PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP PRODUK DISPLAY MUSEUM TEKSTIL JAKARTA DITINJAU BERDASARKAN TEORI ERGONOMI

TESIS

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR MAGISTER DESAIN

Oleh:

Charles Soegiarto Marpaung

191150021

Pembimbing:

Dr. Agung Eko B. Waspada, M.Sn

PROGRAM MAGISTER DESAIN PRODUK
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
2017

PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP PRODUK DISPLAY MUSEUM TEKSTIL JAKARTA DITINJAU BERDASARKAN TEORI ERGONOMI

TESIS

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR MAGISTER DESAIN

Oleh:

Charles Soegiarto Marpaung

191150021

Pembimbing:

Dr. Agung Eko B. Waspada, M.Sn

PROGRAM MAGISTER DESAIN PRODUK
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA

2017

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP PRODUK DISPLAY MUSEUM TEKSTIL JAKARTA DITINJAU BERDASARKAN TEORI ERGONOMI

Oleh:

Charles Soegiarto Marpaung

191150021

Disetujui dan disahkan :

Tanggal :.....

Dr. Agung Eko B. Waspada, M.Sn

Pembimbing Utama

Tanggal :.....

Dr. Sangayu K Laksemi N, M.Ds

Ketua Program Magister Desain

Jakarta, 22-11-2017

PROGRAM PASCA SARJANA

Dekan

Dr. Ganal Rudiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

Nama	: Charles Soegiarto Marpaung
Nim	: 191150021
Program	: Magister Desain Produk
Universitas	: Universitas Trisakti
Judul Tesis	: Persepsi Pengunjung Terhadap Produk Display Museum Tekstil Jakarta Ditinjau Berdasarkan Teori Ergonomi

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan sidang Tim Penguji Tesis, Program Magister Desain Produk, Universitas Trisakti, Jakarta, pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017, Bertempat di Kampus A Gedung R Lt.2, dan telah dinyatakan : LULUS.

TIM PENGUJI TESIS :

1. Ketua Sidang,

(Dr. Agung Eko B. Waspada, M.Sn)

2. Penguji

(Dr. Yan Yan Sunarya)

3. Penguji

(Dr. Pantas L. Tobing, M.sn)

Jakarta, 30 Agustus 2017

Ketua Program Magister Desain

(Dr. Sangayu K Laksemi N, M.Ds)

LEMBAR PERNYATAAN

Nama	: Charles Soegiarto Marpaung
Nim	: 191150021
Program	: Magister Desain Produk
Universitas	: Universitas Trisakti
Judul Tesis	: Persepsi Pengunjung Terhadap Produk Display Museum Tekstil Jakarta Ditinjau Berdasarkan Teori Ergonomi

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa:

Saya mengerjakan pekerjaan saya sesuai dengan aturan Universitas Trisakti. Saya juga menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, kecuali beberapa bagian yang ditandai dan dinyatakan dengan jelas sebagai referensi.

Apabila dikemudian hari ternyata saya melakukan hal yang melanggar ketentuan diatas, saya dengan sukarela melepaskan gelar saya dan bersedia menerima snksi, sesuai dengan peraturan Universitas Trisakti.

Jakarta, 25 Agustus 2017

(Charles Soegiarto Marpaung)

ABSTRAK

Indonesian textile museum is one of the museums located in Jakarta, the existence of this textile museum is very important in preserving the many kinds of fabrics in Indonesia. One of the important elements in the museum is the display product, because it becomes a competitor in showing off the textiles that will be on display. Product display is a communication bridge between the products on display with visitors who see. There are several important factors between display and visitor products, one of them is ergonomics, ergonomics is a science that connects people with the tools used with attention to the comfort factor, safety and ease in operationalizing a product.

The study was aimed at three main displays located in the gallery room, the study will be conducted qualitatively with ergonomic theory approach to analyze the display product. The results of this analysis will be tested to visitors to find out whether the results of the theory will be the same as the museum visitors. In this case will be done by questionnaire sampling porurposif so that the data obtained more appropriate target.

Keywords: Perception, museum display products, ergonomic, visitors

Museum tekstil Indonesia merupakan salah satu museum yang berada di Jakarta, keberadaan museum tekstil ini sanga a Kt penting dalam melestarikan banyak ragam kain yang ada di Indonesia. Salah satu element penting dalam museum adalah produk display, karena menjadi saarana dalam memamerkan tekstil yang akan di pajang. Produk display merupakan jembatan komunikasi antara produk yang dipamerkan dengan pengunjung yang melihat. Terdapat beberapa factor penting antara produk display dan pengunjung, salah satunya adalah ergonomi, ergonomic merupakan ilmu yang menghubungkan manusia dengan alat yang digunakan dengan memperhatikan factor kenyamanan, keamanan dan kemudahan dalam mengoperasionalkan suatu produk.

Kajian dituju pada tiga display utama yang terletak pada ruangan gallery, kajian akan dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan teori ergonomic untuk melakukan analisis terhadap produk display. Hasil dari analisis ini akan diuji kepada pengunjung untuk mengetahui apakah hasil dari teori akan sama dengan pengunjung museum. Dalam hal ini akan dilakukan kuisioner dengan cara porurposif sample sehingga data yang didapat lebih tepat sasaran.

Kata kunci: Persepsi, produk display museum, ergonomi, pengunjung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas kasih dan segala karunia-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Walaupun dalam penulisan tugas akhir ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi karena keterbatasan kemampuan penulis, tetapi akhirnya masalah tersebut dapat diatasi dengan baik.

Karya tesis ini merupakan tugas akhir dari Program Pasca Sarjana Fakultas Seni Rupa Dan Desain Universitas Trisakkti sesuai dengan kurikulum yang digunakan. Tesis ini berbentuk kajian terhadap suatu topik masalah yang menjadi ketertarikan penulis untuk mendalaminya. Berkat bimbingan dan kerjasama yang baik dari dosen pembimbing serta semua pihak yang bersangkutan, sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini penulis dengan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada dosen pembimbing Dr. Agung Eko B. Waspada, MSn atas bimbinganya dan masukan serta diskusi, juga para dosen dan pengurus Program Pasca Sarjana Fakultas Seni Rupa Dan Desain Universitas Trisakkti, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bimbingan dan bantuan dalam proses penyelesaian tesis ini.

Terima kasih juga kepada para pengurus dan pengelola Museum Tekstil Jakarta, Bapak Indra Riawan sebagai kepala Museum Tekstil Jakarta Ibu Sari Permana AD, Kepala satuan pelayanan Museum Tekstil Jakarta, serta pihak-pihak lain yang sangat membantu namun tidak dapat di sebutkan.

Terakhir terima kasih kepada keluarga tercinta, kedua orang tua, saudara-saudara yang banyak membantu dan memberikan dukungan serta doa-doanya, juga kepada teman-teman seperkerjaan, teman kuliah yang turut membantu dan memberikan masukan yang sangat berguna.

Akhir kata, tesis ini mudah-mudahan dapat membawa manfaat dan berguna bagi bidang keilmuan dan institusi secara keseluruhan.

Jakarta, 25 Agustus 2017

(Charles Soegiarto Marpaung)

DAFTAR ISI

Halaman

Lembar Pengesahan Tesis.. i

Lembar Pengesahan Sidang.. ii

Lembar Pernyataan.. iii

Abstrak... iv

Kata Pengantar... v

Daftar Isi... vii

Daftar Tabel.. ix

Daftar Gambar.. x

BAB 1 PENDAHULUAN……………………………......…....……….……. 1

1.1. Latar Belakang…………………………........…..............……. 1

1.2. Identifikasi Masalah……………………….……....…......…. 6

1.3. Pembatasan Masalah…………………………...…………...... 6

1.4. Rumusan Masalah…………......……………………..………. 6

1.5. Maksud Dan Tujuan.………… ……………….……...………. 7

1.6. Manfaat Penulisan………………….....…………….……….….……. 7

1.7. Metode Penulisan…………………………...………...………. 7

BAB II LANDASAN TEORI…………………....….......……...…........…. 8

2.1 Museum Tekstil……………………….........………....………. 8

2.2 Produk………………………………………...……..........……. 10

2.3 Display……………………………………..……..........……. 10

2.4 Ergonomi………......…………………………...………......…. 13

2.5 Antropometri………......………………………......….......……. 13

2.6 Estetika Warna…..……………….……………...….........…. 17

2.7 Dimensi…………......…………………...…………..........…. 17

2.8 Pengaruh…………………....…………………......…......……. 18

2.9 Persepsi……………………………………………….............…. 19

2.10 Purposive Sampling……..……..…..……. 20
2.11 Pengguna/Pengunjung……...……..…….....……. 21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN…….…….....…...…. 24
3.1. Metode 1. …….....…….....…. 24
3.2. Metode 2…….……..…….....…. 27
3.3. Skema Analisis…….…….....……. 28

BAB IV DATA DAN ANALISIS……...…….....….. 29
4.1 Data…….....….…….....…. 29
4.2. Metode 1 Analisis……..……....…….……...…. 36
4.2.1. Analisis Display…….……....…….…...……. 36
4.2.2. Display Dinding (A) ……...……..……. 38
4.2.2.1. Kesimpulan Display Dinding (A)……...……. 50
4.2.3. Analisis Display Vertikal (B) ……...……..… 51
4.2.3.1. Kesimpulan Display Vertikal (B) ……..……. 61
4.2.4. Display Lantai (C) ……..…....…..…. 62
4.2.4.1.Kesimpulan Display Lantai (C) ……...……..…. 73
4.3. Metode 2 Kuisioner.……....……..……. 74
BAB V KESIMPULAN & SARAN..... 80
5.1. Kesimpulan..... 80
5.2. Saran..... 81
DAFTAR PUSTAKA..... 82

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1.1.1.1 Pengunjung Museum 2016..... 2

Tabel 4.1.3.1. Rekapitulasi data pengunjung museum textil 2016..... 34

Tabel 4.1.3.2. Rekapitulasi data pengunjung museum textil 2017..... 34

Tabel 4.1.2.1. Antropometri manusia Indonesia..... 35

Tabel 4.3.2 Tabel Hasil Kuisioner..... 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 1.1.1.1. Display Informasi Produk pada Museum Tekstil..... 34
Gambar I.1.1.2. Museum Tekstil..... 4
Gambar I.1.1.3. Display pada Museum Tekstil..... 4
Gambar 2.5.1. Sudut dan area pandang manusia..... 14
Gambar 2.5.2. Sudut dan area pandang manusia 1..... 15
Gambar 2.5.3. Sudut dan area pandang manusia 2..... 15
Gambar 2.5.4. Sudut pandang terhadap obyek..... 16
Gambar 3.1. Proses identifikasi masalah menggunakan teori Yoshioka..... 25
Gambar 3.2, Bagan Skema Analisis..... 28
Gambar 4.1.4.1, Produk display A..... 32
Gambar 4.1.4.2, Produk display B..... 33
Gambar 4.1.4.3, Produk display C..... 33
Gambar 4.2.3.2. Terjadi pemantulan pada cahaya lampu..... 40
Gambar 4.2.3.3. Posisi garis mata terhadap display..... 41
Gambar 4.2.3.4. Jarak pandang manusia dan display..... 42
Gambar 4.2.3.5. Gambar warna lembut..... 43
Gambar 4.2.3.6. Label keterangan produk..... 46
Gambar 4.2.3.7. Gambar font yang jelas terbaca..... 47
Gambar 4.2.3.8. Panjang Ideal Dengan Sudut Mata..... 48
Gambar 4.2.4.1. Posisi garis mata terhadap display..... 51
Gambar 4.2.4.2. Sudut Pandang Mata Terhadap Display A..... 53
Gambar 4.2.4.3. Sudut Pandang Mata Terhadap Display B..... 54
Gambar 4.2.4.4. Posisi garis mata terhadap display A..... 55
Gambar 4.2.5.1. Posisi garis mata terhadap display B.....63
Gambar 4.2.5.2. Posisi garis mata terhadap display C..... 65
Gambar 4.2.5.4. Jarak pandang manusia dan display..... 67
Gambar 4.2.5.5. Posisi Label Display Lantai..... 71
Gambar 4.3.1. Format Kuisioner 77
Gambar 4.3.4 Diagram Hasil Kuisioner..... 79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.8. Latar Belakang.

Museum tekstil Jakarta merupakan tempat penyimpanan berbagai macam tekstil yang ada di seluruh Indonesia, kain-kain yang di simpan juga beragam, dari kain batik, kain tenun, dan segala jenis kain lain. Pada museum tekstil juga terdapat tempat penyimpanan kain-kain kuno yang mempunyai nilai tinggi seperti peninggalan sejarah, seni dan acara adat yangsangat penting. Dengan fungsi yang sedemikian penting sebagai pelestarian tekstile Indonesia, sehingga banyak pengunjung yang datang merupakan para peneliti atau ilmuwan yang ingin mempelajari tentang kain-kain yang ada di Indonesia.

Perkembangan tekstil yang sangat baik di Indonesia dan semakin banyak para produsen dan desainer textile sehingga produk tekstil semakin beragam dan mempunyai nila-nilai baru mengikuti perkembangan kebudayaan Indonesia, dengan demikian museum tekstil Jakarta ikut serta berpartisipasi dalam pengembangan tekstil di Indonesia dengan sering mengadakan acara-acara serta pameran karya-karya baru para produsen dan designer Indonesia, hal ini sangat menolong bagi para pekerja tekstil, sehingga para perancang dan produsen dapat dengan mudah memperkenalkan rancangannya pada masyarakat.

Banyak ragam kain nasional peninggalan sejarah yang sangat penting dan disimpan pada Museum Tekstil Jakarta dan sabagai sarana memperkenalkan produk-produk tekstil yang baru membuat keberadaan museum ini menjadi penting. Dengan

demikian penanganan terhadap fasilitas ini harus serius di tangani, sehingga apa yang menjadi tujuan museum akan terus terlaksana dan terjaga dengan baik.

Museum tekstil ini sepertinya kurang diminati masyarakat, dari segi pengunjung terlihat masih sedikit (lihat gambar table I.1.1.1), terlihat dari tabel tersebut total pengunjung selama tahun 2016 adalah 45.115 orang, jumlah ini tentu tidak sebanding dengan jumlah penduduk kota jakarta, dan sangat jauh bila kita bandingkan dengan jumlah penduduk indonesia, kurang banyak pengunjung dapat terjadi karena banyak faktor yang harus segera diatasi untuk menimbulkan minat atau ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi museum.

No.	Bulan	JENIS PENGUNJUNG										
		Umum					Rombongan					Jumlah
		Dewasa		Mahasiswa	Mahasiswa Asing	Anak2/Pelajar	Dewasa		Mahasiswa	Mahasiswa Asing	Anak2/Pelajar	
		Wisnu	Wisman				Wisnu	Wisman				
1	Januari	896	114	202	-	916	300	-	50	-	710	3,188
2	Pebruari	1,209	89	374	-	1,794	-	-	-	-	1,575	5,041
3	Maret	1,196	75	359	-	1,468	-	-	46	-	1,536	4,680
4	April	1,165	90	375	-	1,080	40	-	-	-	1,799	4,549
5	Mei	1,083	99	334	-	1,101	181	-	-	-	753	3,551
6	Juni	666	39	367	-	646	-	-	-	-	30	1,748
7	Juli	671	-	216	-	534	-	-	-	-	-	1,421
8	Agustus	1,282	83	431	-	1,080	354	-	-	-	637	3,867
9	September	1,346	62	283	-	1,610	-	-	171	-	-	3,472
10	Oktober	1,288	8	373	-	2,447	-	-	-	-	512	4,628
11	Nopember	1,304	15	413	-	1,858	54	-	-	-	1,197	4,841
12	Desember	739	84	351	-	1,533	300	-	14	-	1,108	4,129
	Jumlah	**12,845**	**758**	**4,078**	**-**	**16,067**	**1,229**	**-**	**281**	**-**	**9,857**	**45,115**

Tabel 1.1.1.1 Pengunjung Museum 2016
(Dari arsip Museum Tekstil Indonesia)

Fungsi museum tekstil merupakan tempat atau sarana yang digunakan sebagai tempat untuk pameran benda-benda yang pantas untuk mendapat perhatian umum, dengan demikian benda-benda atau barang yang ditampilkan memerlukan tempat display yang baik, namun kenyataannya perancangan dan pembuatan display pada museum tekstil belum mendapat perhatian khusus, seakan dibuat seadanya tanpa kriteria atau desain serta philosopy yang baik. Hal ini mungkin salah satu factor kurang menariknya orang untuk dating ke museum.

Proses pembuatannya yang kurang serius pada produk display museum dan juga terlihat kurang komunikatif, keterangan produk yang sangat minim sekali dan dibuat seadanya hanya pada selembar kertas kecil sehingga pengunjung kurang mendapat informasi yang maksimal terhadap produk yang di pamerkan (lihat gambar 3), tidak diberikan penjelasan yang matang dari kain yang dipamerrkan, seperti mengapa kain tersebut bermotif seperti itu, atau apa maksud dan tujuan pembuat dalam membuat kain tersebut.

Gambar 1.1.1.1. Display Informasi Produk pada Museum Tekstil
(Dukumentasi foto)

Keterangan display atau label yang ada pada museum apakah tertihat cukup memenuhi standart display, maka perlu dilakukan penelitian tentang ini bagai mana display yang baik dan benar sesuai dengan standart ergonomi dan antropometi manusia, keterangan display juga demikian harus dilakukan standarisasi agar tulisan mudah dibaca dan dimengerti, sehingga pengunjung merasa nyaman dan menikmati pada saat memperhatikan produk-produk textil yang dipamerkan,

Tidak ada keserasian atau kesinambungan antara produk tekstil dan display, display produk tekstilnya juga terkesan berdiri sendiri terhadap lingkungan

disekitarnya, (lihat gambar I.1.1.2 dan gambar I.1.1.3), seperti kita ketahui arsitektur museum textile merupakan bangunan lama yang dibangun pada abad ke-19, maka desain dan karakter arsitek yang terlihat adalah pada masa-masa itu, keserasian ini tidak bias dianggap remeh karna dapat mempengaruhi pengunjung, mungkin kesan dan rasa yang di terima tidak menimbulkan kesan mendalam, sehingga gampang terlupakan.

Gambar I.1.1.2. Museum Tekstil (Stumble Aboard)

Gambar I.1.1.3. Display pada Museum Tekstil (Stumble Aboard)

Masalah selanjutnya yang dianggap penting yang berhubungan dengan produk display adalah, bagai mana sebuah produk display dianggap dapat membantu atau menerangkan maksud dari para pembuat kain tekstil dapat tersalurkan, seperti kita ketahui banyak maksud atau tujuan atau ide dari para pengerajin tektil tidak dapat tersampaikan oleh pengunjung, dan tidak mungkin dalam pameran yang singkat disertakan atau ditempel pada display narasi-narasi yang panjang dan membosankan. Contoh seorang perancang motif mendisain motif kain untuk acara kelahiran namun pada saat display maksud perancang tidak tersampaikan pada pengunjung karna kain didisplay hanya seperempat bagian, tidak terlihat semua gambar, dengan demikian ide perancang tidak terbaca dengan baik.

Perancangan pada produk display sebaiknya jg harus memperhatikan faktor-faktor penting dari produk yang dipamerkan, sebagai contoh seperti kita ketahui kain-kain di Indonesi mempunyai nilai-nilai philosophy yang tinggi yang sebaiknya harus di jadikan pertimbangan dalam perancangan, selain itu kain bukanlah hanya sebagai produk yang hanya di pandang oleh mata, tapi harus juga dapat di sntuh dan di rasa.

Permasalahan yang juga terlihat sederhana namun mengakibatkan dampak yang sangat besar adalah pada setiap jenis-jenis display tidak diberikan nama, sehingga pada saat menerangkan atau melakukan penelitian akan sulit untuk menyebutkan displaynya, selain itu display-display tanpa nama pun menyulitkan pengunjung atau orang untuk mengingat atau melakukan penelitian.

Banyak factor yang harus diperhatikan dalam pembuatan display produk tekxtil pada museum, hal ini tidak boleh dianggap sepele, pihak museum harus serius dalam menangani masalah ini keberadaan produk display dianggap tidak begitu

penting dalam mempengaruhi pengunjung. Produk display biasanya kurang diperhatikan dan mereka hanya membuat seadanya tanpa memikirkan kesan atau persepsi yang ditimbulkan terhadap orang yang melihat. Padahal produk display dapat menjadi daya tarik awal pengunjung, produk display juga bias menjadi daya pengingat akibat kesan yang ditimbulkannya sehingga dapat membantu dalam proses pembelajaran.

1.9. Identifikasi Masalah

Apakah dalam perancangan produk display museum tekstil Indonesia telah dilakukan dengan baik, dengan memperhatikan berbagai aspek penting yang saling berhubungan, sehinga dapat menjadi nilai tambah bagi pengunjung museum.

1.10. Pembatasan Masalah

Masalah dibatasi hanya yang terkait kepada produk display secara langsung, sedangkan masalah selain produk seperti kurangnya promosi, dan pemanfaatan informasi teknologi tidak termasuk.

1.11. Rumusan Masalah

Dilihat dari identifikasi masalah dan batasannya maka secara garis besar tedapa dua garis besarnya, yaitu:

1.11.1. Bagaimanakah produk display Museum Tekstil Jakarta ditinjau berdasarkan terori ergonomi.

1.11.2. Bagaimanakah persepsi pengunjung terhadap produk display Museum Tektil Indonesia, bila dilihat berdasarkan dari hasil kajian teori ergonomi.

1.12. Maksud Dan Tujuan.

1.12.1. Untuk mengetahui seberapa bersar faktor ergonomi yang diterapkan dalam perancangan Museum Textile Indonesia.

1.12.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor ergonomi terhadap persepsi pengunjung pada produk display Museum Tekstil Indonesia.

1.13. Manfaat Penulisan.

1.13.1. Manfaat penelitian ini untuk menambah ilmu terhadap standarisasi produk display di museum Tekstil Jakarta.

1.13.2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan rujukan kepada pihak pengelola museum Tekstil Jakarta dalam perancangan produk display tekstil.

1.14. Metode Penulisan.

Menentukan faktor ergonomi apa saja yang perlu diperhatikan pada produk display museum tekstil, kemudian factor-faktor tersebut akan digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan teori yang berhubungan.

Untuk pengumpulan data akan dilakukan teknik observasi, wawancara, pengumpulan data serta kussioner.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.12 Museum Tekstil

1.1. **Museum**

Association of Museum (1998) defenisi tentang museum adalah Museum membolehkan orang untuk melakukan penelitian untuk isnpirasi, pembelajaran, dan kesenangan. Museum adalah badan yang mengumpulkan, menyelamatkan dan meneriam artefak dan specimen dari orang yang dipercaya oelh badan museum.

Kongres majelis umum ICOM (International Council of Museum) sebuah organisasi internasional dibawah UNESCO, menetapkan defenisi museum sebagai berikut: “Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dalam melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, mengawetkan, mengkomunikasikan dan memamerkan barang-barang pembuktian manusia dan lingkungan untuk tujuan pendidikan, pengkajian dan hiburan.

Pengertian Museum tersebut maka dapat disimpulkan bahwa museum merupakan lembaga yang fungsinya sebagai pelayanan publik umum yang menjadi tempat mengumpulkan dan memamerkan segala sesuatu yang dianggap penting dan pantas untuk di selamatkan atau dilestarikan, dengan demikian museum juga dapat menjadi tempat para peneliti atau pendidikan untuk melakukan penelitian dan pengetahuan. Dengan begitu pentingnya museum bagi banyak orang maka perlu penanganan yang baik sehingga perlu diadakan

penelitian sejauh mana museum ini dapat memfasilitasi karya tekstile dengan pengunjungnya di museum tekstil.

Teori museum ini akan digunakan untuk menunjang dalam pencarian teori-teori yang berhubungan dengan museum, seperti teori display harus tentang display museum, teori pengunjungnya juga demikian, dan hal-hal lain.

1.2. **Tekstil**

Pengertian Tekstil - Berdasarkan Etimologi. Kata “tekstil” berasal dari bahasa latin (bahasa Yunani Kuno), yaitu kata *“texere*” yang berarti “menenun” yaitu membuat kain dengan cara penyilangan atau penganyaman dua kelompok benang yang saling tegak lurus sehingga membentuk anyaman benang-benang yang disebut “kain tenun”.

Fanif Nugraha dan Fajar MS Tekstil adalah bahan yang berasal dari serat yang diolah menjadi benang atau kain sebagai bahan untuk pembuatan busana dan berbagai produk kerajinan lainnya.

Pengertian tekstil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tekstile merupakan kain yang dibuat dengan cara menyatukan benang sehingga membentuk kain, proses nya yang berbeda beda akan menimbulkan motif atau corak yang berbeda-beda juga sehingga produk tekstil ini dapat prouk kerajinan yang sangat diminati karna berhubungan dengan fashion dengan demikian setiap karya yang dipajang pada museum harus menjelaskan maksud dan tujuan design textile tersebut sehingga pengunjung dapat mengerti dgn jelas.

Teori ini dipakai untuk sebagai acuan bahwa produk display yang dipajang merupakan barang yang ringkih dan mempunyai motif atau gambar yang

menjadi nilai penting dalam produk textil, oleh karena itu dalam perancangan display tekstil harus memperhatikan essensial dari tekstil tersebut

2.13 Produk

Kotler dan Keller (2007:69) definisi produk adalah segala sesuatuyang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yangdipasarkan meliputi brarng fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan

Santon yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujudtermasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took, dan pelayanan pabrik serta pengecer guna memuaskan keinginannya.

Pengertian produk tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk pemenuhan kebutuhan terhadap manusia, produk bisa berwujud dan mempunyai beberapa nilai yang menjadi identitas produk tersebut, pengertian ini tentu memjelaskan bahwa sarana display pada benda-benda museum bisa dikatakan produk, maka membutuhkan proses design dalam perancangannya sehingga produk menjadi lebih baik hasilnya.

Teori ini digunakan untuk mengklasifikasi bahwa display produk termasuk prouk yang dalam perancangannya harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan produk secara umum.

2.14 Display (Penataan Produk)

Willian j. Shultz (2004:189) pengertian display adalah sebagai berikut "Display berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen

pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung".

Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) " Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya."

Buchari Alma (2007:189) penataan (display) interior adalah:

2. Interior Display

Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya Interior display ini ada beberapa macam, yaitu :

1. Merchandise Display

Barang-barang dagangan di pajangkan di dalam took, dan ada 3 bentuk memajangnya

A. Open display

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya shelf display, island display (barang-barang yang di taroh di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya)

b. Closed display

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan pencurian sebagainya.

c. Architecture

Memperlihakan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

Arlina Design 2015 Ilmu ekonomi ada beberapa jenis display berdasrkan posisinya:

1. Floor Display, cara display dengan menggunakan lantai sebagai dasar tanpa terikat suatu rak tertentu.
2. Vertikal Display, cara display dengan susunan tegak dalam rak
3. Wall Display, cara display dengan menggunakan dinding sebagai tempat pijakan atau dudukan display.

Pengertian display tersebut maka dapat disimpulkan bahwa display merupakan faktor penting dalam penampilan suatu produk, display dapat menjadi daya tarik yang dapat menarik seseorang atau konsumen untuk memahami dan melihat produk tersebut, dengan demikian display ini berarti juga sangat penting pengaruhnya dalam pemajangan produk di museum.

Teori ini akan dipakai untuk menentukan jenis-jenis display pada museum sehingga dapan dengan mudah melakukan penandaan dan memudahkan pencarian teori sehingga tepat sesuai dengan jenis display.

2.15 Ergonomi

Bram Palgunadi (2008 : 71). Ergonomi dalam proses desain merupakan aspek yang sangat penting dan bersifat baku. Bagaimanapun juga, perencanaan seharusnya memahami berbagai masalah yang berkaitan erat dengan hubungan antara manusia dengan benda, atau hubungan antara manusia dengan produk yang dibuat. Pada dasarnya, ergonomi diterapkan dan dipertimbangkan dalam proses perencanaan sebagai upaya untuk mendapatkan hubungan yang serasi dan optimal antara pengguna produk dengan produk yang digunakan.

Pengertian teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ergonomi penting diterapkan pada proses perancangan pengoperasional yang digunakan oleh manusia, penerapan ergonomi dapat menambah kenyamanan dan kenikmatan manusia dalam mengoperasikan suatu produk.

Teori ini dipakai untuk menjabarkan setiap subfaktor apa saja yang harus diketahui antara hubungan manusia dan produk dari segi ergonominya.

David Dean (1996) Museum Exhibition, Kenyamanan sesorang pada waktu melihat atau membaca suatu obyek atau tulisan berada pada pososi tengah garis mata atau tulisan, atau posisi jarak pandang nyaman yang masih bisa di toleransi adalah 60cm keatas dan 60cm kebawah diukur dari tinggi garis mata.

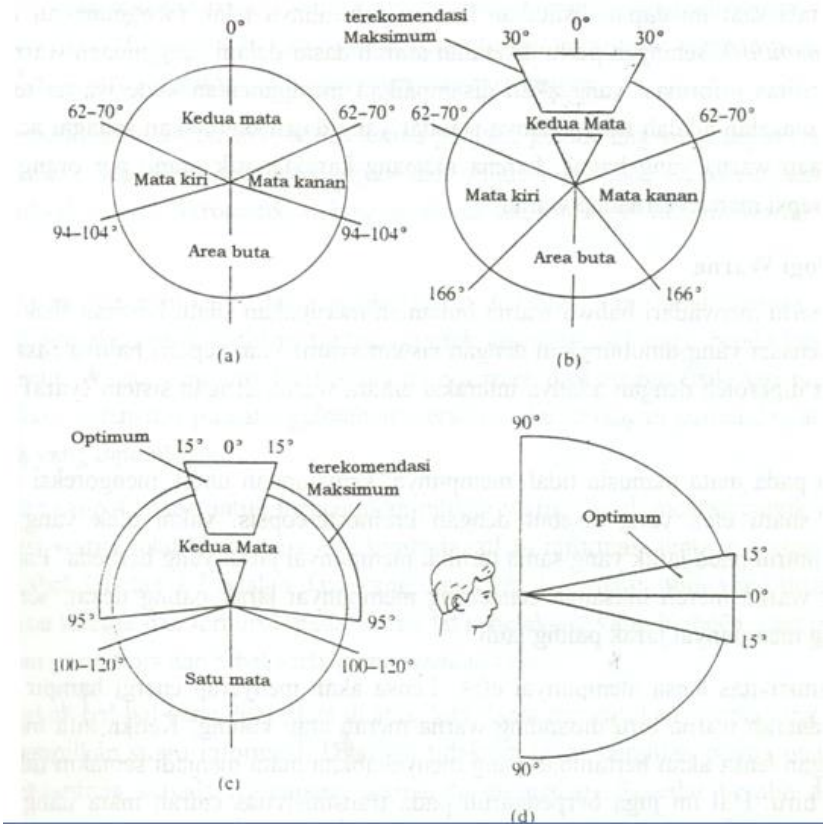
Terori ini akan diterapkan untuk mengevaluasi posisi keterangan label pada produk display.

2.16 Antropometri

Ramsey Sleeper (1991: 4) dalam bukunya Architektural dan graphic standard, sudut pandang ideal bersih manusia diukur dari titik matanya adalah 60 derajat.

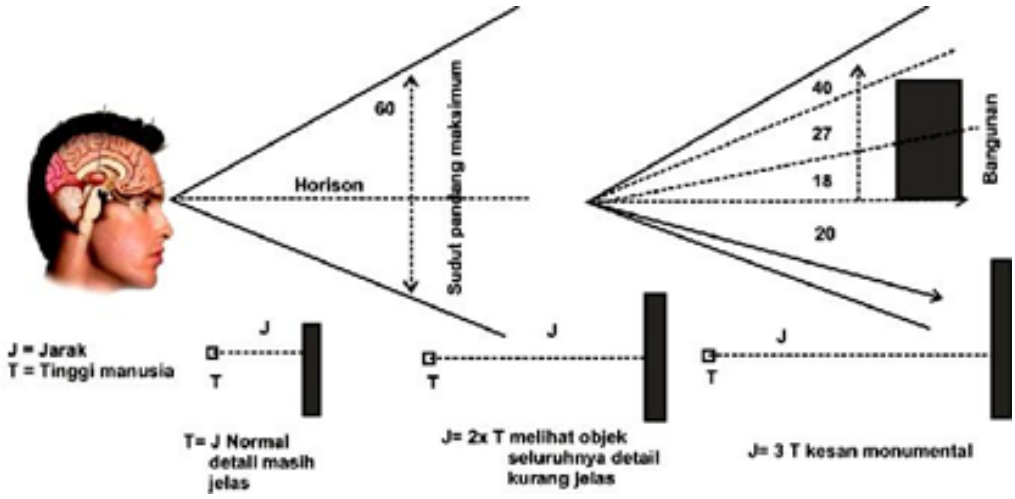
Pengertian teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sudut pandang ini penting diperhatikan agar pada perancangan display mengetahui jarak atau besar display yang ideal serta posisi display terhadap orang yang mengamatinya.

Teori ini digunakan untuk mengetahui berapakah jarak ideal yang baik antara display museum tekstil dengan orang yang pengamatinya (pengunjung), beberapa teori tersebut dapat kita lihat ilustrasinya pada gambar-gambar dibawah ini.



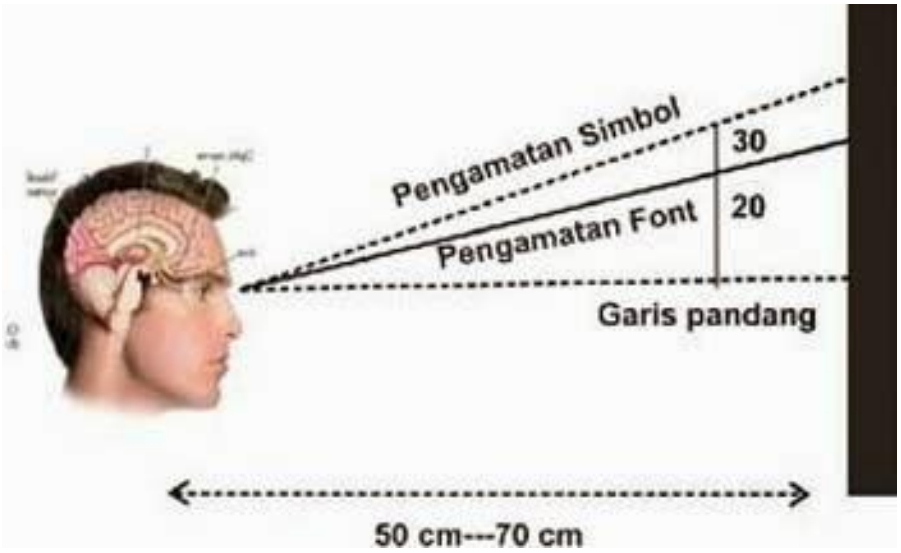
Gambar 2.5.1. Sudut dan area pandang manusia

(Ramsey Sleeper, Architektural dan graphic standard)



Gambar 2.5.2. Sudut dan area pandang manusia 1

(Ramsey Sleeper, Architektural dan graphic standard)



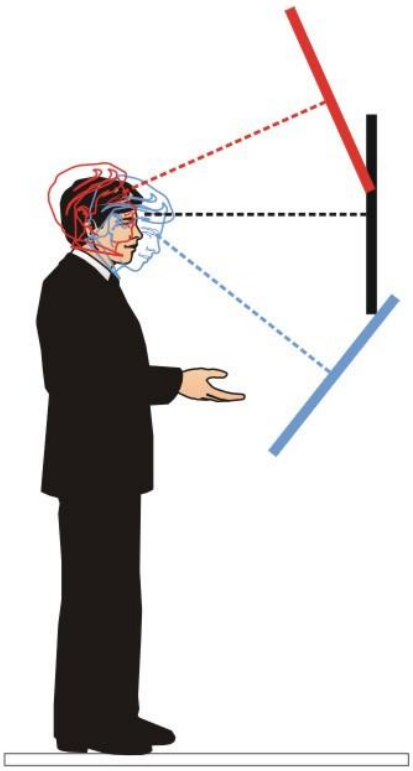
Gambar 2.5.3. Sudut dan area pandang manusia 2

(Ramsey Sleeper, Architektural dan graphic standard)

Wesley E Wodson (1998) Human Factor Design Hanbook, sudut pandang ideal bersih manusia dalam mengamati sebuah obyek atau gambar adalah

tegak lurus dengan garis mata, atau sejajar dengan posisi wajah, billa di illustrasikan terlihat seprti gambar dibawah ini.

Pengertian teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sudut kemiringan obyek display sangat penting dalam mendisplay sudut kemiringan yang tidak tepat dapat melelahkan pengamat, dan juga dapat mempengaruhi pandangan produk tersebut, karna akan terjadi distorsi karna mata manusia mempunyai cara pandang yang perspektif.



Gambar 2.5.4. Sudut pandang terhadap obyek
(Human Factor Design Hanbook)

Teori ini digunakan untuk mengetahui posisi-posisi display atau obyek lainnya dengan sudut yang ideal yang baik dan tepat terhadap cara pandang manusia seperti gambar kain label keterangananantara display museum tekstil dengan orang yang pengamatinya (pengunjung).

2.17 Estetika Warna

David Dean (2017) Museum Exhibition warna sangat besar pengaruhnya, terhadap display yang di pajang, warna dapat membungkus produk sehingga menimbulkan kharakter yang lain, warna dapat mempengaruhi otak manusia.

Pengertian teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa warna menjadi hal penting dalam mempengaruhi orang, sehingga dalam hal perancangan display museum harus dievaluasi apakah penggunaan warna sudah tepat.

Teori ini akan dipakai untuk membandingkan pada warna dasar produk display yang terdapat pada museum tekstil.

Henry Dreyfuss (1950 : 384), gunakanlah font yang bersifat umum atau sudah biasa dipergunakan karena font tersebut paling mudah dalam pembacaannya.

Teori ini akan di dievaluasi pada label informasi yang tertera pada produk display, apakah sudah tepat atau tidak.

2.18 Dimensi

Sari Permana AD, Kepala satuan pelayanan Museum Tekstil Jakarta, tekstil pada umumnya produk yang ditampilkan didinding merupakan produk yang dimensinya tidak besar karena space di dinding yang sangat terbatas, dngan demikian tekstil yang dipamerin biasanya kain tektil yang berukuran tidak terlalu besa, apabila ada kain yang berukuran besar akan dilipat setengah sampai sepertiga, karena desainnya berbentuk ornamen-ornamen dengan pengulangan motif.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kain sangat beragam dan dimensi kain termasuk mempunyai ukuran yang sangat besar dengan demikian akan sangat mempengaruhi dimensi displaynya.

Teori ini akan dipakai untuk mengevaluasi dimensi display dengan pengunjung, karena ukuran kain yang sangat besar dan ruangan museum yang terbatas maka perlu di evaluasi dengan memprhatikan faktor ergonomi.

2.19 Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Uwe Becker, kutipan dari www.seenya.com adalah kemampuan yang terus berkembang dan tidak terlalu terkait dengan usaha memperjuangkan dan memaksakan kepentingan

WJS.Poerwardaminta berpendapat bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain (Poerwardaminta:731).

Pengertian pengaruh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penting dalam pemajangan suatu karya yang dipamerkan unsur-unsur yang mempengaruhi itu akan di teliti apa saja, sehingga produk displai nanti akan diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap pengunjung museum.

Teori ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar display dapat mempengaruhi produk yang di tampilkan, teori ini akan digunakan pada saat pengujian hasil kajian ergonomi yang akan diujiatau di pertanyakan oleh para pengunjung museum dengan melakukan quisioner.

2.20 Persepsi

Bimo Walgito (2015), pengertian persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.

Slameto (2010:102) = persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu, indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa,dan pencium.

Robbins (2003:97) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diintepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Hariyanto, S.Pd, seseoorang admin belajarpsikologi.com persepsi sering disebut juga disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterprestasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.

Pengertian pengaruh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa presepsi merupakan faktor penting dalam pemajangan suatu produk, diharpkan presepsi pengunjung akan menjadi sama apabila menerangkan suatu produk yang di pamerkan, dengan demikian sejauh mana faktor display produk dapat menolong atau membantu produk untuk mengarahkan presepsi yang sama.

Teori ini digunakan untuk pengujian hasil kajian ergonomi apakah hasil kajian akan sesuai dengan pengunjung pada museum tekstil, teori ini akan menjadi klasifikasi terhadap orang yang akan mengisi quisioner.

2.21 Purposive Sampling

M Nashihun Ulwan (2014), purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sample yang sering digunakan dalam penelitian, purposive sendiri berarti sengaja. Jadi dalam arti sederhana arti purposive sampling adalah teknik pengambilan sample secara sengaja, maksudnya peneliti menentukan sendiri sample yang diambil karna ada pertimbangan tertentu, jadi tidak secara acak tapi ditentukan oleh peneliti.

Berdasarkan teori diatas purposive sampling ini di pertimbangakan karena faktor persepsi terhadap pengunjung, karna persepsi pengunjung akan berbeda-beda sesuai dengan faktor-faktor yang lain.

Teori ini digunakan untuk pengujian hasil kajian ergonomi apakah hasil kajian akan sesuai dengan pengunjung pada museum tekstil, teori ini akan menjadi klasifikasi terhadap orang atau pengguna yang akan mengisi quisioner.

2.22 Pengguna/Pengunjung

International Union of Official Travel Organization (IUOTO), yang di kutip dari www.globallavebookx.co.id (2014), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (tourist)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

a. Pesiar (leisure), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

b. Hubungan dagang (business), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (exursionist)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Menurut Smith (1989:13), Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia adalah umur responden pada saat survei
3. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden
4. Tingkat pendidikan responden
5. Status pekerjaan responden
6. Status perkawinan responden
7. Pendapatan perbulan responden

Menurut Bram Palgunadi (2008) pengertian pengguna merupakan salah satu factor yang sangat penting, dan harus diperhitungkan sangat cermat dan an hati hati oleh para perencana karena pengguna atau pemakai produk berhubungan secara langsung atau tak langsung terhadap produk. Pengertian mengenai pengguna ini dijabarkan lebih rinci lagi dengan membagi pengguna yang dimaksud dalam dua bagian yaitu pengguna langsung dan tidak langsung,

Pengguna langsung adalah orang yang bertindak sebagai pengguna produk atau system secara langsung dengan itensitas hubungan yang tinggi, sedangkan pengguna tidak langsung adalah orang yang bertindak sebagai

pengguna produk atau system secara tidak langsung dengan itensitas hubungan yang rendah.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, jelas terlihat bahwa pengguna merupakan factor yang penting terhadap perancangan, pemilihan penggunayang tepat sasaran membuat produk berfungsi secara maksimal maka dibutuhkan pengelompokan dalam pengunjung di museum sehingga dapat di lihat hasilnya pada setiap pengelompokannya.

Teori ini digunakan untuk pengujian hasil kajian ergonomi apakah hasil kajian akan sesuai dengan pengunjung pada museum tekstil, teori ini akan menjadi klasifikasi terhadap orang atau pengguna yang akan mengisi quisioner.

BAB III.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam pemecahan masalah tersebut harus menggunakan metode yang tepat, sistematis dan jelas agar menghasilkan objek desain yang tepat sasaran.

Untuk memecahkan dua rumusan masalah tersebut akan menggunakan dua metode yang berbeda, metode pertama dilakukan untuk mencari sub faktor apa saja yang mempengaruhi hubungan suatu produk display dan pengunjung museum textil, hasil dari sub faktor tersebut akan diuji pada tiga buah display yang menjadi display inti pada ruangan galeri batik.

Sub faktor-sub faktor tersebut akan diuji dengan menggunakan teori-teori ergonomi, antropometri serta beberapa teori lain yang berhubungan

Metode kedua adalah melakukan pengujian dari hasil atau kesimpulan dari riset pada setiap produk display kepada pengunjung museum tekstil, metode ini untuk mengetahui apakah hasi dari teori sesuai dengan pendapat pengunjung museum tekstil Indonesi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

Metode 1.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam produk display museum ini maka pendekatan masalahnya memakai teori Yoshioka, metode ini diharapkan dapat diterapkan pada kasus ini. Teori ini menitik beratkan pada dua aspek penting yaitu MAN – TOOLS – WORK, ketiga faktor ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu

perancangan produk dan hubungan ketiga faktor ini sangat saling memprngaruhi dan menjadi pertimbangan rancangan.

- Man: Pemakai

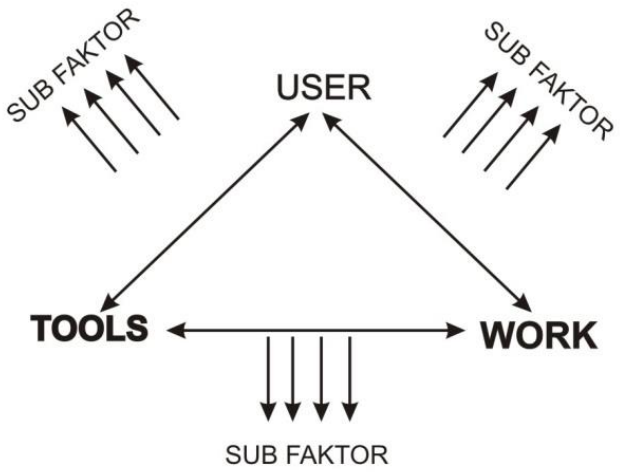
  Seperti kita ketahui perancangan produk tidak dpt dipisahkan dengan siapa pemakainya, pemakai dapat menentukan karakteristik suatu produk, maka pemakai ini pun harus dispesifik lagi dari golongan apa, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan

- Tools: Alat.

  Merupakan nama benda tersebut yang digunakan, misalkan baju, sepatu, tang dan palu

- Work: Fungsinya.

  Untuk apa kegunaan benda tersebut digunakan, misalnya untuk kerja, untuk memompa air, untuk memanaskan telur dan untuk menjepit



Gambar 3.1. Proses identifikasi masalah menggunakan teori Yoshioka (Design Thinking Thomas Lockwood)

Pengaruh atau hubungan antara ketiga faktor ini akan menghasilkan unsur-unsur yang harus dianalisis secara tajam dan akurat dan menggunakan berbagai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor tersebut, dimulai dengan permasalahan desain yang ada dan masukan data-data dari pihak museum kemudian dilanjutkan pada proses analisis, sintesis dan evaluasi sehingga akan menarik kesimpulan yang baik dan tepat sasaran.

Sub faktor:

1. Man ←→ Tools = Faktor-faktor yang berhubungan langsung atau saling mempengaruhi anara pemakai dengan alat yang dipakai. (teori-teori yang dipakai menitik beratkan pada teori ergonomi dan antropometri)
2. Man ←→ Work = Faktor-faktor yang berhubungan langsung atau saling mempengaruhi anara pemakai dengan fungsi. (teori-teori yang dipakai menitikberatkan masalah opersaional.)

   Setelah mengetahui apa saja yang menjadi sub faktor pada setiap produk display yang telah didapat langkah selanjutnya ajalah mencari teori-teori yang sesuai dengan subfaktor-subfaktor tersebut sehingga dapat kita ketahui apakah perancangan display pada museum tekstil sesuai dengan teori-teori yang dipakai.
3. Work ←→ Tools = Faktor-faktor yang berhubungan langsung atau saling mempengaruhi anara fungsi dengan alat. (teori-teori yang dipakai menitikberatkan masalah teknis.)

Metode 2

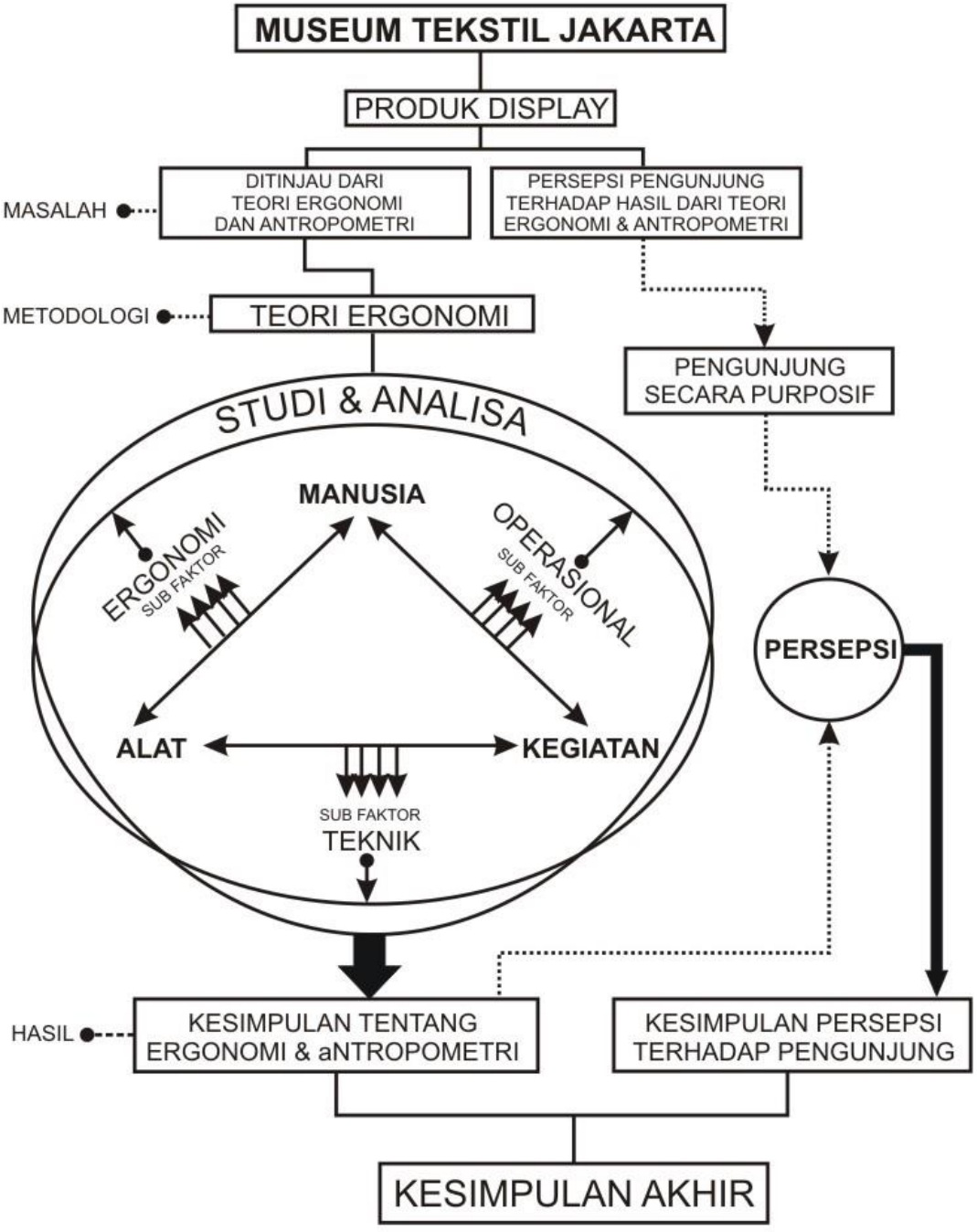
Metode kedua dilakukan untuk memahami persepsi pengunjung terhadap produk display yang didasarkan oleh teori ergonomi dan antropometri, cara memahami persepsi tersebut akan digali dengan cara kuisioner, isi atau pertanyaan dari kuisioner tersebut merupakan hasil atau kesimpulan pada metode pertama, diharapkan kuisioner ini akan menjadi tolak ukur untuk mengatasi perbedaan antara teori dan produk display museum tekstil.

Karena kuisioner ini untuk menghasilkan persepsi pengunjung, dalam hal ini persepsi manusia sangat tergantung pada banyak faktor, dan pertanyaan yang diajukan merupakan ilmu yang tidak umum maka kuisioner ini akan dilakukan dengan cara purposive, beberapa faktor yang ditentukan seperti:

- Usia
- Pekerjaan
- Pendidikan

Kriteria pengunjung juga akan ditentukan dengan alasan merupakan pengunjung yang paling banyak.

Skema Analisis



Gambar 3.2, Bagan Skema Analisis

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

4.2 Data

4.1.1 Museum Textile

4.2.1.1 Sejarah Museum Tekstil

Museum Tekstil merupakan salah satu museum yang berada di Jakarta, museum tekstil mulai berdiri pada tahun 1976 sebagai hasil dari upaya bersama, yang dipelopori dan diresmikan oleh Gubernur Jakarta saat itu, Ali Sadikin. Museum ini didirikan untuk menghormati ibu Tien Soeharto yang merupakn istri dari presiden Soeharto pada saat itu.

Pada pertengahan era 1970an penggunaan dan pemanfaatan kain tekstil di Indonesia mengalami penurunan drastis, kualitas serta kuantitas produksi juga sangat mengkhawatirkan, akibatnya beberapa model tekstil mengalami kepunahan bahkan menjadi sangat langka. Kondisi inilah yang kemudian memotivasi beberapa warga terkemuka Jakarta untuk membangun sebuah lembaga tempat penyimpanan kain-kain tekstil yang telah dibuat di Indonesia yang didedikasikan untuk pelestarian dan penelitian tekstil Indonesia. Awalnya para himpunan Wastraprema yang merpakan himpunan masyarakat pencinta tekstil menyumbangkan koleksi dasar yang terdiri dari 500 tekstil berkualitas tinggi. Dan Pemerintah Daerah Provinsi turut berpartisipasi dengan menyediakan akomodasi sebuah bangunan tua yang indah di distrik Tanah Abang Jakarta.

Menurut Sari Permana AD, Kepala satuan pelayanan Museum Tekstil Jakarta, awalnya bangunan dari sumbangan pemerintah daerah tersebut bukanlah sebuah museum, bangunan tersebut mulai dibangun pada awal abad ke-19 oleh seorang Prancis dan kemudian dijual kepada Abdul Aziz Al Mussawi Katiri Konsul Turki di Jakarta. Pada tahun 1942 properti itu dijual ke Dr Karel Christian Crucq dan pada awal 1945 digunakan sebagai markas dari "Perintis Front Pemuda" dan Angkatan Pertahanan Sipil dalam perjuangan untuk mempertahankan kemerdekaan yang baru diproklamasikan Indonesia. Untuk alasan yang terakhir ini, bangunan ini terdaftar sebagai monumen bersejarah.

Pada tahun 1947 properti dimiliki oleh Lie Sion Pin yang disewakan kepada Departemen Sosial yang diubah menjadi sebuah lembaga untuk orang tua. Pada tahun 1962 properti diakuisisi oleh Departemen Sosial. Awalnya digunakan sebagai kantor, itu berubah menjadi sebuah asrama karyawan pada tahun 1966. Akhirnya pada tahun 1975, secara resmi diserahkan kepada Pemerintah DKI Jakarta Kota oleh Menteri Sosial. Gubernur Ali Sadikin memutuskan bahwa kebutuhan untuk dilestarikan tradisi tekstil Indonesia lebih besar dari kebutuhan kota untuk ruang penyimpanan arsip, yang bangunan ini telah dialokasikan dan lahirlah Museum Tekstil.

4.2.2 Letak geografis Museum Tekstil.

Museum tekstil terletak di pusat kota Jakarta tepatnya didaerah Tanah Abang, karna letaknya dipusat kota membuat museum ini sangat strategis mudah untuk di temukan keberadaannya, namun kadang kala karna letaknya berada di pusat kota membuat museum ini sangat ramai disekitar, sehingga kadang pengunjung mengalami kemacetan untuk menuju museum ini.

4.2.3 Fungsi manfaat dan tujuan museum tekstil

Fungsi sebagai tempat memamerkan produk-produk atau desain tekstil di seluruh Indonesia di museum ini juga pengelola berusaha menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan seperti mengadakan seminar kompetisi pameran serta hal-hal lain, dan juga terdapat workshop membatik yang terletak dipendopo belakang museum

4.2.4 Produk display Museum Tekstil

Sari Permana AD mengatakan, pada bagian display pada museum ini terdapat dua buah gedung yang menjadi tempat display permanent, yang pertama adalah gedung utama yang terbesar disebut “Ruang pamer utama” di ruangan ini merupakan ruang pamer temporer kita, di ruangan ini pergantian koleksi lebih cepat terjadi, jadi sistem atau jenis display pada ruangan ini bersifat dinamis karna produk yang ditampilkan sangat beragam bukan sekedar kain namun sudah menjadi sebuah prouk atau hiasan.

Gedung atau ruang yang kedua disebut “Gedung galeri batik” sistim pergantian pada koleksi diruangan ini lebih lama ruang galeri batik ini juga menjjadi tempat kerjasama dengan yayasanbatik indonesia sehingga

koleksinya berupa kain, dengan demikian koleksi yang ditampilkan pada ruangan ini bisa sekitar tiga bulan jadi display-display yang ada pada ruangan ini terlihat lebih permanent dibandingkan display pada ruang utama.

Display pada ruangan galeri batik inilah yang menarik untuk dikaji karena sifatnya yang permanent sehingga perlu diperhatikan lebih serius apakah proses pembuatannya sudah benar, isplay-display tersebut adalah:

1. Display A

Gambar 4.1.4.1, Produk display A (sumber dokumentasi foto)

2. Display B

Gambar 4.1.4.2, Produk display B (sumber dokumentasi foto)

3. Display C

Gambar 4.1.4.3, Produk display C (sumber dokumentasi foto)

4.1.3. Data Pengunjung

No.	Bulan	JENIS PENGUNJUNG										
		Umum					Rombongan					Jumlah
		Dewasa		Mahasiswa	Mahasiswa Asing	Anak2/Pelajar	Dewasa		Mahasiswa	Mahasiswa Asing	Anak2/Pelajar	
		Wisnu	Wisman				Wisnu	Wisman				
1	Januari	623	8	64	-	327	30	-	206	-	394	1,652
2	Pebruari	3,383	-	2,438	-	1,416	-	-	2,216	-	1,334	10,787
3	Maret	4,942	-	3,148	-	2,902	-	-	570	-	2,021	13,583
4	April	3,576	42	2,560	-	2,017	-	-	-	-	842	9,037
5	Mei	2,902	331	1,531	-	689	60	-	54	-	430	5,997
6	Juni	1,935	204	613	-	442	-	-	-	-	213	3,407
7	Juli	957	183	379	-	469	236	-	32	-	-	2,256
8	Agustus	1,375	511	375	-	694	-	-	-	-	318	3,273
9	September	608	133	112	-	392	-	-	-	-	858	2,103
10	Oktober	625	132	145	-	460	-	-	-	-	1,280	2,642
11	Nopember	683	104	184	-	559	72	-	30	-	1,044	2,676
12	Desember	707	87	162	-	826	-	-	24	-	867	2,673
	Jumlah	**22,316**	**1,735**	**11,711**	**-**	**11,193**	**398**	**-**	**3,132**	**-**	**9,601**	**60,086**

Tabel 4.1.3.1. Rekapitulasi data pengunjung museum textil 2016
(Arsip Museum Tekstil)

No.	Bulan	JENIS PENGUNJUNG										
		Umum					Rombongan					Jumlah
		Dewasa		Mahasiswa	Mahasiswa Asing	Anak2/Pelajar	Dewasa		Mahasiswa	Mahasiswa Asing	Anak2/Pelajar	
		Wisnu	Wisman				Wisnu	Wisman				
1	Januari	896	114	202	-	916	300	-	50	-	710	3,188
2	Pebruari	1,209	89	374	-	1,794	-	-	-	-	1,575	5,041
3	Maret	1,196	75	359	-	1,468	-	-	46	-	1,536	4,680
4	April	1,165	90	375	-	1,080	40	-	-	-	1,799	4,549
5	Mei	1,083	99	334	-	1,101	181	-	-	-	753	3,551
6	Juni	666	39	367	-	646	-	-	-	-	30	1,748
7	Juli	671	-	216	-	534	-	-	-	-	-	1,421
8	Agustus	1,282	83	431	-	1,080	354	-	-	-	637	3,867
9	September	1,346	62	283	-	1,610	-	-	171	-	-	3,472
10	Oktober	1,288	8	373	-	2,447	-	-	-	-	512	4,628
11	Nopember	1,304	15	413	-	1,858	54	-	-	-	1,197	4,841
12	Desember	739	84	351	-	1,533	300	-	14	-	1,108	4,129
	Jumlah	**12,845**	**758**	**4,078**	**-**	**16,067**	**1,229**	**-**	**281**	**-**	**9,857**	**45,115**

Tabel 4.1.3.2. Rekapitulasi data pengunjung museum textil 2017
(Arsip Museum Tekstil)

4.1.2. Antropometri

DIMENSI TUBUH	PRIA				WANITA			
	5%	X	95%	S.D	5%	X	95%	S.D
1. Tinggi Tubuh Posisi berdiri Tegak	1.532	1.632	1.732	61	1.464	1.563	1.662	60
2. Tinggi Mata	1.425	1.520	1.615	58	1.350	1.446	1.542	58
3. Tinggi Bahu	1.247	1.338	1.429	55	1.184	1.272	1.361	54
4. Tinggi Siku	932	1.003	1.074	43	886	957	1.028	43
5. Tinggi Genggaman Tangan *(Knuckle)* pada Posisi Relaks ke bawah	655	718	782	39	646	708	771	38
6. Tinggi Badan pada Posisi Duduk	809	864	919	33	775	834	893	36
7. Tinggi Mata pada Posisi Duduk	694	749	804	33	666	721	776	33
8. Tinggi Bahu pada Posisi Duduk	523	572	621	30	501	550	599	30
9. Tinggi Siku pada Posisi Duduk	181	231	282	31	175	229	283	33
10. Tebal Paha	117	140	163	14	115	140	165	15
11. Jarak dari Pantat ke Lutut	500	545	590	27	488	537	586	30
12. Jarak dari Lipat Lutut *(popliteal)* ke Pantat	405	450	495	27	488	537	586	30
13. Tinggi Lutut	448	496	544	29	428	472	516	27
14. Tinggi Lipat Lutut *(popliteal)*	361	403	445	26	337	382	428	28
15. Lebar Bahu (bideltoid)	382	424	466	26	342	385	428	26
16. Lebar Panggul	291	330	371	24	298	345	392	29
17. Tebal Dada	174	212	250	23	178	228	278	30
18. Tebal Perut (abdominal)	174	228	282	33	175	231	287	34
19. Jarak dari Siku ke Ujung Jari	405	439	473	21	374	409	287	34
20. Lebar Kepala	140	150	160	6	135	146	157	7
21. Panjang Tangan	161	176	191	9	153	168	183	9
22. Lebar Tangan	71	79	87	5	64	71	78	4
23. Jarak Bentang dari Ujung Jari Tangan Kanan ke Kiri	1.520	1.663	1.806	87	1.400	1.523	1.646	75
24. Tinggi Pegangan Tangan (grip) pada Posisi Tangan Vertikal ke Atas & Berdiri Tegak	1.795	1.923	2.051	78	1.713	1.841	1.969	79
25. Tinggi Pegangan Tangan (grip) pada Posisi Tangan Vertikal ke Atas & Duduk	1.065	1.169	1.273	63	945	1.030	1.115	52
26. Jarak Genggaman Tangan (grip) ke Punggung pada Posisi Tangan ke Depan (horisontal)	649	708	767	37	610	661	712	31

Tabel 4.1.2.1. Antropometri manusia Indonesia

Metode 1

4.4. Analisis

4.4.1. Analisis Jenis Display

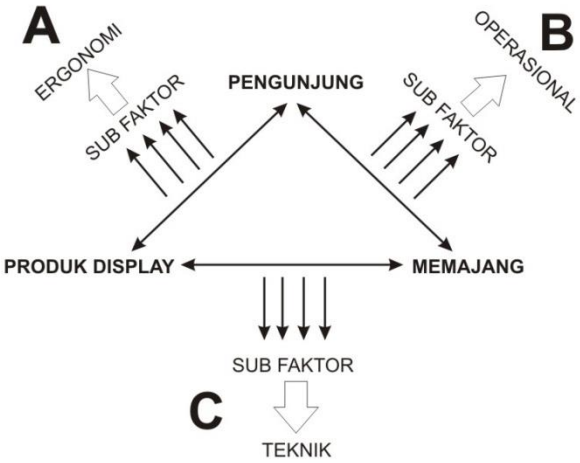
Langkah awal yang dilakukan adalah mengetahui jenis atau termasuk dalam golongan apa display display yang berada pada museum tekstil.

Display A, ciri yang paling jelas terlihat adalah pada display A adalah dinding menjadi tumpuan display, maka display A dapat disebut wall display

atau display dinding, sedangkan display B dan C terlihat display terletak di lantai maka kedua display ini bisa dinamakan floor display atau diplay lantai, namun untuk membedakan kedua display ini display B terlihat agak tinggi dan menjulang ke atas sehingga dapat masuk dikategorikan display vertikal.

4.4.2. Analisis Display

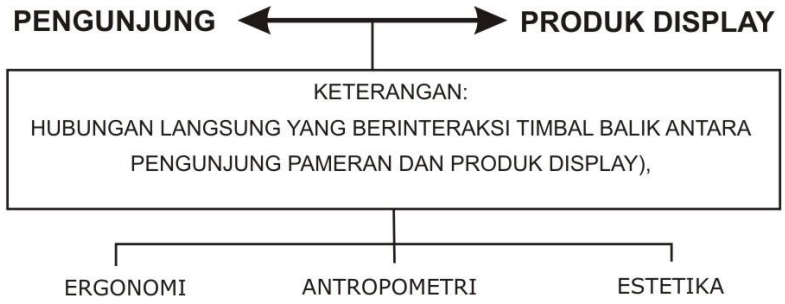
Analisa awal yang dilakukan adalah mencari sub faktor apa saja yang diperhatikan dalam produk display di museum, dalam hal ini tentu kita menggunakan teori Yoshioka dalam metodologi pendekatan masalahnya.



Bagan 4.2.2.1. Hubungan pengunjung dan produk display

Untuk mengetahui sub faktor apa sajakah yang akan kita perhatikan, maka akan menghasilkan bagan sebagai berikut.

- **Pengunjung ←→ Produk display Topik (A)**



Bagan 4.2.2.2 hubungan pengunjung dan produk display

- **Pengunjung ←→ Memajang Topik (B)**

Bagan 4.2.2.3 hubungan pengunjung dan produk display

- **Memajang Didinding ←→ Tempat display (C)**

Bagan 4.2.2.4 hubungan pengunjung dan produk display

Hasil dari skema analisis skema ini maka terdapat sembilan sub faktor yang menjadi perhatian dalam evaluasi setiap display, sembilan faktor ini yang nantinya akan di kaji apakah faktor-faktor ini telah diterapkan pada display museum textile

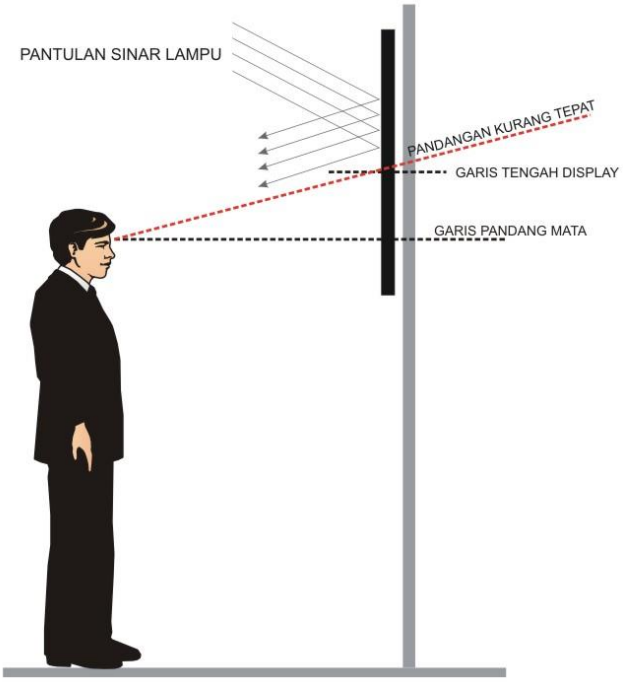
Untuk membahas lebih detail lagi maka akan dibahas setiap sub faktor yang telah diketahui terhadap tiga display yang menjadi obyek penelitian sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat dan detail.

4.4.3. Display Dinding (A)

1. Ergonomi

Mengamati produk display dinding serta hubungannya dengan ergonomi terlihat pada cara pengunjung memandang display, karena pengamatan yang lama maka harus diperhatikan posisi wajah yang menghadap pada display haruslah sejajar antara wajah dan display, dan sebisa mungkin kepala dalam pososi tegak tidak menoleh ke atas maupun kebawah berlama-lama karna posisi ini akan menyebabkan otot leher kaku sehingga pengunjung kurang nyaman.

Berlandaskan pada teori David Dean (1996) tentang kenyamanan posisi memandang display yang benar, maka bila kita terapkan pada display museum tekstil Jakarta maka dapat kita lihat pada gambar ilistrasi di bawah ini.



Gambar 4.2.3.1. Posisi garis mata terhadap display

Kondisi display museum tekstil yang berbeda penerapannya terhadap teori James Dean dapat menyebabkan pengunjung yang melihatnya akan memiringkan wajahnya agak keatas. Posisi melihat ini akan membuat kurang nyaman dan akan menyebabkan leher pengunjung cepat mengalami keram atau capek.

Posisi memandang display seperti ini jg kurang tepat, posisi ini membuat obyek atau gambar pada produk terjadi distorsi karena tidak seimbang antara atas dan bawah.

Kekurangan dari posisi display ini biasanya karena display dilapisi kaca dan lampu terletak di atas plafon terjadi pantulan cahaya lampu yang langsung mengarah ke mata, menyebabkan pandangan tidak bersih dan jelas. (lihat gambar 4.2.2.2.).

Gambar 4.2.3.2. Terjadi pemantulan pada cahaya lampu

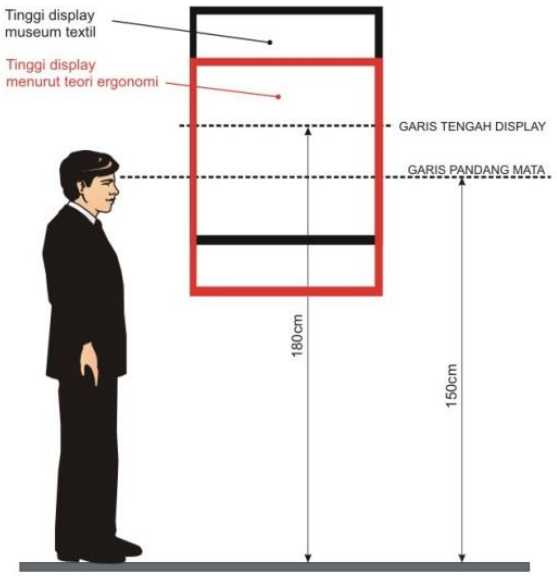
Cara untuk menyelesaikan masalah ini dengan berpedoman pada teori garis mata maka tinggi garis tengah display harus diturunkan sesuai dengan garis mata sehingga lebih nyaman pada saat di lihat oleh pengunjung, dan sebaiknya kaca dilapisi kaca film cpl (cilcullar polirized yang clear transparant karna kaca film ini dapat meredam pantulan sinar agar tidak terjadi pantulan cahaya lampu.

2. Antropometri.

- Menentukan tinggi ideal display.

Kenyamanan pandang manusia terhadap obyek dengan patokan data antropometri orang indonesia maka bila tinggi rata-rata mata orang indonesia adalah 150cm, (menurut data antropometri

orang indonesia), maka tinggi centre produk display adalah 150cm, dengan demikian tinggi garis tengah display harus sesuai yaitu 150cm, bila kita lihat penerapannya pada museum tekstil terlihat bahwa garis tengah display yang terletak pada dinding terlalu tinggi dari pada tinggi mata orang indonesia tinggi garis tengah display pada museum tekstil adalah 180cm (lihat gambar).



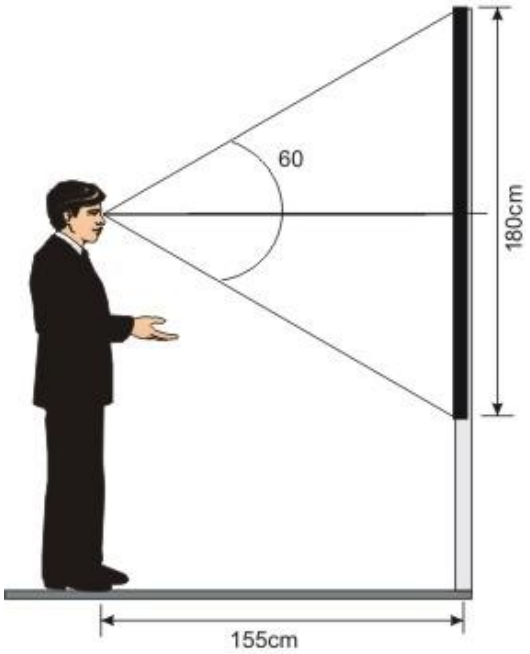
Gambar 4.2.3.3. Posisi garis mata terhadap display

Berdasarkan teori tersebut maka sebaiknya tinggi display diturunkan sebesar 30cm, dengan demikian pengunjung akan merasa lebih nyaman.

- Menentukan jarak display.

Berapakah jarak ideal display antara display terletak pada dinding dengan orang yang melihatnya (pengunjung). Metode untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan teori Ramsey Sleeper, maka cara metode ini adalah menserasikan antara sudut

pandang ideal mata yaitu 60 derajat dengan besar ukuran tinggi display produk, jadi semakin besar nilai tinggi produk maka jarak display dan orang semakin jauh.



Gambar 4.2.3.4. Jarak pandang manusia dan display

Dengan mengamati gambar diatas bila di ketahui bahwa ukuran tinggi display adalah 180cm, dan diserasikan dengan sudut pandang ideal manusia maka jarak yang di dapat adalah 160cm

Dalam penerapan pada museum tekstil terlihat penerapan faktor antropometri sudah di terapkan dengan baik namun ada beberapa sedikit kekurangannya. Misalnya beberapa posisi display dinding sudah benar, terdapat area babas sepanjang 160cm lebih, namun ada beberapa display dinding tidak demikian karena area ruangan yang terbatas beberapa display dinding berseberangan dengan display lain yang berada ditengah ruangnan (dihadapan

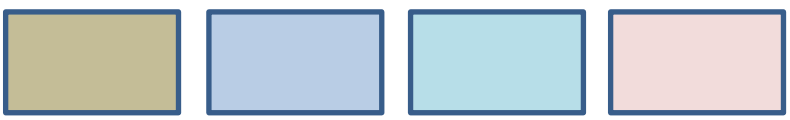
display) sehingga jarak pandang antara orang dan diplay kurang dari 100cm, hal ini dapat menyulitkan pengunjung dalam melakukan pengamatan pada produk textil yang terpajang.

Sebaiknya penataan display tersebut perlu ditata ulang dengan memperhatikan faktor tersebut sehingga display tidak bersinggungan dan mengakibatkan kurang nyaman dalam menikmati produk yang dipamerkan.

3. Estetika

Estetika warna pada produk display dianggap penting sebagai penambah rasa terhadap pengunjung namun penerapan warna dalam display produk janganlah terlalu menyolok, karna dengan display yang menyolok dapat, mempengaruhi pandangan terhadap produk utama yang akan di display.

Mengacu pada teori estetika warna menurut dengan demikian penerapan warna-warna lembut seperti warna cream atau warna muda dapat di terapkan pada produk display, warna-warna muda terlihat lebih kalem sehingga lebih menonjolkan produk kain yang ada didalammya. Beberapa ini contoh warna-warna muda menurut buku Color Harmony (2000) yang dapat diterapkan pada produk display.



Gambar 4.2.3.5. Gambar warna lembut

Penerapannya warna terhadap museum tekstil jakarta sudah terlihat menggunakan warna yang muda dan lembut, sehingga produk yang ditampilkan lebih menonjol, hal ini seperti terlihat pada gambar display menggunakan warna cream, atau coklat muda, dengan menambah corak seperti kayu menambah kesan etnik pada displaynya, sesuai dengan produk yang ditampilkan yaitu textil.

4. Operasional

Pengunjung tidak mengoperasi secara langsung, hanya terjadi kontak mata antara pengunjung dan pajangan didinding, dalam hal ini penerapannya pada display sudah cukup baik, penerapan faktor operasional ini sangat mempengaruhi atau berhubungan dengan faktor ergonomi dan antropometri yang telah dejelaskan sebelumnya.

5. Komunikasi

Pada saat pengunjung sedang mengamati pajangan didinding diharapkan produk tektil terlihat jelas dengan baik sehingga tampilan produk tekstil dapat diserap dan jelas gambar atau coraknya, tidak ada yang tertutup sehingga maksud gambar tektil dapat dikomunikasikan pada pengunjung dengan baik.

Penerapan pada produk display sudah berjalan dengan baik pandangan terlihat clear dan tidak ada bagian pada textil yang tertutup atau tidak jelas, namun ada beberapa faktor yang perlu bahan pertimbangan, pada tiap display rata-rata diberikan lampu sorot untuk menerangi produk hal ini sangat membantu dalam

penerangan produk, namun pada kenyataannya tidak demikian, akibat display yang di cover oleh kaca maka sinaran lampu sorot kedang memantul sehingga menyilaukan pengunjung dan pandangan menjadi bias.

Ada dua faktor dalam menyelesaikan masalah ini yaitu:

1. Kaca kover display sebaiknya dilapisi kaca film cpl (cilcullar polirized yang clear transparent.
2. Penerangan atau lampu di letakkan didalam display atau di balik kaca sehingga tidak terjadi pantulan dari kaca, lampu dapat menggunakan LED yang dimensinya kecil dan dapat diselipkan padu sudut-sudut bagian dalam sehingga tidak terlihat atau mempengaruhi tampilan display, lampu LED juga merupakan lampu yang irit, ramah lingkungan dan tidak panas, sehingga tidak merusak produk tekstil didalamnya.

6. Informasi

Beberapa produk tentu mempunyai nilai seni yang dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh tiap pengunjung, karena ada perbedaan latar belakang setiap pengunjung berbeda-beda, Dengan demikian untuk menyamakan persepsi terhadap produk tektil yang di pamerkan perlu di sediakan tempat narasi atau tulisan disekitar display yang dapat menjelaskan maksud penciptaan karya ini seperti ide perancang, maksud dan tujuannya, untuk menyederhanakan tempat informasi digabung dengan nama perancang, tahun dan judul

rancangan yang dibuat, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perancangan informasi produk, yaitu:

1. Posisi Label Informasi

Berdasarkan teori David Dean bila dilihat penerapannya pada museum sudah benar, label diletakkan pada samping display untuk menghindari jarak aman pandangan mata, namun beberapa bagian ada yang di letakkan di bawah dan di atas display, tindakan ini kurang baik karna akan susah dilihat karna berada du batas luar pandangan aman mata manusia.

2. Ukuran dan jenis font.

Untuk penerapan jenis huruf erdasarkan teori Henry Dreyfuss dalam penerapannya ternyata masih kurang, bila di kita lihat gambar label di bawah.

Gambar 4.2.3.6. Label keterangan produk

Ada beberapa point yang perlu di revisi atau dipertimbangkan lagi, antara lain:

- Font terlalu kecil dan rapat sekali sangat sulit membacanya.

- Jenis font yang digunakan tidak umum mengakibatkan agak sulit mengenal huruf-hurufnya

3. Warna label dan font

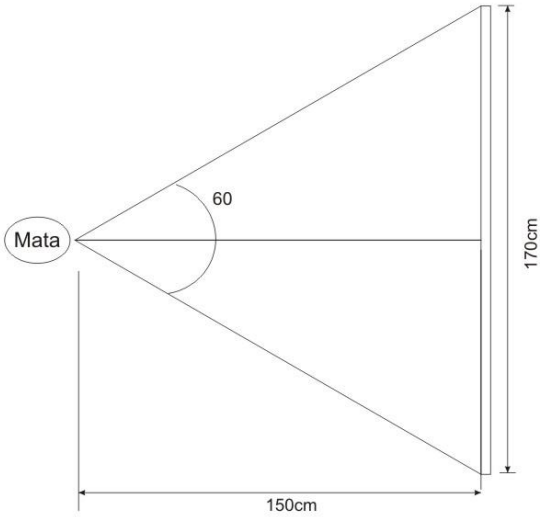
Menurut David Dean (1995), gunakanlah warna yang contras pada font dan backgroundnya, jadi hindari warna-warna muda, ringan atau agak terang. Lihat gambar

Gambar 4.2.3.7. Gambar font yang jelas terbaca

Bila dilihat penerapannya pada label sudah sesuai teori tersebut, tulisan menggunakan warna hitam pekat sdangkan dasarnya warna putih.

7. Dimensi.

Bila kita berpatokan pada teori sudut pandang manusia yang ideal yaitu 60 derajat dari atas dan kebawah dan , dengan memperhatikan jarak display dan pengunjung sekitar 150cm maka dimensi ideal produk untuk lebar dan tingginya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2.3.8. Panjang Ideal Dengan Sudut Mata

Dengan patokan gambar diatas maka dapat disimpulkan deimensi produk yang ideal untuk diterapkan pada display museum adalah dengan panjang 170cm dan lebar 170cm.

Karna pemajangan didinding harus memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan dimensi atau besar produk display, dimensi display diharapkan tidak terlalu besar karna menurut Menurut Sari Permana AD, produk tekstil yang ditampilkan didinding merupakan produk yang dimensinya harus tidak besar karena space di dinding yang sangat terbatas, dngan demikian tekstil yang dipamerin biasanya kain tektil yang berukuran tidak terlalu besar dan biasanya dilipat setengah sampai sepertiga, karena desainnya berbentuk ornamen-ornamen dengan pengulangan motif.

Bila diperhatikan produk display dinding pada lebar display sudah sesuai teori, lebar display sekitar 130cm pada tinggi display terlihat cukup kebesaran sekitar 10cm, ukuran display di dinding

yang di gunakan karna berpatokan pada besar atau panjang kain, untuk mengatasi hal ini ada dua alternatif

1. Bila berdasarkan pada besar sudut pandang ideal manusia maka jarak display dan pengunjung harus diperpanjang sebesar 10cm-20cm, hal ini mengakibatkan tinggi area bebas pandangan akan naik sekitar 180cm.
2. Bila berdasarkan pada space museum yang terbatas maka kain harus dilipat, sehingga ukuran display bisa dikurangi, namun halini berpengaruh pada tampilan kain yang di pajang karena bidang yang terlihat akan semakin menipis.

8. Material

Diperlukan material yang kokoh dan kuat karna posisinya menggantung, sehingga harus memperhatikan konstruksi pada mounting-mounting yang menempel pada dinding.

Penerapannya terhadap display sudah benar, material yang digunakan adalah kayu namun finishingnya dengan lapisan vinyl sehingga berkesan kurang, alangkah baiknya menggunakan bahan kayu solid dengan finishing yang baik sehingga agak berkesan mewah dan kuat.

9. Operasional Display

Dalam pengoperasionalan produk display ini tidak di bongkar pasang dan penempelan didinding berifat permanent, namun produk tekstil yang dipamerkan didalamnya harus dapat dengan nudah di

ganti maka diperlukan sistem buka tutup untuk mengatasi masalah tersebut.

Produk display pada museum dalam penerapan masalah penggantian produk sudah di atasi dengan membuat kaca yang dapat di buka seperti pintu, cara ini sudah menyelesaikan masalah penggan tian produk dengan baik.

Kesimpulan Analisis Display Dinding (A)

Dari beberapa analisis sub faktor yang telah dilakukan maka terdapat beberapa faktor penting yaitu:

1. Tinggi display harus diturunkan sebesar 30cm, dengan demikian pengunjung akan merasa lebih nyaman.
2. Jarak bersih display dihadapan sepanjang 155cm dengn demikian perlu penataan kembali letak display yang lain agar tidak saling mengganggu, beberapa display yang menempel didinding kurang mendapatkan jarak yang baik karna terdapat display lain dihadapannya.
3. Mempertimbangkan pencahayaan dengan LED dan posisinya berada didalam display untuk menghindari pantulan kaca
4. Mempertimbangkan pelapisan kaca dengan kaca film cpl clear transparant untuk menghindari pantulan kaca.
5. Font pada keterangan display harus diperbesar 16-20pts dan menggunakan jenis huruf yang standart dan umum seperti Arial.

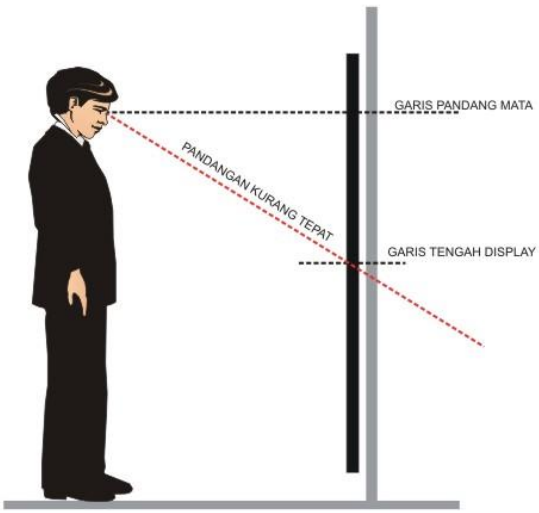
6. Keterangan display dibuat lebih menarik dan bagus misalnya menggunakan kertas karton yang tebal, sehingga terlihat lebih rapih, dan dilapisi plastik.
7. Finishing produk display sebaiknya dari original kayu bukan dari vinyl dengan motif kayu yang di tempel agar terlihat lebih asli dan mewah.

4.4.4. Analisis Display Vertikal (B)

Subfaktor display vertikal sama dengan display dinding hanya pembahasan subnya yang bereda karena posisi display yang berbeda, sehingga posisi dan tata cara pengamatan pengunjung akan berbeda, sehingga antropometrinya jg berbeda

1. Ergonomi

Menentukan garis tengah display vertikal apakah sudah sejajar dengan garis mata untuk mendapatkan sudut pandang yang tepat, untuk lebih jelas dapat melihat ilustrasi dibawah ini

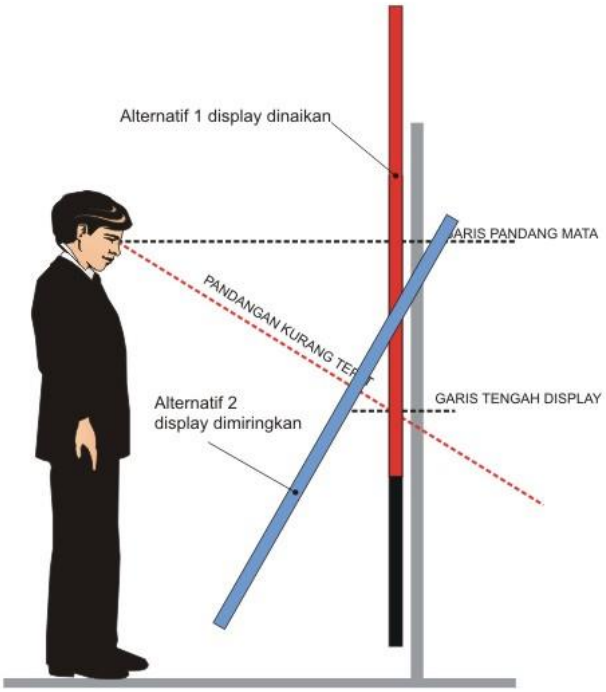


Gambar 4.2.4.1. Posisi garis mata terhadap display

Seperti terlihat pada gambar diatas posisi menurut teori James Dean display terlalu turun kebawah, sehinga posisi garis tengah display berada jauh sekali dari tinggi garis mata, posisi ini mengakibatkan orang yang melihat akan sedikit menundukkan kepalanya, sehingga posisi ini akan serasa kurang nyaman apa bila melakukan pengamatan yang lama. Selain itu posisi ini luga mengaakibatkan pandangan mata terhadap produk akan terjadi distorsi, karena display tidak mengarah sejajar dengan wajah, mengakibatkan bagian atas display terlihat lebih besar dari pada bagian bawah (perpektif), hal ini sangat mempengaruhi pengamatan gambar pada kain textil.

Untuk pemecahan masalah ini dapat menggunakan teori dari ergonomi dan antropometri dari Ramsey Sleeper (1991: 4) dalam bukunya Architektural dan graphic standard, maka ada dua cara untuk pemecahannya:

1. Display dinaikkan sekitar sehingga garis tengah display berada sejajar dengan garis mata (lihat gambar)
2. Display di miringkan beberapa derajat sehingga produk sejajar dan berhadap-hadapan dengan wajah (lihat gambar)



Gambar 4.2.4.2. Sudut Pandang Mata Terhadap Display

Banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dalam-dalam dari tiap pemilihan alternatif, alternatif satu dampaknya akan membuat display jadi semakin tinggi sekali sehingga akan terlihat berlebihan karena display ini termasuk floor display yang akibatnya akan mempengaruhi display yang lain dan interior museum secara keseluruhan, perlu kajian lebih mendalam dan pertimbangan dari ilmu interior museum.

Alternatif kedua masih kurang nenyelesaikan masalah, karna posisi kepala tetap menunduk, namun masalah ini merupakan pilihan yang paling tepat karena display akan terlihat utuh dan jelas tanpa terjadi distorsi, kekurangan lain dari alternatif ni yang perlu pertimbangan adalah lebar display akan semakin bertambah akan

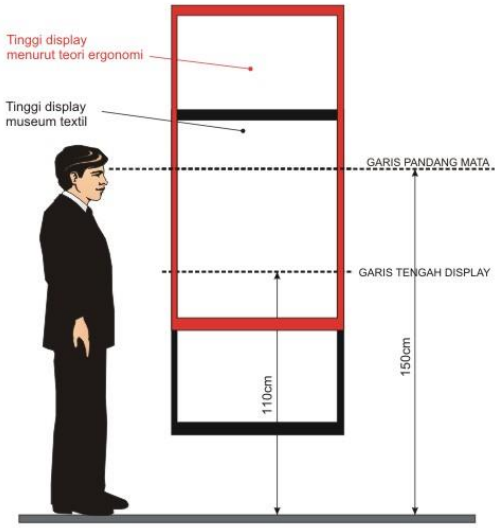
mengakibatkan space pada ruangan semakin kecil, seperti kita lihat pada gambar di bawah terlihat bahwa jarak tiap display sangat kecil, perlu penataan ulang dengan pertimbangan interior yang tepat

Gambar 4.2.4.3. Sudut Pandang Mata Terhadap Display

2. Antropometri.

- Menentukan tinggi ideal display.

  Menentukan tinggi ideal display adalah dengan mensejajarkan garis tengah display dengan mata, terlihat pada gambar bahwa tinggi garis tengah display vertikal adalah 110cm, ini sangat berada jauh sekali dari tinggi garis mata, bila sesuai dengan teori antropometri maka display harus dinaikkan kurang lebih 40cm-50cm



Gambar 4.2.4.4. Posisi garis mata terhadap display

- Menentukan jarak display.

  Tinggi display pada display vertikal dan display dinding adalah sama, dengan demikian jarak display dengan pengunjung sebesar 160cm sesuai denga teori Ramsey Sleeper, dengan patokan jarak tersebut dan dilihat pelaksanaan pada museum sangat fatal karna jarak nya erlalu kecil, dapat lihat gambar, mungkin pertimbangan karna ruangan yang kecil dan koleksi yang banyak sehingga jarak sangat kecil, perlu penataan ulang yang lebih baik untuk memecahkan masalah tersebut.

3. Estetika

Dalam penerapan estetika warna pada produk display bila diamati telah sesuai teori, warna yang digunakan tidak menyolok dan tidak terlalu kontras atau menyolok, display menggunakan warna-warna yang natural dan sof sesuai teori warna.

4. Operasional

Pengunjung tidak mengoperasi secara langsung, hanya terjadi kontak mata antara pengunjung dan pajangan didinding.

Dalam hal ini penerapannya pada display sudah cukup baik, penerapan faktor operasional ini sangat mempengaruhi atau berhubungan dengan faktor ergonomi dan antropometri yang telah dejelaskan sebelumnya.

5. Komunikasi

Posisi display vertikal tidak jauh berbeda dengan displah dinding, pada saat pengunjung sedang mengamati pajangan didinding diharapkan produk tektil terlihat jelas dengan baik sehingga tampilan produk tekstil dapat diserap dan jelas gambar atau coraknya, tidak ada yang tertutup sehingga maksud gambar tektil dapat dikomunikasikan pada pengunjung dengan baik.

Dalam penerapannya pada produk display sudah berjalan dengan baik pandangan terlihat clear dan tidak ada bagian pada textil yang tertutup atau tidak jelas, namun ada beberapa faktor yang perlu bahan pertimbangan, pada tiap display rata-rata diberikan lampu sorot untuk menerangi produk hal ini sangat membantu dalam penerangan produk, namun pada kenyataannya tidak demikian, akibat display yang di cover oleh kaca maka sinaran lampu sorot kedang memantul sehingga menyilaukan pengunjung dan pandangan menjadi bias.

Menurut pengamatan ada dua faktor dalam menyelesaikan masalah ini yaitu:

1. Kaca kover display sebaiknya dilapisi kaca film cpl (cilcullar polirized yang clear transparant
1. Penerangan atau lampu di letakkan didalam display atau di balik kaca sehingga tidak terjadi pantulan dari kaca, lampu dapat menggunakan LED yang dimensinya kecil dan dapat diselipkan padu sudut-sudut bagian dalam sehingga tidak terlihat atau mempengaruhi tampilan display, lampu LED juga merupakan lampu yang irit, ramah lingkungan dan tidak panas, sehingga tidak merusak produk tekstil didalamnya.

6. Informasi

Sama halnya dengan display dinding display vertikal juga terdapat perhatian khusus pada sistem informasinya. Beberapa produk tentu mempunyai nilai seni yang dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh tiap pengunjung, karena ada perbedaan latar belakang setiap pengunjung berbeda-beda, Dengan demikian untuk menyamakan persepsi terhadap produk tektil yang di pamerkan perlu di sediakan tempat narasi atau tulisan disekitar display yang dapat menjelaskan maksud penciptaan karya ini seperti ide perancang, maksud dan tujuannya, untuk menyederhanakan tempat informasi digabung dengan nama perancang, tahun dan judul rancangan yang dibuat, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perancangan informasi produk, yaitu:

4. Posisi Label Informasi

Berdasarkan teori David Dean bila dilihat penerapannya pada museum sudah benar, label diletakkan pada samping display untuk menghindari jarak aman pandangan mata, namun beberapa bagian ada yang di letakkan di bawah dan di atas disply, tindakan ini kurang baik karna akan susah dilihat karna berada di batas luar pandangan aman mata manusia.

5. Ukuran dan jenis font.

Untuk penerapan jenis huruf erdasarkan teori Henry Dreyfuss dalam penerapannya ternyata masih kurang, bila di kita lihat gambar label di bawah.

Gambar 4.2.4.5. Label keterangan produk

Ada beberapa point yang perlu di revisi atau dipertimbangkan lagi, antara lain:

- Font terlalu kecil dan rapat sekali sangat sulit membacanya.
- Jenis font yang digunakan tidak umum mengakibatkan agak sulit mengenal huruf-hurufnya

6. Warna label dan font

Menurut David Dean (1995), gunakanlah warna yang contras pada font dan backgroundnya, jadi hindari warna-warna muda, ringan atau agak terang. Lihat gambar

Gambar 4.2.4.6. Gambar font yang jelas terbaca

Bila dilihat penerapannya pada label sudah sesuai teori tersebut, tulisan menggunakan warna hitam pekat sdangkan dasarnya warna putih.

7. Dimensi.

Seperti halnya display dinding display vertikal juga demikian, bila kita berpatokan pada teori sudut pandang manusia yang ideal yaitu 60 derajat dari atas dan kebawah dan dengan memperhatikan jarak display dan pengunjung sekitar 150cm maka dimensi ideal produk untuk lebar dan tingginya adalah 170cm x 170cm

Dengan patokan bidang ideal tersebut maka dapat disimpulkan dimensi produk yang ideal untuk diterapkan pada display vertikal museum adalah dengan panjang 170cm dan lebar 170cm.

Karena kasus display vertikal mirip dengan display dinding naka pemecahan masalahnya pun tidak berbeda, bila diperhatikan produk display vertikal, pada lebar display sudah sesuai teori, lebar

display sekitar 130cm, pada tinggi display terlihat cukup kebesaran sekitar 10cm, dengan demikian pemecahan masalahnya bisa sama dengan display dinding.

8. Material

Diperlukan material yang kokoh dan kuat pada pondasi bawah karena display ini berdiri sendiri secara vertikal, sehingga harus memperhatikan konstruksi pada bagian bawah yang langsung berhubungan dengan lantai.

Material-material yang ditentukan haruslah tidak berbahaya bagi pengunjung, finishing yang dilakukan harus terlihat baik dan rapih sehingga tidak mencelakai pengunjung, dan enak di pandang

Penerapannya terhadap display sudah benar, material yang digunakan adalah kayu namun finishingnya dengan lapisan vinyl sehingga berkesan kurang, alangkah baiknya menggunakan bahan kayu solid dengan finishing yang baik sehingga agak berkesan mewah dan kuat.

3. Operasional Display

Dalam pengoperasionalan produk display ini tidak di bongkar pasang dan penempelan didinding berifat permanent, namun produk tekstil yang dipamerkan didalamnya harus dapat dengan nudah di ganti maka diperlukan sistem buka tutup untuk mengatasi masalah tersebut.

Bila dilihat produk display pada museum dalam penerapan masalah penggantian produk sudah di atasi dengan membuat kaca

yang dapat di buka seperti pintu, cara ini sudah menyelesaikan masalah penggan tian produk dengan baik.

Kesimpulan Display Vertikal (B)

Dari beberapa analisis sub faktor yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Tinggi display harus dinaikan sebesar 40cm, dengan demikian pengunjung akan merasa lebih nyaman.
2. Jarak bersih display dihadapan sepanjang 155cm dengn demikian perlu penataan kembali letak display yang lain agar tidak saling mengganggu, beberapa display yang menempel dididing kurang mendapatkan jarak yang baik karna terdapat display lain dihadapannya.
3. Mempertimbangkan pencahayaan dengan LED dan posisinya berada didalam display untuk menghindari pantulan kaca
4. Mempertimbangkan pelapisan kaca dengan kaca film cpl clear transparant untuk menghindari pantulan kaca.
5. Font pada keterangan display harus diperbesar 16-20pts dan menggunakan jenis huruf yang standart dan umum seperti Arial.
6. Keterangan display dibuat lebih menarik dan bagus misalnya menggunakan kertas karton yang tebal, sehingga terlihat lebih rapih, dan dilapisi plastik.

7. Finishing produk display sebaiknya dari original kayu bukan dari vinyl dengan motif kayu yang di tempel agar terlihat lebih asli dan mewah.

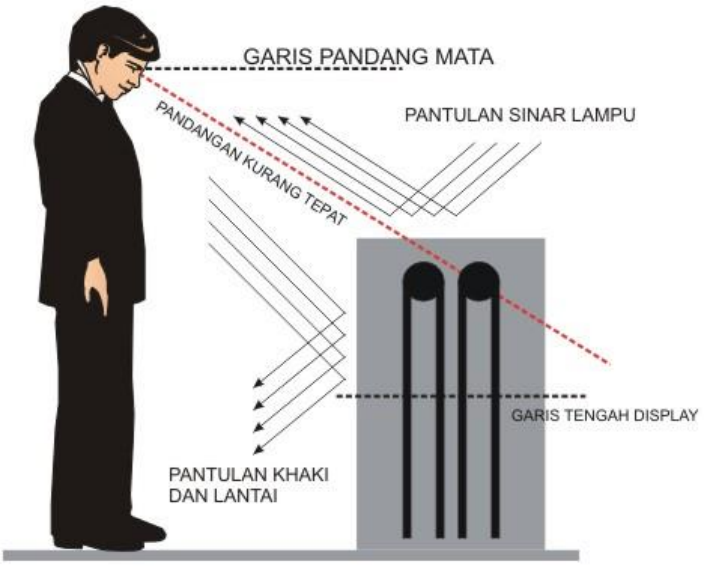
4.4.5. Display Lantai (C)

1. Ergonomi

Bila mengamati produk display lantai serta hubungannya dengan ergonomi terlihat pada cara pengunjung memandang display, karena pengamatan yang lama maka harus diperhatikan posisi wajah yang menghadap pada display haruslah sejajar antara wajah dan display, dan sebisa mungkin kepala dalam pososi tegak tidak menoleh ke atas maupun kebawah berlama-lama karna posisi ini akan menyebabkan otot leher kaku sehingga pengunjung kurang nyaman.

Karena posisi display lantai ini cenderung pendek dan terletak dibawah perut maka posisi kepala harus menghadap kebawah

Dengan berpatokan pada teori David Dean (1996) tentang kenyamanan posisi memandang display yang benar, maka bila kita terapkan pada display museum tekstil Jakarta maka dapat kita lihat pada gambar ilistrasi di bawah ini.



Gambar 4.2.5.1. Posisi garis mata terhadap display

Dari illustrasi diatas terlihat jelas bahwa posisi display ini sangat tidak tepat ungtuk diterapkan pada museum tekstil yang produk pajangannya adalah tektil, diman produk tekstil ini bersifat seperti gambar dua dimensi bukan tiga dimensi.

Akibat posisi display seperti terlihat maka ada beberapa dampak negatif yang terjadi, seperti:

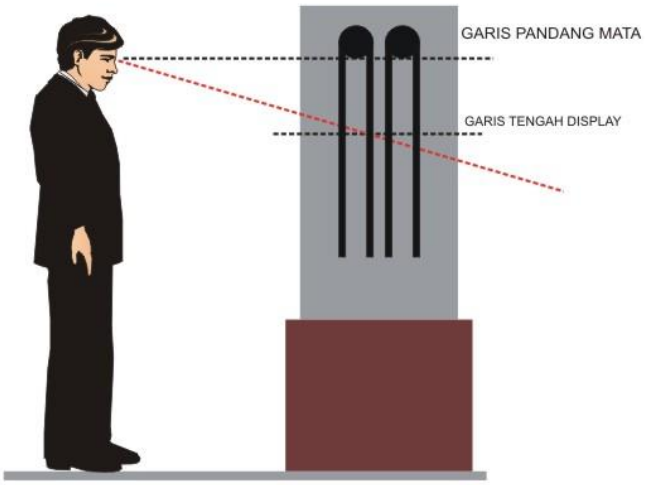
1. Display terlalu pendek sehingga pengunjung harus agak sedikit menbongkok untuk mengamatinya
2. Produk kain didisplay dengan cara menggantung, mengakibatkan bagian atas display hanya berupa garis, padahal bagian ini yang paling jelas terlihat oleh mata pengunjung.

3. Bagian depan sulit sekali dilhat karena kain tegak lurus akan mengakibatkan distorsi pada gambar atau motif kain tersebut.
4. Bagian atas atau kaca atas akan memantulkan sinar dari lampu yang terletak di plafon
5. Bagian bawah juga akan terjadi pantulan pada kaki pengunjung dan lantai yang terang, akibatnya pandangan ke kain akan terbias,

Ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah ini dengan teori ergonomi, antara lain:

1. Display harus ditinggikan sesuai teori, dengan syarat kain dimiringkan karna produk masih terletak dibawah garis mata.
2. Posisi produk kain sebaiknya jangan tegak lurus kebawah, tapi agak miring kedepan sekitar sepuluh derajat, sehingga bidang kain akan berhadapan dengan wajah pengamat.
3. Kaca yang dilapis kaca film cpl

Dengan berbagai saran pemecahan tersebut dapat diilustrasikan drngan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2.5.2. Posisi garis mata terhadap display

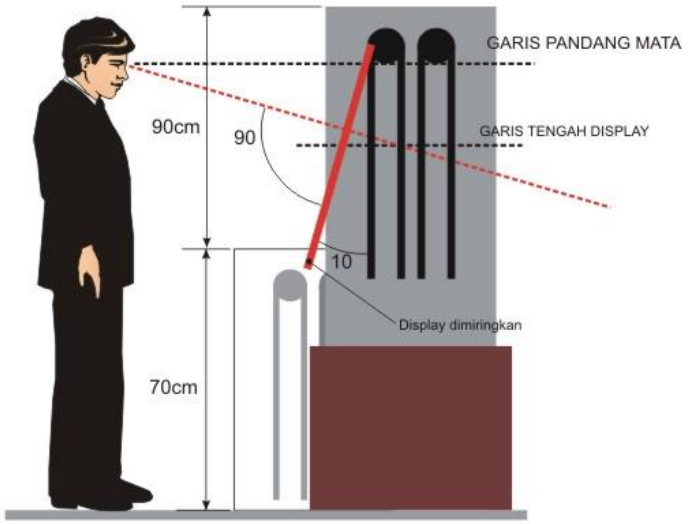
Cara ini bukan merupakan cara terbaik dalam penyelesaian karna perlu pertimbangan lain namun cara ini merupakan cara paling baik bila dengan pendekatan teori.

2. Antropometri.

- Menentukan tinggi ideal display.

  Dengan berpedoman pada analisis display-display sebelumnya maka untuk display dinding ini pun memakai pedoman teori yang sama, tinggi produk display harus dinaikkan sesuai dengan garis mata untuk mengejar hasil kenyamanan yang baik dalam memandang display, seperti kita ketahui tinggi garis mata adalah 150cm dan tinggi garis tengah display adalah 40cm. Ukuran ini sangat terpaut jauh sekali, untuk mendapatkan posisi nyaman dispay harus dinaikkan setinggi 90cm, apabila ada keterbatasan dalam menaikkan display maka sisplay harus dimiringkan sebesar 10

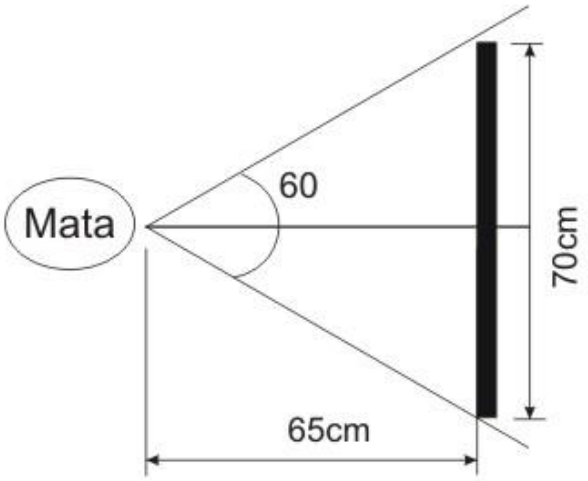
derajat, hal ini agar bidang display berhadapan dengan wajah pengamat, dalam gambar ilustrasi dapat kita lihat di bawah ini.



Gambar 4.2.5.3. Posisi garis mata terhadap display

- Menentukan jarak display.

Dalam hal ini kita akan mengkaji berapakah jarak ideal display antara display terletak pada dinding dengan orang yang melihatnya (pengunjung). Metode untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan teori Ramsey Sleeper, maka cara metode ini adalah menserasikan antara sudut pandang ideal mata yaitu 60 derajat dengan besar ukuran tinggi display produk, jadi semakin besar nilai tinggi produk maka jarak display dan orang semakin jauh.



Gambar 4.2.5.4. Jarak pandang manusia dan display

Dengan mengamati gambar diatas bila di ketahui bahwa ukuran tinggi display adalah 70cm, dan diserasikan dengan sudut pandang ideal manusia 60 derajat, maka jarak yang di dapat adalah 60cm.

Dalam penerapan pada museum tekstil terlihat penerapan faktor antropometri belum diterapkan pada display lantai ini, dan masih banyak kekurangan yang harus diprtimbangkan, kekurangannya seperti jarak display sangat berdekatan sehingga kurang nyapman, kondisi ini mungkin akan diperparah bila keadaan museum ramai.

Sebaiknya penataan display tersebut perlu ditata ulang dengan memperhatikan faktor tersebut sehingga display tidak bersinggungan dan mengakibatkan kurang nyaman dalam menikmati produk yang dipamerkan.

3. Estetika

Dengan mengacu pada teori estetika warna menurut penerapan warna-warna lembut seperti warna cream atau warna muda dapat di terapkan pada produk display, warna-warna muda terlihat lebih kalem sehingga lebih menonjolkan produk kain yang ada didalammya. Beberapa ini contoh warna-warna muda menurut buku Color Harmony (2000) yang dapat diterapkan pada produk display.

Dalam penerapannya terhadap museum tekstil jakarta sudah terlihat menggunakan warna yang muda dan lembut, sehingga produk yang ditampilkan lebih menonjol, hal ini seperti terlihat pada gambar display menggunakan warna cream, atau coklat muda, dengan menambah corak seperti kayu menambah kesan etnik pada displaynya, sesuai dengan produk yang ditampilkan yaitu textil.

4. Operasional

Pengunjung tidak mengoperasi secara langsung, hanya terjadi kontak mata antara pengunjung dan pajangan didinding.

Dalam hal ini penerapannya pada display sudah cukup baik, penerapan faktor operasional ini sangat mempengaruhi atau berhubungan dengan faktor ergonomi dan antropometri yang telah dejelaskan sebelumnya.

5. Komunikasi

Pada saat pengunjung sedang mengamati pajangan didinding diharapkan produk tektil terlihat jelas dengan baik sehingga tampilan produk tekstil dapat diserap dan jelas gambar atau coraknya, tidak ada yang tertutup sehingga maksud gambar tektil dapat dikomunikasikan pada pengunjung dengan baik.

Dalam penerapannya pada produk display sudah berjalan dengan baik pandangan terlihat clear dan tidak ada bagian pada textil yang tertutup atau tidak jelas, namun ada beberapa faktor yang perlu bahan pertimbangan, pada tiap display rata-rata diberikan lampu sorot untuk menerangi produk hal ini sangat membantu dalam penerangan produk, namun pada kenyataannya tidak demikian, akibat display yang di cover oleh kaca maka sinaran lampu sorot kedang memantul sehingga menyilaukan pengunjung dan pandangan menjadi bias.

Dua faktor dalam menyelesaikan masalah ini yaitu:

1. Kaca kover display sebaiknya dilapisi kaca film cpl (cilcullar polirized yang clear transparant
2. Penerangan atau lampu di letakkan didalam display atau di balik kaca sehingga tidak terjadi pantulan dari kaca, lampu dapat menggunakan LED yang dimensinya kecil dan dapat diselipkan padu sudut-sudut bagian dalam sehingga tidak terlihat atau mempengaruhi tampilan display, lampu LED juga merupakan lampu yang irit, ramah lingkungan dan tidak panas, sehingga tidak merusak produk tekstil didalamnya.

6. Informasi

Beberapa produk tentu mempunyai nilai seni yang dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh tiap pengunjung, karena ada perbedaan latar belakang setiap pengunjung berbeda-beda, Dengan demikian untuk menyamakan persepsi terhadap produk tektil yang di pamerkan perlu di sediakan tempat narasi atau tulisan disekitar display yang dapat menjelaskan maksud penciptaan karya ini seperti ide perancang, maksud dan tujuannya, untuk menyederhanakan tempat informasi digabung dengan nama perancang, tahun dan judul rancangan yang dibuat, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perancangan informasi produk, yaitu:

7. Posisi Label Informasi

Berdasarkan teori posisi peletakan label informasi kurang tepat label diletakkan horizontal sehingga sedikit menyulitkan pembaca pada saat melihat label seperti faktor pantulan sinar dan bidang label tidak berhadapan dengan wajah, (lihat gambar dibawah ini).

Gambar 4.2.5.5. Posisi Label Display Lantai

Seperti terlihat pada gambar diatas label sebaiknya dimiringkan sedikit kurang lebih lima sampai tujuh derajat agar label menghada pembacanya.

8. Ukuran dan jenis font.

Untuk penerapan jenis huruf erdasarkan teori Henry Dreyfuss dalam penerapannya ternyata masih kurang, bila di kita lihat gambar label di bawah.

Gambar 4.2.5.6. Label keterangan produk

Ada beberapa point yang perlu di revisi atau dipertimbangkan lagi, antara lain:

- Font terlalu kecil dan rapat sekali sangat sulit membacanya.
- Jenis font yang digunakan tidak umum mengakibatkan agak sulit mengenal huruf-hurufnya

9. Warna label dan font

Menurut David Dean (1995), gunakanlah warna yang contras pada font dan backgroundnya, jadi hindari warna-warna muda, ringan atau agak terang. Lihat gambar

Gambar 4.2.5.7. Gambar font yang jelas terbaca

Bila dilihat penerapannya pada label sudah sesuai teori tersebut, tulisan menggunakan warna hitam pekat sdangkan dasarnya warna putih.

7. Dimensi.

Dimensi pada display produk ini sangat kecil, mungkin diperuntukkan pada kain-kain dengan ukuran kecil, dengan demikian dimensi tidak terlalu bermasalah karena mengikuti dimensi kain.

8. Material

Diperlukan material yang kokoh dan kuat karna posisinya menggantung, sehingga harus memperhatikan konstruksi pada mounting-mounting yang menempel pada dinding.

Penerapannya terhadap display sudah benar, material yang digunakan adalah kayu namun finishingnya dengan lapisan vinyl sehingga berkesan kurang, alangkah baiknya menggunakan bahan kayu solid dengan finishing yang baik sehingga agak berkesan mewah dan kuat.

9. Operasional Display

Dalam pengoperasionalan produk display ini tidak di bongkar pasang dan penempelan didinding berifat permanent, namun produk tekstil yang dipamerkan didalamnya harus dapat dengan nudah di ganti maka diperlukan sistem buka tutup untuk mengatasi masalah tersebut.

Bila dilihat produk display pada museum dalam penerapan masalah penggantian produk sudah di atasi dengan membuat kaca yang dapat di buka seperti pintu, cara ini sudah menyelesaikan masalah penggan tian produk dengan baik.

Kesimpulan Display Lantai (C)

Dari beberapa analisis sub faktor yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Tinggi display harus ditambah sebesar 50cm sehingga sama dengan patokan garis tengah display sejajar dengan tinggi mata orang indonesia, bila terpaksa mendekati garis mata.
2. Apabila tinggi display tidak memungkinkan sama dengan garis mata, sebaiknya display di miringkan sehingga berhadapan dengan wajah pengamat sebesar 90 derajat.
3. Jarak bersih display dihadapan sepanjang 65cm jarak ini lebih kecil karena dispay lantai ini ukuran lebih kecil.
4. Mempertimbangkan pencahayaan dengan LED dan posisinya berada didalam display untuk menghindari pantulan kaca
5. Mempertimbangkan pelapisan kaca dengan kaca film cpl clear transparant untuk menghindari pantulan kaca.

6. Font pada keterangan display harus diperbesar 16-20pts dan menggunakan jenis huruf yang standart dan umum seperti Arial.
7. Keterangan display dibuat lebih menarik dan bagus misalnya menggunakan kertas karton yang tebal, sehingga terlihat lebih rapih, dan dilapisi plastik.
8. Finishing produk display sebaiknya dari original kayu bukan dari vinyl dengan motif kayu yang di tempel agar terlihat lebih asli dan mewah.

Metode 2 Kuisioner

Pengujian dilakukan dengan cara kuisioner, dengan metode porposive sampling, hal ini dilakukan utuk memecahkan masalah pengujian pada teori yang telah dibahas dan diteliti kepada para pengunjung museum, apakah persepsi pengunjung yang menilai secara langsung akan sesuai dengan teori tersebut. Dengan demikian pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui tingkat kenyamanan pengunjung pada tiap display, untuk mengetahui tingkat kenyamana maka pertanyaan akan dijawab dengan memilih salah satu jawaban dari nyaman, kurang nyaman dan tidak nyaman.

Metode secara porposive dengan langkah awal adalah menentukan :

1. Menentukan klasifikasi orang yang akan menjawab quisioner
   - Jenis kelamin.

     Menentukan jenis kelamin, karena tidak ada perbedaan kelamin dalam masalah ini maka jenis kelamin umum.

- Umur

  Dengan mengacu pada data pengunjung terlihat dewasa dan anak-anak sangat berimbang, namun karna teori ini lebih dimengerti oleh orang dewasa dan anak-anak terlihat kurang antusias karena merupakan tugas yang harus dikerjakan dari sekolah.

- Pekerjaan

  Karena museum batik merupakan museum seni yang dapat dinikmati secara umum maka pekerjaan tidak memerlukan perbedaan.

- Pendidikan

  Teori yang dibahas pada topik ini tidak dipelajari secara umum, rata-rata pengetahuan ini di dapat pada jenjang S1.

2. Menentukan pertanyaan-pertanyaan yang menitik beratkan pada hasil pembahasan teori ergonomi, setiap display dipertanyakan terpisah atau masing-masing, namun pertanyaan sama karena hasil pembahasan tidak jauh berbeda. Pertanyaan-pertanyan yang ditanya membahas seperti pada kesimpulan pembahasan. Pertanyaan diawali dengan pertanyaan umum untuk mengetahu tingkat pengertian mereka tentang ergonomo kemudian dilanjutkan ke pertanyaan khusus yang isinya merupakan hasil dari pembahasan teori ergonomi.

   - Pertanyaan umum meliputi:

     1. Apakah anda mengerti tentang ergonomi?
     2. Menurut anda apakah ergonomi harus diterapkan pada suatu produk?
     3. Apakah ergonomi menjadi alasan anda dalam memilih sebuah produk?

   - Pertanyaan khusus meliputi:

1. Apakah anda telah merasa nyaman pada saat mengamati kain yang di pajang, pertanyaan ini untuk mengetahui rasa aman secara luas atau sekitarnya.
2. Apakah anda merasa nyaman terhadap jarak pandang dengan display, untuk mengevaluasi jarak display.
3. Apakah tinggi display tidak nyaman pada saat mengapatinya, untuk mengevaluasi tinggi display
4. Apakah bidang kaca display menyulitkan anda dlm melihat kain didalamnya, untuk mengevaluasi penggunaan kaca.
5. Apakah anda dapat membaca dengan jelas label keterangan display, untuk mengevaluasi penggunaan dan posisi label

3. Merangkum data yang telah diperoleh dan menjadi hasil dari kuisioner tersebut.

K U I S I O N E R

Tangal :

Nama :
Jenis :
Kelamin :
Umur :
Pekerjaan :

PERTANYAAN	YA	TIDAK
1. Apakah anda mengenal tentang ilmu ergonomi?		
2. Apakah kenyamanan menggunakan barang menjadi salah satu alasan penting dalam memilih barang?		
3. Apakah faktor kenyamanan menggunakan barang harus diterapkan pada semua produk?		

KETERANGAN:
N = NYAMAN
K = KURANG NYAMAN
T = TIDAK NYAMAN

DISPLAY	A			B			C		
	N	K	T	N	K	T	N	K	T
4. Apakah anda merasa nyaman pada saat mengamati kain yang di pajang?									
5. Apakah anda merasa nyaman terhadap jarak pandang dengan kain?									
6. Apakah letak tinggi kain cukup nyaman pada saat mengamatinya?									
7. Apakah kaca display mempengaruhi kenyamanan pandangan anda melihat kain didalamnya?									
8. Apakah anda nyaman membaca label keterangan pada									

TERIMA KASIH

Gambar 4.3.1. Format Kuisioner

4. Hasil Kuisioner

Kuisioner dilakukan kepada 46 orang pengunjung selama 2 minggu, namun hasil ini di seleksi sesuai dengan pengunjung yang dituju yaitu yang mengenal

ergonomi atau memilih kenyamanan sangatlah penting diterapkan dalam suatu produk. Tabel dibawah ini adalah hasil kuisioner yang telah dirangkum.

PERTANYAAN	YA	TIDAK
1. Apakah anda mengenal tentang ilmu ergonomi?	14	26
2. Apakah kenyamanan menggunakan barang menjadi salah satu alasan penting dalam memilih barang?	40	0
3. Apakah faktor kenyamanan menggunakan barang harus diterapkan pada semua poduk?	40	0

DISPLAY	A			B			C		
	N	K	T	N	K	T	N	K	T
4. Apakah anda merasa nyaman pada saat mengamati kain yang di pajang?	28	10	2	5	30	5	2	9	29
5. Apakah anda merasa nyaman terhadap jarak pandang dengan kain?	30	4	6	10	8	22	4	4	32
6. Apakah letak tinggi kain cukup nyaman pada saat mengamatinya?	35	4	1	20	10	10	1	5	34
7. Apakah kaca display mempengaruhi kenyamanan pandangan anda melihat kain didalamnya?	2	30	8	5	25	10	2	32	6
8. Apakah anda nyaman membaca label keterangan pada display.	35	5	0	37	3	0	38	2	0
JUMLAH	130	53	17	77	76	47	47	52	101

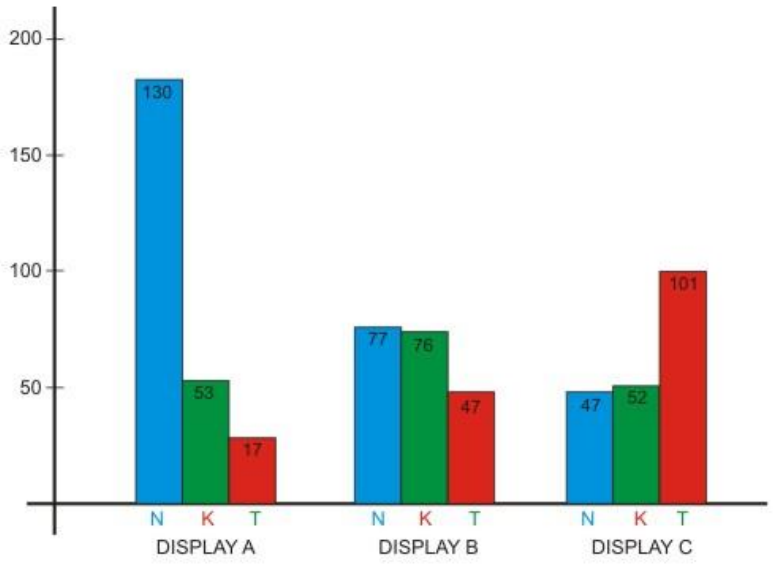
Tabel 4.3.2 Tabel Hasil Kuisioner.

Dari hasil kuisioner ini terlihat untuk pertanyaan umum maka jenis pengunjung yang dituju untuk mengisi kuisioner ini telah benar. Kita akan membahas satu per-satu dari point pertanyaan kuisioner.

Pertanyaan No.1 : Terlihat dari 40 orang pengunjung yang menjawab hanya kurang dari 50% yang mengerti tentang ergonomi, ini dapat di maklumi karena ilmu ergonomi sangat spesifik dan tidak semua mengenalnya, walaupun demikian biasanya mereka mengerti tentang kenyamanan dalam produk tapi tidak mengetahui bahwa istilahnya adalah ergonomi, namun untuk mengantisipasi ini maka akan di saring lagi pada pertanyaan berikutnya.

Pertanyaan 2 & 3: Pada pertanyaan ini akan diketahui apakah koresponden yang mengisi kuisioner dapat digolongkan kedalam pengunjung yang memenuhi kriteria pendapatnya. Dan ternyata hasil nya adalah 100% mereka setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Dengan dimikian jawaban yang mereka berikan menjadi layak digunakan dalam angka perhitungan.

Pada kelompok pertanyaan khusus terlihat bahwa tiap display menghasilka pendapt yang berbeda beda, terlihat pada display A dari 200 point lebih dari 50% mengatakan display A sudah nyaman, display B terlihat point lebih merata antara nyaman dan kurang nyaman, display C terlihat lebih banyak point pada tidak nyaman. Untuk lebih jelas dapat melihat gambar diagram dibawah ini.



Gambar 4.3.4 Diagram Hasil Kuisioner

Pada diagram ini terlihat pada point kenyamanan bahwa display A terlihat sudah cukup nyaman terlihat dari perbedaan yang jauh pada point nyaman yang hampir mencapai 200 point. Display B agak sedikit merata antara nyaman, kurang dan tidak nyaman, Display c perbandingan tidak nyaman terlihat paling besar sehingga pada display ini paling banyak terdapat kritikan tidak nyaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dalam pembuatan produk display pada Museum Tekstil Jakarta tidak boleh dianggap sederhana, sebaiknya harus memperhatikan faktor kenyamanan pada pengunjung, terdapat banyak teori-teori yang dapat diterapkan dengan tepat dan benar sehingga produk display dapat dirancang sesuai standarisasi ergonomi yang benar. Hasil kajian ergonomi terhadap produk display terbukti terdapat beberapa perbedaan dengan teori ergonomi, dengan memperhatikan tiga faktor utama yang saling berkaitan yaitu pengunjung, produk display dan fungsi dapat menghasilkan sembilan faktor penting yang harus di perhatikan dengan baik dalam perancangan sebuah produk display Museum Tekstil Jakarta.

Hasil kuisioner yang dilakukan terbukti bahwa penerapan faktor ergonomi pada museum tekstil indonesia sangatlah penting, teori-teori ergonomi terbukti dapat mempengaruhi pengunjung museum tekstil dari faktor kenyamanan, hal ini juga diperkuat dengan hasil kuisioner pada display A, B dan C, sebagian besar pengunjung berpendapat bahwa beberapa point pada display perlu dikoreksi karena menyebabkan kurang nyamanan dalam mengamati produk yang dipajang di ruangan museum tekstil jakarta, sehingga hasil kuisioner sependapat dengan teori ergonomi yang dihasilkan, faktor yang perlu diperhatikan pada display yaitu posisi display, material dan finishing.

4.2. Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi tindak lanjut bagi peneliti lain untuk diterapkan menjadi bahan pertimbangan pada perancangan ulang produk display museum Tekstil Jakarta, tetapi penerapan teori ergonomi ini harus memperhatikan teori-teori lain seperti interior display yang memperhatikan tata letak dan alur masuk keluar pengunjung, juga desain lighting display serta sosial budaya, yang akan berhubungan dengan history, cultural, etnik serta philosophy tekstil, dimana kajian ini akan mengkaji lebih dalam nilai-nilai penting budaya tekstil indonesia yang sangat beraneka ragam.

DAFTAR PUSTAKA

Judi Achjadi. 2013. Museum Tekstil Jakarta Wastra Pilihan. Jakarta: Museum Tekstil Jakarta.

Mohammad Nazir, Ph.D. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

David Dean. 1996. Museum Exebhition Theory and Practice. London : Routledge

Charles G. Ramsay and Harold R. Sleeper. 1981. Architectural Graphic Standart. Toronto : John Wiley & Sons.

Bram Palgunadi. 2005. Disain Produk Aspek-aspek Desain. Bandung : Penerbit ITB

Thomas Lockwood. 2005, Design Thinking Intergrating Innovation, Costomer Experience, and Brand Value. London :