

STRATEGI DESAIN UNTUK MENINGKATKAN PENGALAMAN PENGUNJUNG GALERI SENI IDEALOKA DENGAN PENDEKATAN *SERVICE DESIGN*

Miftah Tri Aryohadi¹, Andreas Rio Adriyanto², Hanif Azhar³

^{1,2,3} Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
kakmiftah@student.telkomuniversity.ac.id, andreasrio@telkomuniversity.ac.id,
hanifazhar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung di Galeri Seni Idealoka melalui pendekatan *service design*. Galeri di Telkom University ini menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat kesadaran civitas akademik terhadap keberadaan galeri, dan minimnya pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan framework *design thinking* model *double diamond*, yang mencakup tahapan *discover*, *define*, *develop*, dan *deliver*. Evaluasi dengan menggunakan analisis SWOT, analisis perbandingan, dan analisis *customer journey*, dengan tujuan untuk mempertegas pentingnya elemen desain layanan dan pengalaman pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik galeri, seperti signage dan jalur menuju lokasi, serta pengelolaan media digital, seperti website dan media sosial, merupakan elemen yang paling membutuhkan perbaikan. Analisis *customer journey* mengidentifikasi bahwa kesenjangan antara *planned journey* dan *actual journey* menjadi penyebab utama kurang optimalnya pengalaman pengunjung. Sebagai rekomendasi, penelitian ini menawarkan strategi desain berbasis peningkatan touchpoints dalam *service design*. Strategi ini meliputi rekomendasi signage dengan desain yang informatif dan visual yang menarik, serta pengembangan program-program interaktif yang dapat memperkaya pengalaman pengunjung. Diharapkan implementasi dari strategi ini diharapkan dapat memperkuat identitas Galeri Idealoka sebagai pusat seni yang inklusif, edukatif, dan inspiratif.

Kata kunci: *service design*, *touchpoints*, *customer journey*, pengalaman pengunjung, galeri seni, strategi desain

Abstract : This study aims to enhance the visitor experience at the Idealoka Art Gallery through a *service design* approach. The gallery, located at Telkom University, faces challenges such as low awareness among the academic community and a limited number of visitors. The research employs a qualitative methodology using the *design thinking double diamond* framework, which includes the stages of *discover*, *define*, *develop*, and *deliver*. Evaluations are conducted using SWOT analysis, comparative analysis, and *customer journey* analysis to emphasize the importance of *service design* elements and user experience. The findings reveal that the physical accessibility of the gallery, including

signage and pathways to the location, as well as the management of digital media such as websites and social media, are key areas requiring improvement. Customer journey analysis identifies gaps between the planned journey and the actual journey as the main cause of suboptimal visitor experiences. As a recommendation, the study proposes design strategies focused on enhancing touchpoints within the service design framework. These strategies include recommendations for signage with informative and visually appealing designs, as well as the development of interactive programs that enrich the visitor experience. The implementation of these strategies is expected to strengthen the identity of the Idealoka Gallery as an inclusive, educational, and inspiring art hub.

Keywords: *service design, touchpoints, customer journey, visitor experience, art gallery, design strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan galeri pameran seni di lingkungan kampus menjadi fenomena yang signifikan di kalangan akademisi, komunitas, dan praktisi seni. Galeri seni kampus berfungsi tidak hanya sebagai ruang pameran, tetapi juga sebagai pusat kegiatan kreatif yang mendukung pengembangan kreativitas mahasiswa dan ekspresi seni (Brigas et al., 2023; Zebracki et al., 2017). Pauline Sameshima menegaskan bahwa galeri seni kampus tidak hanya menampilkan karya seni, tetapi juga memamerkan elemen pengkaryaan seperti sketsa, catatan, dan karya dalam proses (Wiersma et al., 2024). Hal ini menjadikan galeri sebagai tempat yang dinamis dan multidimensi (Clark, 2011).

Sebagai salah satu elemen penting dalam pendidikan, galeri seni di kampus memainkan peran sebagai "museum pengajaran" (teaching museum), yang memungkinkan mahasiswa dan civitas akademik mempelajari karya seni secara langsung, memberikan pengalaman lebih kaya dibandingkan hanya melalui teori atau buku (Weidenhammer & Gross, 2013). Awalnya, galeri kampus hanya difungsikan sebagai sarana pendukung perkuliahan (Bradley, 2009). Namun, dalam perkembangannya, galeri seni kini menjadi sektor penting yang memfasilitasi interaksi multidisiplin, memberikan nilai ekonomis, dan meningkatkan reputasi universitas (Stephenson, 2023; Milkova, 2013).

Sebagai tempat penyelenggaraan pameran, galeri seni tidak hanya menampilkan karya seni tetapi juga menciptakan ruang interaksi antara seniman, kurator, dan audiens. Perkembangan teknologi mendorong munculnya format pameran baru, baik tradisional maupun digital, yang memperluas aksesibilitas dan pengalaman pengunjung (Ananda et al., 2021). Namun, keberhasilan sebuah galeri tidak hanya bergantung pada karya yang dipamerkan, tetapi juga pada manajemen pameran yang inovatif dan terstruktur (Mikke Susanto, 2016).

Manajemen pameran berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang intuitif dan menarik (Louis Cahyo Kumolo Buntara, 2023). Salah satu pendekatan yang relevan dalam manajemen pameran adalah *service design*, yang menitikberatkan pada peningkatan pengalaman pengguna melalui optimalisasi *touchpoint* (De Keyser et al., 2020). Dalam konteks galeri seni, penerapan *service design* dapat membantu memperbaiki aksesibilitas, interaksi, dan kepuasan pengunjung (Stickdorn, 2011).

Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada galeri seni Idealoka di Telkom University, Bandung. Galeri ini memiliki potensi besar sebagai ruang kreatif untuk civitas akademik dan komunitas. Namun, beberapa tantangan teridentifikasi, seperti kurangnya informasi mengenai lokasi galeri, minimnya promosi yang efektif, dan akses yang membingungkan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pengunjung sering merasa kesulitan menemukan lokasi galeri dan tidak yakin mengenai fasilitas yang tersedia (Anton, 2024). Promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, juga belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran publik (Galayan, 2014).

Masalah ini menunjukkan adanya kelemahan dalam pengelolaan *touchpoint* layanan, yang berdampak pada rendahnya antusiasme dan jumlah pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan rekomendasi strategi desain berbasis *service design* untuk meningkatkan pengalaman pengunjung galeri Idealoka. Penelitian dilakukan

menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desain, melalui penerapan framework *Design Thinking* dengan model *double diamond* (Gao et al., 2022; Nessler, 2018).

Penelitian ini menggunakan berdasarkan tiga teori utama: *Manajemen Pameran*, *Service Design*, dan *Experience Framework Theory*. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam memahami dan mengembangkan pengelolaan layanan galeri seni. *Manajemen Pameran* memberikan kerangka praktis untuk mengelola pameran seni, sedangkan *Service Design* menawarkan pendekatan holistik untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. *Experience Framework Theory* melengkapi keduanya dengan fokus pada dimensi pengalaman pengguna, memastikan bahwa setiap solusi yang dirancang relevan dan berdampak positif terhadap audiens (Tatikonda & Montoya-Weiss, 2001).

Kerangka teori digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini untuk merancang, dan memilih metode yang tepat, dan menginterpretasikan hasil penelitian. Sehingga, dapat membantu dalam menempatkan penelitian dalam konteks yang lebih luas, baik secara teoretis maupun praktis. Dengan demikian, kerangka teori penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan, dengan menggunakan pendekatan beberapa teori yang berkaitan dengan pengalaman pengunjung. Karena, penelitian ini memerlukan pendekatan yang mencakup aspek operasional, strategis, dan pengalaman pengguna. Dengan menggunakan ketiga teori ini, penelitian dapat mengidentifikasi dan mengatasi kendala pada layanan galeri secara komprehensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami perjalanan pengguna secara holistik dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan layanan di Galeri Idealoka (Margolin, 2017).

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan galeri Idealoka dan menjadi referensi bagi kampus lain yang

memiliki galeri seni, untuk memaksimalkan perannya sebagai pusat pembelajaran, kreativitas, dan interaksi budaya (Lidchi, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan pendekatan Metode Penelitian Desain (*research design method*) pada perancangan penelitian ini. Menurut Soewardikoen (2011), desain dianggap sebagai pemecahan masalah yang dimulai dari pengamatan fenomena sosial dan mengkaji fenomena tersebut untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan dipecahkan melalui solusi desain. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk fokus pada "apa" yang terjadi pada galeri, tetapi juga "mengapa" dan "bagaimana" (Norman K.Denzin, 2011). Melalui wawancara mendalam dan analisis naratif, untuk mendeskripsikan dan mencari persepsi, pemahaman, dan motivasi pengunjung saat mereka berinteraksi dengan galeri seni Idealoka (Yin, 2016).

Dengan pendekatan ini, penelitian akan mengembangkan solusi yang dapat meningkatkan layanan dan pengalaman pengunjung Galeri Idealoka di Telkom University dengan menerapkan metodologi desain dengan framework *design thinking double diamond* dengan melalui tahapan *divergent* untuk melihat permasalahan secara lebih luas dan dilanjutkan dengan tahapan *convergent* untuk menentukan permasalahan utama yang dihadapi oleh Galeri Idealoka sebagai rangkaian proses penelitian. Penggunaan framework *double-diamond* menggunakan metode pengumpulan data yang telah ditentukan pada tahapan *diamond 1*, dan dilanjutkan dengan mengembangkan ide solusi di *diamond 2* berdasarkan hasil analisis sebelumnya, pengembangan ini akan sampai pada tahap prototype dan testing jika memungkinkan (Flick, 2018; Macchi, 2021).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi secara langsung terhadap internal yaitu galeri Idealoka dan

kampus Telkom University, maupun eksternal yaitu galeri kompetitor, dan wawancara in-depth interview (Segelstrom, 2009). Dengan kriteria responden menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan peneliti yang dianggap paling sesuai, dan merepresentasikan suatu populasi (Soewardikoen, 2019:48). Pengumpulan sampel dilakukan dari periode 20 Februari 2024, berdasarkan ciri-ciri khusus, seperti berikut ini:

1. Merupakan responden dengan kriteria civitas akademik Telkom University
2. Merupakan responden yaitu pihak pengurus galeri Idealoka yang mampu menjelaskan proses layanan, manajemen pameran, dan kondisi galeri
3. Merupakan responden yang pernah mengunjungi galeri seni pernah berkegiatan seni seperti pameran, dan workshop.
4. Merupakan responden yang pernah terlibat, mengetahui, atau memiliki pengalaman dalam kegiatan di lingkungan galeri Idealoka.

Dalam penelitian ini, tiga metode analisis utama digunakan untuk memahami permasalahan yang dihadapi Galeri Idealoka, yaitu analisis SWOT, analisis perbandingan, dan analisis *customer journey* (actual and planned). Ketiga metode ini dipilih karena memiliki karakteristik yang saling melengkapi dalam mengevaluasi berbagai aspek layanan, baik dari sudut pandang internal galeri, pengalaman pengguna, maupun konteks dengan kompetitor galeri lain. Setiap metode tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga saling terkait untuk memberikan analisis yang lebih mendalam. Analisis SWOT digunakan untuk memberikan gambaran strategis tentang kondisi Galeri Idealoka. Dengan mengevaluasi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, metode ini mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi galeri. Kerangka ini membutuhkan dukungan dari metode lainnya, seperti analisis perbandingan dan *customer journey analysis* (Alex Rawson, 2013).

Analisis perbandingan dilakukan untuk membandingkan Galeri Idealoka dengan galeri lain, perbandingan ini berfokus pada aspek aksesibilitas, strategi promosi, dan kualitas pengalaman pengguna. Dalam kaitannya dengan analisis SWOT, hasil perbandingan ini memperkuat identifikasi kelemahan internal galeri, seperti minimnya promosi, dan memberikan insight tambahan mengenai ancaman kompetitor di lingkungan lokal. Sementara itu, analisis *customer journey* (actual and planned) berfokus pada pengalaman pengguna di setiap tahap interaksi, mulai dari *pre-purchase*, *purchase*, hingga *post-purchase*. Metode ini memetakan kesenjangan antara pengalaman yang direncanakan oleh galeri (*planned journey*) dengan yang dialami pengguna (*actual journey*) Analisis *customer journey* memberikan data yang spesifik dan mendalam tentang pengalaman pengguna, yang kemudian dimasukkan ke dalam kerangka SWOT untuk mengidentifikasi kelemahan internal dan peluang perbaikan.

HASIL DAN DISKUSI

Observasi

Galeri Idealoka didirikan pada tahun 2015 sebagai bagian dari Gedung Telkom University Creative Center. Dikelola oleh Fakultas Industri Kreatif (FIK), pendirian Galeri Idealoka menjadi salah satu wujud upaya membangun wadah bagi apresiasi dan eksperimentasi dalam ranah seni rupa dan desain di lingkungan Telkom University. Galeri ini dikelola oleh Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

Tabel 1 Tabel Gambar Area Galeri Idealoka

	Pedestrian-Canopy Akses pejalan kaki yang disediakan oleh pihak universitas Telkom University, dan terhubung hingga ke area depan galeri Idealoka. Disekitar area gedung depan galeri tidak tersedia informasi mengenai galeri Idealoka pada akses pejalan kaki
---	--

		ini. Dan juga tidak ada pengarahannya untuk menuju galeri.
		Foodcourt-Café Merupakan area tempat menjual berbagai jenis makanan dan terdapat kursi dan meja untuk nongkrong didepan area galeri Idealoka. Sering dijadikan sebagai tempat mahasiswa untuk nongkrong dan berdiskusi.
		Area masuk Gedung Sebatik FIK Area masuk gedung FIK terletak bersebelahan dengan galeri Idealoka, sehingga ketika pengunjung ingin pergi ke galeri. Pasti akan melewati area gedung Sebatik.
		Taman FIK Merupakan area taman yang terletak didepan area masuk gedung Sebatik FIK. Area ini berhubungan langsung dengan tempat parkir mahasiswa, dan satu jalur dengan galeri Idealoka.
		Area akses masuk utama galeri terbaru Merupakan akses masuk utama yang sudah direnovasi menggunakan warna cerah seperti putih dan abu-muda, Namun, masih minim informasi galeri.
		Area akses kedua galeri lantai 2 FIK Merupakan akses kedua galeri yang terhubung dengan Gedung lantai 2 FIK. Namun, tidak ada informasi yang detail dan tanda yang menunjukkan bahwa ini adalah akses menuju galeri.
		Area resepsionis dan meja feedback Merupakan tempat yang biasanya digunakan untuk mengisi buku tamu, dan memberikan feedback terhadap kegiatan yang diselenggarakan di galeri.

	Area lobby pintu masuk ke galeri Merupakan tempat lobby yang berhubungan langsung dengan tangga akses utama galeri. Ini merupakan area pintu masuk ke gallery. Pada bagian pintu masuk tidak terlalu banyak informasi mengenai galeri.
	Bagian dalam galeri Merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan pameran, workshop, seminar. Ruangan tidak terlalu besar dan hanya mampu menampung beberapa karya berukuran kecil hingga sedang.

Sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan analisis visual terhadap gambar area depan galeri seni kampus, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman dan awareness pengunjung. Akses informasi di sekitar galeri tampak minim, dengan kurangnya signage atau penunjuk arah yang jelas, serta tidak adanya informasi visual seperti peta, jadwal kegiatan, atau informasi tentang galeri itu sendiri. Selain itu, aksesibilitas juga perlu ditingkatkan; jalur pejalan kaki yang ada terlihat monoton dan sempit, kurang ramah bagi pengunjung dengan kebutuhan khusus, dan ruang terbuka di sekitar galeri tidak dimanfaatkan dengan baik untuk menciptakan interaksi dan engagement.

Wawancara

Pengurus Galeri Idealoka

1. Presensi media sosial yang sedikit berdampak terhadap awareness mahasiswa dan target audiens terhadap Galeri Idealoka. Hal ini terlihat dari jaranganya unggahan dan kurangnya exposure terhadap acara yang sedang berlangsung.
2. Kurang efektifnya program marketing dan akses informasi yang jelas untuk mempromosikan Galeri Idealoka dan segala kegiatan yang berlangsung di dalamnya.

3. Akses informasi mengenai galeri di sekitar area kampus Telkom University yang memang masih dirasa kurang.
4. Galeri Idealoka tidak memiliki pemasukan finansial yang konstan dan hanya bergantung kepada dana yang diberikan oleh Telkom University.

Pengurus Galeri Kompetitor (Soemardja, Popo Iskandar, Ruang Dini, Selasar Soenaryo)

1. Galeri tidak mampu sustain secara finansial tanpa adanya sumber dana sekunder, seperti café, open-space, reservasi, atau usaha lainnya.
2. Galeri harus selalu memiliki kegiatan yang sedang berlangsung. Kegiatan yang dimaksud tidak selalu berupa pameran karya seni, namun juga bisa berupa seminar, talkshow, artfair, atau kegiatan lainnya agar dapat mempromosikan galeri itu sendiri.
3. Untuk melakukan promosi, Media sosial Instagram dianggap paling efektif karena mampu menjangkau target audiens lebih luas. Mereka berpendapat bahwa website bisa digunakan sebagai wadah katalog pameran-pameran yang sudah terjadi
4. Galeri direkomendasikan untuk mengundang pengelola galeri lain, seniman, desainer, atau pihak lain yang terkait di dunia industri kreatif
5. Galeri kampus sebaiknya tidak hanya mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan seni dan desain, namun juga bisa menggaet bidang lain seperti informatika, kehutanan, dll

Mahasiswa Telkom University

1. Beberapa mahasiswa berpendapat bahwa eksterior gedung kurang menarik perhatian pengunjung yang mungkin belum mengetahui galeri Idealoka dan tidak menunjukkan bahwa gedung tersebut berisi Galeri Idealoka.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga mayoritas mahasiswa tidak mengetahui jika ada Galeri Idealoka dan kegiatannya.

3. Informasi tentang Galeri Idealoka sulit untuk didapatkan. Informasi yang dimaksud antara lain jam buka, cara meminjam galeri untuk pameran, dan lain lain.
4. Sebagai pengunjung pameran, mahasiswa mengeluhkan kurangnya fasilitas yang ada di Galeri Idealoka, seperti toilet dan tempat sampah.

Analisis

Analisis Perbandingan

Tabel 2 Tabel Analisis Perbandingan Galeri

Indikator	Galeri Idealoka	Galeri Soemardja ITB	Galeri Popo Iskandar	Galeri Selasar Sunaryo
Aksesibilitas	Terbatas, akses masuk kampus, lokasi di lantai 2, kurangnya signage dan informasi galeri	Akses mudah dengan signage yang jelas dan dua pintu masuk, termasuk untuk disabilitas.	Akses sulit karena lokasi di dalam gang dan terbatasnya lahan parkir, area rawan macet	Sangat mudah diakses, signage dan lokasi jelas, terdapat penjaga setiap area
Fasilitas	Ruang pameran standar, pencahayaan baik, fasilitas pendukung kurang	Fasilitas lengkap, mulai dari artdealer, logistik, penyimpanan, arthandler, dan pendukung lainnya	Ruang terbatas dengan pencahayaan minim, terdapat café, perpustakaan, dan museum	Fasilitas lengkap, ruang terbuka dan tertutup, pencahayaan modern
Aktivitas dan Program	Terbatas pada pameran mahasiswa, dosen, komunitas dan kegiatan internal	Beragam, termasuk pameran dan seminar mahasiswa, dosen, komunitas, kegiatan internal	Program terbatas, workshop, seminar, sebagian besar karya permanen	Variatif dan besar, termasuk acara seni dan budaya

Media promosi dan informasi	Hanya melalui Instagram dan website, promosi terbatas pada area gedung galeri	Aktif di berbagai media sosial, website diperbarui	Terbatas pada media sosial tiktok, word of mouth, dan reservasi	Promosi aktif di berbagai platform, termasuk Instagram, Tiktok, dan website
Teknologi dan Visual	Informasi terbatas, Ruang pameran sederhana, Kurang keterlibatan interaksi	Fleksibilitas pameran, akses informasi jelas, desain ruang mendukung	Sederhana dan terbatas, sistem reservasi yang dapat menyesuaikan preferensi	Menggunakan teknologi inovatif, informasi yang jelas, dan suasana mendukung interaksi

Sumber: dokumentasi penulis

Analisis SWOT

Tabel 3 Tabel Analisis SWOT

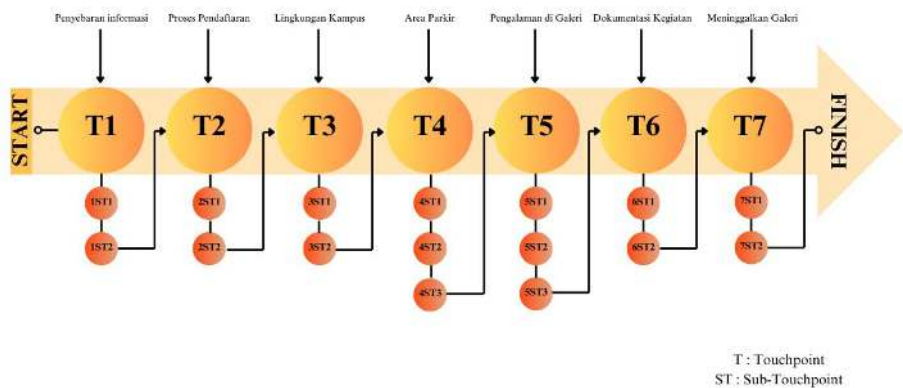
	Strengths Ruang pameran yang professional. Ruang galeri yang multifungsi. Infrastruktur galeri yang memadai sebagian besar jenis karya.	Weaknesses Tidak memiliki kurator yang tetap. Akses informasi yang kurang jelas. Kurang informasi mengenai galeri
Opportunities Tempat untuk memperkenalkan pengunjung tentang seni dan manajemen pameran Menjadi hub antar komunitas dan kampus, Meningkatkan kompetensi mahasiswa. Mampu menjadi tempat pameran bagi universitas lain yang tidak memiliki galeri	Strategi SO Dapat mengadakan event art fair untuk menjual karya. Dapat mengadakan acara sharing session untuk berbagi pengalaman. Menjadi wadah seniman dan desainer di luar lingkungan kampus untuk meningkatkan branding dan awareness terhadap galeri	Strategi WO Membuka peluang sebagai hub seniman dan desainer yang nantinya mampu meningkatkan branding dan awareness terhadap galeri.
Threats Sulit diakses oleh masyarakat umum.	Strategi ST Fasilitas ruang pameran yang memadai bisa menjadi daya	Strategi WT Perlu adanya upaya mempromosikan kegiatan dan galeri idealoka tersebut

Kurangnya minat mahasiswa dan pengunjung Kurang terekspos kepada mahasiswa Telkom University dan pengunjung	tarik bagi target audiens untuk berkunjung. Memanfaatkan pengunjung yang datang sebagai media promosi words of mouth.	secara intensif melalui media luring maupun daring. Memudahkan target audiens untuk memperoleh informasi tentang galeri.
--	--	---

sumber: dokumentasi penulis

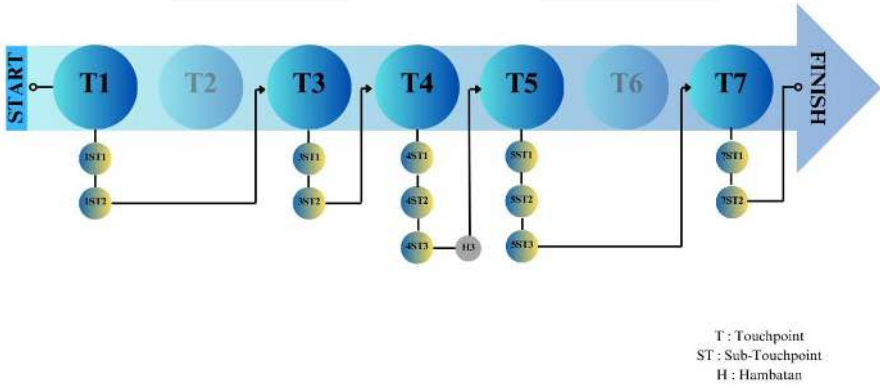
Analisis Customer Journey

Planned Customer Journey



Gambar 1 Planned customer journey
sumber: dokumentasi penulis

Actual costumer journey



Gambar 2 Actual customer journey
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil analisis dari *customer journey map* yang mencakup tahapan *planned* dan *actual customer journey* di Galeri Idealoka, ditemukan beberapa temuan penting yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan galeri. Dalam *planned customer journey*, pengurus galeri sudah merencanakan delapan

touchpoints utama, mulai dari penyebaran informasi hingga interaksi pasca-pameran. Pengelola galeri merancang alur yang ideal di mana informasi pameran disebarkan melalui berbagai saluran seperti grup WhatsApp dosen, media cetak, dan media sosial. Namun, meskipun perencanaan ini terlihat cukup komprehensif, dalam praktiknya, terdapat kendala terutama terkait penyebaran informasi yang kurang optimal, dan signage yang kurang memadai. Kesulitan pengunjung dalam menemukan galeri, dan akses yang kurang jelas adalah masalah utama yang muncul dalam *actual customer journey*. Selain itu, kurangnya kehadiran digital galeri di media sosial dan platform lainnya juga mengurangi kemampuan galeri untuk menarik pengunjung dari lingkungan kampus Telkom University agar dapat mendapatkan lebih banyak informasi mengenai galeri.

Deliver output strategi desain

Konsep media dari perancangan rekomendasi ide solusi dari penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu media utama yang berisi signage dan wayfinding yang berisi mengenai informasi galeri idealoka atau EGD (*Environmental Graphic Design*), dan media pendukung berupa *merchandise* yang terdiri dari beberapa item.

Media Utama

Media utama yaitu pengembangan ide solusi signage yang dibuat dengan mengimplementasikan identitas visual dari galeri Idealoka, mengambil nuansa arsitektur bangunan dan interior galeri. EGD yang akan dikembangkan pada area lingkungan galeri, terdiri dari *Identification Sign* atau informasi galeri, dan *directional sign* untuk petunjuk arah atau wayfinding.

Media Pendukung

Pengembangan ide solusi media pendukung berupa *merchandise* sebagai sarana promosi bagi para pengunjung yang mengunjungi galeri Idealoka. *Merchandise* dinilai pengurus galeri memiliki peran penting sebagai kesan dan

menambah pengalaman pengunjung. Namun, penentuan setiap item yang akan diberikan tetap harus mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan.

DISKUSI

Pengalaman di Galeri pada T⁵ memiliki tujuan pengembangan ide solusi yang berisi pesan menyambut pengunjung, mengajak, dan menginformasikan mengenai galeri Idealoka. Seperti pada kegiatan pameran, seminar, maupun workshop untuk mempermudah pengunjung ketika mengunjungi galeri Idealoka dan mendapatkan pengalaman yang lebih baik ketika berada di galeri. Konsep pesan ini didasarkan pada teori Service Design dan Experience Framework Theory, memfokuskan pada peningkatan kualitas layanan melalui optimalisasi touchpoints yang dirancang secara strategis untuk mendukung perjalanan pengguna (customer journey). Menurut Hanif Azhar, penggunaan konsep pesan yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna sangatlah penting baik dari segi fungsionalitas dan aksesibilitas pengunjung (Azhar, 2022).

Konsep pesan dalam desain layanan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna. Menurut studi oleh De Keyser et al. (2020), penerapan prinsip desain layanan yang efektif dapat menghasilkan pengalaman pengunjung yang inovatif dan memuaskan. Hal ini didukung oleh temuan Moritz (2015), yang menyebutkan bahwa elemen visual dan tata letak memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pengguna di tahap ini. Pesan yang disampaikan melalui salahsatu touchpoint yaitu T⁵ harus konsisten dan membangun keterikatan emosional dengan pengguna. Sehingga, pesan harus dapat memotivasi pengguna untuk mengambil langkah pertama dalam interaksi mereka dengan layanan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan elemen visual yang menarik dan mudah diakses oleh mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan layanan serta daya tarik Galeri Idealoka sebagai bagian integral dari Telkom University. Permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah rendahnya tingkat kesadaran dan keterlibatan civitas akademik terhadap keberadaan galeri. Galeri Idealoka, yang memiliki potensi besar sebagai ruang seni di Telkom University, belum mampu memanfaatkan potensi tersebut untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi civitas akademik secara menyeluruh.

Sehingga, penelitian ini merekomendasikan strategi desain solusi berupa signage dan merchandise yang digunakan sebagai media fisik untuk mempermudah aksesibilitas, informasi, serta meningkatkan interaksi pengunjung terhadap galeri Idealoka. Dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dengan pendekatan teori service design berupa perbaikan touchpoint dan digabungkan dengan EFT (*Experience Framework Theory*) yaitu pengalaman pengguna terbagi ke dalam tiga dimensi utama. Emosional, yaitu menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan layanan melalui pesan yang relevan dan bermakna baik melalui kegiatan, informasi yang disajikan melalui signage, dan merchandise. Kognitif, yaitu membantu pengguna memahami informasi terkait galeri secara jelas dan tanpa ambiguitas. Terakhir, fisik yaitu pengalaman yang diciptakan mudah diakses, nyaman, dan mendorong interaksi pengunjung terhadap galeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Rawson, E. D. (2013). *The Truth About Customer Experience*. Harvard.
- Anton. (2024, March 27). *Wawancara Pengurus Galeri Popo Iskandar*.

- Azhar, H. (2022). Evaluasi CeLOE Learning Management System (LMS) Universitas Telkom dengan Technique for User Experience Evaluation in E-Learning. *JEPIN*, 8(1), 180–186.
- Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H., & Gonçalves, J. (2023). role of a media arts gallery in a polytechnic university to enhance entrepreneurship. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 18(4), 1–5. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4995>
- Clark, I. N. (2011). Supporting Artists in the Gallery: The Role of the Museum Educator at an Art College. *MALS Final Projects*.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Galayan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. NuBooks.
- Gao, Y., Zhang, Q., Xu, X., Jia, F., & Lin, Z. (2022). Service design for the destination tourism service ecosystem: a review and extension. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 225–245. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046119>
- Lidchi, H. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Second Edition)*. Sage/Open University Press.
- Louis Cahyo Kumolo Buntara, A. I. (2023). MANAJEMEN BRAND MELALUI PEMILIHAN TIPOGRAFI, STUDI KASUS: FONT CANTANEO PADA POSTER SINETRON INDONESIA. *TUTURRUPA*, 6(1).
- Macchi, M. H. (2021). A value-driven method for the design of performance-based services for manufacturing equipment. *Production Planning & Control*, 1–21.
- Margolin, V. (2017). *World History of Design*. Bloomsbury Publishing.
- Nessler, D. (2018, February 6). *How to apply a design thinking*. Medium.
- Norman K.Denzin, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.

- Wiersma, E. C., Dupuis, S. L., Sameshima, P., Caffery, P., & Harvey, D. (2024). Metaphor as methodology: Methodological reflections on visualizing the dementia journey. *Dementia*, 14713012241295954.
- Yin, R. (2016). *Qualitative research from start to finish*.
- Zebracki, M., Sumner, A., & Speight, E. (2017). (Re)Making Public Campus Art: Connecting the University, Publics and the City. *Public Art Dialogue*, 7(1), 6–43. <https://doi.org/10.1080/21502552.2017.1288537>

