

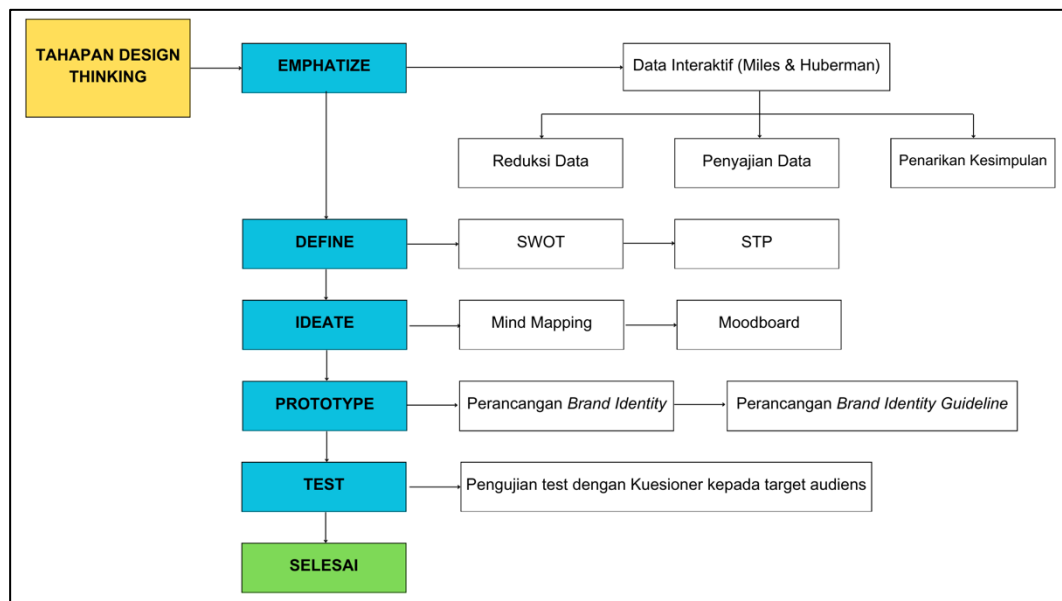
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Design Thinking dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang tahapannya terdiri dari *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test* (Brown, 2008). Sari, I. P., Kartina, (2020) menjelaskan bahwa *design thinking* merupakan sebuah metode pendekatan melalui pengumpulan ide yang untuk dapat memperoleh sebuah solusi. Selain itu, melalui metode ini juga dapat berfokus kepada solusi perancangan yang dikembangkan dan diimplementasikan (Abdul Hakim, 2022).

Metode kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan mencari fakta yang ada berdasarkan data lapangan dan fakta tersebut dihubungkan dengan metode yang ada (Lincoln, 2009). Metode kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang terstruktur dalam perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors.

3.2 Prosedur Penelitian



Gambar 3. 1 Skema Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan susunan langkah-langkah atau tahap yang dilakukan dalam penelitian. Prosedur penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada metode *design thinking*. Gambar 3.1 merupakan skema metode *design thinking* yang digunakan sebagai acuan dalam prosedur penelitian.

3.2.1 *Empathize* (Empati)

Tahap *empathize* dalam metode *design thinking* merupakan tahap awal dalam sebuah perancangan media, dimana tahap ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan pemahaman serta temuan dari masalah yang dipecahkan. Tahap *empathize* dalam perancangan Cerita di United Tractors dilakukan dengan mengumpulkan data untuk dapat menemukan permasalahan sebagai solusi yang relevan terhadap apa yang diterapkan pada perancangan. Tahap ini meliputi kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung di PT United Tractors Tbk, serta penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* untuk mendapatkan hasil pengetahuan masyarakat terhadap Cerita di United Tractors.

3.2.1.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan pada tahap *emphatize*, antara lain:

a. Observasi

Observasi dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk perancangan. Observasi dilakukan secara langsung di PT United Tractors Tbk, yang berlokasi di Jl. Raya Bekasi Km 22, Cakung, Jakarta Timur. Kemudian, penulis mengambil objek media sosial Cerita di United Tractors yang merupakan media sosial dari perusahaan PT United Tractors Tbk yang dicari informasinya untuk dianalisa masalah yang sedang terjadi di PT United Tractors Tbk melalui metode kualitatif deskriptif.

b. Wawancara

Wawancara dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan proses tanya jawab kepada narasumber dari perusahaan yang dilandaskan pada tujuan penelitian dan kepentingan perancangan. Pada penelitian ini, Informan yang menjadi narasumber dari penelitian ini merupakan pihak PT United Tractors Tbk

yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial Cerita di United Tractors, yaitu Lidya Chara Elyana selaku *Senior Associate Corporate Communications* dan *Leader of Creative Communications*, serta Aflah Ghani Ramadhan selaku *Team Creative Communications of Corporate Communications* yang dapat dilihat pada Lampiran 2. Teknik wawancara yang digunakan adalah dengan *in-depth interview* yang termasuk kepada jenis wawancara semi struktur untuk dapat menemukan masalah yang lebih terbuka dan lebih bebas (Sugiyono, 2017). Proses wawancara dilakukan dengan melakukan observasi mengenai profil perusahaan, latar belakang dari Cerita di United Tractors, serta permasalahan yang sedang dihadapi yang akan menjadi dasar pelaksanaan perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang digunakan dengan mencantumkan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang ingin diajukan. . (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa kuesioner merupakan sebuah metode pemberian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden sebagai pengumpulan data suatu penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data pra-survey yang digunakan pada latar belakang penelitian untuk mengetahui pengetahuan masyarakat mengenai identitas dari Cerita di United Tractors.

Pada tahap ini, pengumpulan data yang diperoleh akan diintegrasikan melalui analisis data interaktif untuk memperoleh hasil kesimpulan secara terstruktur dari reduksi dan penyajian data. Taylor (1975) mengatakan bahwa Analisis data merupakan sebuah teknik pemrosesan organisasi dan pengurutan data pada pola, kategori dan satuan uraian dasar untuk memperoleh tema dan perumusan hipotesis kerja yang didasari oleh data (Abdussamad, 2022). Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah menggunakan konsep Miles dan Huberman atau analisis data di lapangan, yaitu analisis data yang dilakukan saat pengumpulan data telah berlangsung dan dalam periode tertentu. Model analisis ini menjelaskan bahwa setelah data-data tersebut telah dikumpulkan, maka proses yang dilakukan berikutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data yang berisi cangkupan reduksi data, penyajian, serta verifikasi kesimpulan (Murdiyanto, 2020).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses yang mengacu pada analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, serta pentransformasian data kasar yang berfungsi untuk bisa mendapatkan data yang relevan, dapat memfokuskan data dari pemecah masalah, serta dapat membagi kelompok data yang dibutuhkan dalam proses perancangan.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, proses penyajian data dilakukan dengan tujuan mengintegrasikan informasi yang telah dikumpulkan dan merangkainya ke dalam suatu bentuk representasi yang mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Jika data yang diperoleh sudah lengkap, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menarik kesimpulan akhir. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memahami hasil dari data penelitian yang diperoleh dan setelah menemukan kata kunci yang digunakan, maka akan digunakan sebagai konsep pada perancangan identitas Cerita di United Tractors.

3.2.2 Define (Menentukan)

Define merupakan hasil sintesis dan analisis sebuah informasi yang dikumpulkan selama tahap empati berlangsung. Tahapan ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah inti yang akan dipecahkan. Tahap *define* membuktikan sebuah keberhasilan dalam menetapkan masalah secara spesifik dengan jelas dan terfokus. Tahap *define* dilakukan dengan analisa menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat kepada audiens, dan analisa menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) untuk menemukan kekuatan dan kelemahan melalui faktor internal, serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal.

3.2.2.1 Teknik Analisis Data

a. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

Analisis STP merupakan sebuah analisis yang menjadi sebuah kunci strategis dalam pengelompokan penempatan usaha maupun bisnis yang tepat untuk mencegah ketidakcocokan target penjualan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra mengatakan bahwa *segmenting*

atau segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan segmen tertentu. *Segmenting* juga dapat didefinisikan sebagai langkah dalam menyusun dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. *Targeting* merupakan sebuah langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan salah satu dari beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik dan sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Sedangkan *positioning* merupakan sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membentuk citra, persepsi, dan imajinasi pada pikiran konsumen melalui produk atau layanan yang ditawarkan yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dengan kompetitor dalam industri yang sama (Hendrawan, 2021).

b. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen atau alat yang digunakan untuk dapat memaksimalkan komponen yang dapat menentukan suatu strategi dalam pemasaran sebuah perusahaan (Sari, I. P., Kartina, 2020). Analisis SWOT merupakan sebuah metode analisis yang dapat digunakan dalam perancangan *brand identity*, dimana analisis tersebut digunakan sebagai perancangan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threats*) pada identitas suatu perusahaan. Menurut Sarwono & Lubis, analisis SWOT merupakan sebuah langkah penting yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan yang telah diperoleh sebelumnya dengan tujuan untuk dapat meminimalisir potensi resiko. Dalam hal ini, analisis SWOT berfokus pada pengoptimalisasian segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan pengambilan keputusan dan perancangan yang telah diambil (Yanti et al., 2015).

3.2.3 *Ideate* (Menghasilkan Ide)

Tahap *ideate* merupakan tahap yang menghasilkan ide dari perancangan. Semua ide yang didapatkan akan ditampung sebagai penyelesaian masalah yang sudah ada dan sudah ditetapkan pada tahap *define*. Sebagai tahap akhir dari *define*, ide yang telah diperoleh akan diselidiki dan diuji untuk dapat menemukan solusi terbaik yang dapat memecahkan masalah yang ditetapkan untuk mencegah kemungkinan terjadinya masalah. Tahap *ideate* dilakukan dengan proses *brainstorming* melalui *mind mapping* dan menghasilkan penggambaran melalui *moodboard* terhadap perancangan *brand identity* (Prakasa et al, 2023).

a. *Mind mapping*

Proses *brainstorming* dengan membuat *mind mapping*, penulis menggunakan aspek 5W+1H sebagai acuan untuk mencapai tujuan dari perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors.

b. *Moodboard*

Proses *brainstorming moodboard*, penulis memperoleh hasil *brainstorming* tersebut dari ide dan gagasan yang sudah dikumpulkan dalam proses *mind mapping*.

3.2.4 *Prototype (Prototipe)*

Tahap *prototype* dilakukan setelah melakukan penyelidikan ide dan menemukan solusi dari permasalahan. Pada tahap ini akan menghasilkan sebuah rancangan suatu produk yang dibuat dengan tujuan mendeteksi kesalahan dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Tujuan utama dari tahap ini adalah agar peneliti mampu mengembangkan gagasan dari identitas Cerita di United Tractors dan menerapkan prinsip-prinsip dasar perancangan *brand identity* yang efektif dalam berbagai media sosial secara terintegrasi. Berikut ini merupakan tahapan penyusunan *prototype* pada perancangan *brand identity*, antara lain:

3.2.4.1 *Proses Perancangan Brand Identity*

Proses ini merupakan sebuah tahapan pembentukan *brand identity guideline*, meliputi perubahan penggunaan nama *brand*, pemilihan warna, penentuan *font*, perancangan supergrafis, serta perancangan konsep ilustrasi foto pada desain media sosial.

3.2.4.2 *Penerapan Brand Identity Guideline*

Tahap ini dilakukan setelah proses perancangan *brand identity* untuk dapat mencapai tujuan penerapan penggunaan identitas *brand* yang konsisten, diperlukan sebuah buku panduan desain atau *brand identity guideline* sebagai pedoman penggunaan identitas *brand* pada Cerita di United Tractors.

3.2.5 *Test (Tes/Pengujian)*

Test merupakan tahapan akhir yang digunakan untuk mengumpulkan feedback atau hasil pengujian dari perancangan *brand identity* yang telah disusun dari proses visualisasi sebelumnya. Pada tahap ini, penulis menguji hasil

perancangan yang sudah diterapkan untuk melihat hasil tujuan dari perancangan yang telah dibuat kepada target audiens Cerita di United Tractors.

Pada tahap pengujian dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan seluruh audiens pada media sosial Cerita di United Tractors. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dengan *convenience simple random sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan secara acak pada populasi tanpa mempertimbangkan karakteristik yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014), yaitu dengan memberikan angket kepada audiens Cerita di United Tractors dengan minimal 30 responden. Penggunaan 30 responden sebagai minimal target tersebut digunakan sebagai validitas yang bertujuan untuk dapat memperoleh hasil pengujian yang normal (Sugiyono, 2009).

Setelah hasil data dari penyebaran kuesioner telah didapatkan, maka data responden tersebut akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yang menghasilkan penjelasan mengenai hasil dari tujuan perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors yang telah diterapkan pada media sosial, dimana menjadi sebuah tolak ukur kelayakan pada penerapan hasil perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors. Kemudian, pengujian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form* menggunakan skala likert sebagai pengukur dari persepsi, sikap dan pendapat audiens terhadap *brand identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, meliputi tiga aspek pengujian, yaitu aspek identitas, aspek media, dan aspek *brand awareness*. Ketiga aspek tersebut meliputi:

a. Aspek Identitas

Aspek ini mencakup pernyataan mengenai penerapan identitas yang telah dirancang dan telah digunakan pada media sosial Cerita di United Tractors, meliputi nama *brand*, identitas warna, pemilihan *font* tipografi, supergrafis, dan penggunaan konsep fotografi pada desain media sosial yang diterapkan.

b. Aspek Media

Aspek media diujikan untuk membuktikan bagaimana konsistensi dan ketertarikan masyarakat terhadap penerapan *brand identity* yang sudah diterapkan pada media sosial Cerita di United Tractors.

c. Aspek *Brand Awareness*

Pada aspek ini, mencakup pertanyaan mengenai pembentukan *brand awareness* masyarakat terhadap *brand identity* yang sudah diterapkan pada media sosial Cerita di United Tractors. Pernyataan yang diajukan mencakup tingkatan *brand awareness*, seperti *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Instrumen dalam sebuah penelitian digunakan sebagai alat bantu pengolahan data yang dapat dilakukan oleh peneliti agar proses pengambilan data menjadi sistematis (Suharsimi, 2006). Pada penelitian ini, instrumen yang dipilih sebagai alat pengumpulan data adalah dengan kuesioner yang didistribusikan kepada audiens Cerita di United Tractors yang telah mengetahui media sosial tersebut sebelumnya. Kemudian, jumlah responden yang didapatkan nantinya digunakan sebagai sampel penelitian untuk mengetahui hasil dari pengujian dengan menggunakan skala likert untuk mengukur hasil terhadap permasalahan dari persepsi, tidakan, dan pendapat seseorang (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 4 kriteria penilaian jawaban pada setiap jawabannya. Berikut ini merupakan kriteria penilaian dalam kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Kriteria Penilaian dalam Kuesioner

Interpretasi Penilaian	Skala
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Teknik pengolahan data hasil pengujian dilakukan dengan perhitungan interpretasi skor pada setiap pertanyaan untuk dapat menganalisa data yang didapatkan dari responden dengan metode *user testing* melalui audiens Cerita di United Tractors sebagai pengguna media sosial (Najih, N., & Kusumandyoko, 2022). Tahap pertama, dilakukan dengan menghitung jumlah skor dari setiap

pertanyaan didasari dengan nilai skala masing-masing pilihan jawaban melalui rumus berikut.

$$\text{Rumus Index \%} = \frac{\text{Total skor}}{Y} \times 100$$

(Sumber: Najih, N., & Kusumandyoko, 2022)

Keterangan:

T : Total jumlah responden yang memilih

Pn : Pilihan angka skor likert

Setelah jumlah skor telah didapat dilakukan perhitungan interpretasi skor persentase dengan rumus index % sebagai berikut.

$$T \times Pn = \text{Total skor}$$

(Sumber: Najih, N., & Kusumandyoko, 2022)

Keterangan:

Y : skor tertinggi x jumlah responden

X : skor terendah x jumlah responden

Setelah hasil telah didapatkan dari perhitungan rumus tersebut, maka dilakukan proses interpretasi sesuai dengan tabel kriteria interpretasi yang telah disusun secara interval yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Kriteria Interpretasi Skor Likert

Interval Skor	Kategori
0% - 25,0%	Sangat Kurang
25,1% - 50,0%	Kurang
50,1% - 75,0%	Baik
75,1% - 100%	Sangat Baik

Dari hasil analisis data yang telah diperoleh nanti, maka akan ditemukan hasil dari skala tingkat ketercapaian *brand identity* yang sudah dirancang dari tujuan penelitian yang dilakukan. Hasil tersebut dapat menjadi dasar dalam perbaikan pada aspek yang memiliki kekurangan.