

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan kumpulan elemen seperti individu, entitas atau benda yang menjadi fokus penelitian atau inti dari persoalan yang akan diteliti untuk memperoleh data yang lebih terarah (Supranto, 2000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, UPTD Kawasan Sains dan Teknologi (Solo Technopark) menjadi inti objek yang diamati oleh peneliti. Solo Technopark beralamat di Jalan Ki Hajar Dewantara No.19, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *mixed method* dengan mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif. *Mixed method* digunakan untuk membuka ruang yang lebih luas dalam penelitian, melibatkan berbagai sudut pandang yang bervariasi serta menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Indrawan & Jalilah, 2021).

Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dan mengidentifikasi permasalahan mengenai identitas visual Solo Technopark melalui wawancara dan observasi. Sedangkan metode kuantitatif dilakukan sebagai teknik pengolahan data melalui kuesioner yang selanjutnya diuraikan secara deskriptif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *design thinking*. Pendekatan *design thinking* merupakan salah satu metode yang digunakan dalam proses berpikir analitis dan kreatif untuk memecahkan masalah yang berfokus pada pengguna (Iswanto, 2022). Tujuan penggunaan pendekatan ini adalah untuk menciptakan hasil rancangan yang mampu menjadi produk bisnis yang unggul. Seluruh proses penelitian mempertimbangkan kebutuhan audiens dan Solo Technopark sebagai objek penelitian, mengintegrasikannya dengan teknologi yang sesuai sehingga menghasilkan solusi yang efektif untuk menyelesaikan permasalahan. Hal ini sesuai dengan elemen-elemen dalam *design thinking*, yaitu *people, technology* dan *business* (Lazuardi & Sukoco, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

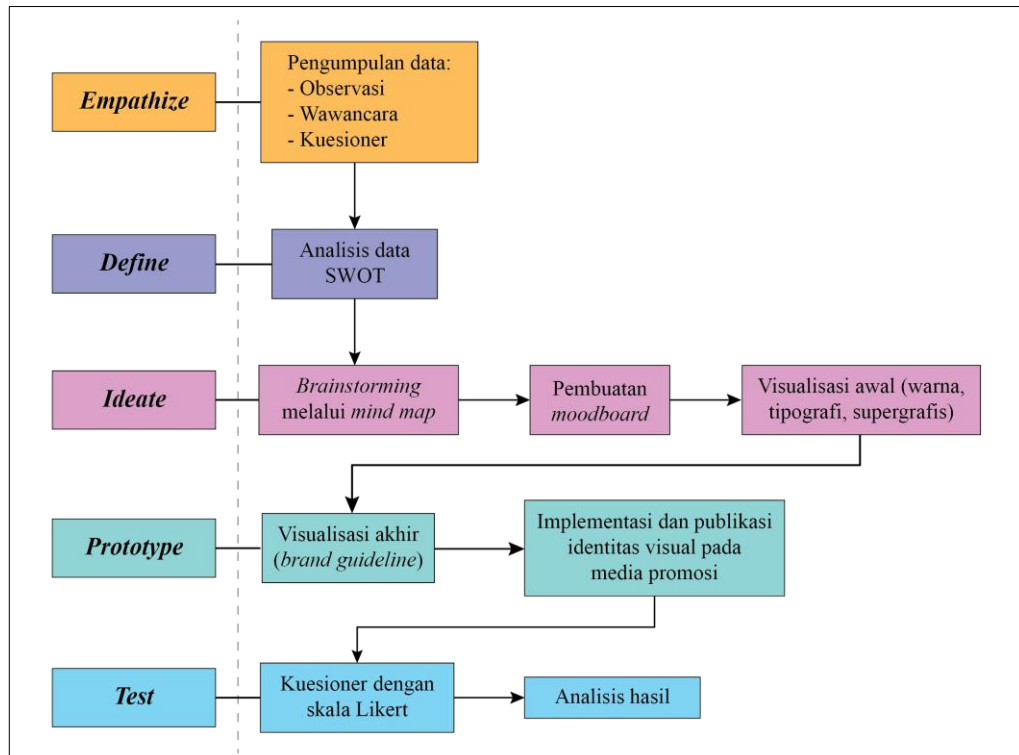
Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok individu atau entitas yang hendak dipahami sebagai target utama penelitian untuk digeneralisasi (Firmansyah & Dede, 2022). Secara sederhana, populasi merupakan keseluruhan elemen dalam suatu kelompok yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, warga Kota Surakarta merupakan populasi penelitian.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel digunakan peneliti untuk memilih sebagian kecil individu dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian (Delice, 2010). Pemilihan sampel harus merepresentasikan karakteristik populasi asalnya (Hibberts *et al.*, 2012). Maka dari itu, pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan *non probability sampling*, dimana sampel dipilih secara acak tetapi dengan alasan yang jelas (Firmansyah & Dede, 2022). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini memilih sampel berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu (Singh & Masuku, 2014). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah warga Kota Surakarta yang pernah terpapar identitas visual Solo Technopark. Pemilihan sampel mempertimbangkan warga Kota Surakarta sebagai target utama partisipan dalam berbagai program yang diselenggarakan oleh Solo Technopark.

3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *design thinking* seperti tertera pada Gambar 3.1. *Design thinking* adalah pendekatan kolaboratif yang menghimpun beragam ide dari berbagai disiplin ilmu untuk menghasilkan solusi yang inovatif (Sari *et al.*, 2020). Dengan menggunakan pendekatan *design thinking*, menitikberatkan pada pemahaman terhadap kebutuhan audiens sebagai pengguna, penerapan kreativitas dan proses iteratif dalam perancangan (Saepudin *et al.*, 2023). Pendekatan *design thinking* menjadi panduan utama dalam seluruh proses penelitian untuk menyelidiki dan menjawab persoalan dalam penelitian dengan tahapan-tahapan berikut:



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian dengan *Design Thinking*

1. *Empathize*.

Tahap *empathize* merupakan tahapan yang pertama dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman rasa terhadap masalah yang perlu diatasi (Wahdjudha *et al.*, 2022). Melalui tahapan ini, diketahui berbagai permasalahan yang ada di Solo Technopark. Tahapan ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Melalui pengumpulan data tersebut, peneliti mendapatkan data yang mencakup potensi, hambatan serta kebutuhan yang diinginkan oleh Solo Technopark dan masyarakat Kota Surakarta sebagai pengguna.

2. *Define*.

Tahap *define* bertujuan untuk mengungkapkan penemuan dari tahap sebelumnya untuk merumuskan fokus permasalahan secara keseluruhan (Ardi *et al.*, 2021). Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize* dianalisis menggunakan metode analisis data SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*). Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan mengenai identitas visual yang dihadapi oleh Solo Technopark

sehingga didapatkan urgensi untuk melakukan perancangan identitas visual dan mencari solusi yang dapat dikembangkan menjadi konsep dalam perancangan identitas visual Solo Technopark.

3. *Ideate*.

Tahap *ideate* menjadi proses dalam membentuk ide-ide sebagai solusi dari permasalahan yang sudah didapatkan (Rahmadhani *et al.*, 2021). Untuk mendapatkan solusi tersebut, dilakukan proses *brainstorming* yang digambarkan melalui *mind map*. Selanjutnya dilakukan pembuatan *moodboard* sebagai acuan awal sebelum dilakukan visualisasi awal. Kemudian dilakukan proses visualisasi awal dengan menentukan warna, tipografi dan membuat supergrafis sebagai identitas visual Solo Technopark.

4. *Prototype*.

Tahap *prototype* bertujuan untuk mengembangkan dan memberikan rincian lebih lanjut pada konsep-konsep yang dihasilkan pada tahap *ideate* (Ambrose & Harris, 2010). Pada tahap ini dihasilkan perancangan akhir berupa panduan penggunaan elemen visual dalam *brand guidelines*. *Brand guidelines* menjadi landasan yang memandu implementasi identitas visual Solo Technopark. Selanjutnya, hasil perancangan diimplementasikan dan dipublikasikan secara nyata pada berbagai media promosi yang digunakan oleh Solo Technopark seperti *website*, media sosial Instagram dan brosur.

5. *Test*.

Tahap *test* memiliki fungsi utama untuk menyempurnakan solusi dengan menerapkan *prototype* ke dalam kehidupan pengguna dan menguji *prototype* tersebut bersama mereka (Kernbach & Nabergoj, 2018). Pengujian dalam penelitian ini dilaksanakan setelah hasil perancangan identitas visual sudah diimplementasikan pada berbagai media promosi yang berinteraksi langsung dengan audiens. Tahap pengujian ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai tanggapan terhadap hasil rancangan yang diajukan kepada sampel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang selanjutnya dianalisis secara kuantitatif deskriptif untuk mengetahui skala ketercapaian

identitas visual, penerapan identitas visual pada media promosi dan terbentuknya *brand awareness* melalui penerapan identitas visual sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan aktivitas yang diperlukan untuk mengamati objek penelitian secara langsung dan menyeluruh, dengan tujuan menghasilkan informasi yang terkait dengan objek penelitian (Putra *et al.*, 2023).

Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi eksisting pada identitas visual yang sudah ada yaitu logo dan media promosi yang sudah digunakan yaitu akun Instagram dan *website*. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati nilai-nilai perusahaan sebagai landasan yang sesuai dan kuat untuk diterapkan sebagai identitas visual Solo Technopark.

3.5.2 Wawancara

Wawancara penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi dari sudut pandang informan sehingga terjadi hubungan asimetris (Rachmawati, 2007). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur dilakukan tanpa harus mengikuti pedoman wawancara, mengikuti jalannya wawancara serta mengarahkan agar wawancara tidak menyimpang dari tujuan utama (Sarosa, 2021).

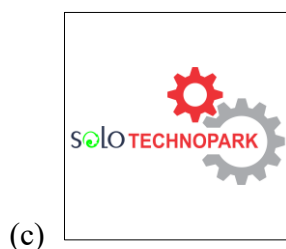
Wawancara dilakukan kepada Bapak Risky Kurniawan sebagai Marketing Executive di Solo Technopark dengan tujuan untuk mengetahui profil, peranan, dan permasalahan mengenai identitas visual Solo Technopark yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur secara tertulis yang ditujukan kepada responden yang berkaitan dengan berbagai variabel yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak dua kali.

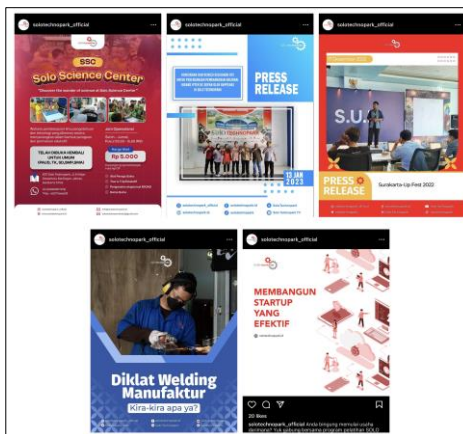
Kuesioner pertama berisi pertanyaan yang diajukan kepada warga Kota Surakarta dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan mengenai identitas visual Solo Technopark. Kuesioner ini dianalisis secara deskriptif berdasarkan jawaban yang sudah diberikan oleh responden. Berikut merupakan instrumen kuesioner untuk prasurevei yang dilakukan:

1. Apakah Anda mengetahui Solo Technopark sebelumnya?
 - (a) Ya
 - (b) Tidak
2. Dari mana Anda mengetahui Solo Technopark?
 - (a) Tidak tahu
 - (b) Pemerintah Kota Surakarta
 - (c) Instagram Solo Technopark
 - (d) TikTok Solo Technopark
 - (e) YouTube Solo Technopark
 - (f) Website Solo Technopark
 - (g) Keluarga/tetangga/kerabat
 - (h) Lainnya, ...(Isian)
3. Berdasarkan pengetahuan Anda, tempat apa itu Solo Technopark?
 - (a) Tidak tahu
 - (b) ... (Isian sesuai pengetahuan responden)
4. Apakah Anda mengetahui logo dari Solo Technopark?
 - (a) Ya
 - (b) Tidak
5. Berdasarkan pengetahuan Anda, yang manakah logo dari Solo Technopark?



(d) Tidak ketiganya

6. Ketika melihat warna merah, apa yang teringat oleh Anda?
- (a) Telkom Indonesia (b) BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional)
- (c) Solo Technopark (d) Lainnya, ... (Isian)
7. Berdasarkan lima foto berikut, menurut Anda apakah tampilan yang digunakan konsisten?



- (a) Ya (b) Tidak

Kemudian kuesioner kedua diajukan kepada warga Kota Solo yang sudah pernah terpapar hasil rancangan berupa identitas visual Solo Technopark. Kuesioner dibuat berdasarkan survei yang sudah dilakukan pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Najih dan Tri Cahyo Kusumandyoko pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Perancangan Identitas Visual Tirai Psikologi di Blankspace Creative”.

Kuesioner yang disusun diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo dan Totok Pujiyanto pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee”

Serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khairunnas dan Assauri pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness Studi Kasus: Nordhenbasic”.

Selanjutnya kuesioner disusun dengan tiga cakupan variabel, yaitu variabel identitas visual, media promosi dan *brand awareness*. Hal ini dikarenakan

kuesioner kedua berfokus untuk mengetahui ketercapaian penerapan elemen grafis pada identitas visual yang sudah dirancang, penerapan identitas visual pada beberapa media promosi dan pembentukan *brand awareness* melalui penerapan identitas visual. Setiap variabel terdiri dari sejumlah pernyataan beserta skala jawaban dengan rentang “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kuesioner Pengujian Identitas Visual Solo Technopark

(Sumber: Najih & Kusumandyoko, 2023; Rahmadhani et al., 2021; dan Khairunnas & Assauri, 2020)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
VARIABEL VISUAL					
1	Warna yang digunakan menarik dan memperkuat peran identitas visual.				
2	Jenis <i>font</i> yang digunakan menarik dan memperkuat peran identitas visual.				
3	Supergrafis yang digunakan menarik dan memperkuat peran identitas visual.				
4	Tata letak elemen-elemen grafis memudahkan pesan untuk tersampaikan.				
5	Identitas visual Solo Technopark dapat dikenali dengan mudah.				
6	Karakter Solo Technopark sebagai organisasi berkompentensi tercerminkan dalam identitas visual.				
VARIABEL MEDIA PROMOSI					
7	Tampilan media promosi Solo Technopark menarik.				
8	Penerapan warna pada media promosi konsisten.				
9	Penerapan jenis <i>font</i> pada media promosi konsisten.				

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
10	Penerapan supergrafis pada media promosi konsisten.				
11	Informasi dan promosi mudah diterima dengan penerapan identitas visual yang konsisten.				
12	Identitas visual diterapkan dengan baik pada media promosi.				
VARIABEL BRAND AWARENESS					
13	Saya mengetahui bahwa Solo Technopark adalah salah satu technopark di Indonesia.				
14	Saya dapat membedakan Solo Technopark dengan technopark lainnya melalui identitas visualnya (warna, tipografi, supergrafis).				
15	Pengenalan dan kesadaran Saya terhadap Solo Technopark dipengaruhi oleh identitas visual (warna, tipografi, supergrafis).				
16	Saya lebih mengenal identitas visual Solo Technopark daripada technopark lainnya.				
17	Saya sering melihat Solo Technopark melalui instagram, website atau brosur.				
18	Jika diminta menyebutkan satu technopark yang paling diingat, Solo Technopark adalah jawaban Saya.				

3.6 Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan terukur berdasarkan hasil yang sudah digeneralisasi (Kriyantono, 2014). Tujuan penggunaan teknik analisis kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan gambaran mengenai ketercapaian elemen grafis pada identitas visual,

penerapan identitas visual pada media promosi dan kesadaran merek terhadap Solo Technopark melalui penerapan identitas visual.

Pengumpulan data melalui teknik kuesioner yang memuat pernyataan serta opsi jawaban menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Bahrin *et al.*, 2017). Opsi pilihan pada skala Likert memiliki gradasi dari rentang sangat positif hingga sangat negatif untuk setiap pernyataan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan terdiri dari empat opsi pilihan dengan nilai bertingkat seperti tertera pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian dalam Kuesioner

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

Dalam skala Likert, variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel, yang kemudian menjadi dasar untuk menyusun setiap pernyataan dalam kuesioner (Bahrin *et al.*, 2017). Terdapat tiga variabel yang akan diajukan dalam kuesioner, yaitu:

1. Variabel visual.

Variabel ini mencakup pernyataan yang berkaitan dengan implementasi elemen grafis, seperti penggunaan warna, tipografi dan supergrafis dalam identitas visual yang telah dirancang.

2. Variabel media promosi.

Variabel ini mencakup pernyataan yang berkaitan dengan konsistensi penerapan identitas visual Solo Technopark pada berbagai media promosi yang digunakan, yaitu pada media sosial Instagram, *website* dan brosur.

3. Variabel *brand awareness*.

Variabel ini mencakup pernyataan yang berkaitan dengan pembentukan *brand awareness* berdasarkan pengetahuan dan pengalaman responden mengenai identitas visual Solo Technopark yang sudah diterapkan pada media promosi.

Kemudian jawaban responden dianalisis menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif dalam bentuk persentase untuk menunjukkan interpretasi skor dari setiap pernyataan yang diajukan. Perhitungan diawali dengan menghitung total skor untuk setiap pernyataan berdasarkan nilai skala menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total Skor} = T \times P_n$$

T: total jumlah responden yang memilih

P_n: pilihan angka skor Likert

Setelah memperoleh total skor dari setiap pernyataan, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan pada interpretasi persentase skor menggunakan rumus index % sebagai berikut:

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

Y: skor tertinggi × jumlah responden

X: skor terendah × jumlah responden

Setelah memperoleh hasil dari rumus di atas, dilakukan interpretasi sesuai dengan kriteria interval pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor Likert

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

Dengan hasil analisis data tersebut, didapatkan tingkat ketercapaian mengenai identitas visual, penerapan identitas visual pada media promosi dan pembentukan *brand awareness* sesuai dengan tujuan penelitian.