

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan *brand rejuvenating* pada *Primera Digital Printing* :

##### 1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 18—45 tahun

Individu yang membutuhkan layanan percetakan digital di Kupang, Nusa Tenggara Timur yang terdiri dari mahasiswa, pekerja profesional, serta pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Potensi pertumbuhan pasar di Kupang dinilai tinggi karena meningkatnya jumlah mahasiswa dan pelaku UKM (BPS NTT, 2023).

- c. Pendidikan : SMA,D3,S1, Pekerja
- d. SES : A—B

Segemen A—B umumnya terdiri dari individu dengan daya beli yang lebih tinggi. Usaha percetakan biasanya membutuhkan biaya yang tidak murah, terutama untuk proyek yang besar seperti cetak buku, spanduk berkualitas tinggi, *packaging*, dan sebagainya. Oleh karena itu, segmen ini menjadi target pasar yang potensial karena memiliki kemampuan ekonomi yang memadai untuk membiayai kebutuhan percetakan tersebut (Kotler & Keller, 2016, hlm. 190).

##### 2. Geografis

Area Kupang, Nusa Tenggara timur  
*Primera Digital Printing* berlokasi di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi NTT menyatakan bahwa sektor UMKM di NTT, termasuk di Kota Kupang, terus didorong melalui berbagai program pemerintah, seperti pelatihan kewirausahaan dan bantuan modal. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kupang memiliki potensi yang besar untuk

berkembang, termasuk dalam hal kebutuhan layanan pendukung seperti *Digital Printing* (BPS Provinsi NTT, 2023).

### 3. Psikografis

- a. Dewasa muda yang aktif melakukan aktivitas percetakan
- b. Dewasa muda yang memiliki ketertarikan terhadap desain visual yang menarik.
- c. Dewasa muda yang mencari layanan percetakan yang berkualitas melalui platform digital.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Designing brand Identity* oleh Alina Wheeler (2012). Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *brand rejuvenation* berdasarkan pendekatan ilmiah. Metode ini mencakup metode penelitian yang diterapkan dalam perancangan, mulai dari definisi hingga langkah-langkah yang digunakan dengan mengacu pada teori dari para ahli. Menurut Wheeler (2012, hal. 102) proses *branding* terdiri atas lima tahap : *conducting research*, *claryfying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Metode dan prosedur perancangan identitas merek oleh Alina Wheeler memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan komprehensif. Pada tahap *conducting research*, penulis mengumpulkan data tentang merek, goals, dan value, kemudian dari data yang didapatkan, penulis masuk pada tahap *claryfying strategy* yaitu membuat rencana yang jelas tentang bagaimana merek ingin dipresepsikan oleh audiesnya. Tahap *designing identity*, penulis mulai menciptakan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi kemudian pada tahapan *creating touchpoints*, penulis menerapkan elemen visual tersebut di berbagai media dan platform dan memastikan tetap konsisten. Terakhir, tahap *managing assets*, penulis memastikan identitas *brand* mudah diakses dan digunakan secara konsisten.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian metode campuran menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk saling melengkapi dalam menjawab permasalahan. Dengan menggabungkan kedua metode, penulis dapat

mengeksplorasi aspek-aspek yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu metode saja, misalnya, data kuantitatif dapat memebrikan gambaran secara umum, sementara data kualitatif menjelaskan konteks dan makna di balik angka-angka tersebut ( Griensven, et al., 2014, hal. 367-371). Untuk memperoleh data tersebut, akan dilakukan metode kualitatif wawancara dan observasi, studi eksisting, dan studi referensi, sedangkan metode kuantitatif berupa kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mendukung pengembangan strategi yang tepat. Selain itu, validitas dan keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Langkah-langkah ini akan dijelaskan secara rinci pada sub bab berikutnya.

### **3.2.1 *Conducting Research***

Pada tahap *Conducting Research*, penulis akan mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi untuk memahami pengalaman dari presepsi pelanggan percetakan digital di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Observasi perusahaan melalui *google maps* dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang kondisi *Primera Digital Printing* saat ini dan pengaplikasian identitas visual pada usaha tersebut, sementara wawancara secara mendalam dilakukan kepada pemilik perusahaan *Primera Digital Printing* untuk mendapat pemahaman lebih dalam tentang latar belakang *Primera Digital Printing* dan kondisi dari perusahaan yang dihadapi sekarang. Wawancara juga dilakukan bersama pelanggan *Primera Digital Printing* untuk mendapatkan insight dari prespektif pelanggan. Selain itu, penulis juga menyusun sebuah kuesioner yang ditujukan untuk audiens yang berada di wilayah Kupang, Nusa Tenggara Timur dengan tujuan untuk mendapatkan data kuantitatif berupa angka yang dapat dianalisis secara statik. Studi eksisting dilakukan untuk mencari masalah desain, dan studi referensi dilakukan untuk mengeksplorasi acuan gaya desain.

### **3.2.2 *Clarifying Strategy***

Pada tahap *Clarifying Strategy*, penulis mengumpulkan data yang sudah diperoleh sebelumnya untuk mulai melakukan analisa terhadap *Prinera Digital Printing*. Dari hasil analisa, penulis merancang strategi untuk solusi desain

yang dapat diimplementasikan pada Primera *Digital Printing*, strategi tersebut akan diolah menjadi *brand brief* dan *creative brief*.

### **3.2.3 Designing Identity**

Pada tahap *designing identity*, penulis merancang identitas visual dari Primera *Digital Printing* dengan menentukan elemen-elemen dasar seperti warna, bentuk, tipografi, dan *tagline*. Penulis akan mengumpulkan ide yang dimiliki pada suatu *moodboard*.

### **3.2.4 Creating Touchpoints**

Pada tahap *creating touchpoints*, penulis akan menyempurnakan hasil perancangan identitas visual Primera *Digital Printing* dan memastikan bahwa Primera *Digital Printing* dapat terhubung dengan audiensnya secara konsisten. Caranya adalah dengan mengaplikasikannya ke beberapa media kolateral yang ada.

### **3.2.5 Managing Assets**

Pada tahap *managing assets*, identitas visual Primera *Digital Printing* yang baru akan diperkenalkan kepada audiens, seluruh hasil desain *brand identity* Primera *Digital Printing* yang telah dirancang akan dibuatkan *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk menjaga konsistensi saat diaplikasikan kepada berbagai macam media.

### **3.2.6 Market Validation**

*Market validation* adalah proses sistematis untuk mengevaluasi apakah produk atau layanan yang dirancang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh target pasar. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa ide bisnis memiliki *product-market fit*, yaitu kesesuaian antara solusi yang ditawarkan dengan kebutuhan nyata pelanggan. Proses ini sangat penting dilakukan sebelum melangkah ke tahap produksi massal, peluncuran, atau investasi besar, guna mengurangi risiko kegagalan bisnis.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, kuesioner, studi referensi, dan studi eksisting. Data yang diperoleh

didokumentasikan melalui berbagai cara, seperti pencatatan hasil wawancara, dokumentasi lapangan berupa foto situasi, serta rekaman audio atau video untuk analisis lebih lanjut. Dokumentasi ini bertujuan untuk menjaga keakuratan data dan memudahkan analisis yang lebih mendalam. Dengan teknik dan prosedur ini, penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan untuk mendukung perancangan *brand rejuvenation* Primera *Digital Printing*.

### **3.3.1 Observasi**

Observasi dilakukan untuk melihat kondisi aktual identitas visual dari Primera *Digital Printing*. Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017, hlm. 145). Observasi kepada Primera *Digital Printing* dilakukan secara *online* dikarenakan keterbatasan jarak, meskipun begitu, penulis telah melakukan konfirmasi ulang kepada pihak perusahaan akan kebenaran data tersebut.

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara adalah suatu proses komunikasi verbal yang dilakukan secara tatap muka antara pewawancara dan responden dengan tujuan mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan penelitian (Nazir, 2014, hal. 231). Wawancara dilakukan kepada pemilik dan pelanggan dari Primera *Digital Printing* untuk memahami permasalahan yang ada serta harapan dari perancangan *brand Rejuvenation*. Pertanyaan wawancara didasari dengan teori perancangan oleh Alina Wheeler (2012).

#### **1. Wawancara dengan pemilik Primera *Digital Printing***

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Primera *Digital Printing*.

- a. Bisakah bapak/ibu menceritakan sedikit tentang awal mula dan perkembangan bisnis *Digital Printing* ini?
- b. Apa visi dan misi dari Primera *Digital Printing*?
- c. Apa saja layanan yang ditawarkan?
- d. Target pasar dari Primera *Digital Printing* siapa saat ini?
- e. Apakah dari target pasar yang bapak/ibu sebut itu ada perubahan dalam beberapa tahun terakhir?

- f. Apa tantangan terbesar dalam *Branding* dan pemasaran yang bapak/ibu rasakan selama menghadapi bisnis ini?
- g. Menurut bapak/ibu bagaimana persaingan di industri *Digital Printing* saat ini?
- h. Apakah identitas merek Primera saat ini seperti logo, warna, taglinenya memiliki cerita dibaliknya?
- i. Menurut bapak/ibu apa yang membuat Primera *Digital Printing* unggul dibanding kompetitor?
- j. Apakah ada merek atau usaha lain yang menjadi inspirasi untuk identitas merek?
- k. Apa yang bapak/ibu sukai dari identitas merek mereka?
- l. Apakah menurut bapak/ibu *Branding* Primera sudah cukup kuat untuk bersaing di pasar?
- m. Citra apa yang bapak/ibu ingin tunjukkan kepada pelanggan?
- n. Apakah dari bapak/ibu memiliki ide atau konsep tertentu untuk logo, warna, atau tagline yang baru?
- o. Apakah bapak/ibu memiliki cerita atau pesan khusus yang ingin disampaikan melalui *Branding* yang baru?
- p. Bagaimana bapak/ibu ingin pelanggan merasakan setelah ada perubahan identitas merek ini?
- q. Bagaimana bapak/ibu membayangkan Primera dalam 5 tahun kedepan?
- r. Apa impian bapak/ibu untuk bisnis ini?
- s. Apa pesan yang ingin bapak/ibu sampaikan kepada pelanggan setia Primera *Digital Printing*?

## 2. Wawancara Pelanggan Primera *Digital Printing*

Wawancara dengan narasumber ke-2 merupakan pelanggan dari Primera *Digital Printing* untuk mengetahui persepsi identitas visual dari sudut pandang konsumen.

- a. Bagaimana Anda pertama kali tahu tentang Primera *Digital Printing*?
- b. Biasanya order online atau datang ketempat? Kenapa?

- c. Apa yang anda sukai terkait mencetak di Primera *Digital Printing*?
- d. Biasanya tahu info-info tetang Primera dari mana?
- e. Apakah ada layanan yang anda gunakan di primera *Digital Printing* namun di tempat *printing* lain tidak ada?
- f. Tolong diskripsikan Primera dalam 3 kata.
- g. Bagaimana tanggapan Anda tentang identitas visual logo Primera saat ini?
- h. Jika dalam logo ini nama usaha saya tutup, apakah Anda tahu bahwa logo ini merupakan usaha percetakan? Kenapa?
- i. Apa yang membuat Anda loyal dalam menggunakan layanan di Primera *Digital Printing*?

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Nazir, 2014, hal. 234). Kuesioner ini ditujukan untuk audiens dengan batas Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur agar mengetahui preferensi mereka mengenai sebuah percetakan digital, serta mengetahui Primera *Digital Printing* menurut prespektif mereka dalam sisi identitas visualnya. Pertanyaan yang dirancang menggunakan teori Alina Wheeler (2012) dalam *brand identity* dan Keller (2013) dalam *brand image*.

#### 1. Demografis

- a. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

- b. Usia

< 20 tahun

21-30 tahun

31-40 tahun

> 40 tahun

## 2. Pengalaman Menggunakan Layanan *Printing Digital*

1. Apakah Anda pernah menggunakan layanan dari *Primera Digital Printing*?
2. Jika “Iya” apa jenis layanan yang paling sering digunakan di *Primera Digital Printing*?
  - a. Cetak dokumen
  - b. Cetak spanduk/ backdrop
  - c. Desain Grafis
  - d. Cetak Kemasan
  - e. Lainnya :
3. Jika “Tidak”, percetakan dimana yang sering Anda kunjungi? (Isi dengan nama usaha peretakan)
4. Apa alasan utama Anda memilih percetakan tersebut? (boleh pilih lebih dari satu)
  - a. Harga terjangkau
  - b. Lokasi strategis/dekat dengan tempat
  - c. Kualitas cetakan yang baik
  - d. Pelayanan yang ramah dan cepat
  - e. Rekomendasi dari teman/kenalan
  - f. Lainnya: (jawaban terbuka)

## 3. Presepsi terhadap Identitas Visual *Primera Digital Printing*

5. Apakah menurut Anda identitas logo ini sudah menggambarkan perusahaan percetakan?
  - a. Sangat menggambarkan
  - b. Cukup menggambarkan
  - c. Netral
  - d. Kurang menggambarkan
6. Apakah menurut Anda, identitas visual *brand Primera Digital Printing* menggambarkan teknologi *Modern*?
  - a. Sangat menggambarkan
  - b. Cukup menggambarkan

- c. Netral
  - d. Kurang menggambarkan
7. Apakah menurut Anda, identitas logo *Primera Digital Printing* diatas mudah diingat?
- a. Sangat mudah
  - b. Cukup mudah
  - c. Biasa
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit
8. Menurut Anda, apakah identitas *brand Primera Digital Printing* terlihat professional?
- a. Sangat professional
  - b. Cukup professional
  - c. Biasa
  - d. Kurang professional
  - e. Sangat tidak professional
9. Menurut Anda, seberapa penting identitas visual (logo, warna, desain) dari sebuah usaha *Digital Printing*?
- a. Sangat penting
  - b. Cukup penting
  - c. Tidak terlalu penting
  - d. Tidak penting sama sekali
10. Apakah identitas visual yang menarik mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih jasa *Digital Printing*?
- a. Sangat mempengaruhi
  - b. Cukup mempengaruhi
  - c. Sedikit mempengaruhi
  - d. Tidak mempengaruhi sama sekali
11. Elemen visual apa yang paling menarik perhatian Anda pada sebuah usaha *Digital Printing*? (Pilih maksimal 2)
- a. Logo yang unik

- b. Penggunaan warna yang menarik
  - c. Desain *website*/media sosial yang profesional
  - d. Tampilan toko/outlet yang *Modern*
  - e. Desain kemasan produk yang kreatif
12. Seberapa besar pengaruh rekomendasi teman/keluarga dalam memilih jasa *Digital Printing* dibandingkan dengan identitas visual?
- a. Rekomendasi jauh lebih penting
  - b. Rekomendasi sedikit lebih penting
  - c. Keduanya sama pentingnya
  - d. Identitas visual sedikit lebih penting
  - e. Desain visual jauh lebih penting
13. Apakah Anda lebih cenderung memilih jasa *Digital Printing* dengan identitas visual yang *Modern* dan *Up-to-date*?
- Skala 1 : Tidak cenderung  
Skala 6 : Sangat cenderung
14. Menurut Anda, apakah *Primera Digital Printing* perlu memperbarui identitas visualnya?
- Skala 1 : Tidak perlu  
Skala 5 : Sangat perlu
15. Jika *Primera Digital Printing* memperbarui identitas visualnya, aspek apa yang menurut Anda paling perlu diperbaiki? (Pilih maksimal 2)
- a. Logo
  - b. Skema warna
  - c. Desain sosial media
  - d. Tampilan toko/outlet
  - e. Desain kemasan produk
16. Seberapa besar kemungkinan Anda akan menggunakan jasa *Primera Digital Printing* jika mereka memiliki identitas visual yang lebih menarik?

Skala 1 : Tidak mungkin

Skala 5 : Sangat mungkin

#### 4. Media dan Promosi

17. Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengetahui informasi tentang Primera *Digital Printing*?
  - a. Media social (Instagram, Facebook, dll)
  - b. *Website*
  - c. Rekomendasi teman/keluarga
  - d. Spanduk/baliho
  - e. Belum pernah mengetahui informasi mengenai Primera *Digital Printing*

#### 5. Saran dan Masukan

18. Apa saran Anda untuk meningkatkan identitas visual Primera *Digital Printing*?
19. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait *brand* Primera *Digital Printing*?

### 3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk menganalisis dan membandingkan identitas visual dan strategi *branding* terhadap beberapa pesaing atau *brand* lain yang ada di industri percetakan. Penulis menggunakan 3 usaha percetakan digital yang berada di kota – kota besar, yaitu di Kota Tangerang dan Jakarta.

### 3.3.5 Studi Referensi

Pada tahap studi referensi, penulis mengumpulkan beberapa usaha percetakan untuk dijadikan referensi dan pembandingan perancangan *brand rejuvenation*. Referensi yang dipilih merupakan perusahaan percetakan yang sudah memiliki identitas visual yang sangat kuat dan konsisten dalam pengaplikasiannya. Penulis akan melakukan observasi lebih lanjut terhadap identitas visual, media kolateral, dan elemen-elemen dalam desain yang digunakan.