

BAB III

METODOLOGI

1.1. Metodologi Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) terdapat dua metodologi penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif (hlm 13). Dalam melakukan perancangan ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun metodologi kualitatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang bersifat naturalistik, karena pada kenyataan di lapangan, penelitian dilakukan dengan kondisi alamiah. Perancangan *brand identity cafe* herbal jamu godhog ini akan didasari oleh metode pengumpulan data kualitatif karena metode ini dirasa mampu untuk mengkesplorasi suatu objek lebih dalam dan menghasilkan analisa yang lebih objektif, yaitu dengan:

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara ke beberapa pihak, wawancara dilakukan pada pihak yang terkait topik bahasan yaitu pengelola perusahaan. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari pihak pengelola. Adapun jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara terstruktur.

1. Wawancara dengan pemilik kafe

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik Café ini yaitu Bapak Sidiq di kantor Merapi Farma Herbal pada tanggal 13 September 2018. Café yang didirikan pada tahun 1999 ini

dibangun dengan misi menghadirkan jamu godhog yang khas dan tradisional. Di bawah naungan Merapi Farma Herbal yang memproduksi jamu alami, jamu yang diproduksi diharapkan mampu membawa manfaat bagi masyarakat nusantara. Café ini setidaknya memiliki 27 jenis varian jamu beserta turunannya. Produknya telah di edarkan sampai ke 23 provinsi dan 300 outlet herbal di Indonesia. Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Sidiq, ia berharap jamu khususnya jamu godhog ini tidak hanya diminati oleh kalangan orang tua saja, melainkan dari kalangan muda atau remaja juga turut menyukai dan melestarikan budaya meminum jamu, selain itu ia juga menginginkan anak muda untuk rajin meminum jamu juga karena khasiatnya yang bermanfaat. Untuk kedepannya fokus yang ingin ditingkatkan Bapak Sidiq pada kafe ini ialah bagaimana menyampaikan *image* jamu di era modern ini kepada kalangan *millennial* bahwa meminum jamu adalah sesuatu yang menarik dan bermanfaat, terlepas dari pandangan kaum *millennial* bahwa meminum jamu adalah sesuatu yang kuno. Memang apabila di lihat dari *image* visual yang ditampilkan oleh café ini sangat terkesan tradisional dan *vintage*. Dari segi *brand identity* dan penerapannya pada kemasan yang digunakan oleh *café* ini dari dulu tidak ada standarisasi dan hanya menggunakan plastik biasa juga desain seadanya, yang tidak membedakan jamu yang dijual kafe ini

dengan jamu-jamu yang dijual dipasar. Meskipun sudah mengalami pergantian desain pada beberapa kemasan, namun tetap belum memiliki *brand identity* yang jelas pada kemasannya. Hal ini yang merupakan salah satu pemicu tidak dapat dibedakannya jamu dari kafe ini dengan jamu-jamu pasaran lainnya menurut penulis. Hal inilah yang membuat penulis semakin yakin untuk merancang desain *brand identity* untuk *café* ini.

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan terhadap *Café Herbal ‘Jamu Godhog’* ini. Dengan observasi penulis akan melihat secara langsung keadaan lokasi dan mendapat data-data yang relevan.

3.1.2.1. Observasi Lapangan

Café Herbal Jamu Godog adalah sebuah *café* yang terletak di Jalan Palangan Tentara Pelajar, KM 8,8, Ngaglik, Sleman dan Jalan Kaliurang KM 21 Yogyakarta. *Café* yang buka pukul 7 pagi dan tutup pada pukul 10 malam *Café* ini cenderung ramai dikunjungi pada siang menjelang sore juga malam hari. Pembeli *Jamu Godhog* yang datang pun tidak hanya dari kalangan dewasa namun juga remaja.



Gambar 3.1. *Café* Herbal Jamu Godhog Khas Yogyakarta

(Sumber: <http://jogja.tribunnews.com/2016/07/20/mengenal-dan-merasakan-manfaat-jamu-godog-di-merapi-farma-herbal>)

Cafe Herbal Jamu Godhog ini sendiri berada dibawah naungan Merapi Farma Herbal, sebuah perusahaan yang berperan dalam pelestarian tanaman obat dengan membudidayakan tanaman obat yang juga menjual hasil dari budidaya tersebut dalam bentuk obat-obatan tradisional dan jamu-jamuan. Merapi Farma Herbal pun juga memiliki lahan tani untuk mengembangkan budidaya tanaman obatnya. Semua produk yang dijual oleh perusahaan ini asli dan alami. Diperlukan Bagi pihak Merapi Farma Herbal, diperlukan keahlian tersendiri untuk mencegah dan mengobati berbagai penyakit dengan talenta meracik jamu tradisional Jawa.



Gambar 4.2. Tampak Depan *Café* yang ada di Jl. Palagan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

1. Data Lapangan

Hasil studi lapangan yang penulis lakukan di *Café Herbal Jamu Godhog* khas Yogyakarta menunjukkan bahwa masih banyaknya ditemukan ketidakjelasan pengaplikasian *brand identity* mereka. Seperti misalnya pada desain kemasan jamu godhog kering dan kemasan minum untuk dibawa

pulang, ketimpangan perbedaan desain yang ada seakan-akan menambah ketidakjelasan *brand identity café* ini. Padahal produk yang dijual oleh *café* ini cukup banyak. Seperti jamu godhog mentahan yang dikhususkan untuk pembeli yang ingin merebusnya dirumah, jamu bubuk, jamu cup, dan lainnya. Jamu ini juga memiliki banyak varian manfaat, seperti obat asam urat, maag, pegal linu, menstruasi, dan lain sebagainya.



Gambar 3.3. Kemasan Jamu Godhog Mentah Untuk Dibawa Pulang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gambar 3.4. Kemasan Jamu Godhog Mentah untuk Dibawa Pulang

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)



Gambar 3.5. Kemasan Jamu *Cup* untuk Dibawa Pulang

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.1.3. Analisa

3.1.3.1. Analisa SWOT

1. *Strength*

Café Herbal Jamu Godhog ini memiliki lokasi yang sangat strategis dan dapat dengan mudahnya diakses, yaitu di jalan utama Palagan Tentara Pelajar yang merupakan jalan yang banyak dilewati masyarakat dan Juga di Jalan Kaliurang, yang banyak dilewati wisatawan menuju Merapi. *Café* ini juga cukup nyaman dan memiliki sarana dan prasarana yang cukup lengkap. Variasi jamu godhognya pun cukup beragam.

2. *Weakness*

Ketidakjelasannya *brand identity* yang dimiliki oleh *café* ini juga desain visual pada *café* dan kemasan jamu godhognya membuat *café* ini tidak bisa ‘*stand-out*’ di kalangan masyarakat dan kalangan penjual jamu godhog lainnya. Padahal dengan visual yang baik dan sesuai mampu mendukung *awareness* masyarakat akan adanya *café* herbal jamu godhog ini dan menjadi pembeda dari jamu godhog lainnya.

3. *Opportunity*

Jarangnya ada tempat penjualan jamu godhog yang juga menyediakan penyeduhan secara langsung yang juga menyediakan tempat yang nyaman untuk menikmati jamu godhog menjadikan sebuah kesempatan bagi *café* ini untuk lebih dikenal masyarakat. Selain itu *café* ini tidak hanya menyediakan jamu godhog, namun juga minuman herbal dan minuman lainnya. *Café* ini juga menyediakan makanan yang dapat dinikmati sambil meminum jamu.

4. *Threats*

Banyaknya penjual jamu godhog pasaran yang tersebar di beberapa pasar daerah di Yogyakarta juga penjual jamu godhog rumahan menyebabkan *café* ini memiliki pesaing yang dapat dibidang cukup banyak dan sulit untuk bersaing apabila tidak memiliki kelebihan yang dapat memikat pengunjung. Tidak adanya *brand identity* yang jelas dan mendukung yang dimiliki oleh *café* ini juga adalah salah satu faktor tidak dapat dibedakannya jamu godhog *café* ini dengan jamu godhog lainnya. Harga jamu yang dimiliki oleh jamu godhog pasaran pun juga terbilang lebih murah dibandingkan yang ada di *café* ini sehingga para pembeli jamu pun kebanyakan membeli jamu yang dijual dipasaran karena terbilang murah dan praktis tanpa memperhatikan visual dan kualitas herbal yang dimiliki oleh jamu godhog tersebut.

3.1.3.2. Analisa Target

1. Segmentasi

a. Demografis

Usia: 20-40 tahun

Bahasa: Bahasa Indonesia

Tingkat Pendidikan: >Sekolah Menengah Atas

Kelas Ekonomi: Menengah – Menengah keatas

b. Segmentasi Geografis

Indonesia (Khususnya Yogyakarta)

2. Targeting

Target dari *Café Herbal Jamu Godhog* adalah mereka yang berusia 20-40 tahun, golongan menengah hingga menengah keatas.

3. Positioning

Café Herbal Jamu Godhog adalah *café* yang menjual jamu godhog baik dalam bentuk mentahan juga jamu yang sudah digodhog. *Café* ini juga memiliki lokasi yang strategis dan kenyamanan menjadi salah satu keunggulannya.

3.1.3.3 Analisa Visual

4.1.1.5.1 Logo



Gambar 3.6 Banner yang terdapat 'logo' Jamu Godhog khas Yogyakarta cabang Kaliurang

(sumber: <https://jogjamediapromo.com/wp-content/uploads/2015/02/>)



Gambar 3.7. Plang di Dalam kafe cabang Kaliurang

(sumber: Facebook Merapi Farma Herbal)



.Gambar 3.8 Plang yang terdapat 'logo' Jamu Godhog khas Yogyakarta cabang Palagan

(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada gambar diatas adalah banner dan plang yang terdapat logo *café*. Logo pada banner ini menggunakan typeface *sans serif* yang tidak seragam pengaplikasiannya dan kerap berubah-ubah, tidak memiliki keseragaman, juga tidak adanya aturan peletakan logo tersebut pada warna atau tempat tertentu karena tidak adanya aturan atau gsm. Logo ini juga tidak mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kafe ini.

3.1.3.4. Kemasan



Gambar 3.9. Kemasan Jamu rempah berbahan plastik
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.10. Kemasan Jamu yang berbahan foam
(Dokumentasi Pribadi)

Pada kemasan dapat terlihat bahwa desain kemasan tersebut tidak menampilkan *brand identity* ataupun elemen visual dari *café* ini. Ketidakadaannya *brand identity* pada kemasan membuat kemasan ini terlihat bukan milik sebuah *café* dan pada kemasan inipun tidak terdapat nilai-nilai *café* atau pembeda dari kemasan toko atau *café* lainnya.

1.2. Metodologi Perancangan

Berikut adalah metode perancangan yang dilakukan dalam membuat perancangan *brand identity* *café* herbal jamu godhog ini, adapun metode ini dikemukakan oleh Wheeler, 2009:

1. Research

Sebelum memulai penelitian, diperlukan adanya latar belakang dari pembuatan penelitian, untuk itulah perlu dilakukan riset akan kebutuhan penelitian apa saja yang harus dipenuhi sebelum dicari penyelesaiannya, dalam kata lain tahap ini adalah tahap untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan sebanyak-banyaknya, seperti data statistik, kualitatif, dan lainnya.

2. Clarifying Strategy

Setelah mendapatkan data-data terkait, diperlukan adanya suatu kesimpulan atas data-data tersebut, juga bagaimana akan dibuatnya *problem solving* dari masalah yang ada pada data awal. Pada tahap ini diperlukan adanya *creative brief* akan topik dan bagaimana peneliti akan membawa brand ini kedepannya berdasarkan data-data yang telah diperoleh.

3. *Designing Identity* atau Mendesain Identitas

Pada tahap ini penulis akan membuat konsep perancangan desain berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

4. *Creating Touchpoints* atau Membuat Titiktemu

Pada tahap ini penulis akan melakukan finalisasi desain, mengembangkan konsep dan data-data hasil brainstorming menjadi sebuah suatu desain final.

5. *Managing Assets* atau Mengatur Aset

Tahapan akhir yaitu penerapan hasil perancangan dan bagaimana membangun sebuah sinergi baru pada penerapan *brand* yang baru pada perusahaan tersebut dan juga lingkungan sekitar.

3.2.1 Perancangan Logo

Pada perancangan logo, penulis menggunakan metode *Brand Mantra* yang dikemukakan Alina Wheeler (2009) untuk menemukan kata kunci yang nantinya akan digunakan dalam perancangan logo.

Adapun *brand mantra* tersebut terbagi atas 3 macam, yakni:

1. *Brand Function*

Brand Function atau fungsi dari sebuah *brand* menjelaskan fungsi sebenarnya dari sebuah *brand*, atau dapat disebut nilai utama yang berguna bagi audiens yang dimiliki oleh brand tersebut.

2. *Descriptive Modifier*

Descriptive Modifier menjelaskan sesuatu yang ditampilkan atau dijual oleh *brand* tersebut.

3. *Emotional Modifier*

Emotional Modifier mengangkat nilai-nilai emosional atau perasaan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi *brand* tersebut.