



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Silaen dan Widiyono (2013), teori metode pengumpulan data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka, dan wawancara (hlm.224-238). Adapun penerapan teori tersebut didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara Dengan Pemilik Usaha

Wawancara dilakukan terhadap Ibu Warsi, selaku istri dari bapak A. Taryono. Wawancara tersebut dilakukan dengan maksud untuk mencari tahu tentang apa aja mengenai identitas Keripik Angso Duo selama ini, apa arti logo, makna yang ingin disampaikan dalam identitas Keripik Angso Duo. Wawancara dilakukan pada tanggal 12 September 2018 di rumah bapak A. Taryono. Dari hasil wawancara tersebut, Ibu Warsi menjelaskan bahwa logo yang dimiliki ingin menggambarkan Angso Duo yang menjadi ikon dari provinsi Jambi itu sendiri. Ibu Warsi juga menjelaskan bahwa beliau sangat ingin melestarikan kebudayaan khas Jambi tersebut. Sayangnya, pada tahun 1980 masih belum ada desainer grafis yang dapat membuat logo baik, dengan harga terjangkau. Karenanya, logo tersebut hanya di gambar kasar oleh bapak A. Taryono yang kemudian dibawanya ke tukang percetakan setempat. Hal ini membuat, identitas dari Keripik Angso Duo tidak dapat digambarkan dengan baik. Kemasan yang berbahan seperti sekarang ini juga

dipilih karena keterbatasan biaya pada jaman itu. Hingga sekarang bahan kemasan tidak pernah berubah, yang berubah hanyalah label dari kemasan tersebut. Dulu label kemasan disablon pada plastik kemasan, namun sejak tahun 2008 label kemasan berubah menjadi stiker yang ditempelkan pada bagian plastik kemasan. Keinginan untuk merubah identitas menjadi lebih baik lagi juga diinginkan oleh Ibu Warsi dan Bapak Taryono, namun karena ketidakadaannya waktu membuat hal itu menjadi terbengkalai. Sehari-harinya, Bapak dan Ibu Taryono mengupas, mencuci, mengiris, menggoreng, dan mengemas keripik ubi tersebut. Dari pukul 5 pagi mereka sudah bangun untuk melakukan aktivitas tersebut.

Kesimpulan dari wawancara tersebut adalah, bahwa identitas Keripik Ubi Angso Duo memang sudah kehilangan jati dirinya. Selain itu kemasan yang digunakan juga dirasakan pemilik belum layak untuk menjangkau pasar di luar Jambi. Perubahan identitas dan kemasan sangat diinginkan oleh pemilik keripik Ubi Angso Duo, namun karena keterbatasan waktu membuat hal itu belum bisa terwujud hingga sekarang.





Gambar 3.1. Foto penulis dengan Ibu Warsi



Gambar 3.2. Foto Bapak Taryono dan Ibu Warsi

3.1.1.2. Wawancara Dengan Karyawan Toko

Penulis melakukan wawancara terhadap karyawan toko dengan tujuan untuk mengetahui tentang persediaan keripik Angso Duo, seberapa sering ditambah persediaannya, dan bagaimana posisi keripik Angso Duo jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Wawancara dilakukan penulis pada 20 Oktober 2018 dengan Mbak Indah dan Mas Putra selaku karyawan di toko Meranti. Hasil dari wawancara tersebut penulis mendapatkan data bahwa keripik Angso Duo merupakan salah satu produk yang paling dicari, terutama oleh orang-orang yang berasal dari luar Jambi. Cara mereka mengetahui mereka bukanlah orang Jambi adalah dari logat dan cara berbicara menanyakan Keripik tersebut. Biasanya orang Jambi logatnya sangat kental dan mudah dikenali, namun jika mereka bukan berasal dari Jambi, logatnya sangat berbeda.

Keripik Angso Duo merupakan salah satu produk yang paling sering habis, terutama rasa pedas. Dibandingkan merek keripik lainnya, Angso Duo memasukkan persediaan setiap seminggu sekali, sedangkan merek lain persediaan ditambah jika persediaan yang ada sudah habis saja. Dalam sekali menambah persediaan, Keripik Angso Duo bisa memasukkan barang sekitar 500an buah dan kadang bisa lebih pada musim-musim tertentu seperti lebaran, imlek, liburan anak sekolah, dan sebagainya. Sepengetahuan mereka merek keripik lainnya hanya dibeli karena pada saat itu persediaan keripik merek Angso Duo sedang habis, atau karena mereka salah ambil diakibatkan posisi penempatan keripik tersebut berdekatan.

Mereka juga bercerita pernah ada sekali waktu orang yang berasal dari luar Jambi, membeli 100 bungkus keripik merek lain, bukan Angso Duo. Setelah

melakukan pembayaran dan pergi keesokkan harinya Ia balik untuk menukar keripik tersebut, karena Ia baru mengetahui bahwa merek yang dia ambil bukanlah Angso Duo. Karena posisi peletakkan yang bersebelahan membuat Ia menjadi salah mengambil produk. Namun sayangnya setelah melakukan pembayaran, barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar atau dikembalikan.

Dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa peminat keripik Angso Duo sangat banyak. Mulai dari masyarakat Jambi hingga luar pulau Jambi. Di toko Miranti sendiri, persediaan keripik Angso Duo juga sering kali diisi ulang. Posisi penempatan yang bersebelahan dan desain kemasan yang hampir serupa dengan merek lain, membuat orang salah mengira keripik Angso Duo.



Gambar 3.3. Foto Penulis dengan Mbak Indah



Gambar 3.4. Foto Penulis dengan Mas Putra

3.1.1.3. Wawancara Dengan Penikmat

Konsumen atau penikmat menjadi salah satu bagian terpenting dalam menjalankan suatu usaha jual beli, terutama produk. Salah satu usaha yang tidak dapat berjalan tanpa adanya penikmat adalah usaha menjual produk makanan. Tak terkecuali keripik Angso Duo. Melihat pentingnya peran konsumen dalam usaha menjual produk makanan, maka penulis melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen keripik Angso Duo.

Wawancara dilakukan penulis kepada beberapa pengunjung toko Meranti dan sedang berbelanja yakni Ibu Salmi, anaknya dan Bapak Priyadi. Wawancara ini

bertujuan untuk mengetahui posisi keripik Angso Duo bagi para konsumennya. Bapak Priyadi mengaku memang menyukai keripik Angso Duo namun beliau tidak terlalu sering membeli keripik Angso Duo. Pak Priyadi hanya membeli pada waktu mendekati lebaran untuk diberikan kepada sanak saudaranya di kampungnya di Jawa. Dalam sekali membeli keripik tersebut, Pak Priyadi membeli sekitar 50 bungkus yang rasa pedas. Menurut beliau, rasa pedas dari Keripik Angso Duo adalah rasa yang paling enak. Pak Priyadi bercerita tentang pengalamannya dengan Keripik Angso Duo, beliau pernah sekali membeli untuk saudara di kampung, namun saat sampai di kampung beberapa kemasan keripik sudah terbuka dan membuat isi kemasannya berantakan. Menurutnya kemasan Keripik Angso Duo kurang dapat menjaga isi keripik jika dibawa ke tempat yang jauh.



Gambar 3.5. Foto Penulis dengan Bapak Priyadi

Dari wawancara dengan Ibu Salmi dan anaknya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal. Ibu Salmi bercerita bahwa awalnya Ia tidak menyukai makanan ringan keripik karena menurutnya keripik dapat membuat sakit tenggorokkan. Waktu lebaran dan bertamu ke rumah salah satu kenalannya di Jambi, Ibu Salmi disuguhkan Keripik Angso Duo dan saat mencoba Ibu Salmi merasa ketagihan dan menyukai keripik tersebut. Ibu Salmi lalu menanyakan merek keripik tersebut dan dimana membelinya. Sejak saat itu Ibu Salmi menjadi suka dengan keripik Angso Duo, walaupun tidak membeli banyak, namun Ibu Salmi sesekali membelinya untuk dikonsumsi sendiri. Ibu Salmi sendiri menyukai varian rasa yang pedas, sedangkan anaknya menyukai rasa yang original.



Gambar 3.6. Foto Penulis dengan Ibu Salmi dan Anaknya

3.1.2. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah penulis mengunjungi langsung ke pabrik Keripik Ubi Cap Angso Duo yang beralamat di Jl.Kerajaan Melayu RT.06 Tanjung Sari. Jambi, untuk melihat bagaimana tempat produksi, alat produksi, dan proses produksi dari Keripik Ubi Cap Angso Duo. Berikut adalah foto-foto lokasi pabrik Keripik Angso Duo :



Gambar 3.7. Foto Tempat Pembuatan Keripik Angso Duo

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8. Foto Alat Penggorengan Keripik



Gambar 3.9. Foto Alat Pengaduk Bumbu Keripik



Gambar 3.10. Foto Proses Mengiris Ubi

Observasi juga dilakukan di beberapa toko swalayan besar di Jambi, untuk mengetahui posisi Keripik Angso Duo, di antara para kompetitornya. Berikut adalah foto Keripik Angso Duo di rak salah satu swalayan di Jambi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.11. Foto Keripik Angso Duo di Meranti



Gambar 3.12. Foto Keripik Angso Duo di Mandala

Penulis juga melakukan dokumentasi terhadap produk-produk serupa yang dijual di dekat produk Keripik Angso Duo. Berikut adalah foto produk-produk serupa tersebut :



Gambar 3.13. Foto Keripik Keladi Sedaap Rasa



Gambar 3.14. Foto Keripik Ubi Pedas Olis



Gambar 3.15. Foto Keripik Singkong Suka Rasa

3.1.3. Studi Eksisting

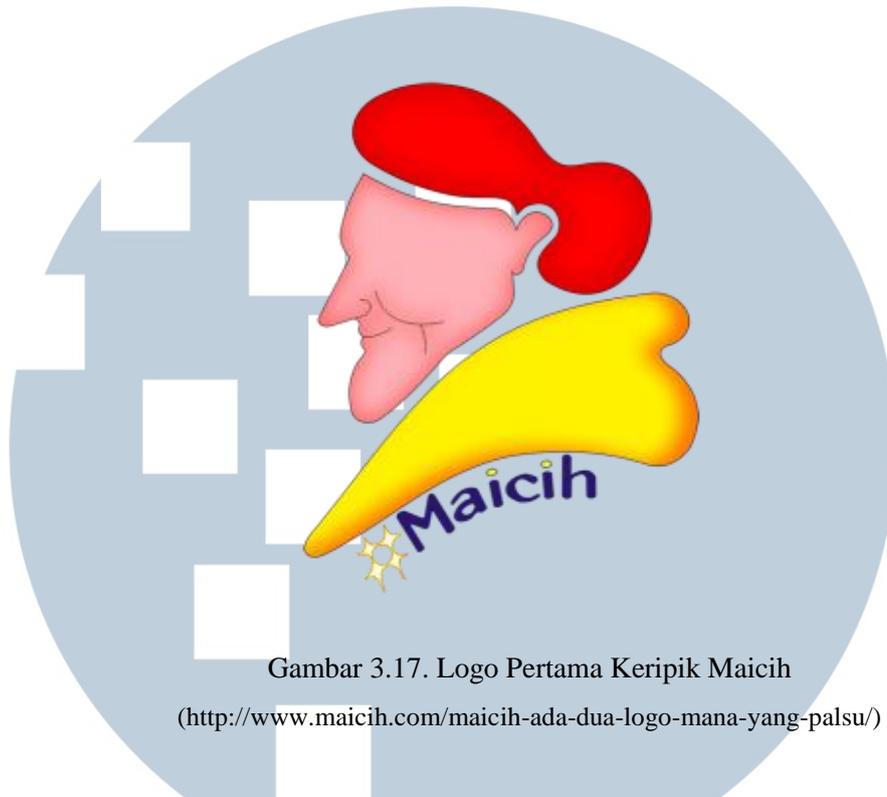
Studi Eksisting pada penelitian ini adalah, penulis mengambil salah satu contoh produk keripik dari satu daerah yang sudah terkenal. Produk keripik tersebut adalah keripik Maicih. Maicih adalah salah satu pelopor keripik singkong pedas yang berasal dari Bandung. Pada awalnya keripik Maichin yang hanya dijual dengan kemasan plastik yang disablون dengan logo dan mereknya, seperti gambar berikut:



Gambar 3.16. Foto Keripik Maicih Kemasan Lama

(<https://www.hargapromo.id/jual-keripik-daun-singkong-rasa-paru/jual-tiket-kereta-api-online.html>)

Logo Maicih pertama diluncurkan pada tahun 2010. Logo yang diluncurkan pertama kali berupa siluet seorang nenek yang menghadap kesamping sedang tersenyum dengan memakai penutup kepala serta mantel. Menurut pemiliknya dalam situs maicih.com, arti filosofis yang ingin disampaikan adalah sosok seorang yang misterius, namun tetap terlihat akrab dan hangat dengan senyumnya.



Gambar 3.17. Logo Pertama Keripik Maicih
(<http://www.maicih.com/maicih-ada-dua-logo-mana-yang-palsu/>)

Sayangnya, logo tersebut tidak dapat bertahan lama. Pada Januari 2011, Maicih melakukan perubahan logo yakni dengan menambahkan elemen garis dan bentuk-bentuk cabai yang dijadikan frame pada logo tersebut.



Gambar 3.18. Logo Kedua Keripik Maicih
(<http://www.maicih.com/maicih-ada-dua-logo-mana-yang-palsu/>)

Pada bulan Juni 2011, logo Maicih berubah kembali, menjadi ilustrasi seorang nenek yang memakai kerudung dengan tersenyum, dan dibuat sangat simpel.



Gambar 3.19. Logo Terakhir Keripik Maicih
 (<http://www.maicih.com/maicih-ada-dua-logo-mana-yang-palsu/>)

Dengan logo baru tersebut, Maicih juga mengganti dan mendesain ulang kemasannya, menjadi lebih terlihat modern dan lebih berwarna.



Gambar 3.20. Kemasan Terbaru Keripik Maicih
 (<http://www.maicih.com/maicih-ada-dua-logo-mana-yang-palsu/>)

3.2. Metodologi Perancangan

Wheeler (2018) mengatakan, bahwa suatu proses dalam perancangan akan sukses jika ada kombinasi antara cara menyelidiki informasi, melakukan pemikiran yang strategis, membuat desain yang unggul, dan memiliki keterampilan manajemen proyek yang baik. Hal-hal itu semua tentunya perlu diikuti agar hasil dari proses perancangan dapat menjadi sukses (hlm.104). Wheeler membagi proses-proses tersebut kedalam lima tahap yakni :

1. *Conducting Research*

Tahap ini adalah tahap dimana mengklarifikasi menjadi kunci utama. Hal-hal yang dilakukan didalam proses ini adalah melakukan wawancara tentang visi, misi, tujuan, serta nilai-nilai yang ada. Memahami kompetitor, identitas yang ada, dan informasi-informasi lain yang diperlukan untuk melakukan perancangan kedepannya.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah mencari segala informasi yang diperlukan, tahap selanjutnya adalah memperjelas pesan kunci apa yang ingin disampaikan dan mengembangkannya. Hal tersebut juga dapat dilakukan dengan membuat *positioning* merek tersebut, sehingga pada akhirnya akan ditemukan strategi apa yang paling cocok dan memungkinkan.

3. *Designing Identity*

Setelah mendapatkan pesan kunci, dan strategi yang akan digunakan, selanjutnya adalah pengembangan tahapan tersebut dengan melakukan *mindmapping* dan *brainstorming* untuk menemukan *big idea* yang paling

ideal. Dari *big idea* yang didapat akan diturunkan menjadi kata kunci yang akan digunakan untuk melakukan perancangan identitas. Kata kunci dan *big idea* akan menjadi pegangan hingga mencapai kesepakatan.

4. *Creating Touchpoint*

Setelah melakukan tahapan sebelumnya, hal yang dilakukan didalam tahapan ini adalah menyelesaikan perancangan identitas yang telah dibuat sebelumnya. Didalam tahap ini juga dilakukan pengesahan merek dagang, seperti pendaftaran hak cipta dan sebagainya. Pengembangan untuk kedepannya juga dipertimbangkan ditahap ini.

5. *Managing Assets*

Setelah segala tahapan selesai dilakukan, tahapan berikutnya adalah melakukan publikasi akan merek dagang tersebut. Strategi pengembangan juga akan masuk dalam tahap ini. Hal terakhir adalah membuat *guidelines* untuk merek dagang tersebut

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA