

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan penulis menggunakan metode *hybrid* yakni gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilaksanakan dengan membagikan kuesioner secara daring di Google Form dengan jumlah responden sebanyak 169 orang. Metode kualitatif yang dilakukan adalah wawancara dengan pihak PT Jamu Iboe Jaya, FGD (*Focussed Group Discussion*), observasi eksisting, dan observasi referensi.

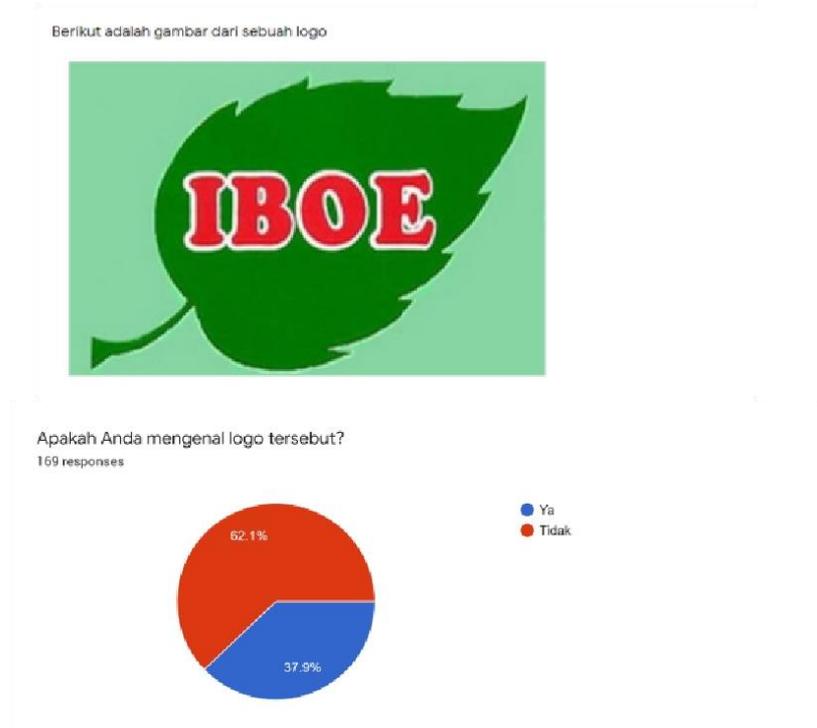
3.1.1. Kuesioner

Kuesioner dilakukan sebanyak 2 kali via Google Form dengan metode random sampling berdasarkan rumus Slovin. Kuesioner pertama diikuti oleh 169 responden dari usia 17 tahun keatas. Pemilihan kriteria usia responden berdasarkan dari jenis produk yang diproduksi. Tujuan dilakukannya kuesioner pertama adalah mengetahui *brand awareness* dan persepsi responden mengenai identitas visual Jamu Iboe. Kuesioner kedua diikuti oleh 109 responden dari usia 17-45 tahun. Hasil dari kuesioner kedua digunakan untuk menentukan segmentasi usia target perancangan.

a. Hasil Kuesioner

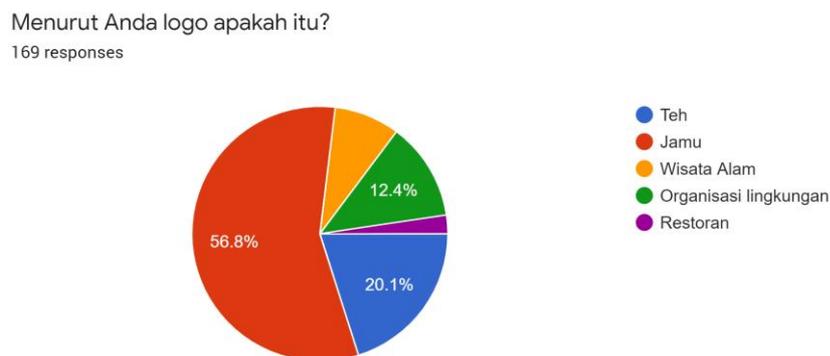
Pada awal kuesioner penulis memberikan gambar logo Jamu Iboe dan menanyakan apakah para responden mengenali logo tersebut. Sebanyak 62,1%

responden mengaku tidak mengenali logo tersebut yang artinya *brand awareness* dari Jamu Iboe sendiri masih cukup rendah.



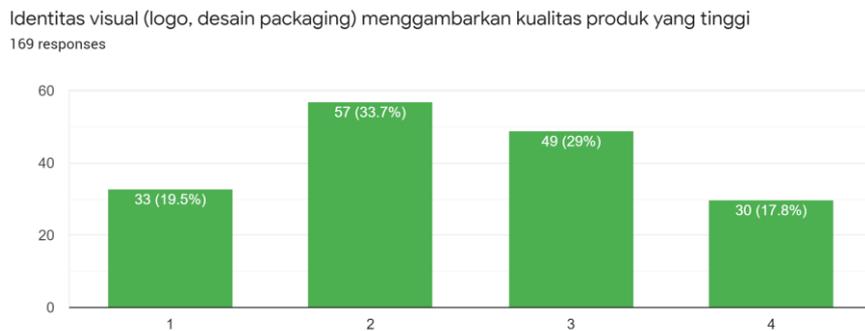
Gambar 3.1. Diagram *Brand Awareness* Jamu Iboe

Kemudian penulis meminta responden untuk menebak apa jenis produk yang direpresentasikan oleh logo Jamu Iboe. Hasilnya sebanyak 43,2% responden salah mempersepsikan logo tersebut sebagai *brand* teh, restoran, organisasi lingkungan,



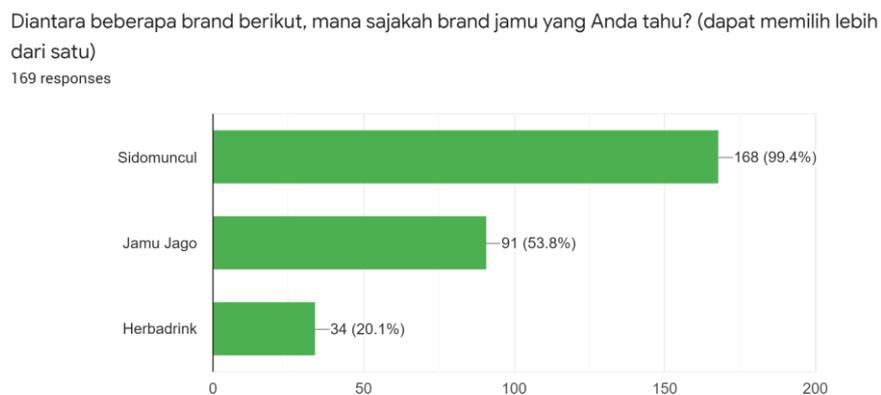
Gambar 3.2. Diagram Persepsi Logo Jamu Iboe

Pertanyaan berikutnya adalah mengenai hubungan antara persepsi yang ditimbulkan dari identitas visual dengan kualitas produk. Responden yang mengaku tidak setuju menempati persentase tertinggi sebesar 33,7%.



Gambar 3.3. Diagram Persepsi Kualitas Jamu Iboe

Pertanyaan terakhir adalah para responden diminta untuk memilih *brand* jamu apa saja yang mereka ketahui. Sebanyak 99,4% responden menjawab Sidomuncul, 53,8% menjawab Jamu Jago dan 20,1% menjawab Herbadrink.



Gambar 3.4. Diagram Kompetitor Jamu Iboe

Penulis kemudian melakukan kuesioner kedua untuk menentukan kelompok usia yang tepat untuk dijadikan target perancangan. Kuesioner kedua diikuti oleh 109

responden dari usia 17-45 tahun. Penulis kemudian memberikan penjelasan singkat mengenai *brand* Jamu Iboe beserta jenis produk mereka. Lalu penulis menanyakan apakah mereka bersedia mengkonsumsi jamu sebagai gaya hidup sehat. Dari kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 47,6% memberikan jawaban ya, sedangkan dari kelompok usia 26-35 tahun sebesar 54%, dan usia 36-45 tahun sebesar 86,3%.

b. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner pertama maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Jamu Iboe masih rendah. Hal ini dapat terlihat dari 62,1% responden yang mengaku tidak mengenal logo Jamu Iboe. Hal ini sangat disayangkan karena dibandingkan dengan *brand* Sidomuncul 99,4% responden mengaku mengenal *brand* tersebut padahal Sidomuncul berusia lebih muda daripada Jamu Iboe. Bahkan sebesar 43,2% responden masih salah mempersepsikan logo Jamu Iboe sebagai produk non-jamu. Selain itu sebesar 33,7% responden tidak setuju bahwa identitas visual Jamu Iboe juga sudah dapat menggambarkan kualitas tinggi yang dijanjikan *brand* dalam visi misinya. Target perancangan yang ditentukan adalah usia 36-45 tahun karena kelompok usia tersebut yang paling relevan dengan produk jamu sebagai gaya hidup sehat.

3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap bapak Perry Angglisartono selaku *product group manager* PT Jamu Iboe Jaya. Penulis melakukan wawancara agar dapat memetakan STP perusahaan, mengetahui rintangan perusahaan, dan mengetahui tujuan perusahaan kedepannya.

a. Proses Wawancara

Penulis menghubungi PT Jamu Iboe Jaya via telepon pada tanggal 11 Mei 2020. Pihak Jamu Iboe sepakat untuk melakukan wawancara pada tanggal 12 Juni 2020 pk. 09.00 via *video call* Zoom dengan Perry Angglisartono selaku *product group manager* sebagai narasumber. Selama proses wawancara berjalan, penulis merekamnya lewat aplikasi Zoom. Wawancara berjalan selama kurang lebih 43 menit.



Gambar 3.5. Dokumentasi Wawancara dengan Perry Angglisartono

b. Hasil Wawancara

Penulis memulai wawancara dengan menanyakan STP perusahaan untuk lebih jelasnya. Narasumber menyebutkan bahwa mereka memiliki berbagai macam produk untuk tiap kelompok segmentasi, namun secara keseluruhan produk mereka menyasar kalangan yang berumur 15 tahun keatas, SES A sampai dengan C, Pendidikan SMA keatas, dan sudah tidak asing dengan jamu. Narasumber juga menambahkan bahwa Jamu Iboe ingin dipersepsi sebagai produsen jamu yang modern, berkualitas dan berpengalaman.

Nama "Iboe" diberikan berdasarkan filosofi dari seorang ibu itu sendiri. Ibu adalah simbol penerus generasi, pengurus keluarga, dan pemerhati kesehatan

keluarga. Dalam berbisnis, Jamu Iboe selalu menekankan filosofi *brand* yang sudah dimulai dari *founder*, yaitu bahwa bisnis jamu adalah bisnis untuk menolong orang lain. Jamu Iboe tidak membuat klaim yang bombastis namun lebih edukatif dan empati.

Dalam beberapa tahun terakhir ini Jamu Iboe melakukan proyek regenerasi konsumen dengan menargetkan generasi milenial. Hal ini dilakukan agar perusahaan terus bertahan dan dapat menjangkau segmentasi yang lebih besar. Untuk upaya regenerasi konsumen, mereka meluncurkan produk-produk jamu yang lebih modern seperti kapsul dan minuman serbuk yang diberi nama “Iboe Natural Drinks”. Produk jamu modern dapat ditemukan di apotek maupun supermarket. Mereka juga mempunyai *café* Iboe Griya Herbal dan *booth* Iboe Herbal Bar di beberapa *mall* untuk menjangkau target milenial. Jamu Iboe ingin mempersepsikan jamu sebagai bagian dari gaya hidup sehat kepada konsumen muda. Selain itu Jamu Iboe juga aktif di media sosial untuk menjangkau milenial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Narasumber juga menyebutkan bahwa terdapat empat tantangan bagi bisnis jamu yakni persepsi, regenerasi, sosialisasi, dan regulasi. Jamu masih dipersepsi sebagai minuman yang pahit dan ketinggalan jaman. Akibat dari persepsi negatif tersebut, regenerasi konsumen menjadi sulit berjalan. Karena pembeli yang semakin sedikit maka banyak *outlet* yang enggan menjual jamu. Namun menurut narasumber tantangan sosialisasi saat ini sudah lebih baik karena pemerintah juga ikut membantu. Begitupun dengan regulasi yang saat ini dipermudah oleh BPOM.

Selain itu, salah satu yang menjadi tantangan jamu mereka untuk masuk ke daerah lain adalah soal sifat kedaerahan. Jamu tiap daerah memiliki rasa yang khas sehingga pada umumnya digemari oleh orang-orang di daerah itu saja. Hal itu pula yang membuat mereka untuk memproduksi jamu modern agar bisa diterima oleh seluruh masyarakat.

c. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, filosofi *brand* Jamu Iboe diambil dari sosok seorang ibu yang menjadi penerus generasi dan pemerhati kesehatan keluarga. Jamu Iboe ingin dipersepsi sebagai produsen jamu modern, berkualitas dan berpengalaman karena sudah berdiri sejak tahun 1910. Jamu Iboe sudah melakukan beberapa upaya untuk meregenerasi konsumen. Upaya-upaya tersebut antara lain adalah mengeluarkan produk jamu modern, menjual produk mereka di *café* dan booth di *mall*, juga aktif di media sosial.

Mereka berusaha memasukkan jamu sebagai bagian dari gaya hidup sehat di kalangan milenial. Perusahaan ingin dipersepsi sebagai produsen jamu yang modern, berkualitas tinggi, dan berpengalaman. Namun dalam melakukan regenerasi konsumen itu sendiri terdapat beberapa tantangan yakni persepsi masyarakat terhadap jamu, sosialisasi tentang jamu, dan regulasi yang cukup rumit.

3.1.3. Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan oleh penulis pada tanggal 16 September 2020 pk.19.02 dengan 7 peserta usia 36-45 tahun yang tertarik atau mengkonsumsi jamu via grup

WhatsApp. Tujuan dari dilakukannya *Focus Group Discussion* ini adalah mengetahui lebih dalam mengenai persepsi target perancangan mengenai Jamu Iboe.



Gambar 3.6. Grup WhatsApp FGD

a. Hasil *Focus Group Discussion*

Penulis menanyakan tentang apa merek jamu yang pertama terlintas di pikiran para peserta. Tujuan pertanyaan ini adalah untuk mengukur apa *brand* jamu yang menjadi *top of mind* di kalangan konsumen jamu. Sebanyak 4 orang menjawab Sidomuncul, dan masing-masing sisanya menjawab Jamu Jago, Jamu Iboe, dan Jamu Air Mancur.

Kemudian penulis menanyakan pertimbangan para responden dalam memilih *brand* jamu untuk dikonsumsi. Sebanyak 4 responden menjawab tidak ada, 2 responden menjawab popularitas *brand*, dan 1 responden menjawab rasa. Pertanyaan berikutnya, penulis menanyakan jenis jamu yang biasa diminum oleh para responden. Jawabannya sangat variatif mulai dari jamu sambiloto, kolestrol, temulawak, beras kencur, selokarang dan lainnya.

Lalu para responden diberikan pertanyaan apakah mereka mengenal *brand* Jamu Iboe. Hasilnya sebanyak 4 orang menjawab tidak tahu dan 3 orang menjawab tahu. Namun dari 3 orang yang mengaku tahu, hanya 1 orang yang yakin pernah menggunakan Jamu Iboe. Salah satu responden mengaku mungkin pernah menggunakan namun tidak yakin karena tidak memperhatikan *brand* yang dikonsumsi.

Lebih lanjut lagi, penulis menanyakan kesan para responden terhadap logo Jamu Iboe. Reaksi yang diberikan oleh responden terbagi menjadi negatif dan netral. Ada yang mengomentari tidak terlihat seperti *brand* jamu, seperti *brand* balsam, dan terlihat kuno. Sedangkan responden yang memberikan reaksi netral hanya menjawab logo terlihat menarik tanpa bisa menjelaskan lebih lanjut alasannya. Selain itu penulis menanyakan manakah diantara ketiga jenis produk Jamu Iboe yang mungkin ingin mereka konsumsi. Hasilnya sebanyak 5 orang menjawab suplemen kapsul dengan alasan kepraktisan, dan 2 orang lainnya menjawab Iboe Natural Drinks yang merupakan minuman *sachet* dengan alasan lebih cocok dengan *lifestyle* dan penasaran karena jamu manis *sachet* masih jarang ditemukan di pasaran.

Di pertanyaan terakhir, para responden diminta untuk mengurutkan logo Sidomuncul, Jamu Iboe, dan Jamu Jago untuk kesan yang berkualitas. Responden juga diminta untuk memilih logo yang paling representatif sebagai *brand* jamu. Hasilnya seluruh responden menempatkan Sidomuncul di urutan pertama, 6 responden menempatkan Jamu Jago di

urutan kedua, dan 6 responden menempatkan Jamu Iboe di urutan terakhir. Salah satu responden menempatkan Jamu Iboe di urutan kedua dan Jamu Jago di urutan terakhir dengan alasan Jamu Iboe menggunakan gambar daun sehingga cukup terlihat seperti jamu.

b. Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Brand awareness dari Jamu Iboe masih rendah. Kemungkinan identitas visual dari Jamu Iboe salah dipersepsi sebagai produk non-jamu juga masih tinggi. Para responden juga tidak terlalu memiliki pertimbangan khusus dalam memilih *brand* jamu yang akan dikonsumsi. Jenis jamu yang biasa dikonsumsi oleh responden juga sangat variatif tergantung dari kondisi kesehatan masing-masing. Namun jika disuruh mencoba produk Jamu Iboe, kebanyakan dari mereka memilih jenis suplemen kapsul dikarenakan alasan kepraktisan. Logo Jamu Iboe juga terlihat paling tidak representatif sebagai produsen jamu dibanding kedua kompetitornya yaitu Sidomuncul dan Jamu jago.

3.1.4. Observasi Eksisting

Penulis melakukan observasi eksisting dengan beberapa *brand* jamu yang ada di Indonesia. Beberapa *brand* yang dibandingkan adalah sebagai Sidomuncul dan Jamu Jago. Pemilihan *brand* untuk dibandingkan berdasarkan dari kemiripan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mereka dan juga *brand architecture*.

3.1.4.1. Sidomuncul

Pada awalnya Sidomuncul berawal dari sebuah toko roti yang bernama Roti Muncul yang didirikan oleh bapak Siem Thiam Hie dan ibu Rakhmat Sulistio pada tahun 1930. Di tahun yang sama ibu Rakhmat mulai membuat jamu Tolak Angin hingga pada tahun 1951 perusahaan Sidomuncul didirikan di Jalan Mlaten Trenggulun, Semarang (“Sejarah Kami,” n.d.).



Gambar 3.7. Logo Sidomuncul
(<https://sidomuncul.co.id/>)

Logo Sidomuncul terdiri dari *logogram* berupa alu dan mortar dan *logotype* nama perusahaan. Penggunaan alu dan mortar sendiri pada *logogram* merupakan penggambaran proses pembuatan jamu yang bahannya dihaluskan menggunakan alat tersebut. Pada *logotype* menggunakan *typeface* jenis *old style* yang memberikan tradisional namun tetap terlihat modern. Pada huruf M pada *logotype* diberikan sebuah modifikasi menyerupai bentuk daun yang menggambarkan kesan herbal. Selain itu, kesan herbal pada logo juga diperkuat dari pemilihan warna yang terlihat *earthy*.

Sidomuncul juga merupakan satu-satunya perusahaan jamu yang sudah menjadi emiten dan sukses merambah pasar internasional. Produk yang dijual juga sangat beragam jenisnya dan tidak hanya sebatas jamu saja. Produk-produk Sidomuncul antara lain adalah jamu serbuk tradisional,

jamu kapsul, suplemen, minyak angin, dan permen. Yang menarik, kemasan jamu tradisional Sidomuncul tetap dikemas dengan tampilan desain yang lebih modern, tidak seperti kebanyakan produk jamu tradisional lainnya. Namun produk yang menjadi andalan Sidomuncul adalah Tolak Angin.

Dalam mempromosikan produknya, Sidomuncul seringkali menggunakan media iklan televisi dengan bintang iklan artis-artis muda. Hal ini membantu mendorong *brand image* Sidomuncul sebagai produk modern yang digunakan oleh kalangan anak muda. Produk-produk Sidomuncul sendiri lebih banyak dipasarkan sebagai suplemen yang praktis siap dikonsumsi dan dapat dijangkau dengan mudah dimanapun.

Namun, dalam promosi lewat media sosial, Sidomuncul terbilang masih jarang aktif. Halaman media sosial yang mereka punya yakni Instagram, Facebook, dan Twitter hanya sebatas media untuk menyampaikan berita dan lowongan pekerjaan saja. Sidomuncul mempunyai peluang lebih besar lagi jika terus memperbesar ekspor ke luar negeri dan terus berinovasi. Adapun yang berpotensi menjadi ancaman (*threat*) adalah seiring berkembangnya zaman orang-orang menjadi lebih skeptis terhadap produk jamu sehingga perlu terus melakukan inovasi produk agar perusahaan dapat bertahan.

3.1.4.2. Jamu Jago

Didirikan pada tahun 1918 oleh bapak T. K. Suprana yang berawal dari memperhatikan ibunya dalam membuat jamu. Penjualan Djamu Djago bermula dari desa Wonogiri lalu meluas ke Solo dan seluruh pulau Jawa. Hingga akhirnya pada tahun 1945 pusat kegiatan Djamu Djago dipindahkan ke Semarang (“Sejarah Jamu Jago,” n.d.).



Gambar 3.8. Logo Jamu Jago
(<http://www.jago.co.id/>)

Logo pada Jamu Jago terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Pada *logogram* menggambarkan seekor ayam jantan yang juga biasa disebut dengan ayam jago. *Logotype* menggunakan *typeface* jenis *slab serif* sehingga masih terkesan tradisional. Produk yang dimiliki oleh Jamu Jago adalah jamu serbuk tradisional, jamu kapsul, jamu modern, hingga minyak telon. Desain kemasan pada produk Jamu Jago masih mirip dengan jamu-jamu tradisional lainnya dan terlihat kuno.

Saat ini Jamu Jago tidak pernah mengiklankan produknya di media manapun. Bahkan tidak ada satupun akun media sosial yang aktif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Padahal, Jamu Jago mempunyai kesempatan untuk mengembangkan produknya jika melakukan promosi yang lebih besar di berbagai media. Jika Jamu Jago tidak mengembangkan produk dan promosi maka kemungkinan besar seiring berkembangnya zaman produk Jamu Jago semakin dilupakan oleh masyarakat.

3.1.5. Observasi Referensi

Penulis juga melakukan observasi referensi untuk memperdalam gambaran mengenai perancangan yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa *brand* yang menjadi referensi penulis.

3.1.5.1. Acaraki

Acaraki adalah sebuah *café* jamu yang terletak di kawasan Kota Tua, Jakarta Barat. Nama Acaraki sendiri diambil dari prasasti Madhawapura yang berarti peracik jamu (“Acaraki Jamu,” n.d.). Logo Acaraki terdiri dari *logogram* yang menggambarkan sosok mirip dengan wayang yang sedang menumbuk jamu dan *logotype* dengan *typeface* jenis *slab serif* yang geometris sehingga memberikan kesan yang modern.

Kombinasi logo sendiri terlihat unik karena terdapat kesan tradisional dari *logogram* dan kesan modern dari *logotype*. Penulis tertarik untuk menjadikan logo Acaraki sebagai referensi karena tetap mempertahankan kesan tradisional namun mampu terkesan modern.



Gambar 3.9. Logo Acaraki
(<https://acaraki.com/>)

Proses pembuatan jamu di *café* ini menggunakan mesin *brewer* layaknya pembuatan kopi. Hal ini dikatakan membuat cita rasa jamu menjadi lebih pekat. Selain itu suasana ruangan *café* terasa *cozy* dan lebih modern sehingga ideal sebagai tempat untuk nongkrong bagi anak muda. Menu

yang ditawarkan juga terbilang inovatif karena mencampurkan jamu dengan bahan tambahan lainnya.

3.1.5.2. Rishi Tea & Botanicals

Rishi Tea & Botanicals adalah *brand* teh yang berasal dari Amerika Serikat yang sudah berdiri dari tahun 1997. Mereka menawarkan teh yang organik, berkualitas, dan berasal dari sumber yang terpercaya. Penulis tertarik untuk menjadikan Rishi Tea & Botanicals sebagai referensi karena pengolahan konsep visual pada *brand collateral* yang simpel, terlihat modern, namun tetap memberikan kesan bahan organik. Pada desain kemasan lini produk 15-CT Wrapped Sachets menggunakan gaya ilustrasi yang sudah disimplifikasi. Ilustrasi tersebut menggambarkan pemandangan kebun teh atau bahan-bahan dari teh tersebut. *Color palette* disesuaikan dengan varian rasa dari masing-masing produk.



Gambar 3.10. Rishi Tea & Botanicals 15-CT Wrapped Sachets
(<https://studiompls.com/project/rishi-sachets>)

Lain halnya dengan lini produk 50-CT Wrapped Sachets, desain tiap *sachet* menggunakan warna dasar biru tua, yang menjadi factor pembeda hanya tulisan varian dan warna yang terdapat di ujung *sachet*. Desain

pada lini produk ini terlihat lebih sederhana dan terkadang sulit membedakan varian rasa jika tidak dilihat dengan teliti.



Gambar 3.11. Rishi Tea & Botanicals 50-CT Wrapped Sachets (<https://www.rishi-tea.com/category/50-count-individually-wrapped>)

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi yang digunakan oleh penulis adalah metodologi perancangan *brand identity* menurut Wheeler (2018). Terdapat lima fase perancangan dalam perancangan *brand identity* sebagai berikut:

3.2.1. *Conducting Research*

Pada tahapan *conducting research*, penulis akan melakukan pengumpulan data terkait dengan topik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *hybrid* yakni gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Penulis melakukan wawancara dengan pihak PT Jamu Iboe Jaya, melakukan observasi eksisting dan referensi, FGD, serta menyebarkan kuesioner daring melalui Google Form. Data yang didapatkan digunakan untuk menentukan gaya komunikasi dalam perancangan visual.

3.2.2. *Clarifying Strategy*

Setelah penulis mendapatkan data, maka data tersebut akan diolah menjadi konsep perancangan. Penulis menyimpulkan data-data tersebut untuk mencari tahu

permasalahan yang harus ditangani lalu menentukan *positioning*, *brand strategy*, dan menentukan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Hasil dari fase ini dituliskan menjadi *creative brief*.

3.2.3. *Designing Identity*

Pada fase ini penulis mengeksplorasi visual dari *creative brief* yang tercipta. Fase ini melibatkan penyusunan *moodboard* dan *mindmapping*. Hasil dari *moodboard* dan *mindmapping* akan menentukan *big idea* yang akan digunakan sebagai kata kunci dalam perancangan. Kemudian akan dituangkan dalam bentuk sketsa berdasarkan kata kunci yang sudah ditemukan. Visual yang dirancang harus disesuaikan dengan kepribadian *brand* yang dirancang.

3.2.4. *Creating Touchpoints*

Tahapan dimana penulis menentukan media apa saja yang diperlukan oleh *brand* dan merancangya. Visual yang dirancang harus terlihat konsisten dan mampu diaplikasikan di berbagai media dengan baik. Kolateral yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan dan kesan dari kepribadian *brand* tersebut.

3.2.5. *Managing Assets*

Penulis akan membuat sebuah panduan yang dituangkan dalam buku *brand guidelines*. Tujuan dibuatnya buku *brand guidelines* adalah sebagai pedoman tentang brand mulai dari *brand strategy* hingga pengaplikasian identitas visual. Dengan adanya *brand guidelines* maka diharapkan pengaplikasian *brand* akan terus konsisten dan menjadi komitmen bagi perusahaan dalam mempertahankan identitas *brand* yang mereka miliki.