

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan identitas visual Bolesa ini penulis menggunakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan cara penelitian yang biasa disebut dengan *mix method*. *Mix method* merupakan cara penelitian campur yang terdiri dari kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif dengan melalui kuisisioner dan kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi. Penulis memulainya dengan melalui proses wawancara, observasi, dan kuisisioner. Berikut ini adalah data yang telah penulis dapatkan.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dengan Ibu Melvina

Tahap wawancara dilakukan penulis pada tanggal 31 Mei 2020, pengumpulan data dengan metode wawancara ini penulis lakukan dengan Ibu Melvina Rusli atau Ibu Suhung selaku Direktur Utama PT. Duta Putra Lexindo. Wawancara dilakukan menggunakan telepon dikarenakan kondisi lingkungan yang kurang memadai saat ini karena tersebar virus Covid19. Narasumber juga setuju untuk diwawancarai dengan menggunakan telepon. Dari hasil wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa Bolesa telah berdiri sejak tahun 1999 tepatnya pada tanggal 16 Agustus. Bolesa merupakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cukup

dikenal di Bangka Belitung, selain merupakan air minum dalam kemasan yang memproduksi air dengan sistem reverse osmosis pertama di Bangka Belitung, Bolesa juga sudah memegang sertifikat halal grade A.

Sebenarnya Ibu Melvina ingin memperlihatkan secara dekat kepada penulis proses produksi air minum Bolesa sendiri. Ibu Melvina menjelaskan air bolesa diambil dari air tanah dengan kedalaman 125 meter. Sehingga kualitas air yang dihasilkan terbebas dari kontaminasi zat-zat di sekitarnya. Harga yang diberikan juga relatif murah. Salah satu jenis Bolesa yang paling banyak diproduksi seharusnya adalah jenis Bolesa gelas 240ml. Ibu Melvina menjelaskan bahwa banyak orang yang membeli Bolesa gelas perkardus untuk dikonsumsi pada beberapa acara, untuk persediaan di rumah untuk para tamu, hingga untuk disumbangkan. Produk Bolesa sendiri dijual dengan kisaran harga Rp. 500,- hingga Rp. 5000,-.

Ibu Melvina menjelaskan bahwa beliau sangat tertarik untuk melakukan sebuah rencana seperti mengganti logo yang sudah lama digunakan. Saat ditanyakan pertanyaan tentang konsistensi logo Ibu Melvina juga menyadari tentang tidak konsistennya identitas visual pada Bolesa. Pernyataan dari Ibu Melvina tersebut semakin mendorong beliau untuk ingin mengganti identitas visual Bolesa yang sekarang. Ibu Melvina ingin menanamkan pesan dan kesan kepada para konsumen agar tidak ragu dengan *tagline* Air Minum Sehat Untuk Keluarga.

Wawancara dengan Pak Iwan

Wawancara dengan Pak Iwan selaku Manager Bolesa dan Ketua Asosiasi Industri AMDK untuk Bangka Belitung pada tanggal 30 September 2020. Hasil dari wawancara diketahui bahwa sejarah logo Bolesa sudah pernah menggantikan logo sebanyak 2 kali dan sudah memiliki total 3 logo. Melakukan penggantian logo dan *tagline* yang baru saja diganti alasannya adalah berkaitan dengan regulasi pemerintah yang mengatur produk beredar sehingga perlu ditaati. Larangan menggunakan gambar gunung yang dijadikan sebagai supergrafis dan larangan menyatakan sehat karena yang menyatakan sehat adalah instansi. Sehingga *tagline* yang sebelumnya adalah “Air Minum Sehat untuk Keluarga” menjadi “Pilihan untuk Keluarga”.

Diketahui banyaknya konsumen yang kurang mengenal Bolesa sebagai merek yang berbeda dengan kompetitor lain dikarenakan masyarakat kurang peduli terhadap merek suatu produk. Para pedagang dan konsumen terkadang dapat keliru dengan *brand* dari AMDK. Misalnya ada konsumen yang ingin membeli AMDK merek Bolesa, terkadang pedagang memberikan merek lain kepada konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang terkadang kurang peduli terhadap merek dari suatu produk. Warna dari merek juga menjadi salah satu faktor penyebab kekeliruan ini. Dikarenakan kebanyakan AMDK memiliki kemasan merek dengan warna biru yang dominan.

Menurut Pak Iwan kompetitor Bolesa adalah ViZ, Suwai, dan MDI. Lalu apakah depot air minum isi ulang merupakan kompetitor? Pak Iwan menjawab

depot air minum isi ulang atau DAM bukan merupakan kompetitor tetapi merupakan perusak. Pak Iwan merasa DAM menjadi PR karena rata-rata mereka menggunakan kemasan yang sudah ada salah satunya Bolesa. Dikatakan perusak karena setelah kemasan produk industri seperti Bolesa rusak, mereka akan mengembalikan kepada Bolesa lagi, lalu mereka akan membeli ulang, jadi mereka sebenarnya berusaha tanpa mengeluarkan modal yang besar. Dengan demikian Bolesa merasa sangat dirugikan. Menurut peraturan pemerintah mereka seharusnya tidak boleh mengedarkan ke pasar, namun pemerintah daerah setempat tidak tanggap dengan peraturan yang sudah dibuat oleh pemerintah pusat. Ini yang menjadikan depot air minum isi ulang menjadi PR untuk Bolesa.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Pak Iwan – 30 September 2020

3.1.2. Observasi Lapangan

Hasil yang didapat dari observasi lapangan adalah Bolesa yang baru menggantikan identitas visualnya masih menggunakan identitas visual yang berbeda pada beberapa media seperti spanduk dan *banner* yang ada di pabrik Bolesa. Dari hasil wawancara dengan Pak Iwan juga diketahui bahwa regulasi pemerintah melarang untuk menggunakan gambar gunung sebagai *imagery*, supergrafis ataupun logogram pada logo. Konsistensi pada identitas visual Bolesa diketahui masih belum tertanam. Bolesa masih menggunakan *imagery* bergambar gunung pada bannernya. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar berikut.



Gambar 3.2. Hasil observasi lapangan



Gambar 3.3. Hasil Observasi Lapangan



Gambar 3.4. Hasil Observasi Lapangan

Logo Bolesa yang sebenarnya tidak memiliki *outline* merah pada logogram bulir air. Namun bisa dilihat secara jelas bahwa logo Bolesa pada banner terdapat *outline* merah.

3.1.3. Kuisisioner

Untuk mendapatkan data yang lebih, penulis membuat sebuah kuisisioner untuk memperkuat masalah yang ada dalam topik ini. Penulis menggunakan rumus slovin untuk mengetahui berapakah responden yang akan dicapai untuk mengisi kuisisioner yang telah penulis buat dan tentukan. Kuisisioner tersebut akan disebarkan kepada 100 jumlah responden di Bangka Belitung. Hasil 100 responden tersebut didapatkan melalui hasil perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.5. Rumus Slovin

n: Jumlah Sampel

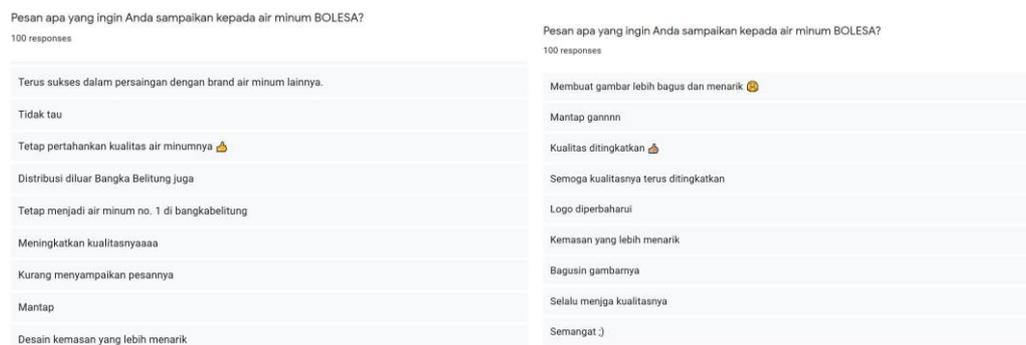
N: Jumlah Populasi = 1.488.800 (Populasi Bangka Belitung)

e: Toleransi Error = 10%

n = 100 Sampel

Penyebaran kuisioner melalui google *form* dan mendapat 100 respon responden.

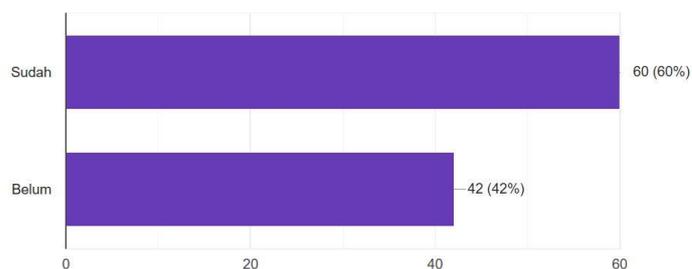
Penyebaran dilakukan pada tanggal 27 Mei 2020 kepada masyarakat yang tinggal di Bangka Belitung.



Gambar 3.6. Beberapa Pesan Konsumen

Apakah menurut Anda, tagline "Air Minum Sehat untuk Keluarga" sudah menyampaikan pesan merk BOLESA sendiri, jika dilihat dari desain grafis (logo dan super grafis) pada kemasannya?

100 responses



Gambar 3.7. Pendapat Konsumen

Berikut ini adalah hasil kesimpulan penulis dari kuisioner yang sudah disebar. Keluarga menjadi peran penting dalam memperkenalkan AMDK Bolesa pada para responden dikarenakan sebanyak 67 responden mengenal air minum Bolesa dari keluarganya. Diketahui sebanyak 28 responden merupakan pelanggan tetap AMDK Bolesa, 55 responden terlihat tidak terlalu mementingkan merek, dan 17 responden kurang tertarik dengan AMDK Bolesa. Ketika Penulis menanyakan alasan responden lebih memilih Bolesa dibandingkan merek lain, sebanyak 69 responden memberikan alasan karena AMDK Bolesa sudah lama diproduksi di Bangka Belitung. Kesan yang disampaikan oleh para responden ketika mengkonsumsi AMDK Bolesa adalah 53% responden menyatakan kalau Bolesa menyegarkan dan 51% menyatakan sebagai pelancar aktivitas sehari-hari. Kemudian pendapat responden tentang pesan “Air Minum Sehat untuk Keluarga” yang disampaikan oleh Bolesa jika dilihat dari desain grafis yang ada pada kemasan adalah 42% dari 100% menjawab belum tersampaikan. 42% bisa dibayangkan hampir setengah dari responden merasa pesan Bolesa belum tersampaikan dengan baik. Pesan yang ingin disampaikan oleh responden kepada Bolesa kebanyakan adalah terus menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kualitasnya, membuat identitas visual yang lebih bagus, dan lain sebagainya. Hasil Kuisioner ini membuktikan, AMDK Bolesa masih kurang untuk membuat *brand image* yang kuat bagi benak para konsumennya yang dapat mempengaruhi ketahanan *brand* kedepannya.

Kesimpulan dari data yang didapat setelah melakukan wawancara, observasi, dan kuisioner ini adalah konsumen ataupun pedagang masih dapat

keliru terhadap perbedaan pada merek AMDK di Bangka Belitung, kekeliruan itu disebabkan oleh masyarakat yang kurang peduli terhadap merek pada suatu produk. Warna juga menjadi faktor lain penyebab kekeliruan. Diketahui bahwa pemerintah membuat larangan agar tidak menggunakan gambar gunung sebagai supergrafis, *imagery*, simbol atau logogram. Namun jika dilihat secara langsung pada spanduk di pabrik Bolesa masih menggunakan *imagery* bergambar gunung. Identitas baru yang digunakan pada spanduk juga masih berbeda dengan yang aslinya dengan demikian pada identitas visual Bolesa belum tertanam. Sehingga AMDK Bolesa belum berhasil membuat *brand image* yang kuat bagi benak para konsumennya yang dapat mempengaruhi ketahanan *brand* kedepannya.

3.1.4. Analisis Logo

Pada tugas akhir ini, penulis mencoba memfokuskan penelitian pada identitas visual beserta perangkat visual lainnya yang dibutuhkan pada AMDK Bolesa. Jika diamati logo dari AMDK Bolesa terdiri dari *logotype* dan *logogram* bergambar bulir air dengan warna biru tua sebagai elemen utama. Lalu untuk perangkat visual lain seperti pada produk yang ditawarkan oleh Bolesa yakni air minum dalam kemasan memiliki tampilan dengan logo dari Bolesa yang berada di tengah, *background* berwarna biru muda yang juga terdapat visual bergambar air di belakangnya, serta *tagline* yang bertulis “Pilihan untuk Keluarga”.



Gambar 3.8. Logo Bolesa



Gambar 3.9. Hasil Observasi

Jika dilihat secara langsung, jika diperhatikan identitas visual pada kemasan galon memiliki Logo (*Typeface*, warna, dan supergrafis) yang berbeda-beda. Sehingga dengan demikian identitas visual pada AMDK Bolesa tidak memiliki konsistensi. Menurut Wheeler (2013), sebuah *brand architecture* atau

identitas dari brand harus mencerminkan suatu strategi dan konsep merek yang akan disampaikan. Dalam hal ini, identitas visual pada AMDK Bolesa masih sulit untuk diidentifikasi karena dominasi warna biru pada AMDK terlalu umum untuk dipasarkan. Pada hasil wawancara dengan Pak Iwan, beliau juga menyatakan bahwa tidak sedikit orang yang memanggil merk Bolesa dengan sebutan ViZ, Aqua, dan lain sebagainya. Warna dari AMDK juga terkadang menjadi salah satu alasan konsumen keliru dalam mengenali *brand* AMDK.

3.1.5. Studi Eksisting

Penulis melakukan riset kembali dengan menggunakan metode studi eksisting guna memperoleh pengetahuan dan menganalisa *brand* atau merek AMDK apa saja yang telah ada di seluruh Indonesia. Selama AMDK Bolesa berdiri sejak tahun 1999, terdapat beberapa produk lain yang merupakan kompetitor dari AMDK Bolesa. Kompetitor tersebut terdiri dari AMDK Viz dan Suwai yang juga diproduksi di Bangka Belitung. Kemudian penulis membandingkannya dengan AMDK Bolesa yang memiliki strategi atau konsep yang kurang lebih sama. Berikut ini table penjabaran yang telah penulis buat. Studi eksisting ini berisi tentang bagaimana pengaplikasian logo beserta deskripsi perusahaan dan produk apa saja yang ditawarkan. Tujuan dari studi ini untuk mengetahui kondisi dari *brand* AMDK yang sudah berdiri selama ini.

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan Kompetitor

TABEL PERBANDINGAN IDENTITAS MEREK AMDK BOLESA DENGAN KOMPETITOR			
	Bolesa	ViZ	Suwai
Deskripsi	Bolesa merupakan merk air minum dalam kemasan yang hanya ada di Bangka Belitung. Menjadi AMDK pertama yang menggunakan sistem reverse osmosis di Bangka Belitung dan sudah memegang sertifikat halal grade A. Menjadikan kualitas air yang diproduksi dengan baik agar dapat terjamin menjadi tujuannya.	ViZ merupakan merk air minum dalam kemasan yang hanya ada di Bangka Belitung. Tujuannya terus berupaya menghadirkan yang terbaik untuk konsumennya sehingga menjadi produk yang berkualitas.	Suwai merupakan merk air minum dalam kemasan yang hanya ada di Bangka Belitung. Memberikan pelayanan yang lebih baik dengan memasukkan produk lokal ke gerai-gerai ritel modern tentunya akan mendukung produk lokal menjadi lebih berkembang.
Tahun Berdiri	1999		
Lokasi usaha	jalan Batu Nirwana I no.264, RT006/RW001, Semabung Lama, Bukit Intan, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung	Bacang, Bukit Intan, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung	Mangkol, Kec. Pangkalan Baru, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung
Jadwal operasional	08.00-17.00	07.30-16.15	07.30-17.00
Kriteria usaha	Pabrik AMDK	Pabrik AMDK	Pabrik AMDK
Sertifikasi	Grade A	-	-
Produk	Air minum dalam kemasan	Air minum dalam kemasan	Air minum dalam kemasan

Produk unggulan			
Rentang Harga	500-12000	500-12000	500-12000
Target konsumen	Anak-anak hingga orang dewasa	Anak-anak hingga orang dewasa	Anak-anak hingga orang dewasa
Signature			
Tagline	Pilihan untuk Keluarga	Segar dan Alami untuk Kita	Tidak ada
Makna	Memproduksi air yang benar-benar berkualitas agar terjamin	Menghadirkan yang terbaik agar berkualitas	Mementingkan pelayanan
Jenis brandmarks	Word marks	Word marks	Word marks
Lambang	Bulir air	Outline oval	Bulir air
Warna	Dominan biru	Dominan biru	Dominan biru
Huruf	Bold, sans serif	Bold, Serif	Bold, Serif
Supergraphic	Menggunakan foto bergambar air	Tidak ada	Tidak ada
Aplikasi	Aplikasi digunakan pada penggunaan packaging, nama merek pada brosur atau banner	Aplikasi digunakan pada penggunaan packaging	Aplikasi digunakan pada penggunaan packaging

3.1.5.1. STP

AMDK Bolesa ditujukan kepada masyarakat Bangka Belitung dari umur 15-30 untuk melengkapi kebutuhan mengkonsumsi air minum keluarga di rumah. Mengkonsumsi air minum sangat penting dan bermanfaat untuk berbagai macam hal seperti memperlancar saluran pencernaan, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dan lain sebagainya.

3.1.5.2. SWOT

a. Strengths

Bolesa merupakan air minum dalam kemasan dengan sistem *reverse osmosis* pertama di Bangka Belitung dan sudah memegang sertifikat halal grade A.

b. Weakness

Identitas Visual yang masih belum konsisten, warna identitas visual yang menggunakan warna dominan biru yang sudah sering digunakan oleh *brand* AMDK lainnya sehingga terkadang konsumen dapat keliru saat membedakannya, dan konsumen terkadang menyebut merek Bolesa dengan sebutan Aqua yang merupakan merek AMDK lain karena sudah terbiasa.

c. Opportunities

Dengan memproduksi air yang benar-benar berkualitas dari Bangka Belitung. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat terjamin.

d. *Threats*

Terdapat perbedaan terhadap identitas visual pada kemasan gelas, botol, kardus, dan galon serta identitas visual pada brosur Bolesa. Konsistensi pada identitas visual Bolesa diketahui masih belum tertanam. Padahal konsistensi pada identitas visual suatu produk sangat penting. Diketahui Bolesa juga masih menggunakan *imagery* bergambar gunung yang sebenarnya sudah dilarang oleh pemerintah.

3.1.6. Studi Referensi



Gambar 3.10. Referensi Logo

Logo dari AMDK Nestlé *Pure Life* menjadi acuan penulis dalam membantu proses perancangan identitas visual AMDK Bolesa. Bentuk oval yang memiliki keseimbangan yang baik juga memiliki bentuk yang mulus tanpa sudut memberikan kesan yang rapi menjadi masukan bagi penulis untuk mencoba menggunakan bentuk oval. Penggunaan gradasi warna dari tingkat warna biru yang digunakan seakan memberikan kesan lebih menggambarkan sifat dari warna yang tersebut. *Typeface* yang menggunakan *sans serif decorative* menjadi pilihan

dari AMDK Nestlé *Pure Life* yang memberikan kesan karakter yang unik. Dari hasil referensi logo dari AMDK Nestlé *Pure Life* pada gambar di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa logo tersebut menggunakan dominan warna biru. Logo yang digunakan berjenis *emblem*.

Penulis memilih Logo AMKD Nestle *Pure Life* sebagai acuan karena Nestlé merupakan salah satu produk yang berhasil di Indonesia yang terbukti disebabkan oleh produk yang bermutu tinggi yang diminati oleh para konsumen. Tujuan penulis melalui referensi logo tersebut adalah dengan membuat desain merek kemasan yang baik akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk.

3.2. Metodologi Perancangan

Perancangan menurut Wheeler (2013), dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* memiliki lima tahap dalam melakukan proses perancangan desain. Kelima tahap tersebut adalah:

3.2.1. *Conducting Search*

Brand identity memerlukan pemikiran latar belakang masalah dari suatu perusahaan yang terkait untuk mendesain. Mengenal perusahaan atau organisasi melalui visi, misi, nilai, target konsumen, kelebihan, kekurangan, strategi *marketing*, dan tantangan yang akan datang dikemudian hari seperti apa. (hlm. 116). Pada tahap ini penulis melakukan beberapa riset dengan melakukan wawancara langsung dengan Pak Iwan selaku manager Bolesa dan observasi lapangan di pabrik Bolesa menyangkut perihal perusahaan, menanyakan sejarah,

visi, misi, jasa yang ditawarkan, hingga nilai-nilai yang sudah diterapkan selama ini.

3.2.2. Clarifying Strategy

Tahap ini merupakan tahap untuk melakukan pengujian metode dan menemukan bayangan strategi yang akan digunakan. Hal ini berhubungan dengan analisis, penemuan, sintesis, kemudahan, dan kejelasan. Gabungan dari kombinasi pemikiran yang rasional dan inteligensi yang bersifat kreatif merupakan strategi yang tepat untuk menciptakan sebuah perbedaan atau keunikan. (hlm. 132). Pada tahap ini penulis mencari data yang lebih banyak lagi mengenai *brand* dan identitas yang digunakan. Tujuan pencarian data adalah untuk melihat permasalahan yang terjadi pada *brand*. Setelah mendapatkan data, penulis lalu melanjutkan dengan membuat *mindmapping* untuk menguraikan kesimpulan dari pengumpulan data yang telah dilakukan. Setelah itu penulis juga mendapat tiga kata kunci dari *brand mantra* yg digunakan untuk mempermudah proses desain kedepannya.

3.2.3. Designing Identity

Tahap ini merupakan tahap dimana pembuatan desain kreatif akan dilakukan setelah melakukan investigasi dan analisis. Proses perancangan desain kreatif yang dimaksud adalah sebuah proses desain yang dilakukan secara berulang untuk mendapatkan intergrasi dengan suatu bentuk. Hasil dari desain yang maksimal

dari sebuah titik terang strategi adalah imajinasi, intuisi, desain yang bagus, dan pengalaman (hlm. 144). Pada tahap ini penulis merancang dan membuat beberapa sketsa untuk menentukan aset visual yang akan digunakan, disertai dengan *moodboard* untuk lebih menginspirasi atau mendalami tampilan visual yang akan dihasilkan kemudian dilanjutkan dengan menentukan sifat atau perasaan apa yang akan digunakan.

3.2.4. *Creating Touchpoint*

Tahap ini merupakan tahap untuk memperbaiki dan mengembangkan desain yang sudah dibuat sebelumnya. *Brand Identity* memiliki konsep yang telah disetujui dan klien akan menanyakan kapan akan mendapatkan hasilnya (hlm.164). Pada tahap ini penulis merancang bagaimana pengapilkasian desain ulang identitas dalam beberapa jenis media yang dibutuhkan seperti media cetak yang bertujuan untuk mendukung kelangsungan bisnis kedepannya juga menjadikannya sebagai acuan.

3.2.5. *Managing Assets*

Mengatur aset suatu *brand identity* melibatkan hal yang berhubungan dengan kepemimpinan serta komitmen dalam jangka panjang untuk membangun suatu *brand*. Amanat untuk membangun suatu *brand* adalah berasal dari atas ke bawah dan dimulai dari tahap awal hingga akhir (hlm. 192). Tahap ini bertujuan untuk menata kembali aset-aset visual desain yang telah dirancang agar terlihat konsisten dan tampilan seperti apa yang dihasilkan akhirnya.