



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengambilan data dengan metode mix method. Yaitu dengan gabungan kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dihasilkan berdasarkan data kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Metode kualitatif yang penulis terapkan adalah dengan melakukan wawancara tatap muka kepada penerus dari pemilik toko obat tradisional Tjhong On, melakukan tatap muka FGD (*Forum Grup Discussion*), wawancara kepada pakar obat tradisional, observasi lapangan, studi eksisting dan studi referensi.

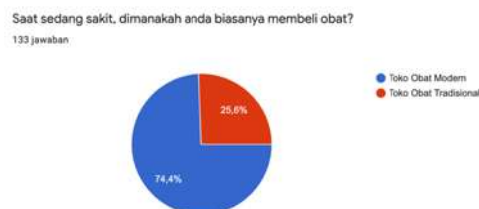
3.1.1. Kuesioner

Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form* dengan metode *sample* acak berdasarkan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah salah satu dari banyaknya rumus penentuan sampel yang digunakan dalam jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penulis melakukan metode ini untuk mendapatkan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, penulis mendapati sampel dengan jumlah 100 responden yang berusia 25-30 tahun. Pemilihan kriteria usia responden berdasarkan umur yang dikelompokkan sebagai generasi Z, Tsalis Annisa (2021) dalam artikel Ekrut.com yang berjudul “5 Perbedaan Generasi Milenial dan Generasi Z Dalam Dunia Kerja” menyatakan bahwa rentang usia 25-30 masuk kedalam generasi Z dengan status usia produktif yang mulai hektik dalam bekerja. Tentunya saat sedang sakit, mereka membutuhkan obat yang dapat membantu memulihkan kesehatan mereka, dan toko obat tradisional Tjhong On hadir sebagai opsi obat-obatan yang dibutuhkan. Dalam rangka menjaga eksistensi *brand* dan memperluas *target market*, berdasarkan data menurut teori Alina Wheeler yaitu dengan mengambil *target merket* baru (*get a new segment*). Tujuan dilakukannya kuesioner

ini adalah untuk mempelajari tingkat pengenalan, relevansi serta kepuasan responden terakit eksisting identitas visual toko obat tradisional Tjhong On, mengenai *brand attention*, *brand awarness*, pandangan responden mengenai identitas visual toko obat tradisional Tjhong On dan untuk menentukan segmentasi target usia perancangan.

3.1.1.1. Hasil Kuisioner

Penulis menyebarkan kuisioner kepada responden yang berusia 25-30 tahun, dan mendapatkan 133 responden. Penulis menanyakan mengenai dimanakah biasanya responden membeli obat saat sedang sakit dan mendapatkan data bahwa sebanyak 74,4% atau 99 responden memilih membeli obat di toko obat modern dan sebanyak 25,6% atau 34 responden lainnya memilih membeli di toko obat tradisional. Sebagai pembuktian bahwa toko obat modern memang sudah tidak asing dan menjadi obat utama bagi responden. Sebagian besar alasan responden dalam memilih toko obat modern adalah produknya yang lebih dipercaya teruji klinis, lebih mudah untuk ditemui, memiliki berbagai jenis obat-obatan yang lebih banyak, dan merupakan anjuran dari dokter. Terkait hal itu, tingkat eksistensi toko obat tradisional pada *target market* baru masih sangat kurang, dan belum ada rasa kepercayaan yang terbangun kuat antara toko obat, produk yang dijual, dan konsumennya.





Gambar 3.1. Data Persepsi Responden dalam memilih Obat

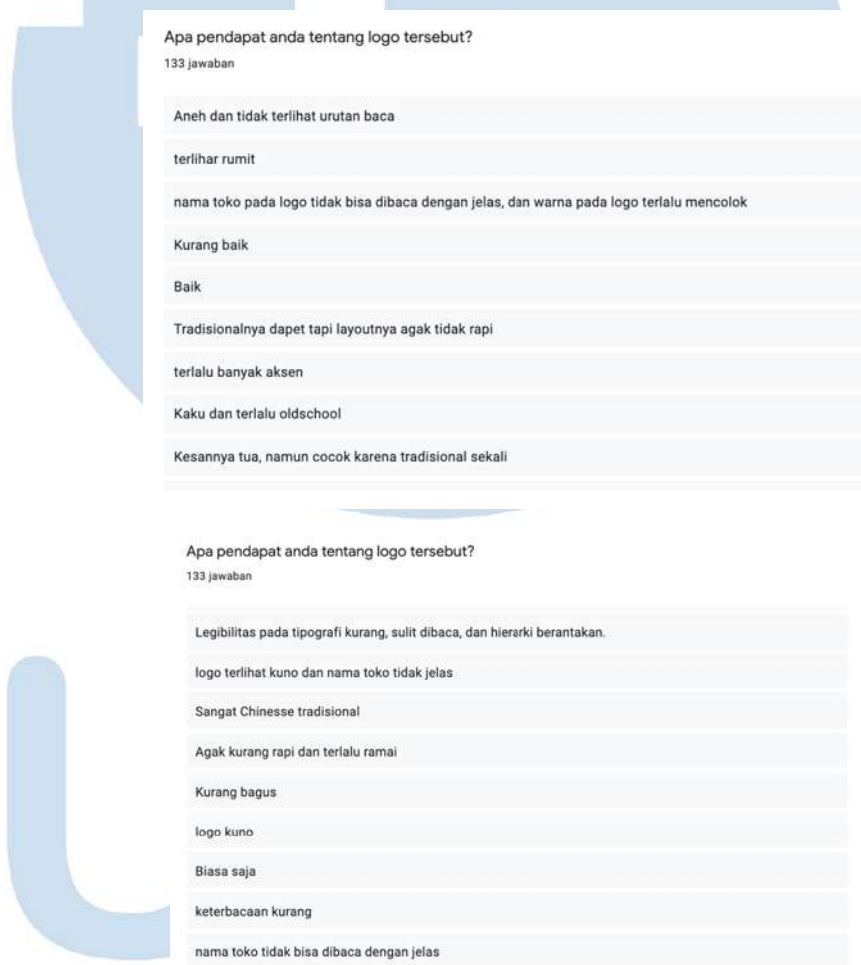
Penulis juga menanyakan terkait logo toko obat tradisional Tjhong On kepada responden untuk mencari tahu apakah responden mengetahui toko obat tradisional yang bernama Tjhong On. Kemudian Sebanyak 89,5% atau 119 responden tidak mengetahui logo tersebut, dan sebanyak 10,5% atau 14 responden mengaku mengetahui adanya toko obat tradisional Tjhong On.



Gambar 3.2. Data Rekognisi Eksistensi *Brand*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis juga menanyakan kesan apa yang terlintas dipikiran responden terkait logo toko obat tradisional Tjhong On. Sebagian besar jawaban yang responden utarakan adalah terkesan sangat kuno, ketinggalan zaman, penempatan logo yang terlalu rumit sehingga tidak dapat terbaca dengan jelas dan responden tidak bisa mengenali identitas yang digunakan sekarang sebagai toko obat tradisional.



Gambar 3.3. Data Persepsi Responden terhadap identitas *Brand*

Mendalami informasi lebih lanjut, penulis kemudian menanyakan apakah setelah melihat foto ruangan toko obat Tjhong On ini, responden mengetahui atau pernah membeli produk di toko obat tersebut. Sebanyak 88,7% atau sebanyak 118 responden tidak

pernah mengetahui dan membeli produk di toko obat ini dan sebanyak 11,3% atau 15 responden lainnya mengaku mengetahui toko obat tersebut.

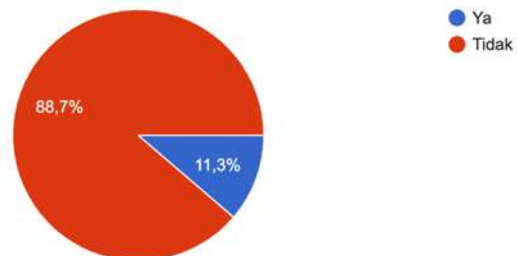
Apakah setelah melihat foto dibawah ini, anda sudah mengetahui toko obat ini? *



TOKO OBAT TRADISIONAL
Tjhung On
SEJAK 1950 SINCE 1950

Apakah setelah melihat foto dibawah ini, anda sudah mengetahui toko obat ini?

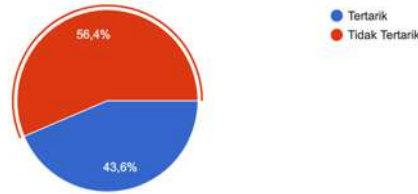
133 jawaban



Gambar 3.4. Data Rekognisi Eksistensi *Brand*

Kemudian penulis menanyakan apakah responden tertarik untuk membeli produk di toko obat tradisional Tjhung On, dan mendapati Sebanyak 56,4% atau sebanyak 75 responden tidak tertarik untuk membeli produk di toko tersebut, dan 43,6% sisanya atau sebanyak 58 responden lainnya merasa tertarik untuk membeli produk di toko obat ini.

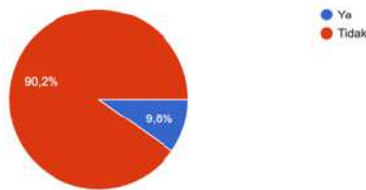
Apakah anda tertarik untuk membeli produk di toko obat tersebut?
133 jawaban



Gambar 3.5. Data Urgensi Terkait identitas *Brand*

Pertanyaan berikutnya adalah mengenai visual yang tergambar dari identitas logo toko obat Tjhong On ini, penulis menanyakan apakah logo pada toko ini memberi kesan mewah atau mahal. Sebanyak 90,2% atau 120 responden menjawab tidak dan sebanyak 9,8%, atau lainnya menjawab mewah.

Apakah logo Tjhong On memiliki kesan yang mewah?
133 jawaban

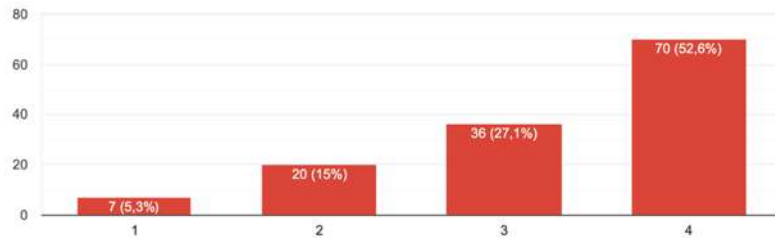


Gambar 3.6. Data Persepsi Responden *Brand*

Kemudian penulis menguraikan pendapat kepada responden bahwa logo toko obat Tjhong On ini sudah menggambarkan *brand* toko obat tradisional dengan tepat. Responden menyatakan tidak setuju dan menempati jawaban ke 4 dengan jumlah persentase tertinggi sebanyak 52,6% atau 70 responden yang disusul oleh 27,1% atau 36 responden dengan menjawab 3 kemudian responden yang menjawab 2 sebanyak 15% atau 20 responden dan 1 sebanyak 5,3% atau 7 responden.

Logo Tjhong On sudah mempresentasikan brand toko obat tradisional dengan tepat?

133 jawaban

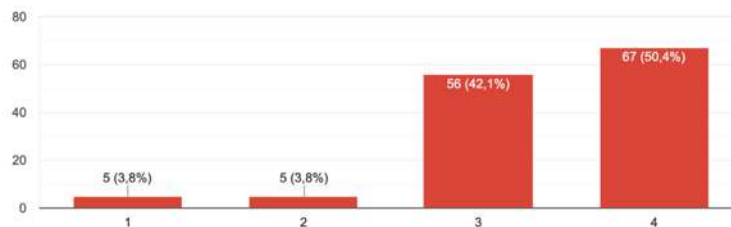


Gambar 3.7 Data Presepsi Responden Terhadap *Brand*

Pertanyaan berikutnya, penulis menyatakan bahwa logo toko obat tradisional Tjhong On mencerminkan kualitas produk dan *value brand* yang berkualitas. Penulis mendapati Sebanyak 50,4% atau 67 responden menjawab 4 yang menyatakan tidak setuju dan disusul oleh 42,1% atau 56 responden menjawab 3

Logo Tjhong On mencerminkan kualitas produk dan value brand yang berkualitas?

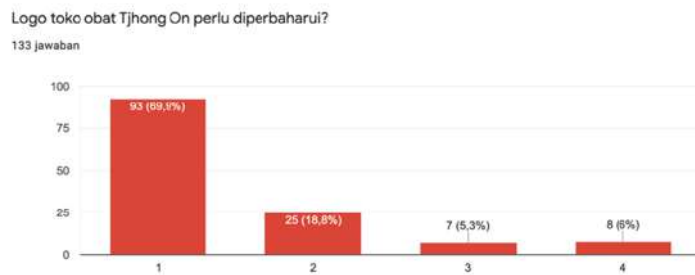
133 jawaban



Gambar 3.8 Data Persepsi Responden Terhadap kualitas produk identitas *Brand*

Pertanyaan terakhir, penulis menanyakan apakah identitas visual pada toko obat tradisional Tjhong On ini perlu untuk diperbaharui, dan mendapati jawaban sebanyak 69,9% atau 93 responden menjawab setuju untuk diperbaharui. Penulis juga menanyakan preferensi visual seperti apa yang responden harapkan terkait perancangan ulang identitas visual ini. Banyak dari responden yang berpendapat bahwa *font* yang dipakai terlalu rumit dan sulit untuk dibaca, responden memberi pendapat jika pemakaian *font* pada logo

ini harus diganti dan dibuat lebih kompleks. Kemudian sebagian besar responden juga menganjurkan untuk menambahkan icon, elemen visual dan gambar pada logo toko obat tradisional Tjhong On ini agar visual yang digambarkan sebagai toko obat tradisional dapat tersampaikan dengan sangat baik dan menarik.



Gambar 3.9. Urgensi Identitas Terhadap Upaya Mempertahankan *Brand Image*

Preferensi visual seperti apa yang anda harapkan, jika toko obat ini diperbaharui? (contoh: saya ingin logo ini memiliki icon/gambar didalamnya)

- 133 jawaban
- ada maskot atau icon yg mencolok
 - tambahkan icon untuk memperbanyak turunan visual
 - Penambahan icon saya rasa tidak perlu. Cuma mungkin dibuat lebih rapi lagi
 - dibuat lebih simple dan kompleks
 - perlu di perbaharui, ditambahkan aksen atau elemen2 visual yang mendukung konsep
 - dibuat lebih, menarik dan lebih menggambarkan toko obat pd umumnya..
 - Boleh ditambah logo atau gambar agar lebih menarik
 - warnanya dibuat lebih dari satu jadi kelihatan statis kalo cuma1
 - Tetap dibuat klasik tapi diperapi dan ditambahkan ornamen pendukung lainnya
 - Kasih logo yang lebih menarik, dengan pemilihan font yg bagus
 - harus lebih minimalis
 - Boleh diberikan logo atau font yg lebih menarik. Untuk warna saya rasa sudah pas berwarna merah karena menarik perhatian
 - Lbih minimalis
 - Mungkin lebih eksplor dipemilihah font dan layout logo
 - memiliki grafis yang lbh menarik
 - Jarak logo dan tulisan harap diperluas.
 - Pemilihan font dan jarak antar tulisan harap lebih diperhatikan
 - Gak banyak sih, paling jarak dan kerapian logo yang perlu diperhatikan lagi

Gambar 3.10. Preferensi Visual Perancangan Ulang Identitas Visual Toko Obat Tradisional Tjhong On Bagi Responden

3.1.1.2. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar, dapat disimpulkan bahwa sesuai target yang dituju, toko obat modern menjadi toko obat pilihan utama, dan banyak dari responden yang kurang begitu minat dalam menggunakan obat tradisional. Dari *target market* yang dituju oleh toko obat tradisional Tjhong On, dapat disimpulkan bahwa eksistensi pada toko ini belum dikenal bagi kalangan *target market*, sehingga *brand awareness* pada toko obat tradisional Tjhong On sendiri juga sangat minim. Dari data, dapat disimpulkan juga bahwa identitas pada toko obat tradisional Tjhong On ini tidak mencerminkan *value brand* dan tingkat produk yang berkualitas sehingga kepercayaan yang terbangun antara *target market* baru dengan toko obat ini sangat minim. Dapat disimpulkan juga bahwa *target market* yang dituju sudah peduli akan citra dan identitas pada sebuah *brand* atau perusahaan, terbukti dari pendapat responden yang memberi banyak masukan terkait identitas visual pada toko obat ini guna dapat mempertahankan eksistensi *brand* di zaman sekarang.

3.1.2. Wawancara Dengan Penerus Toko Obat Tjhong On

Wawancara dilakukan secara tatap muka oleh bapak Oey Lan Ong selaku penerus dari pemilik toko obat tradisional Tjhong On generasi ke-3. Penulis melakukan wawancara agar dapat mengetahui secangkep sejarah toko, mengetahui *Segmenting Targeting Positioning* (STP) perusahaan, mengetahui kendala yang menjadi permasalahan perusahaan dan mengetahui tujuan perusahaan untuk kedepannya.

3.1.2.1. Proses Wawancara

Penulis mendatangi toko obat Tjhong On yang berada di kawasan Pasar Lama, Tangerang pada tanggal 1 September 2021 dan membuat janji terlebih dahulu untuk melakukan wawancara terkait Tugas Akhir mata kuliah mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Bapak Oey Lan Ong selaku narasumber dan penerus toko obat Tjhong On

kemudian sepakat untuk melakukan wawancara tatap muka langsung yang dilakukan pada tanggal 5 September 2021 pukul 19.00 WIB di rumah beliau. Penulis merekam video langsung kegiatan wawancara dengan menggunakan *handphone* yang diletakkan menggunakan tripod kecil. Wawancara berlangsung selama kurang lebih 20 menit.



Gambar 3.11 Wawancara Dengan Pemilik Toko Obat Tjhong On

3.1.2.2. Hasil Wawancara

Penulis mewawancarai dengan menanyakan rangkuman sejarah dari toko obat tradisional Tjhong On untuk lebih jelasnya. Narasumber menjelaskan bahwa toko obat ini sudah berdiri sejak tahun 1951 dan beliau adalah generasi ke-3 dari kakek dan ayah yang merupakan pewaris toko obat Tjhong On. Toko ini memang menjual berbagai jenis obat tradisional yang sebagian besar merupakan obat impor dari Cina.

Narasumber menyatakan bahwa ada banyak produk yang ditawarkan pada toko ini untuk tiap kelompok segmentasi, terutama untuk kalangan orang dewasa dan orang tua dengan SES B-C yang sudah menjadi langganan dari toko obat ini. Narasumber juga menambahkan bahwa toko obat Tjhong On ini dipandang sebagai toko obat tradisional yang lengkap, terjamin, berkualitas dan dapat dipercaya antar generasi. Penamaan “Tjhong On” sendiri merupakan nama orang

asal Tiongkok, Cina asli yang sudah mendirikan toko obat ini sejak 1951 silam di kawasan Pasar Lama Tangerang, kawasan tersebut menjadi pusat dari perusahaan toko obat ini. Beliau sendiri adalah pakar obat tradisional yang memang sudah ahli dibidang obat-obatan tradisional pada masa tersebut. Keahliannya dalam meracik obat tersebut beliau turunkan ke anak dan cucunya sehingga dapat disimpulkan bahwa toko ini memang merupakan sebuah perusahaan turun temurun warisan keluarga. Toko obat Tjhong On menekankan filosofi *brand* yang sudah ada dari *founder*, yaitu bahwa perusahaan ini secara garis besar memberikan edukasi akan obat tradisional dan empati terkait kesehatan kepada konsumen.

Beberapa tahun berjalan, toko obat ini mulai berkembang dan menyesuaikan zaman pada penjualannya dengan menghadirkan produk-produk obat retail pabrik dalam dan luar negeri khususnya berasal dari negara Cina. Seperti contohnya adalah obat *Pien Tze Huang* berupa kapsul, *Tai Pin San* berupa obat bubuk seduh dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus bertahan, dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas dan dapat dikatakan sebagai toko obat yang resmi. Akan tetapi selain menjual obat-obatan retail, toko ini tidak menghilangkan pelayanan dan konsultasi bagi konsumen yang ingin membeli obat racikan tradisional alami, karena itu merupakan salah satu yang menjadi (*Unique Selling Proposition*) dan *image* utama dari toko obat tradisional Tjhong On. Toko ini mempersepsikan dirinya sebagai toko obat yang berkualitas, terbukti kepercayaannya dan berpengalaman.

Narasumber juga menambahkan bahwa obat-obatan tradisional, selain terbukti memiliki efek samping yang sangat minim, obat ini juga kaya akan khasiat bagi tubuh khususnya bagi masyarakat yang memiliki pekerjaan berat, pekerjaan larut malam dan lain-lain karena resep pada bahan-bahan obat tradisional terbuat dari tumbuhan dan rempah-rempahan asli yang dapat merileksasikan tubuh sehingga

dapat bugar kembali dan melanjutkan aktivitas bekerja secara optimal. Narasumber menguraikan beberapa tantangan bagi perusahaan toko obat tradisional yang pertama adalah persepsi. Toko obat tradisional masih dipandang sebagai *outlet* toko yang kuno, tidak berkembang, ketinggalan zaman dan sulit untuk dipercaya pelayanan dan produk yang ditawarkannya, dibandingkan dengan toko obat modern.

Narasumber menyatakan bahwa semakin berkembangnya zaman, identitas yang menjadi persepsi dan wajah toko obat Tjhong On ini sangat berpengaruh kepada eksistensi perusahaan dibandingkan dengan tahun 90an. Hal tersebut dikarenakan *attention* pada toko obat ini menurun dan *brand awareness* yang sama sekali tidak berkembang, khususnya bagi *target market* baru yang tidak mengerti khasiat dari obat tradisional. Berbeda dengan tahun 90an, karena pandangan konsumen pada tahun tersebut hanya terfokus pada kualitas produk yang dijual dibandingkan *image* sebuah identitas perusahaan.

Narasumber menyatakan bahwa identitas visual logo yang digunakan memang tidak pernah diganti sebelumnya, namun semakin berkembangnya zaman, toko obat ini mengalami penurunan *attention* dan *awarness* karena banyak dari *target market* yang masih tidak mengetahui produk apa yang dijual dan belum ada rasa kepercayaan antara *target market* baru dengan toko obat ini. Selain itu, toko obat ini juga tidak memiliki aset kolateral yang lengkap seperti kemasan, seragam dan lain sebagainya sehingga tidak dapat dipandang sebagai sebuah perusahaan yang profesional. Terkait hal itu, penulis mengajukan sebuah perancangan ulang identitas visual toko obat tradisional Tjhong On dan narasumber menyetujui pernyataan tersebut agar toko obat ini dapat terus dikenal eksistensinya.

3.1.2.3. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menyimpulkan bahwa toko obat Tjhong On adalah perusahaan keluarga toko obat berbasis tradisional yang diwariskan secara turun temurun oleh bapak Tjhong On. Toko obat ini ingin dipersepsikan sebagai toko obat tradisional yang berkualitas, terbukti kepercayaannya dan berpengalaman karena sudah berdiri dan beroperasi sejak tahun 1951.

Toko ini mengalami kendala dimana belum ada rasa kepercayaan yang terbangun kuat antara *target market* baru terhadap toko obat Tjhong On karena identitas visual yang digunakan saat ini tidak mencerminkan *value brand* serta kualitas produknya. Hal tersebut dapat menghalangi bagi toko obat ini untuk menjangkau segmentasi *target market* baru

3.1.3 Focus Group Discussion

Setelah melakukan pembahasan di pra sidang, penulis mendapatkan masukan bahwa audiens yang tepat merupakan masyarakat dengan kategori dewasa akhir dengan rentang usia 25-30 tahun. Rentang usia tersebut merupakan generasi Z yang melek teknologi dan tidak dibesarkan oleh obat tradisional, demi mempertahankan kelangsungan toko, maka dari itu harus dikenalkan bahwa ada obat seperti ini.

Oleh karena adanya perubahan target audiens yang dituju Penulis kembali melakukan FGD yang dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober dan dilakukan secara tatap muka dengan jumlah 5 peserta berusia 25-30 tahun dengan *profiling* responden yang masih menggunakan obat-obatan tradisional dan rata-rata responden bekerja di sebuah agensi *startup*, menjadi karyawan di sebuah PT, bekerja di sebuah *inhouse brand designer* dan sebagainya. Tujuan dilakukannya *Focus Group Discussion* ini adalah untuk mendapatkan data mengenai persepsi target perancangan identitas ulang toko obat tradisional Tjhong On di Kota Tangerang.



Gambar 3.12. *Focus Group Discussion* Responden

3.1.3.1. Hasil Focus Group Discussion

Penulis menanyakan tentang apakah peserta FGD menggunakan obat tradisional sebagai pilihan utama dalam memilih obat, dan sebanyak 4 peserta menjawab obat tradisional sebagai pilihan pertama dengan alasan harganya yang terjangkau, serta dipercaya turun temurun khasiatnya. Lalu sisa 1 peserta lainnya menjawab tentatif dengan alasan tergantung dari penyakit yang sedang dialaminya. Kemudian penulis menanyakan merk obat tradisional apa yang diketahui atau sering digunakan, sebanyak 3 peserta menjawab obat *Lianhua Qingwen*, *Yunnan Baiyao* dan *Po Chai Pills* dan 2 peserta lainnya menjawab Tolak Angin dan Tay Pin San (obat kupu-kupu seduh).

Kemudian penulis menanyakan pertimbangan para peserta FGD dalam memilih toko obat tradisional. Seluruh peserta menjawab kondisi toko obat tradisional yang tertata rapih, bersih, unik, kemudian identitas dan eksistensi dari toko obat tradisional yang terlihat lebih dipercaya sebagai toko obat. Lalu para responden diberi pertanyaan toko obat apa yang pertama kali terlintas atau diketahui oleh peserta FGD, sebanyak 2 peserta menjawab toko obat Ban An Tong, toko obat Hok Ho Tong, dan toko obat Ban Seng. Sisa peserta FGD lainnya menjawab tidak tahu karena mayoritas peserta FGD membeli obat tradisional di *platform marketplace* berupa Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya.

Setelah itu peserta FGD diberi pertanyaan apakah pernah mengetahui racikan obat tradisional Cina yang terdiri dari rempah atau tumbuh-tumbuhan beserta resep yang diberikan. Seluruh peserta mengaku mengetahui dan 2 dari jumlah peserta pernah menggunakan obat tradisional tersebut. Lalu para peserta FGD diberikan pertanyaan apakah mereka mengenal toko obat tradisional Tjhong On, sebanyak 4 peserta FGD tidak mengetahui dan keberadaan dari toko obat tersebut dan 1 dari peserta FGD tersebut mengaku pernah mendengar melalui kerabat tetapi tidak mengetahui lebih jauh dimana letak toko obat tersebut.

Lebih lanjut lagi, penulis menanyakan kesan para peserta FGD terhadap logo toko obat Tjhong On. Reaksi yang diberikan oleh peserta terbagi menjadi netral dan negatif. Sebagian berpendapat bahwa bahwa logo tersebut terlihat sangat *outdated* (kuno), sulit dibaca dan dilihat dari bentuk logonya tidak seperti toko obat tradisional, lebih mirip seperti restoran Cina keluarga sehingga membuat agak bingung pelanggan. Sedangkan peserta yang memberikan reaksi netral hanya menjawab logo tersebut terlihat bagus dan warna pada logo tersebut menarik tanpa menjelaskan alasan lebih lengkapnya. Kemudian penulis bertanya mengenai apakah identitas toko obat tradisional Tjhong On ini sudah mencerminkan kualitas dan *value* produk yang berkualitas tinggi.

Seluruh responden menyatakan bahwa dilihat dari identitas visualnya sama sekali tidak memiliki produk dengan nilai jual yang tinggi dan bahkan dari identitas visualnya saja tidak terlihat seperti toko obat yang berkelas.

Dipertanyaan terakhir penulis menanyakan pendapat kepada peserta terkait topik Tugas Akhir yang akan penulis rancang, apakah toko obat tradisional Tjhong On ini perlu diperbaharui identitas visualnya dan apakah ada referensi atau masukan terkait visual pada toko obat tradisional ini. Seluruh peserta FGD menyatakan setuju dengan pembaharuan identitas visual toko obat tradisional Tjhong On dan sebagian besar peserta FGD memberi saran bahwa identitas visual toko obat ini dibuat lebih menarik, konsisten, dan relevan dengan produk yang dijual melalui beberapa elemen desain berupa gambar maupun *icon*.

Penulis menanyakan tentang apakah peserta FGD menggunakan obat tradisional sebagai pilihan utama dalam memilih obat, dan sebanyak 4 peserta menjawab obat tradisional sebagai pilihan pertama dengan alasan harganya yang terjangkau, serta dipercaya turun temurun khasiatnya. Lalu sisa 1 peserta lainnya menjawab tentatif dengan alasan tergantung dari penyakit yang sedang dialaminya. Kemudian penulis menanyakan merk obat tradisional apa yang diketahui atau sering digunakan, sebanyak 3 peserta menjawab obat *Lianhua Qingwen*, *Yunnan Baiyao* dan *Po Chai Pills* dan 2 peserta lainnya menjawab Tolak Angin dan Tay Pin San (obat kupu-kupu seduh).

Kemudian penulis menanyakan pertimbangan para peserta FGD dalam memilih toko obat tradisional. Seluruh peserta menjawab kondisi toko obat tradisional yang tertata rapih, bersih, unik, kemudian identitas dan eksistensi dari toko obat tradisional yang terlihat lebih dipercaya sebagai toko obat. Lalu para responden diberi pertanyaan toko obat apa yang pertama kali terlintas atau diketahui oleh peserta FGD, sebanyak 2 peserta menjawab toko obat Ban An Tong, toko obat Hok Ho Tong, dan toko obat Ban Seng. Sisa peserta FGD lainnya menjawab tidak

tahu karena mayoritas peserta FGD membeli obat tradisional di *platform marketplace* berupa Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya.

Setelah itu peserta FGD diberi pertanyaan apakah pernah mengetahui racikan obat tradisional Cina yang terdiri dari rempah atau tumbuh-tumbuhan beserta resep yang diberikan. Seluruh peserta mengaku mengetahui dan 2 dari jumlah peserta pernah menggunakan obat tradisional tersebut. Lalu para peserta FGD diberikan pertanyaan apakah mereka mengenal toko obat tradisional Tjhong On, sebanyak 4 peserta FGD tidak mengetahui dan keberadaan dari toko obat tersebut dan 1 dari peserta FGD tersebut mengaku pernah mendengar melalui kerabat tetapi tidak mengetahui lebih jauh dimana letak toko obat tersebut.

Lebih lanjut lagi, penulis menanyakan kesan para peserta FGD terhadap logo toko obat Tjhong On. Reaksi yang diberikan oleh peserta terbagi menjadi netral dan negatif. Sebagian berpendapat bahwa bahwa logo tersebut terlihat sangat *outdated* (kuno), sulit dibaca dan dilihat dari bentuk logonya tidak seperti toko obat tradisional, lebih mirip seperti restoran Cina keluarga sehingga membuat agak bingung pelanggan. Sedangkan peserta yang memberikan reaksi netral hanya menjawab logo tersebut terlihat bagus dan warna pada logo tersebut menarik tanpa menjelaskan alasan lebih lengkapnya. Kemudian penulis bertanya mengenai apakah identitas toko obat tradisional Tjhong On ini sudah mencerminkan kualitas dan *value* produk yang berkualitas tinggi. Seluruh responden menyatakan bahwa dilihat dari identitas visualnya sama sekali tidak memiliki produk dengan nilai jual yang tinggi dan bahkan dari identitas visualnya saja tidak terlihat seperti toko obat yang berkelas.

Dipertanyaan terakhir penulis menanyakan pendapat kepada peserta terkait topik Tugas Akhir yang akan penulis rancang, apakah toko obat tradisional Tjhong On ini perlu diperbaharui identitas visualnya dan apakah ada referensi atau masukan terkait visual pada toko

obat tradisional ini. Seluruh peserta FGD menyatakan setuju dengan pembaharuan identitas visual toko obat tradisional Tjhong On dan sebagian besar peserta FGD memberi saran bahwa identitas visual toko obat ini dibuat lebih menarik, konsisten, dan relevan dengan produk yang dijual melalui beberapa elemen desain berupa gambar maupun *icon*.

3.1.3.2. Kesimpulan Focus Group Discussions (FGD)

Sebagian besar peserta FGD menggunakan obat tradisional sebagai obat utamanya dalam memilih jenis obat dengan alasan harganya yang terjangkau dan sudah dipercaya secara turun temurun. Tingkat *brand awarness* pada toko obat tradisional Tjhong On sendiri masih rendah. Dapat dimungkinkan bahwa identitas visual pada toko obat tradisional Tjhong On tersebut mencerminkan sebagai toko non-obat pada umumnya, karena sebagian besar peserta FGD beranggapan bahwa logo pada toko obat Tjhong On yang saat ini digunakan tidak merepresentasikan produk yang dijualnya sehingga membuat bingung sebagian besar konsumen

Hasil data peserta FGD menyatakan bahwa toko obat ini dipresepsi sebagai toko yang memiliki kualitas produk dan *value brand* yang masih rendah karena dilihat dari segi identitas visual nya sendiri yang sangat *outdated* dan tidak tertata dengan rapih di beberapa media dan tidak konsisten dalam pengimplemetasiannya. Sebagian besar para peserta FGD menyatakan bahwa pertimbangan dalam memilih toko obat tradisional adalah tempatnya yang tersusun rapih, bersih dan memiliki identitas yang jelas dan terpercaya. Jenis obat tradisional yang biasa dikonsumsi oleh peserta FGD juga sangat variatif tergantung dari penyakit yang sedang dialaminya.

Peserta FGD menyetujui bahwa identitas visual pada toko obat tradisional Tjhong On ini perlu diperbaharui agar dapat meningkatkan eksistensi dan kepercayaan pelanggan terhadap toko obat tradisional Tjhong On, sehingga dapat memperluas target market baru yang diituju. Peserta FGD juga menyampaikan saran jika identitas visual pada toko obat ini dibuat lebih relevan dengan zaman sekarang serta menghadirkan *icon* yang mungkin dapat menggambarkan sebuah toko yang menjual obat tradisional, kemudian *logotype* pada toko obat ini dibuat lebih *legible* sehingga mudah untuk dibaca.

3.1.4. Wawancara Pakar Obat Tradisional

Penulis melakukan wawancara dengan pakar obat tradisional, Rima Apria P,S. Farm, Apt. Dirumah beliau pada tanggal 8 September 2021 pukul 11.17 WIB. Tujuan penulis mewawancarai pakar obat tradisional adalah untuk mencari tahu bahan apa saja yang terkandung pada obat-obatan tradisional, khasiat, efektivitas dan bagaimana obat tradisional dapat bersaing di pasar.



Gambar 3.13. Wawancara Dengan Pakar Obat Tradisional

Narasumber menyatakan bahwa definisi obat tradisional itu sangat beragam, namun sebagian besar, obat tradisional adalah sebuah ramuan sari ekstrak yang berasal dari tumbuhan alami, beserta ranting diperkaya akan khasiatnya untuk dijadikan obat tradisional. Narasumber juga menyatakan bahwa

obat tradisional sendiri terbagi menjadi tiga jenis, antara lain adalah produk jamu, OHT (Obat Herbal Terstandarisasi) dan Firofarmaka. Setiap jenis obat tradisional berbeda-beda pada penelitian dan uji klinisnya, beberapa diuji dengan percobaan hewan, tanaman hingga manusia.

Efektivitas dan khasiat obat tradisional sendiri tergantung dengan merek dan yang paling penting semua adalah kecocokan obat tersebut dengan tubuh pasien. Ada beberapa yang tidak dapat mengonsumsi atau bahkan menggunakan obat tradisional yang disebabkan oleh alergi, namun ada juga pasien yang cocok dengan obat tradisional bahkan berdampak baik bagi imunitas tubuh dan menjadi poin tambahan bagi obat tradisional selain menyembuhkan penyakit karena memiliki bahan dengan kandungan herbal alami.

Daya saing obat tradisional di pasar memang sangat tinggi, hal tersebut karena memang peminat obat tradisional sendiri tidak begitu banyak, beberapa hanya mengikuti gaya hidup keluarga secara turun temurun dan warisan. Namun secara khasiat, obat tradisional baik dalam dan luar negeri dikatakan berhasil untuk meredakan penyakit karena sudah melakukan uji coba di awalnya. Semua hanya pada persepsi dan minat konsumen dalam memilih obat. Tidak semua obat baik tradisional maupun medis yang dapat 100 persen ampuh untuk menyembuhkan penyakit dan itu semua tergantung pada gaya hidup konsumen masing-masing.

3.1.5. Observasi Lapangan Toko Obat Tradisional Tjhong On

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dimana komunikasi yang tak terbatas dengan manusia, namun bisa dengan objek alam lainnya. Tujuan dilakukannya observasi adalah untuk memantau tindakan manusia maupun alam. Teknik observasi menurut Sugiyono dibagi menjadi dua jenis, yaitu observasi *participant observation* dan *non-participant observation*. Sesuai dengan namanya, *participant observation* berarti penulis terlibat langsung dalam kegiatan yang terjadi dari hal-hal yang diamati. *Non participant observation* berarti penulis hanya melakukan peran sebagai pengamat mandiri dan tidak terlibat terhadap kegiatan yang diamati.

A. Proses Observasi

Dalam Tugas Akhir ini Penulis melakukan observasi lapangan dengan teknik *participant observation* sebagai pengunjung toko obat tradisional yang bertujuan untuk memahami serta menganalisis situasi dan kondisi dalam keseharian berjalannya bisnis toko obat tradisional Tjhong On.



Gambar 3.14. *Identification Signage* Toko Obat Tjhong On

Terdapat *identification signage* yang terpampang dengan jelas di depan toko dengan menggunakan papan dan ditempelkan pada sebuah besi tua karat akibat hujan. Terdapat pula *signage* yang ditempel pada bagian samping toko dengan menggunakan besi.

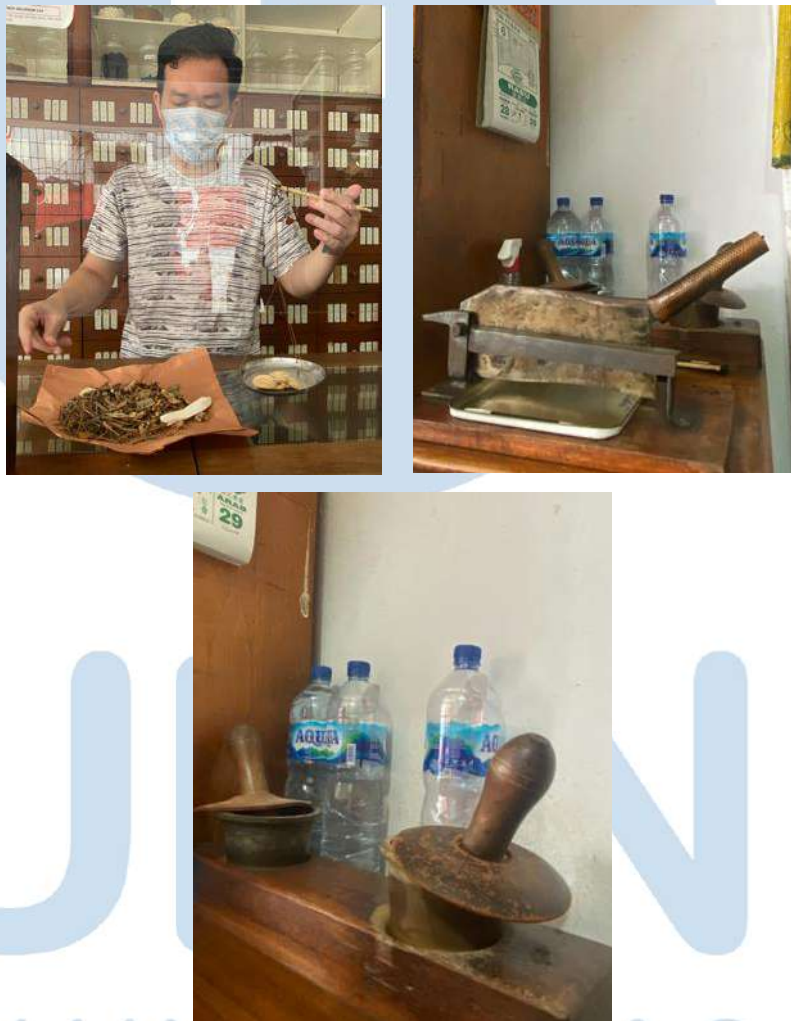
Penulis melakukan observasi lapangan ke toko obat tradisional Tjhong On yang berlokasi di Jalan Kisamaun No.113, RT.005.RW.006, Sukasari, Pasar Lama Kota Tangerang pada 5 Oktober 2021 pukul 10.20 WIB untuk melihat keadaan toko obat secara langsung. Selama diberlakukannya PPKM akibat *Covid-19 ini*, toko obat tradisional Tjhong On hanya melayani pembeli dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB.

Toko obat yang berlokasi di Pasar Lama Kota Tangerang ini merupakan sebuah toko obat tua yang berukuran kecil, dan dengan kondisi toko yang terlihat agak kumuh. Toko obat ini terdiri dari dua lantai, dimana lantai atas merupakan tempat tinggal bapak Oey Lan Ong beserta anak dan istrinya. Maka dari itu, toko ini dijadikan sebagai tempat tinggal sekaligus tempat untuk jual beli obat-obatan. Ruangan antara penjual dan pembeli juga agak sempit sehingga membuat pembeli sulit untuk bergerak, dan mengantri untuk membeli obat.



Gambar 3.15 Suasana Ruangan Dalam Toko Obat Tjhong On

Didalam toko, terdapat alat perabotan yang digunakan untuk meracik obat berupa timbangan gantung tradisional yang digunakan untuk menakarakan berat bahan-bahan dari obat tradisional, alat tumbuk yang digunakan untuk menghaluskan bahan-bahan dan rempah tersebut dan pisau jepit yang biasanya digunakan untuk memotong akar tanaman yang kemudian akan dicampurkan dengan beberapa tanaman lainnya sehingga menghasilkan sebuah ramuan obat tradisional.



Gambar 3.16 Alat Pengolahan Racikan Obat Tradisional

Pada ruangan dalam toko, terdapat etalase yang umumnya didapati layaknya didalam bangunan tua, dengan ruangan yang cukup padat dengan tujuan mempertahankan suasana zaman dahulu. Etalase tersebut berupa lemari tua, dengan tempelan nomor dan nama obat dalam bahasa Cina yang didalamnya terdapat sebuah rempah-rempah dan racikan obat tradisional. Pada bagian tengah dan didalam toko, terdapat sebuah tulisan Cina kaligrafi yang memiliki arti “Kerja keras hingga makmur” dan beberapa sertifikat resmi yang dipajang di belakang toko.



Gambar 3.17 Interior Toko

Penulis ditanyakan oleh anak dari bapak Oey Lan Ong selaku penjual dari toko obat tersebut mengenai apa yang hendak penulis beli di toko obat Tjhong On tersebut. Kemudian penulis meminta resep racikan obat tradisional yang dapat meningkatkan imun tubuh dan stamina, kemudian penulis membeli minuman buah *Luo Han Kuo Infusion* seduh dan membeli obat luar, yaitu arak gosok dengan merk Lo Banteng.

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 3.18 Obat-obatan Tradisional

Kemasan pada obat tradisional di toko ini hanya berupa kertas sampul cokelat yang kemudian dibungkus dan kantong plastik polos yang digunakan untuk mengemas obat-obatan lainnya. Toko obat ini tidak memiliki identitas kartu nama, seragam, dan sebagian brosur hanya berupa brosur produk saja, tidak terdapat brosur yang menjelaskan pemasaran toko obat Tjhong On. Mengobservasi dari eksistensi toko obat tradisional Tjhong On di media sosial, toko obat ini tidak memiliki situs resmi apapun yang berisikan tentang sejarah dan lain lain, sehingga sulit untuk mencari tahu sejarah dibalik berdirinya toko obat ini.



Gambar 3.19 Obat-obatan Tradisional

B. Hasil Observasi

Dari hasil data observasi yang penulis dapatkan, dapat disimpulkan bahwa toko obat tradisional Tjhong On tidak memiliki aset kolateral yang memadai dan identitas visual yang tetap sehingga implementasinya cenderung tidak konsisten. Hal ini dapat menurunkan citra merek dari toko obat Tjhong On dan menyebabkan kerancuan di mata *target market*.

3.1.6. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan beberapa perusahaan toko obat tradisional yang ada di Indonesia. Beberapa perusahaan toko obat yang dibandingkan adalah toko obat Ban Seng, toko obat Po Ho Seng dan toko obat Hok Ho Tong. Pemilihan toko obat dibandingkan berdasarkan dari persamaan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) perusahaan serta *brand architecture* perusahaan.

A. Toko Obat Ban Seng

Reyn Gloria (2019) dalam artikel yang berjudul *Berdiri Sejak Zaman Belanda, Melihat Eksistensi Toko Obat Ban Seng* menyatakan bahwa Toko obat Ban Seng bergerak dibidang

industri obat tradisional khas Tiongkok yang berdiri sejak tahun 1933 silam. Toko obat ini merupakan bisnis penerus keluarga dari zaman Belanda. Salah satu yang menjadi ciri khas berobat di toko obat ini adalah ketika pasien datang, *sinshe* atau tabib akan memeriksa penyakit yang selanjutnya akan diberikan resep obat racikan.



Gambar 3.20 Toko Obat Ban Seng
Sumber: Google.com

Logo toko obat Ban Seng terdiri dari *logotype* dan *watermark* berupa tulisan *hanzi* dengan lafal “Ban Seng”. Penulisan *hanzi* pada logo tersebut dijadikan sebagai *iconic* dari toko ini sendiri. Oriana, selaku penerus dari toko obat Ban Seng ini menjelaskan bahwa nama Ban Seng sendiri memiliki filosofi, dalam bahasa Tiongkok “Ban” berarti ribuan, yang jika digabung menjadi kalimat “Ban Seng” berarti jika melakukan sesuatu ribuan kali, maka semua bentuk upaya dan usaha akan berhasil dan tidak ada yang gagal. Pada *logotype*, penggunaan *typeface* jenis *old style* yang memberikan kesan tradisional. Logo ini dipadukan dengan penulisan “Toko Obat” yang memberi kesan *statement* yang kuat bahwa ini merupakan toko yang menjual obat-obatan. Jenis warna yang dipakai pada logo ini adalah emas karena dalam kepercayaan peranakan Tionghoa, emas melambangkan kemakmuran, *peng an*, dan membawa

keberuntungan. Selain itu warna emas juga sangat identik dengan kemewahan sehingga dapat memberi kesan mewah terhadap identitas toko.

Toko obat Ban Seng juga salah satu perusahaan yang sudah menjadi legenda dan sukses dibidang industri obat tradisional. Jenis produk dan rempah yang dijual sangat beragam jenisnya seperti *Lu Tong, Tan Sen, Muk Siang, Fai San, Song Pi* dan lain sebagainya. Selain itu, toko obat Ban Seng memiliki hubungan yang baik dengan para kompetitornya, mereka saling bekerja sama jika dirasa persediaan obat sedang tidak ada, maka toko obat ini akan siap membantu.

Dalam mempromosikan produknya, toko obat Ban Seng sudah mulai berkembang dengan membuat akun Youtube berisikan video tentang produk yang ditawarkan toko ini. Namun untuk Halaman media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook saat ini terbilang tidak aktif karena hanya sebatas sarana untuk menyampaikan berita dan suasana toko saja. Sistem penjualan pada toko obat ini juga sudah berkembang lebih maju karena sudah dapat dipesan melalui *platform marketplace* seperti Tokopedia dan pengiriman via kurir.

B. Toko Obat Po Ho Seng

Didirikan pada tahun 1918, dan berpusat di Jl. Sukarjo Wiryopra noto, Sawah Besar. Jakarta Pusat. Toko ini sudah memiliki cabang di beberapa kota Jakarta lainnya antara lain Blok M Square Jakarta Selatan, dan Jalan Cipete Raya, Fatmawati. Toko obat ini memfokuskan pada pengobatan tradisional alami dan menerima pendiagnosaan penyakit yang diderita pasien. Toko obat ini juga menjual racikan obat tradisional asli dengan sebutan *Tradisional Chinese Medicine* yang dispesialisasi oleh *sinshe* atau tabib khusus. Toko obat ini mempekerjakan sekitar

10 karyawan, 5 orang yang melayani konsumen, 3 orang yang menjadi pengurus penjualan dan media sosial, serta 2 orang lainnya sebagai penyedia dan penataan obat-obatan tradisional.



Gambar 3.21 Toko Obat Po Ho Seng
Sumber: Google.com

Visualisasi pada logo toko obat Po Ho Seng terdiri dari *logogram* dengan jenis *letterform* yaitu singkatan dari nama toko Po Ho Seng (PHS). Pada *logotype*, toko ini menggunakan *typeface* jenis *sans serif* yang sudah terkenal sejak abad ke-19. Penggunaan warna pada toko identik dengan perpaduan merah dengan arti semangat dan gradasi cokelat yang melambangkan akar tanaman. Produk yang ditawarkan adalah jenis obatan rempah asli Cina yang turun temurun sudah diwariskan dan beberapa obat tradisional lainnya. Namun sayangnya media sosial pada toko obat ini sendiri tidak mencerminkan nilai dan kualitas *brand* yang sesuai, beberapa hanya sebatas media foto dan kata-kata motivasi. Padahal toko obat Po Ho Seng mempunyai kesempatan untuk meningkatkan *awarness* dan nilai kualitas *brand*-nya melalui media yang sudah dikembangkan.

Toko obat ini sudah melakukan perkembangan pesat terhadap sistem penjualannya dengan menghadirkan *website*, sehingga konsumen dengan mudah membeli produk, dan melihat katalog produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen dapat berkonsultasi secara *daring* dengan pihak toko obat via *website*.

C. Toko Obat Hok Ho Tong

Toko obat Hok Ho Tong berlokasi di Jl. Cilangkap, Sukasari, Kota Tangerang merupakan toko obat pecinan yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Toko ini merupakan sebuah pewaris keluarga yang diturunkan dari almarhum Siong Hok Tan



Gambar 3.22 Toko Obat Hok Ho Tong
Sumber: Google.com

Logo toko obat Hok Ho Tong terdiri dari *logotype* saja dengan warna kuning dan beberapa tulisan “toko obat tradisional” dan huruf *hanzi* pada bagian bawah logo. *Logotype* pada toko ini menggunakan *typeface* jenis *old style* dan masih sangat tradisional. Produk yang dijual oleh toko ini berupa obat-obatan tradisional impor Cina dan obat-obatan alami yang berasal dari akar tumbuhan kemudian dijadikan sebuah racikan obat sesuai dengan penyakit yang dialami oleh pasien.

Toko obat ini sudah melakukan perkembangan pesat terhadap sistem penjualannya dengan menghadirkan *landing page, marketplace* berupa Tokopedia sehingga konsumen dengan mudah membeli produk, dan melihat katalog produk yang ditawarkan.

D. Analisa SWOT

Menurut Quincy, Lu, & Huang (2012) menyagtakan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah sebuah teknik strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu bisnis suatu perusahaan. Berikut adalah analisa SWOT terhadap kompetitor toko obat Tjhong On yang penulis rancang dalam sebuah tabel.

Tabel 3.1 Tabel Analisa SWOT Studi Eksisting

| | Toko Obat Ban Seng | Toko Obat Po Ho Seng | Toko Obat Hok Ho Tong |
|---------------|---|---|---|
| Strength | <ul style="list-style-type: none"> Memiliki <i>brand philosophy yang kuat</i> Sistem Perjualan yang berkembang lebih maju dengan menghadirkan <i>marketplace</i> | <ul style="list-style-type: none"> Sistem penjualan yang lebih modern dengan menghadirkan website perusahaan Memiliki banyak cabang perusahaan yang beroperasi di beberapa kota di Jakarta | <ul style="list-style-type: none"> Memiliki penjualan yang lebih modern, menghadirkan <i>marketplace landing page</i> |
| Weakness | <ul style="list-style-type: none"> Kegiatan promosi masih sangat kecil dan tidak efektif. Sudah tidak aktif di beberapa media sosial seperti Instagram dan Twitter. | <ul style="list-style-type: none"> Media sosial yang tidak tertata dengan baik sehingga tidak mencerminkan kualitas produk yang dijual. Identitas perusahaan yang tidak sesuai dengan <i>value brand</i> dan kualitas produk yang dijual. | <ul style="list-style-type: none"> Pengelolaan marketing toko yang belum bisa stabil. Tidak pernah mengiklankan dan mempromosikan produknya di media manapun. |
| Opportunities | <ul style="list-style-type: none"> Perusahaa kompetitor yang tidak menghadirkan <i>marketplace</i> sebagai alternatif penjualan, | <ul style="list-style-type: none"> Selangkah lebih maju dengan kompetitor karena memiliki halaman website yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi toko. | <ul style="list-style-type: none"> Selangkah lebih maju dengan kompetitor toko obat tradisional, dengan menghadirkan <i>landing page</i> yang mempermudah konsumen untuk memesan produk melalui internet |
| Threats | <ul style="list-style-type: none"> Perusahaa kompetitor lebih banyak dikenal dan sudah percaya akan kualitas produknya. | <ul style="list-style-type: none"> Sulit bersaing dengan kompetitor karena pengaruh terhadap identitas perusahaan yang tidak sesuai dengan kualitas produk. | <ul style="list-style-type: none"> Pengelolaan pada media sosial, dan periklanan yang masih belum efisien |

3.1.7. Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi untuk memperdalam gambaran mengenai perancangan visual yang akan dilakukan. Berikut adalah *brand* yang penulis jadikan sebagai referensi utama.

3.1.7.1. Sidomuncul

Sidomuncul berawal dari sebuah toko *bakery* yang didirikan oleh bapak Siem Thiam Hie dan ibu Rakhmat Sulistio pada tahun 1930 dengan nama “Roti Muncul”. Pada tahun tersebut, ibu Rakhmat mulai membuat ramuan jamu Tolak Angin sehingga akhirnya perusahaan Sidomuncul didirikan di Jalan Mlaten, Semarang pada tahun 1951. (“SejarahKami,”n.d).



Gambar 3.23. Sidomuncul
Sumber: Google.com

Identitas logo Sidomuncul terdiri dari rangkaian *pictorial gram* dengan gambar alu batu dan *logotype* dengan nama “Sidomuncul” gambar alu yang menjadi *pictorial gram* merupakan sebuah proses pembuatan jamu dengan berbagai bahan dan rempah yang kemudian dihaluskan. *Logotype* pada logo ini menggunakan *typeface* jenis *oldstyle* sehingga masih terlihat gaya tradisional pada *brand* ini. Logo M pada “Muncul” menggambarkan sebuah daun yang menyampaikan pesan herbal kepada audiens. Pewarnaan pada Sidomuncul juga perpaduan antara warna herbal dengan rempah kayu yang menggambarkan identic jamu pada umumnya. Penulis tertarik untuk menjadikan *brand* Sidomuncul sebagai referensi perancangan visual penulis

dengan mempelajari bagaimana mengemas sebuah identitas visual yang memberi kesan tradisional namun tetap relevan dengan masyarakat sekarang.

3.2 Metode Perancangan

Untuk menciptakan perancangan melalui pengembangan konsep yang baik, penulis menggunakan metodologi perancangan *brand identity* menurut Alina Wheeler (2018) dalam buku karangannya *Designing Brand Identity*. menurut Wheeler, terdapat lima fase perancangan dalam merancang sebuah *brand Identity* antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Conducting Research*

Pada tahap ini penulis akan mencermati dan mengidentifikasi pengumpulan data terkait dengan topik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *hybrid* yaitu sebuah gabungan antara data kuantitatif dan kualitatif. Penulis melakukan wawancara dengan pihak penerus toko obat Tjhong On, melakukan FGD, melakukan studi eksisting, melakukan studi referensi serta menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan dilakukan secara online/*daring*. Data yang penulis dapatkan digunakan untuk mencari tahu persepsi terkait *brand* toko obat dan untuk menentukan gaya komunikasi dalam perancangan visual.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah penulis mendapatkan data, data tersebut akan digarap menjadi sebuah konsep perancangan visual. Penulis harus merangkum data tersebut untuk mencari tahu inti permasalahan apa yang harus diselesaikan meliputi *brand positioning*, *brand strategy* dan pesan yang akan tersampaikan kepada konsumen.

3. *Designing Identity*

Pada tahap ini penulis akan menciptakan sebuah perancangan *creative brief* berupa *brainstorming*, *moodboard* dan *mindmapping*. Selanjutnya mendapatkan *big idea* dan kata kunci pada *brand* yang kemudian dituangkan kedalam bentuk sketsa, pengekspolrasian bentuk, warna, dan *typeface* yang sesuai dengan kepribadian *brand* yang dirancang.

4. *Creating Touchpoints*

Setelah melakukan perancangan *creative brief*, penulis menentukan media apa saja yang dibutuhkan dalam merancang *visual brand*. Secara keseluruhan, perancangan visual harus dirancang secara konsisten, tersampaikan dengan jelas pesan dan kesan identitas *brand*-nya dan mampu diimplementasikan diberbagai macam media.

5. *Managing Assets*

Penulis akan melakukan perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang dikemas dalam bentuk buku sebagai panduan dan pedoman terkait *brand*. Tujuan dari perancangan buku ini adalah sebagai *brand guideline* terhadap suatu *brand* mulai dari *brand strategy* hingga pengimplementasian identitas visual ke berbagai media. Dengan adanya *Graphic Standard Manual* ini, diharapkan segala bentuk visual dapat selalu konsisten agar mampu mempertahankan identitas perusahaan yang dimiliki. merancang sebuah *Graphic Standard Manual* melakukan pembagian perancangan yang nantinya terdiri dari identitas visual seperti *Collateral, Marketing kit, Uniform, dan, Packaging brand design*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA