

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dalam melakukan sebuah penelitian terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif menekankan pada informasi mengenai sebuah permasalahan berdasarkan teknik pengumpulan data tertentu seperti wawancara dan observasi. Sementara metode kuantitatif menekankan pada data berupa angka untuk mendapatkan perbandingan tertentu dengan teknik pengumpulan data seperti pengisian kuesioner. Dalam perancangan ulang identitas visual Teh Pagi khas Sumatera Selatan ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi karena memerlukan informasi yang terjadi berdasarkan fakta dari latar situasi saat ini. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan:

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan karena diperlukan data yang valid mengenai merek Teh Pagi itu sendiri dalam perancangan ini, Sugiyono (2017) memberi pernyataan bahwa penggunaan wawancara dilakukan untuk memahami lebih teliti mengenai masalah yang dihadapi. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara dengan perwakilan dari pemilik untuk mendapatkan data-data yang valid dan kredibel dalam mendukung perancangan ulang identitas visual Teh Pagi khas Sumatera Selatan ini. Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan beberapa orang yang merupakan target sasaran desain perancangan ini, baik itu target primer maupun sekunder.

1. Wawancara kepada Yanuar Wiriyandi Halim selaku wakil pemilik mengenai situasi identitas visual Teh Pagi saat ini



Gambar 3.1 Wawancara kepada Yanuar Wiriyandi Halim

Wawancara dilakukan pada 31 Oktober 2021 di kediaman pemilik Teh Pagi di Palembang bersama dengan Yanuar Wiriyandi Halim, yang merupakan wakil dari pemilik merek Teh Pagi. Wawancara ini dilakukan atas dasar latar belakang yang terjadi dan didukung juga oleh persetujuan pemilik. Dari wawancara ini didapatkan data-data mengenai situasi Teh Pagi saat ini berkaitan dengan identitas. Diketahui bahwa Teh Pagi sudah ada lebih dari 20 tahun, tetapi belum memiliki identitas yang kuat untuk menampilkan keunikan-keunikan yang dimiliki. Diberitahukan juga oleh wakil pemilik bahwa terdapat varian-varian lain dengan logo berbeda yang sebenarnya sudah dibuat oleh *designer*. Namun, belum memberi identitas yang kuat sebagai dasar untuk digunakan pada media-media penerapan identitas merek lainnya.

Untuk melakukan validasi data yang diperoleh lebih dari 1 tahun lalu, maka penulis kembali melakukan wawancara pada 24 Januari 2023 dengan hasil wawancara yang masih sama dengan sebelumnya.

2. Wawancara kepada Oktavianus Edbert Halim selaku wakil pemilik mengenai informasi perusahaan dan produk

Dengan diperlukannya data-data tambahan untuk perancangan ulang identitas visual Teh Pagi ini, maka penulis kembali melakukan wawancara dengan wakil dari pemilik. Karena saat itu Yanuar sedang tidak berada di Palembang, maka wawancara dilakukan dengan wakil yang lain yaitu Oktavianus Edbert Halim pada 18 Februari 2023 secara langsung di kediaman pemilik. Pada wawancara ini penulis mendapatkan data-data lebih jelas mengenai sertifikasi perusahaan dan merek Teh Pagi yang diperlukan untuk perancangan.

Wawancara dengan Oktavianus Edbert Halim dilanjutkan pada 28 Februari 2023 di kantor perusahaan yang juga merupakan pabrik produksi di Palembang dengan mendapatkan data-data tambahan mengenai identitas saat ini, serta data mengenai *audience* yang lebih komperhensif dari perusahaan.

3. Wawancara kepada Benedikto Bona selaku target *audience* sekunder mengenai identitas visual Teh Pagi saat ini



Gambar 3.2 Wawancara kepada Benedikto Bona

Wawancara kepada target *audience* sekunder pertama dilakukan kepada Benedikto Bona pada 28 Februari 2023 melalui Zoom *meeting*. Benedikto Bona merupakan penduduk Palembang yang pada saat ini sedang menjalankan pendidikan diluar kota. Diberikan sejumlah pernyataan dan pertanyaan mengenai Teh

Pagi kepada Benedikto Bona. Didapatkan data bahwa Benedikto Bona merupakan peminum Teh dan Kopi yang menyukai produk-produk khas Sumatera Selatan karena rasa dan aroma yang otentik serta sudah terbiasa sejak dahulu.

Benedikto Bona telah mengenal Teh Pagi sejak beberapa tahun lalu dan menjadikan Teh Pagi sebagai teh utama untuk diminum, bahkan hingga memesan secara *online* jika kehabisan saat tidak berada di Palembang. Identitas saat ini tidak memengaruhi pembelian produk, tetapi menyulitkan dalam mengenali produk. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas, didapatkan jawaban bahwa logo dan gambar-gambar masih umum, tidak ada ciri khas Sumatera Selatan, varian biasa logo hanya tulisan, varian lain memiliki tulisan teh tidak terbaca sehingga tidak terlihat seperti produk teh. Kemasan saat ini tidak sesuai untuk teh yang khas, varian biasa menarik perhatian karena warna hijau dan ada goresan mandarin tetapi logo hanya tulisan, varian lain kurang menarik. Dari segi identitas yang digunakan pada pemasaran masih belum didesain, lalu tulisan dan informasi juga menggunakan identitas yang berbeda-beda.

4. Wawancara kepada Ibu Anna selaku target *audience* primer mengenai situasi identitas visual Teh Pagi saat ini

Wawancara kepada target *audience* primer pertama dilakukan kepada Ibu Anna pada 27 Februari 2023 di kediaman di Palembang. Didapatkan data bahwa Ibu Anna merupakan peminum Teh yang menjadikan Teh Sariwangi sebagai pilihan utama dan Teh Pagi sebagai alternatif. Hal ini dikarenakan Teh Sariwangi merupakan merek yang besar dan jelas. Namun, secara kualitas Ibu Anna lebih memilih Teh Pagi. Ditambah lagi dengan kekhasan Teh Ulir yang memberi kesan berbeda bagi peminum teh seperti Ibu Anna.

Dari pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas, didapatkan jawaban bahwa tulisan Teh Segar Pagi yang digunakan jelas, tetapi logo varian-varian lain berbeda, warna hijau jelas menggambarkan teh, lalu Ibu Anna juga mengetahui varian lain, tetapi kurang terbayang identitasnya, serta gambar-gambar yang digunakan jelas. Pada pengaplikasian kemasan, tulisan dan warna tiap varian berbeda-beda, tidak ada kesatuan dari gambar dan tulisan di kemasan. Lalu secara pemasaran berbaur dengan teh lain di *supermarket*, dan pemasaran *online* tidak didesain dengan keunikannya. Identitas yang dimiliki saat ini memberikan usaha lebih dalam mengenali produk di pasaran.

5. Wawancara kepada Reuben Vivace selaku target *audience* sekunder mengenai identitas visual Teh Pagi saat ini



Gambar 3.3 Wawancara kepada Reuben Vivace

Wawancara kepada Reuben Vivace yang merupakan target *audience* sekunder dilakukan secara langsung di Palembang pada 1 Maret 2023. Diketahui bahwa Reuben Vivace suka minum teh, tetapi tidak terlalu sering. Sudah mengetahui merek Teh pagi dan beberapa keunikannya, tetapi belum pernah mengonsumsi. Mengenai identitas, Reuben menyatakan bahwa tidak tahu jika identitas saat ini merupakan logo dari minuman teh, varian biru mirip logo Teh Sariwangi, dan kurang dapat mengenali. Kemasan terlalu banyak unsur, dan identitas pada pemasaran tidak menggunakan logo, serta unsur-unsur yang digunakan *basic* karena belum ada landasan identitas tertentu.

6. Wawancara kepada Suchay selaku target *audience* primer mengenai situasi identitas visual Teh Pagi saat ini

Wawancara kepada Suchay dilakukan secara langsung di Palembang pada 1 Maret 2023. Suchay sebagai target *audience* primer merupakan peminum teh, mengetahui dan suka mengonsumsi Teh Pagi. Dari segi identitas, Suchay memberikan keterangan bahwa logo hanya berupa tulisan biasa, dan tulisan teh pada varian aroma sulit terbaca. Identitas pada media-media seperti teh biasanya, tidak menampilkan kekhasan, dan setiap varian seperti berbeda merek. Lalu secara pemasaran juga belum memiliki ciri tertentu. Penggunaan identitas saat ini menyulitkan dalam mengenali Teh Pagi saat melakukan pembelian.

7. Wawancara kepada Marcelino Chandra target *audience* sekunder mengenai identitas visual Teh Pagi saat ini

Wawancara kepada target *audience* sekunder yaitu Marcelino Chandra dilakukan di Palembang pada 5 Maret 2023. Marcelino Chandra merupakan peminum teh dengan intensitas yang sering. Biasa mengonsumsi berbagai merek yang otentik seperti Teh Cap Botol dan Teh Pagi. Dari segi identitas Teh Pagi, Marcelino Chandra memberi pernyataan bahwa salah satu varian logo mirip Teh Sariwangi, logo berbeda-beda tiap varian, lalu antara logo gambar tulisan dan gambar tidak sesuai. Dari segi kemasan, identitas yang digunakan antara logo gambar tulisan dan gambar tidak sesuai, serta tidak punya kesamaan antar varian.

Identitas yang digunakan untuk pemasaran hanya menampilkan kemasan untuk ciri dari teh, informasi lain di media pemasaran seperti tidak berhubungan dengan kemasan. Hal ini membuat pemilihan produk dapat dipengaruhi merek lain yang lebih mudah dikenali.

8. Angga Pratama selaku target *audience* primer mengenai situasi identitas visual Teh Pagi saat ini

Angga Pratama merupakan target *audience* primer, dilakukan wawancara di Palembang secara langsung pada 5 Maret 2023. Angga Pratama bukan peminum Teh dan tidak mengetahui mengenai merek Teh Pagi. Produk teh yang biasa dikonsumsi adalah Teh Sariwangi karena sudah terkenal dengan identitas logo dan warna biru yang kuat. Setelah diberi paham mengenai Teh Pagi, Angga Pratama berpendapat bahwa logo, warna, tulisan, tidak jelas, dan dia tahu memiliki keunikan. Kemasan saat ini menggunakan identitas yang berbeda-beda, tidak memiliki kekhasan. Lalu dari segi identitas pada pemasaran juga biasa saja, dan tidak ada ciri khas merek serta keunikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa narasumber yang berada dalam batasan masalah dari perancangan ini telah mengetahui bahkan mengonsumsi Teh Pagi. Namun, belum dapat mengenai setiap varian yang dimiliki oleh Teh Pagi karena penggunaan identitasnya membuat pelanggan dan target *audience* beranggapan bahwa varian-varian tersebut berasal dari merek yang berbeda setelah diberi penjelasan mengenai varian-varian Teh Pagi. Narasumber menyukai Teh Pagi dengan keunikan khas Sumatera Selatan yang dimiliki, tetapi identitas visual Teh Pagi belum menampilkan keunikan tersebut. Teh Pagi juga belum memiliki identitas yang kuat untuk dijadikan landasan untuk diterapkan pada setiap variannya dan pada media-media pengaplikasian identitas visual. Sehingga pada media-media yang digunakan menggunakan gambar, tulisan, warna, dan unsur-unsur desain yang berbeda-beda.

3.1.2 Observasi mengenai identitas visual Teh Pagi saat ini di pasar

Observasi langsung diperlukan dalam menentukan solusi dari urgensi tersebut, sebab Arikunto (2010) menyatakan bahwa observasi merupakan sebuah proses kontestansi pada sesuatu yang difokuskan. Dalam perancangan ulang identitas visual Teh Pagi khas Sumatera Selatan ini penulis melakukan observasi langsung pada identitas Teh Pagi pada setiap varian yang dimiliki, lalu dibandingkan dengan identitas Teh Sariwangi sebagai produk teh yang sering digunakan masyarakat dan dengan produk-produk khas lainnya terutama berkaitan dengan daerah.



Gambar 3.4 Observasi Varian Teh Pagi

Pada pengamatan identitas Teh Pagi dari setiap varian yang dimiliki, didapati terdapat identitas yang berbeda-beda. Dari elemen logo, terdapat 3 buah logo berbeda. Mulai dari logo yang mengikuti desain logo Teh Sariwangi dari pewarnaan dan jenis tulisan, lalu logo yang hanya sekedar tulisan, hingga logo yang sudah didesain, tetapi belum menampilkan keunikan dan belum menunjukkan produk teh. Bahkan dari penamaan merek juga berbeda-beda, ada yang menuliskan “Teh Pagi” dan ada yang menuliskan “Teh Segar Pagi”. Dari segi *imagery* terdapat ciri teko dan gelas teh panas serta perkebunan teh Gunung Dempo. Dari segi warna dan supergrafis belum memiliki landasan identitas yang kuat untuk mewakili keunikan dan kekhasan Teh Pagi.



Gambar 3.5 Observasi Teh Merek Lain

Pengamatan dilakukan kepada produk teh merek lain didapati bahwa Teh Sariwangi memiliki identitas yang kuat dari segi logo. Menggunakan emblem yang menampilkan tulisan dan jenis produk sehingga jelas nampak mengenai produk yang dijual dan nama merek. Dengan warna biru yang khas, diterapkan pada semua varian tetap menjadi identitas yang kuat bagi Teh Sariwangi. Informasi-informasi lain yang mendukung identitas Teh Sariwangi juga telah memiliki landasan desain yang diturunkan dari logo seperti tulisan, gambar-gambar pendukung, dan pewarnaan.



Gambar 3.6 Observasi Identitas Kompetitor Teh Pagi

Pengamatan dilakukan kepada kompetitor di pasar. Pengamatan ini dilakukan pada salah satu tempat perbelanjaan besar di Palembang. Teh Pagi diletakkan pada bagian teh-teh yang otentik lainnya. Dibandingkan dengan merek teh yang lama dan belum mengubah identitas, Teh Pagi memiliki kesan diantara produk teh lama dan modern. Secara unsur desain mengarah ke modern, tetapi belum memiliki identitas yang mendukung elemen desain lainnya seperti produk teh yang memang modern.



Gambar 3.7 Observasi Identitas Pemasaran Teh Pagi

Pada pemasaran Teh Pagi yang dilakukan melalui media sosial, Teh Pagi yang belum memiliki landasan kuat pada identitas menggunakan elemen-elemen yang berbeda dan tidak memiliki kesatuan serta inkonsisten pada pemasarannya. Secara sekilas dan kondisi yang terjadi, pemasaran tersebut sudah didesain oleh desainer, tetapi tidak tampil keunikan, dan identitas yang berbeda-beda menjadi permasalahan bagi Teh Pagi. Observasi telah mendukung pengumpulan data mengenai Teh Pagi. Observasi langsung diperlukan dalam menentukan solusi dari urgensi tersebut, sebab Arikunto (2010) menyatakan bahwa observasi merupakan sebuah proses kontestrasi pada sesuatu yang difokuskan.

3.1.3 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan telah menguatkan permasalahan identitas visual Teh Pagi yang tidak menampilkan keunikan teh ulir khas Sumatera Selatan, serta didapatkan dan diproduksi di Sumatera Selatan. Penggunaan identitas saat ini menyulitkan target *audience* dalam mengenali produk dan telah memiliki ekspektasi akan keunikan keunikan dan kekhasan. Teh Pagi juga belum memiliki identitas yang kuat untuk dijadikan landasan untuk diterapkan pada setiap variannya dan pada media-media pengaplikasian identitas visual. Sehingga pada

media-media yang digunakan menggunakan gambar, tulisan, warna, dan unsur-unsur desain yang berbeda-beda.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan ulang identitas visual Teh Pagi khas Sumatera Selatan, digunakan metode Alina Wheeler yang terstruktur. “Merancang sebuah *brand identity* merupakan sumber dan cara yang terpercaya bagi seorang desainer dengan seorang *client* untuk meningkatkan citra merek di masyarakat.” (Wheeler, 2018). Berikut metode perancangan menurut Wheeler:

1. *Conducting Research*

Pada tahapan ini akan diteliti lebih dalam mengenai pasar dari Teh Pagi melalui identitas merek baru yang sedang dalam perancangan. *Conducting research* lebih fokus pada target sasaran desain, mengenai harapan dan ekspektasi mereka terhadap Teh Pagi melalui identitas mereknya.

2. *Clarifying Strategy*

Tahapan *clarifying Strategy* melakukan pendekatan kepada merek yang ditangani yaitu Teh Pagi. Dibutuhkan sumber yang valid dari merek yang ditangani mengenai data-data perusahaan dan fokus masalah serta posisi merek tersebut terhadap merek lainnya. Data-data Teh Pagi didapatkan dari wawancara langsung bersama wakil dari pemilik Teh Pagi. Selain itu untuk melengkapi data yang, didapatkan juga dari sumber lainnya.

3. *Designing Identity*

Unsur-unsur desain diterapkan pada tahapan *designing identity*. Dapat menggunakan unsur desain turunan dari identitas yang sudah dibentuk sebelumnya ataupun dapat pengembangan dan pembaruan dari identitas yang ada selama masih sesuai dengan nilai-nilai dan konsep dari perusahaan yang ditangani. Pada Teh Pagi, unsur-unsur desain seperti warna dan *typeface* akan dikembangkan dari identitas yang telah ada sehingga didapatkan identitas baru baru yang lebih menguatkan konsep dan nilai-nilai perusahaan.

4. *Creating Touchpoints*

Tahap *creating touchpoints* menjelaskan mengenai pengaplikasian media-media yang membantu dalam proses promosi. Media-media tersebut merupakan tempat yang dianggap tepat untuk diletakkan identitas baru dari sebuah merek. Pada Tahap ini, media-media yang akan diaplikasikan identitas baru akan terdapat pada media yang mempromosikan merek melalui pendekatan kepada target sasaran desain, misalnya penggunaan pada kemasan.

5. *Managing Assets*

Pada tahap ini memfokuskan bagaimana cara mengolah asset-aset yang ada, termasuk juga media-media yang digunakan supaya efektif dalam mempromosikan sebuah perusahaan. Pada Tahap ini, tahapan ini akan dilakukan dengan mengolah identitas baru yang sedang dalam proses perancangan untuk dibuat dalam bentuk buku GSM atau *Graphic Standard Manual* yang menjelaskan mengenai identitas visual baru dari Tahap ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA