

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan media promosi toko obat tradisional Ban Seng.

##### 1. Demografis

- a) Jenis kelamin: Pria dan Wanita
- b) Usia: 25-35 Tahun termasuk pada generasi Z. Berdasarkan data Anjani Rahmani (2024) dalam artikel DetikSumut yang berjudul “Ini Alasan Gen Z Lebih Sering Izin Sakit ketimbang Generasi Sebelumnya” yang menyatakan meningkatnya izin sakit oleh generasi Z yang naik 42% dari 2019 hingga 2023. Tentunya saat sakit, mereka tentu memerlukan obat untuk membantu proses pemulihan kesehatan. Toko obat tradisional Ban Seng hadir sebagai pilihan obat-obatan yang dibutuhkan.
- c) Kebangsaan: WNI (Warga Negara Indonesia)
- d) Pendidikan: SMA/Sederajat ,D3,S1
- e) Kelas Ekonomi: Menengah
- f) SES: B-C

Menurut artikel data boks (2022) dapat dikategorikan SES B, dengan pengeluaran bulanan antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000, serta SES A, dengan pengeluaran di atas Rp6.000.000.

##### 2. Geografis

Terletak di area Jakarta Barat dan sekitarnya karena letak dari Toko Obat Ban Seng ini berada di daerah tengah Jakarta barat sehingga masih dapat di jangkau untuk daerah Jakarta lainnya.

Hasil kusioner juga menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berdomisili di daerah Jakarta dan Tangerang.

### 3. Psikografis

- Dewasa muda yang masih percaya dengan khasiat obat tradisional.
- Dewasa muda yang aktif mencari informasi tentang pengobatan tradisional melalui media sosial.
- Dewasa muda yang mengikuti saran dari orang tua untuk beralih ke obat tradisional.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perencanaan

Dalam upaya mencapai tujuan dari penelitian, yaitu memperoleh data digunakan cara dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi (Hardani, 2020). Penulis menggunakan dua metode dalam pengumpulan data yaitu data primer dimana penulis secara langsung menghampiri narasumber, dan data sekunder yang secara tidak langsung memperoleh data.

Dalam merancang media promosi toko obat tradisional ban seng, penulis mengumpulkan data dengan metode kualitatif yang merupakan pendekatan pemahaman terhadap fenomena berdasarkan analisis data non-angka (Creswell, 2018). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner, dan observasi.

Penulis menggunakan metode perancangan menurut Robin Landa (2010) pada bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solutions*". Dimana menurut Robin Landa terdapat lima fase dalam proses perancangan yaitu: *Research, Analysis, Concept, Design, Implementation*.

### 3.2.1 Fase 1 : *Research*

Menurut Robin (2010) dalam bukunya *graphic design solutions*, menyebutkan bahwa tahapan ini merupakan momen penting untuk menggali sebanyak mungkin informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau *brand*. Pada tahapan ini penulis memanfaatkan berbagai pendekatan untuk memperoleh data yang mendalam, seperti wawancara,

observasi langsung, analisis SWOT, studi terhadap data eksisting dan referensi, serta penyebaran kusioner terhadap masyarakat di Kawasan Jakarta dan sekitarnya. Tak hanya itu, penulis juga merujuk pada sumber terpercaya seperti situs resmi, jurnal ilmiah, dan buku sebagai panduan untuk memperkuat landasan penelitian.

### **3.2.2 Fase 2 : *Analysis***

Dalam fase analisis, seperti yang dijelaskan oleh Robin Landa (2018) dalam bukunya *graphic design solutions*, Penulis memiliki kesempatan untuk menelaah dan menyusun kembali data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Pada fase ini, penulis akan mengidentifikasi pemasalahan yang dihadapi oleh Toko Obat Ban Seng, seperti kurangnya daya tarik promosi terhadap konsumen baru. Dari hasil analisis ini, penulis kemudia menentukan strategi promosi yang paling tepat agar tujuan komunikasi dan pemasaran Toko Obat Ban Seng dapat tercapai secara efektif.

### **3.2.3 Fase 3 : *Concept***

Pada fase konsep ini, penulis mulai merancang dan mengembangkan ide-ide kreatif yang disesuaikan dengan hasil temuan dari analisis terkait permasalahan promosi di Toko Obat Ban Seng. Proses ini mencakup penggabungan berbagai referensi, penyusunan *Moodboard*, perumusan strategi promosi, penentuan media yang akan digunakan, serta elemen-elemen visual lainnya yang berkaitan dengan desain. Tujuannya adalah membentuk kerangka desain yang dapat menjadi salah satu solusi efektif dalam mengatasi tantangan promosi yang akan dihadapi Toko Obat Ban Seng.

### **3.2.4 Fase 4 : *Design***

Setelah tahap pengembangan ide, Langkah berikutnya adalah proses perancangan desain yang akan dijadikan aset visual promosi. Tahapan

ini meliputi pembuatan sketsa awal, penyusunan desain secara menyeluruh, hingga penyempurnaan menjadi desain akhir. Desain yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi solusi visual yang efektif untuk menjawab permasalahan promosi yang dihadapi oleh Toko Obat Ban Seng.

### **3.2.5 Fase 5 : *Implementation***

Pada fase akhir ini, dimana penulis telah berhasil mengubah ide dan gagasan menjadi bentuk visual atau karya nyata. Pada tahap ini, desain yang telah disusun siap untuk diterapkan ke berbagai media, sesuai dengan rencana dan kesepakatan yang telah diterapkan sebelumnya pada tahap konsep. Fase ini juga mencakup evaluasi akhir terhadap konsistensi elemen visual, pesan dan kesiapan teknik untuk produksi.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Dalam merancang identitas visual Toko Obat Ban Seng, penulis menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data primer kualitatif diperoleh dengan wawancara kepada pemilik Toko Obat Ban Seng, pelanggan, ahli branding. Sedangkan data primer kuantitatif diperoleh dari kusioner. Untuk data sekunder didapatkan melalui studi eksisting dan studi referensi yang dapat diakses melalui internet.

### **3.3.1 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan karakteristik unik yang membedakan dari teknik lainnya (Sugiyono, 2017). Observasi tidak dibatasi pada pengamatan manusia tapi juga dapat terjadi dengan pengamatan terhadap objek alam. Menurut A.Muri. (2013) Observasi yang baik sangat bergantung kepada peneliti. Dimana peneliti harus mampu mengamati, mendengarkan dan menyimpulkan informasi dari objek penelitian. Peneliti harus mampu menginterpretasikan hasil pengamatannya dalam konteks alami, untuk memahami hubungan antara objek, agar dapat menghasilkan data yang berkualitas

Menurut Sugiyono (2017) teknik observasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu *participant observation* dan *non-participant observation*. Sesuai dengan namanya, *participant observation* mengharuskan penulis untuk berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Sementara itu, *non-participant observation* mengacu pada peran penulis sebagai pengamat independen yang tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diamati.

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi yang dilakukan antar kedua pihak, dimana terjadinya pertukaran informasi ataupun ide melalui pertanyaan dan jawaban. Pada proses ini bukan hanya tanya jawab tetapi untuk mendapatkan perspektif, pengalaman dan pengetahuan dari narasumber secara lebih mendalam (Emzir, 2010). Sedangkan Menurut Hardani (2020) wawancara merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan antara dua belah pihak atau lebih, dimana pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber, untuk mendapat kan jawaban dari narasumber itu sendiri

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik dari Toko Obat Ban Seng dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam mengenai sejarah dari toko ban seng, STP (*segmenting, targeting, positioning*) perusahaan, kendala perusahaan, dan harapan perusahaan kedepannya.

#### **1. Wawancara Dengan Pemilik Toko Obat Ban Seng**

Wawancara dilakukan dengan oriana selaku penerus pemilik Ban Seng generasi ke-4 untuk mendapatkan informasi akurat dan lengkap terkait Toko Obat Ban Seng. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diberikan :

1. Sebelumnya perkenalkan nama dan peran di toko ini sebagai siapa?
2. Bisa ceritakan sedikit mengenai Sejarah berdirinya Toko Obat Ban Seng ini?
3. Toko Obat Ban Seng ini sudah berdiri sejak kapan?

4. Apa yang membuat Toko Obat Ban Seng ini berbeda dari toko obat cina lainnya?
5. Bagaimana cara anda memilih dan mendapatkan produk-produk yang dijual di toko ini?
6. Bagaimana penjualan saat ini apakah pengujung banyak atau sedikit?
7. Berapa rata-rata usia pelanggan disini?
8. Bagaimana cara membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan?
9. Bagaimana cara mempromosikan toko dan produk-produk anda selama ini?
10. Dari perspektif anda, saat ini kira-kira untuk citra dari ban-seng ini apakah sudah tersampaikan atau belum? Atau masih memiliki kekurangan?
11. Jika dari tampilan visual, kira-kira ada kekurangan atau tidak?
12. Adakah elemen desain yang ingin dipertahankan? Apakah ada warna tertentu atau bentuk tertentu?

## **2. Wawancara Dengan Pelanggan Toko Obat Ban Seng**

Wawancara dilakukan dengan pelanggan yang sedang membeli atau menggunakan jasa di Toko Obat Ban Seng. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai kekurangan dari *brand* melalui perspektif pelanggan terhadap identitas visual dari Toko Obat Ban Seng. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diberikan :

1. Tolong perkenalkan nama, umur, pekerjaan saat ini jika berkenan?
2. Apa alasan anda memilih obat tradisional daripada obat modern?
3. Saat ini sedang apa di toko Ban Seng?
4. Sudah berapa kali ke Toko Obat Ban Seng ini?
5. Mengapa memilih Toko Obat Ban Seng dibanding toko obat lainnya?
6. Pertama kali mengetahui obat Ban Seng dari mana?

7. Menurut anda Ketika pertama kali mengunjungi Toko Obat Ban Seng apakah memiliki kendala untuk mengenalnya sebagai toko obat?
8. Apakah ada keluhan selama membeli produk/jasa di Toko Obat Ban Seng?
9. Apakah mengunjungi toko ini pertama kali terdapat kesulitan menemukannya?
10. Apakah anak/cucu anda berobat di Toko Obat Ban Seng? Alasannya?
11. Apakah anda tertarik ketika membeli produk di Toko Obat Ban Seng jika diberikan tas belanja?.

### **3. Wawancara Dengan Ahli Branding**

Wawancara dilakukan dengan pakar branding untuk memperoleh pengetahuan dan juga perspektif ahli terkait perancangan media promosi terhadap toko obat tradisional. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diberikan:

1. Sebelumnya perkenalkan nama saya philips phang mahasiswa universitas multimedia nusantara jurusan desain komunikasi visual.
2. Tujuan wawancara ini untuk topik tugas akhir saya mengenai perancangan media promosi toko obat tradisional ban seng, sehingga dibutuhkan wawasan mendalam dari seorang ahli branding mengenai strategi dan praktik terbaik dalam melakukan promosi.
3. Bagaimana strategi branding yang efektif untuk bisnis tradisional agar tetap relevan di era digital, khususnya toko obat tradisional? Strategi apa yang anda lakukan untuk memahami target market?

4. Bagaimana cara menyesuaikan pesan promosi agar tetap menghormati nilai-nilai tradisional tetapi tetap menarik bagi audiens modern?
5. Bagaimana cara menyesuaikan pesan promosi agar tetap menghormati nilai-nilai tradisional tetapi tetap menarik bagi audiens modern?
6. Platform media sosial mana yang paling efektif untuk promosi toko obat tradisional dan mengapa?
7. Bagaimana pendekatan storytelling bisa diterapkan dalam promosi toko obat tradisional?
8. Bagaimana cara mengukur efektivitas kampanye promosi untuk toko kecil seperti toko obat tradisional?
9. Apakah penting untuk melibatkan testimoni pelanggan atau kisah nyata dalam strategi branding toko tradisional?
10. Bagaimana cara menggabungkan budaya lokal atau sejarah toko ke dalam materi promosi agar terasa autentik?

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden agar mereka dapat memberikan jawaban (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner menggunakan daftar pilihan, skala penilaian, pertanyaan singkat dalam memberikan kuesioner, kuesioner ini disebar untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya yang disebar secara *online* dan *offline* kepada masyarakat berusia 25-35 tahun. Pemilihan kriteria responden berdasarkan umur yang dikelompokkan sebagai antara generasi Z dan milenial, Fungsi dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan persepsi masyarakat mengenai kualitas identitas visual dari Toko Obat Ban Seng saat ini. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diberikan :

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

Section 1 : Data Responden		Tujuan : Untuk mengetahui profil responden	
Pertanyaan		Model Pertanyaan	Jawaban
1	Usia	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-30</li> <li>• 30-35</li> </ul>
2	Jenis Kelamin	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-Laki</li> <li>• Perempuan</li> </ul>
3	Domisili	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakarta</li> <li>• Bogor</li> <li>• Depok</li> <li>• Tangerang</li> </ul>
4	Pekerjaan	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirausaha</li> <li>• Ibu Rumah Tangga</li> <li>• Pedagang kelas menengah</li> <li>• Lainnya</li> </ul>
Section 2 : Customer Behaviour		Tujuan : mengetahui perspektif masyarakat ketika membeli obat	
Pertanyaan		Model Pertanyaan	Jawaban
1	Ketika anda sakit, lebih memilih obat tradisional atau modern?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obat tradisional</li> <li>• Obat modern</li> </ul>
2	Apa yang membuat anda lebih memilih obat tersebut?	<i>Short Answer</i>	<i>Short Answer</i>

3	Apakah yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli obat ?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimoni</li> <li>• Reputasi toko</li> <li>• Sertifikasi toko</li> <li>• Bentuk dan kemasan</li> </ul>
4	Apakah anda lebih memilih membeli produk obat secara offline/online	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online</li> <li>• Offline</li> </ul>
5	Apakah brand menjadi pertimbangan dalam membeli produk obat?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>
6	Platform mana yang paling sering kamu gunakan untuk mengetahui produk kesehatan?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Youtube</li> <li>• Tiktok</li> <li>• Google</li> </ul>
Section 3 : Pertanyaan Mengenai Kesan Terhadap Obat Ban Seng		Tujuan : untuk mengetahui perspektif masyarakat mengenai Toko Obat Ban Seng.	
1	Apakah anda pernah mendengar tentang Toko Obat Ban Seng sebelumnya?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>
2	Jika ya, dari mana anda mengetahui tentang Toko Obat Ban Seng?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teman/Keluarga</li> <li>• Media Sosial (Instagram, Tiktok, dll)</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lewat Jalan (Liat Toko Lansung)</li> </ul>
3	Menurut anda, apa kesan pertama saat mendengar nama “Toko Obat Ban Seng”	<i>Short Answer</i>	<i>Short Answer</i>
4	Apakah melihat gambar toko ini anda tertarik untuk membeli di toko obat tersebut?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5</li> </ul>
5	Apakah ada saran atau pengembangan agar anda lebih tertarik Ketika dilakukanya promosi untuk toko obat ini?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>

Dalam penelitian ini penulis memberikan pertanyaan kusioner menggunakan daftar pilihan, skala penilaian, pertanyaan singkat dalam memberikan kusioner ditujukan untuk audiens mengenai pemahaman lebih tentang merek dari Toko Obat Ban Seng dan juga pemahaman mereka tentang obat tradisional itu sendiri.