

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode kuantitatif dan juga metode kualitatif. Metode pengumpulan data secara kuantitatif dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penulis hendak mendapatkan data mengenai persepsi target masyarakat, yang adalah laki-laki dan perempuan usia 45-55 tahun di wilayah Jabodetabek dengan SES A-B terhadap *brand* restoran Rendezvous. Pertanyaan pada kuesioner survei bersifat tertutup.

Metode pengumpulan data secara kualitatif dilaksanakan dengan melakukan wawancara dan juga observasi. Penulis melakukan wawancara ke dua pihak di lingkup yang berbeda, yaitu terhadap *stakeholder* dan *user*. Wawancara ditujukan kepada pemilik usaha restoran Rendezvous, Meliana, anak dari Lukman dan Liliana, selaku *stakeholder* dari restoran Rendezvous untuk mengetahui restoran Rendezvous secara lebih akurat dan mendalam dengan sumber yang kredibel. Wawancara tersebut dilakukan secara langsung di restoran Rendezvous. Selain melakukan wawancara terhadap *stakeholder*, penulis juga melaksanakan wawancara terhadap pelanggan-pelanggan restoran, selaku *user* yang bersinggungan langsung dengan restoran Rendezvous untuk mendapat *insight* tambahan mengenai restoran dan persepsi terhadap restoran dari sudut pandang pelanggan yang sering makan disana. Wawancara juga dilakukan secara langsung di restoran Rendezvous.

Pengumpulan data dengan metode observasi terbagi menjadi 3. Penulis melakukan observasi partisipatoris, studi eksisting, dan juga studi referensi. Observasi partisipatoris dilaksanakan oleh penulis dengan mengamati restoran Rendezvous secara langsung dan turut berperan menjadi pelanggan. Penulis pergi ke lokasi untuk mengamati restoran dari segi makanan dan suasana untuk mengetahui pengalaman makan di restoran. Selain itu, penulis juga mengamati segala bentuk kegiatan *branding* di restoran Rendezvous. Terakhir, penulis juga melakukan pengamatan terhadap beberapa pelanggan yang ada di restoran untuk meneliti *user behavior* serta keterkaitan yang dimiliki dari tiap pelanggan dari restoran Rendezvous.

### **3.1.1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2014), wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang sangat efektif untuk menemukan sebuah permasalahan. Melakukan wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan turut meminimalisir *sampling error*. Di dalam penelitian yang dilakukan, penulis melakukan wawancara ke beberapa pihak, diantaranya pemilik dari restoran Rendezvous selaku *stakeholder* dan juga beberapa pelanggan di restoran Rendezvous selaku *user*.

#### **3.1.1.1. Wawancara terhadap Stakeholder**

Wawancara dilakukan terhadap Meliana selaku pemilik dari restoran Rendezvous. Meliana merupakan pemilik dari restoran Rendezvous generasi ke-3 setelah orangtuanya, yaitu Lukman dan Liliana. Wawancara tersebut dilakukan oleh

penulis pada tanggal 3 September 2020 dan dilaksanakan secara langsung di restoran Rendezvous, Kebon Sirih, Menteng.



Gambar 3.1. Bukti Wawancara dengan Meliana

Nama Rendezvous diciptakan oleh kakek dari Meliana. Saat menanyakan arti di balik nama restoran, Meliana mengaku bahwa sebenarnya nama Rendezvous tidak memiliki arti personal, namun jika diterjemahkan dari Bahasa Inggris, *rendezvous* berarti pertemuan. Mengibaratkan restoran ini sebagai tempat pertemuan keluarga besar, sesuai dengan kebudayaan keluarga besar etnis keturunan Tionghoa.

Restoran Rendezvous beroperasi dari hari Senin sampai Minggu dari pukul 10.30 hingga pukul 10 malam. Namun, di situasi pandemi saat ini, restoran hanya beroperasi hingga pukul 8 malam. Menu yang disediakan restoran Rendezvous konsisten semenjak restoran dibuka. Masakan khas, seperti bistik babi, nasi goreng *Chinese*, dan lomie merupakan produk unggulan dari restoran ini. Selain itu, siomay khas restoran Rendezvous juga sudah banyak menjadi

kegemaran kaum kalangan atas pada tahun 90-an, seperti Presiden pada masa orde baru, Soeharto.

Menurut Meliana, restoran Rendezvous memiliki target market dengan SES A-B. Hal ini dikarenakan oleh harga dari makanan di restoran Rendezvous yang tidak tergolong murah. Setelah melakukan riset yang lebih mendalam terhadap kisaran harga dari menu makanan di restoran Rendezvous, makanan memang tergolong cukup mahal, dapat dilihat pada beberapa menu berikut, seperti lumpia ayam dihargai Rp 90.000 dan kangkung cah ayam dihargai Rp 80.000. Secara keseluruhan, harga makanan yang disediakan restoran ini rata-rata berkisar dari Rp 80.000 hingga Rp 165.000. Menurut Meliana, harga menu makanan di restoran Rendezvous menyesuaikan kualitas restoran yang disodorkan. Bahan masakan kebanyakan merupakan bahan-bahan impor dari Hongkong. Minyak yang digunakan pun bukan minyak goreng biasa, melainkan minyak kelapa yang jika sudah sedikit hitam pun langsung diganti dengan minyak yang baru untuk menjaga kualitas hidangan.

Namun, hal ini ternyata cukup menjadi bumerang bagi restoran Rendezvous. Meliana mengaku bahwa Rendezvous sering mendapat komentar “mahal” dari mulut konsumen. Hal ini menyebabkan restoran ini sangat sulit untuk menaikkan harga, meskipun inflasi terus terjadi setiap tahunnya. Restoran Rendezvous sudah tidak melakukan kenaikan harga selama lebih dari 3 tahun. Meliana juga menyatakan bahwa ia merasa Rendezvous kurang mampu bersaing dengan restoran-restoran yang semakin banyak bermunculan. Ia mengaku “takut” dengan kondisi pasar masa kini. Semakin banyak restoran yang lebih modern

dengan harga makanan yang lebih murah, ditambah dengan diskon, cashback, dan promosi lainnya. Padahal, restoran-restoran tersebut mungkin tidak memiliki kualitas setara dengan restoran Rendezvous yang kualitas hidangannya selalu dikontrol dan dijunjung tinggi.

Persepsi masyarakat yang masih tidak sesuai dengan harapan Meliana dan kualitas yang disodorkan dari restoran Rendezvous menyebabkan restoran Rendezvous dapat mengalami kerugian kedepannya. Restoran tidak dipandang sebagai restoran berkualitas tinggi yang memang target sarasannya adalah kaum menengah keatas. Menjalankan bisnis yang sepenuhnya dikelola keluarga tanpa melakukan *outsourcing* sama sekali dapat menyebabkan keterbatasan di berbagai bidang, termasuk membangun persepsi *brand* yang benar.

#### **3.1.1.2. Wawancara terhadap user**

Penulis melakukan wawancara terhadap 8 orang pelanggan di restoran Rendezvous pada tanggal 3 September 2020. 8 orang pelanggan tersebut adalah Victor, Raihan, Ilona, Inne, Andre, Imel, Kerong, dan Vian. Wawancara dilakukan untuk mengetahui persepsi restoran dari sudut pandang *user*.

##### **1. Victor dan Raihan**

Victor dan Raihan merupakan rekan kerja. Berbeda dengan Victor yang merupakan langganan dari restoran Rendezvous, Raihan baru pertama kali makan di restoran tersebut. Victor yang merupakan pelanggan setia dari Rendezvous selama lebih dari 15 tahun, mengajak Raihan untuk mencoba

masakan *Chinese* rumahan di Rendezvous. Victor sendiri mengetahui Rendezvous dari orang tuanya yang kebetulan kenal baik dengan pemilik restoran Rendezvous generasi pertama. Karena dahulu ia bekerja di daerah Menteng, Victor tidak jarang makan di Rendezvous. Minimal satu bulan sekali. Victor mengaku kerap kembali ke restoran ini karena selain makanannya yang enak dan tempat yang nyaman, ia juga memiliki banyak kenangan dari restoran ini. Ia mengaku dengan suasana restoran yang *oldschool* dan kekeluargaan, ia merasa seperti makan masakan ibunya sendiri di rumah ibunya. *Walk down the memory lane*, katanya. Victor juga memiliki kenangan yang membuatnya terikat kepada restoran Rendezvous. Ia berkata pernah mengadakan acara buka puasa bersama dengan teman baiknya yang juga merupakan langganan dari Rendezvous, dan sekarang teman baiknya tersebut sudah meninggal dunia. Kenangan baik bersama temannya ikut terukir di restoran ini.



Gambar 3.2. Bukti Wawancara Victor dan Raihan

Raihan, yang baru pertama kali ke restoran Renzevous turut mengungkapkan kesan pertamanya makan disana. Raihan mengatakan bahwa menu masakan dari Rendezvous cukup baik dan cita rasanya masih masuk

untuk orang Indonesia. Restoran pun memberikan *vibe* yang *homey*. Jika dapat mendeskripsikan restoran dengan 1 kata, Raihan memilih kata *homey*, dan Victor memilih kata *legendary*.

## 2. Iona dan Inne

Iona dan Inne merupakan sepasang teman baik. Iona yang merupakan langganan dari restoran Rendezvous, mengajak Inne yang baru pertama kali ke restoran Rendezvous untuk makan siomay khas restoran Rendezvous. Sebenarnya, Iona dan Inne berdomisili di daerah Duren Sawit, Jakarta Timur. Jarak yang cukup jauh untuk mencapai Rendezvous. Namun, saat Inne menanyakan tempat yang enak untuk makan siomay, Iona pun merekomendasikan Rendezvous.



Gambar 3.3. Bukti Wawancara Iona dan Inne

Iona mengaku kurang lebih 2 bulan sekali pergi ke restoran Rendezvous. Ia berkata bahwa restoran Rendezvous memiliki *taste* yang klasik

seperti zaman dahulu. Ilona dan Inne mempresepsikan Rendezvous sebagai restoran yang *nostalgic* dan unik.

### 3. Andre dan Imel

Andre dan Imel datang ke restoran Rendezvous bersama 3 orang lainnya. Namun, karena tidak mau berfoto, penulis berfoto dengan Imel dan Sinta, meskipun Andre dan Imel yang menjawab pertanyaan wawancara. Andre mengatakan bahwa ia dapat dibilang sebagai langganan. Ia makan di restoran Rendezvous kurang lebih sebulan dua kali, meskipun rumah Andre dapat dikatakan jauh dari lokasi restoran Rendezvous. Ia berkata bahwa makanan di restoran ini enak, oleh karena itu ia masih berlangganan hingga sekarang.



Gambar 3.4. Bukti Wawancara Andre dan Imel

Selain makanannya, Andre mengtakan bahwa restoran ini nyaman untuk menyantap makanan dan memiliki suasana yang jadul. Berbeda dengan Andre, Imel baru pertama kali makan di restoran Rendezvous. Imel mengaku bahwa



restoran ini tampak jadul dan sangat familiar, seperti masakan popo-popo zaman dulu, katanya.

#### 4. Kerong dan Fian

Kerong dan Fian merupakan rekan kerja. Kerong yang sudah berlangganan di restoran Rendezvous mengajak Fian untuk makan bersama. Rumah Fian cenderung cukup jauh, yaitu di daerah Cibubur, Bogor. Namun, karena bekerja di daerah Jakarta Pusat bersama Kerong, pada hari itu Fian ikut pergi makan ke restoran Rendezvous. Kerong mengatakan bahwa ia makan di Rendezvous kurang lebih seminggu sekali.



Gambar 3.5. Bukti Wawancara Kerong dan Fian

Kerong gemar makan di restoran Rendezvous karena kebetulan menyukai makanan yang mengandung daging babi. Menurut Kerong, Rendezvous tidak sulit dijangkau dan memiliki atmosfer yang enak karena tidak terlalu ramai dan padat. Terakhir, Kerong dan Fian mengatakan bahwa mereka mempersepsikan restoran Rendezvous sebagai restoran yang bagus dan nikmat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pelanggan-pelanggan dari restoran Rendezvous, penulis menemukan beberapa keterkaitan dan kesamaan diantar pelanggan-pelanggan tersebut. Dari 4 meja dan 8 pelanggan dari 4 meja yang penulis wawancarai tersebut, 4 diantaranya merupakan pelanggan setia restoran Rendezvous yang mengajak 4 orang lainnya untuk makan di restoran Rendezvous untuk pertama kalinya. Hal ini cukup membuktikan bahwa peranan promosi mulut ke mulut masih cukup diandalkan oleh restoran Rendezvous. Kisaran usia pelanggan yang makan di restoran Rendezvous adalah sekitar 45 - 55 tahun. Kebanyakan dari pelanggan yang diwawancarai merupakan orang-orang yang masih aktif bekerja dan sudah berkeluarga. Rata-rata pelanggan memesan menu masakan yang mendukung untuk makan tengah. Pelanggan yang makan di restoran Rendezvous tidak tampak terburu-buru dan juga terlihat meluangkan banyak waktu untuk bercengkrama.

### **3.1.2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data secara kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan oleh penulis untuk mengetahui persepsi dari target masyarakat mengenai restoran Rendezvous berdasarkan *branding* yang dipaparkan oleh restoran Rendezvous. Kuesioner yang dibuat penulis disebarluaskan secara *online* dengan menggunakan Google Form. Pertanyaan dari kuesioner yang dilakukan memiliki sifat yang tertutup. Kuesioner ini juga dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling*.

Kuesioner untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai restoran Rendezvous dibagikan kepada responden melalui berbagai koneksi di media

sosial, seperti media sosial Instagram, *messenger* Line, dan juga Whatsapp. Kuesioner disebar ke 100 orang. Jumlah responden disesuaikan dengan *sample* yang dihasilkan dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menemukan *sample* dari sebuah populasi. Berikut merupakan hasil dari perhitungan *sample* yang diperoleh dengan menggunakan Rumus Slovin. Hasil perhitungan tersebut merupakan angka yang telah dihitung berdasarkan target populasi dari penelitian yang sedang dilaksanakan oleh penulis.

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{263.900.000}{1 + 263.900.000(0.1)^2} \\
 &= \frac{263.900.000}{2.639.001} \\
 &= \frac{263.900.000}{2.639.001} \\
 &= 99,99 \approx 100
 \end{aligned}$$

Gambar 3.6. Perhitungan Rumus Slovin

Kuesioner mendapatkan responden yang 73% rentang usianya adalah antara 45-55 tahun, sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan. 88% dari responden berdomisili di Jabodetabek dan 12% sisanya di luar Jabodetabek. Kuesioner juga menyatakan pertanyaan mengenai pengeluaran per bulan untuk memastikan bahwa responden yang dijangkau memenuhi standar SES A-B, sesuai

dengan segmentasi penelitian dan target masyarakat dari restoran. Selanjutnya, penulis menanyakan mengenai *awareness* masyarakat terhadap restoran Rendezvous. Hasil dari kuesioner menyatakan bahwa 59% tidak mengetahui restoran Rendezvous, sementara 41% sisanya mengetahui. Penulis juga menyertakan pertanyaan mengenai pernah atau tidaknya responden tersebut menjadi konsumen di restoran Rendezvous tersebut. Hasilnya menyatakan bahwa 78% dari responden yang memiliki SES A-B belum pernah makan di restoran Rendezvous, sementara 22% sisanya pernah.

Dengan menyertakan penjelasan mengenai restoran Rendezvous dan juga memaparkan gambaran akan *brand* restoran, penulis menanyakan mengenai identitas visual dari restoran kepada responden. Restoran Rendezvous merupakan restoran *Chinese food*. Sudah seharusnya identitas visual dari restoran mampu memperlihatkan dan merepresentasikan hal tersebut.

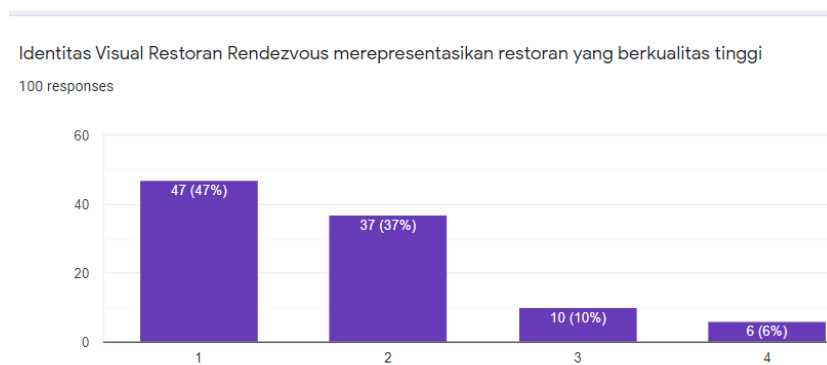


Gambar 3.7. Pendapat Responden terhadap Identitas Visual

Pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert dengan rentang angka 1-4. Semakin kecil angka, menandakan responden tidak setuju terhadap pernyataan. Jadi, angka 1 paling

menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan dan angka 4 paling menunjukkan kesetujuan responden terhadap pernyataan.

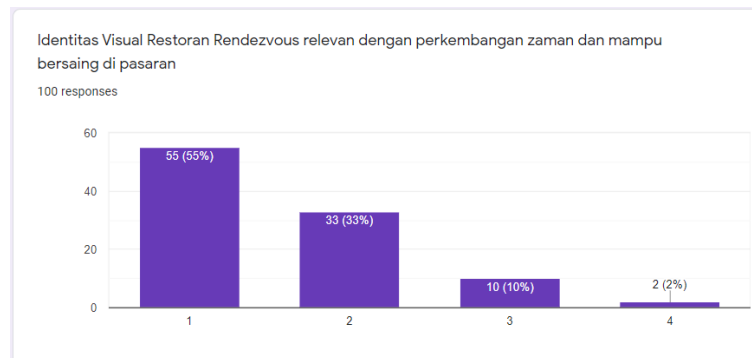
Gambar 3.7. menyatakan sebagian besar responden tidak setuju bahwa identitas visual restoran Rendezvous sudah merepresentasikan restoran *Chinese food*. Melalui identitas visual restoran, seperti logo restoran, Rendezvous belum dapat diidentifikasi sebagai restoran *Chinese food* dalam sekejap oleh target masyarakat, kecuali yang memang sudah langganan di sana. Ditambah lagi dengan penamaan restoran Rendezvous yang berasal dari serapan bahasa Perancis, identitas visual turut tidak mendukung kejelasan dari usaha atau produk yang ditawarkan oleh restoran Rendezvous. Selanjutnya adalah pertanyaan mengenai kualitas restoran:



Gambar 3.8. Pendapat Responden terhadap Kualitas

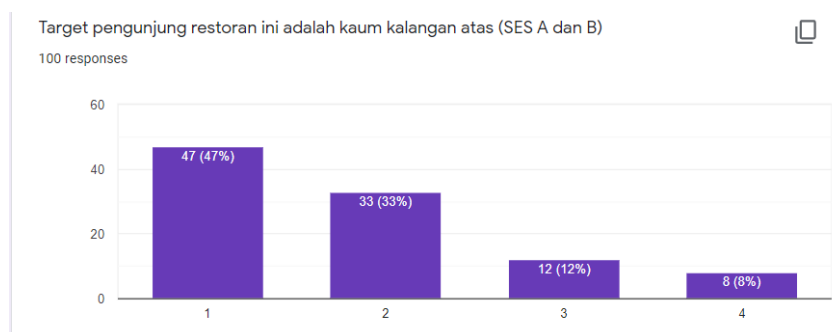
Restoran Rendezvous merupakan restoran berkualitas tinggi. Bahkan berdasarkan data dari wawancara, Meliana menyatakan bahwa kualitas dari restoran yang dimilikinya sebenarnya lebih tinggi dari kualitas restoran Angke, salah satu restoran *Chinese food* di Jakarta. Namun, berdasarkan kuesioner, responden merasa identitas visual restoran tidak merepresentasikan restoran yang berkualitas tinggi. Hal ini mendukung data yang penulis dapatkan melalui

wawancara terhadap *owner* yang mengatakan bahwa kerap kali mendapat komentar “terlalu mahal” dari pelanggan. Ternyata hal ini disebabkan oleh persepsi kualitas tinggi yang tidak tersampaikan.



Gambar 3.9. Pendapat Responden terhadap Relevansi

Selanjutnya adalah pertanyaan mengenai relevansi restoran Rendezvous. Responden merasa restoran kurang relevan dengan perkembangan zaman. Berdasarkan identitas visual dari restoran Rendezvous, responden mendapat kesan kuno. Hal ini dapat berpengaruh terhadap daya saing yang dimiliki restoran Rendezvous kedepannya.



Gambar 3.10. Pendapat Responden terhadap Target Pengunjung

Berikutnya merupakan pendapat responden mengenai target pengunjung dari restoran Rendezvous. Pertanyaan ini menjelaskan kesesuaian target

pengunjung restoran Rendezvous menurut responden. Target masyarakat dari restoran Rendezvous merupakan kaum kalangan menengah ke atas (SES A dan B). Namun, berdasarkan hasil kuesioner, responden belum merasa bahwa kaum SES A dan B merupakan target pengunjung dari restoran. Hal ini turut membuktikan kesalahan persepsi masyarakat mengenai *brand* restoran.



Gambar 3.11. Pendapat Responden terhadap Harga Makanan

Terakhir, setelah menyertakan beberapa menu makanan dari restoran Rendezvous, penulis menanyakan kisaran harga yang sesuai untuk makanan tersebut. 60% mengatakan harga yang sesuai adalah kisaran Rp 40.000,00 - Rp 90.000,00. Dilanjutkan dengan 24% responden yang mengatakan harga yang sesuai adalah kisaran Rp 0 – Rp 40.000,00. Hanya 16% responden yang menjawab harga yang sesuai adalah kisaran Rp 90.000,00 – Rp 150.000,00. Kesimpulannya, harga makanan yang disajikan di restoran Rendezvous tidak sesuai dengan ekspektasi responden karena identitas visual tidak mencerminkan makanan yang memiliki harga tinggi karena berkualitas tinggi.

### 3.1.3. Observasi Partisipatoris

Penulis juga melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipatoris. Penulis mengunjungi lokasi restoran Rendezvous yang berada di daerah Kebon

Sirih, Menteng secara langsung dan turut menjadi pelanggan yang makan di restoran. Observasi dilakukan pada tanggal 3 September 2020. Penulis datang dan disambut Meliana selaku pemilik restoran secara langsung.

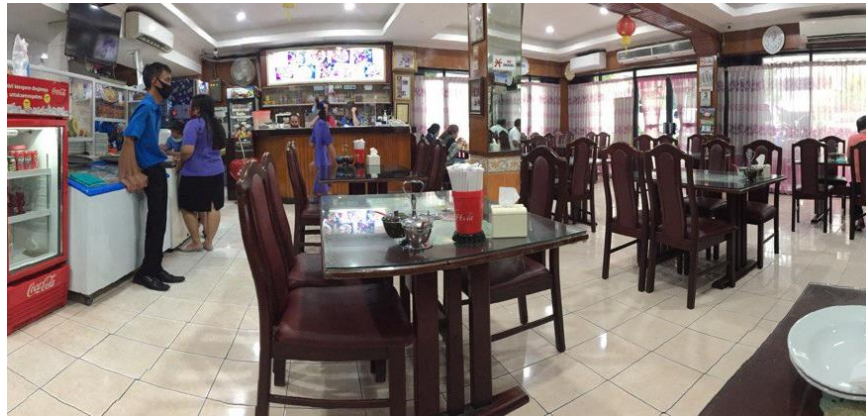


Gambar 3.12. *Signage* Restoran Rendezvous

Restoran Rendezvous berada di jalan besar yang cukup ramai, lokasi dari restoran ini juga tidak sulit dijangkau dan restoran pun memiliki area parkir yang cukup memadai. Secara umum, restoran Rendezvous memiliki cakupan area yang cukup luas. Restoran ini menempati 2 buah ruko yang cukup ikonik oleh karena bangunannya yang berwarna merah muda. Restoran Rendezvous dilengkapi dengan 2 lantai yang tersedia untuk *dine in*. Di bagian depan restoran, terdapat *signage* yang menandakan keberadaan restoran. *Signage* penanda restoran tersebut memiliki ukuran yang cukup besar sehingga mudah diidentifikasi dari kejauhan. Selain pemasangan *signage* di bagian depan restoran, restoran Rendezvous juga turut memasang sticker gambar logo Rendezvous yang berwarna merah pada pintu masuk kaca, namun dikarenakan oleh bentuk logo yang terlalu



rumit, kompleks, dan *outdated*, serta warna dari logo yang kurang gelap maupun terang, logo di pintu kaca kurang *legible*.



Gambar 3.13. Interior Restoran Rendezvous

Interior restoran terlihat *oldstyle*. Dilengkapi dengan furnitur tua dan dekorasi-dekorasi yang terlihat sudah dipajang semenjak lama. Dekorasi-dekorasi seperti lampion, kalender *Chinese*, dan lukisan-lukisan ber aksen *Chinese* terpasang di langit-langit dan dinding sekeliling restoran.



Gambar 3.14. Dekorasi Restoran Rendezvous

Meja-meja di restoran ini merupakan meja kayu berbentuk persegi panjang. Tidak seperti restoran *Chinese* yang khas dengan meja bundar dan *lazy susan* di bagian tengahnya. Meja-meja ini juga dilengkapi dengan taplak meja

renda bermotif bunga, memberi kesan yang kuno dan *homey*. Suasana yang ditawarkan dari restoran ini memang lebih mengarah ke restoran yang dekat dengan hati karena memberikan kehangatan yang familiar, seakan-akan berada di rumah orangtua zaman dulu. Terlebih lagi masakan yang ditawarkan juga familiar dengan apa yang biasanya disajikan dirumah. Tidak terlalu mewah dan langka.

Menu yang diberikan kepada penulis ada 2 jenis. Menu pertama merupakan sebuah jilid kertas yang dilaminating dengan sampul berwarna pink muda. Isi buku menu yang pertama merupakan jajaran nama menu dengan bahasa Indonesia dan Inggris beserta harga dari setiap menu, tanpa dilengkapi gambar dan foto.



Gambar 3.15. Menu Pertama dan Kedua

Buku menu kedua merupakan kebalikan dari buku menu pertama. Buku menu kedua adalah cetakan *perfect binding* dengan *hard cover* berwarna merah. Buku menu ini berisi foto-foto menu masakan dari restoran Rendezvous tanpa

dilengkapi dengan harga dari setiap menu. Pada halaman pertama dari buku menu kedua, terdapat sepenggal cerita mengenai latar belakang restoran Rendezvous.

Masih terdapat beberapa inkonsistensi terhadap aplikasi identitas restoran di berbagai media. Logo pada *signage* dan kedua buku menu terlihat berbeda dan belum seragam. Selain dari pada media-media yang telah disebutkan sebelumnya, antara lain *signage*, stiker pada pintu kaca, dan juga buku menu, identitas *brand* Rendezvous masih belum nampak. Media-media seperti nomor meja, kotak tissue, seragam karyawan, serta nota masih belum merepresentasikan identitas Rendezvous. Restoran juga belum memanfaatkan platform online seperti media sosial dengan maksimal untuk berbagai tujuan *branding*.

Selain mengamati makanan, suasana, dan juga *brand identity* dari restoran, penulis juga turut mengamati pelanggan dari restoran Rendezvous. Rata-rata pelanggan yang datang untuk makan di Rendezvous merupakan orang dewasa yang sudah berkeluarga, atau orang kantoran yang makan bersama rekan kerjanya. Rata-rata memesan menu yang mendukung untuk makan tengah dan *sharing*. Pelanggan yang makan di restoran tidak tampak terburu-buru. Mereka terlihat meluangkan waktu yang cukup lama untuk mengobrol dan bercengkrama, bahkan sampai berjam-jam. Menimbulkan kesan yang nyaman terhadap restoran. Beberapa pelanggan terlihat mengobrol dengan pemilik restoran, seakan-akan sudah sering makan di restoran tersebut. Menjadikan suasana penuh dengan kehangatan dan rasa kekeluargaan.

#### 3.1.4. Restoran Rendezvous

Dari seluruh data yang telah penulis dapatkan mengenai restoran Rendezvous, penulis merangkum data tersebut agar dapat lebih mudah diserap dan dimengerti pembaca. Restoran Rendezvous merupakan salah satu restoran keluarga legendaris dengan menu masakan *Chinese food*. Rendezvous didirikan pada tahun 1973 di Cokroaminoto, namun karena tragedi kebakaran yang dialami, restoran pindah ke daerah Kebom Sirih pada tahun 1985 hingga sekarang.

Restoran ini merupakan restoran keluarga yang segala bentuk urusan bisnisnya, dari operasional hingga marketing dijalankan oleh pihak dalam (keluarga) dan telah berdiri selama tiga generasi. Termasuk pemilihan nama dan *branding* dari usaha restoran ini. Nama Rendezvous diciptakan oleh kakek dari Meliana. Mengibaratkan restoran ini sebagai tempat pertemuan keluarga besar, sesuai dengan kebudayaan keluarga besar etnis keturunan Tionghoa.

Rendezvous memiliki visi untuk menjadi restoran legendaris di Jakarta yang turut membawa kenangan tak tergantikan bagi banyak orang. Demi keberhasilan visi tersebut, Rendezvous memiliki misi untuk menciptakan suasana yang selalu ramah, perhatian, dan mengedepankan kekeluargaan melalui pelayanan dan makanan yang disajikan. Rendezvous menyajikan kualitas masakan yang premium dengan bahan baku impor dari luar negeri, memastikan kualitas makanan selalu sesuai dengan *value* dari *brand* Resndezvous yang berkualitas tinggi. Pelayanan yang diberikan juga memperhatikan kebutuhan setiap pelanggannya secara individual (*customized*), seperti contohnya perbedaan

menu untuk umat muslim dan umat non-muslim. Menyesuaikan dengan kualitas tinggi dari Rendezvous, kisaran harga makanan di restoran ini mulai dari Rp 80.000 hingga Rp 165.000.

Untuk saat ini, kegiatan promosi yang dilakukan oleh restoran Rendezvous masih sangat mengandalkan *word of mouth*, menngingat minimnya aktivitas media sosial dan media *online* lainnya. Sementara untuk aktivitas *branding* dari restoran Rendezvous sendiri memang masih minim jika dilihat berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan penulis.



Gambar 3.16. Sistem Identitas dan Aplikasi Sebelumnya

Selain pemasangan *store sign*, restoran Rendezvous memasang sticker gambar logo Rendezvous yang berwarna merah pada pintu masuk kaca yang kurang *legible* karena logo yang terlalu kompleks dan pemilihan warna stiker yang kurang sesuai. Aktivitas *branding* lain dapat ditemui pada buku menu yang sampulnya didominasi oleh logo restoran, seragam karyawan dan juga pada struk pembelian. *Tableware* yang digunakan tidak mengaplikasikan aktivitas *branding*.

### 3.1.5. Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan salah satu metode penelitian kualitatif. Studi eksisting dilakukan dengan meneliti objek atau penelitian terdahulu yang sudah ada atau pernah dilakukan sebelumnya agar lebih memahami dan mempelajari kompetitor, menjadikan yang terdahulu sebagai batu loncatan, serta menghindari kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh yang terdahulu. Objek yang akan diobservasi oleh penulis adalah restoran Golden Leaf, Central, dan juga New Cahaya Lestari.

#### 3.1.5.1. Golden Leaf

Restoran Golden Leaf merupakan salah satu restoran *Chinese food* yang didirikan oleh Simon Teh, seorang pengusaha kuliner. Berlokasi di Jakarta, restoran Golden Leaf berdiri pada tahun 2004. Restoran ini memiliki 2 buah cabang. Cabang restoran Golden Leaf yang pertama berada di daerah Kelapa Gading dan cabang kedua di daerah Greenville.



Gambar 3.17. Restoran Golden Leaf  
(<https://www.qgolf.asia/golden-leaf/>, n.d.)

Selama berdiri, restoran Golden Leaf telah memiliki beberapa jenis layanan. Layanan yang ditawarkan oleh restoran adalah berupa *dine in*, *catering*,

dan juga disediakan ruangan VIP. Restoran ini juga dapat dijadikan lokasi untuk pernikahan yang mampu menampung tamu dengan kapasitas 3000 orang. Restoran Golden Leaf cukup dikenal sebagai *family restaurant*. Berikut merupakan tabel SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dari restoran Golden Leaf:

Tabel 3.1. SWOT Restoran Golden Leaf

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<p>Lokasi cukup strategis dan mudah ditemukan oleh pelanggan.</p> <p>Memiliki fasilitas ruang VIP untuk acara-acara <i>private</i>, termasuk untuk dijadikan <i>venue wedding</i>.</p> <p>Sudah memiliki <i>website</i> dan juga media sosial.</p>	<p>Banyak industri makanan yang menjual jenis makanan serupa (<i>Chinese food</i>)</p> <p>Logo dengan jenis Wordmark milik Golden Leaf terkesan kuno dan kurang relevan dengan perkembangan zaman.</p> <p>Logo yang cukup rumit juga mengakibatkan sulitnya aplikasi logo ke dalam berbagai media. Penempatan identitas visual juga tidak konsisten dan belum diaplikasikan di setiap media</p> <p>Penggunaan <i>website</i> dan media sosial yang belum maksimal dan tidak konsisten pada gaya visual.</p>

<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<p>Masakan <i>Chinese food</i> sudah sangat digemari dan melekat di lidah masyarakat Indonesia.</p> <p>Buka lebih banyak cabang atau <i>franchise</i></p> <p>Mengoptimalkan pengaplikasian identitas visual yang telah dimiliki ke media-media informasi dan promosi untuk berbagai keperluan <i>branding</i> sehingga masyarakat pun akan menjadi lebih <i>update</i> terhadap info-info terbaru tentang restoran dan pada akhirnya tertarik kepada restoran.</p>	<p>Tersaingi oleh kompetitor yang media informasinya selalu <i>up to date</i>.</p> <p>Visual yang tidak konsisten membuat restoran sulit diidentifikasi dengan cepat di berbagai media.</p>

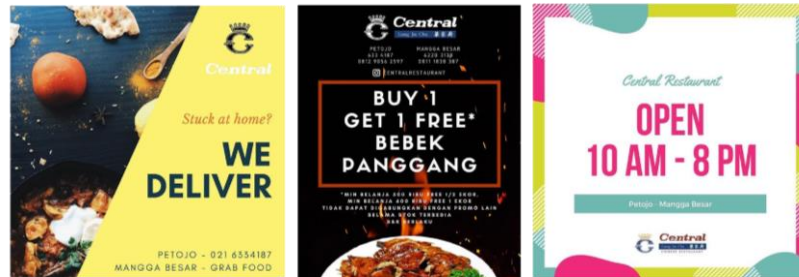
*Brand Golden Leaf* memiliki media informasi dan promosi seperti *website* dan media sosial. Namun, belum dipergunakan secara maksimal. Aplikasi Identitas Visual di berbagai media juga termasuk kurang konsisten.

### 3.1.5.2. Central

Restoran Central merupakan sebuah restoran yang menyajikan masakan *Chinese food* yang cukup tua di Jakarta. Restoran ini didirikan pada tahun 1979. Hingga



saat ini, restoran Central memiliki 2 buah cabang. Cabang restoran Central tersebar di daerah Jakarta.



Gambar 3.18. Restoran Central  
(<https://instagram.com/centralrestaurant>, n.d.)

Cabang dari restoran ini tepatnya berada di daerah Petojo dan daerah Mangga Besar. Restoran ini menyediakan berbagai jenis servis, seperti *casual lunch* maupun *dinner*, *takeaway*, *delivery*, maupun *special events* yang membutuhkan prasmanan maupun mejaan (Central.co.id, n.d.). Berikut merupakan tabel SWOT dari restoran Central:

Tabel 3.2. SWOT Restoran Central

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<p>Cukup dikenal oleh masyarakat semenjak dahulu, merupakan salah satu pelopor restoran <i>Chinese food</i> di Jakarta.</p> <p><i>customer oriented</i> membuat pelanggan percaya terhadap <i>brand</i>.</p>	<p>Harga termasuk cukup mahal, apalagi untuk harga masakan yang melayani jasa <i>catering</i>.</p> <p>identitas visual tidak konsisten, pengaplikasian logo pada media berbeda-beda dan tidak memiliki <i>guideline</i> khusus.</p> <p>gaya visual antar media sangat berbeda</p>

	seperti belum memiliki supergrafis yang jelas
<p>Lokasi restoran Central cukup mudah untuk ditemukan.</p> <p>Menyediakan banyak macam servis dari <i>dine in</i>, <i>takeaway</i>, dan juga menyediakan <i>cathering</i> untuk dirumah.</p> <p>Aktif membuat berbagai promosi di media sosial Instagram dan memiliki media informasi website</p>	<p>Penggunaan identitas visual di berbagai media kurang konsisten dan seperti tidak memiliki supergrafis.</p> <p>Layout dan warna pada media-media visual tidak teratur dan tidak konsisten.</p>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<p>Berbagai macam servis yang ditawarkan dan informasi lainnya dapat lebih di <i>notice</i> oleh <i>customer</i> dengan penggunaan identitas visual yang konsisten di berbagai media promosi maupun media informasi.</p>	<p>Beragam servis yang dimiliki tidak diketahui oleh konsumen dan konsumen beralih ke <i>brand</i> lain.</p>

Restoran Central sudah memiliki identitas visual. Namun pengaplikasian dari identitas visual tersebut masih kurang kuat. Hal ini dapat dilihat dari visual di berbagai media yang tidak konsisten.

### 3.1.5.3. New Cahaya Lestari

New Cahaya Lestari merupakan restoran *Chinese food* yang merupakan pecahan dari restoran Cahaya Lestari. Setelah pecah, Cahaya Lestari terbagi menjadi Sinar Lestari dan New Cahaya Lestari. Sinar Lestari dan New Cahaya Lestari menempati 2 lokasi yang cukup jauh antara satu dan lainnya.



Gambar 3.19. Restoran New Cahaya Lestari  
(<https://newcahayalestari.business.site/>)

Restoran New Cahaya Lestari pada mulanya terletak di Mangga. Namun, untuk menghindari persaingan antara Sinar Lestari dan New Cahaya Lestari, New Cahaya Lestari sekarang berlokasi di Kelapa Gading. Hingga saat ini, New Cahaya Lestari tidak memiliki cabang lain kecuali di Kelapa Gading.

Tabel 3.3. SWOT Restoran New Cahaya Lestari

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<p>Memiliki menu unggulan yang rasanya diakui tidak berubah walaupun restoran sudah terbagi menjadi 2 pihak.</p> <p>Memiliki fasilitas karaoke, salah satu aktivitas yang menyenangkan untuk dilakukan oleh keluarga.</p>	<p>Belum memiliki identitas visual selain logo. Logo sulit diaplikasikan ke berbagai media karena terlalu kompleks. Visual di berbagai media sangat terbatas karena tidak memiliki supergrafis dan tidak konsisten.</p>

	New Cahaya Lestari Belum mencerminkan restoran yang memiliki target <i>audiens</i> kelas atas (harga tergolong mahal)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Pembenahan Identitas Visual dan aplikasinya pada berbagai media informasi dan media promosi akan menarik lebih banyak target <i>audiens</i> .  Pembukaan cabang di area lain untuk menjangkau target <i>audiens</i> baru di daerah yang baru.	Visual di berbagai media informasi dan media promosi akan sulit dikenali karena tidak konsisten  Visual juga kurang relevan dengan perkembangan zaman dapat mengurangi minat masyarakat terhadap <i>brand</i> New Cahaya Lestari.

Restoran New Cahaya Lestari memiliki target *audiens* yang sama dengan restoran Rendezvous yang merupakan topik penelitian. Hal ini dilihat dari kisaran harga makanan yang sangat mirip antara satu dengan lainnya. Restoran New Cahaya Lestari juga belum mencerminkan restoran yang memiliki kisaran harga yang cukup mahal. Hal ini dikarenakan oleh identitas visual yang belum mencerminkan hal tersebut.

### 3.1.6. Studi Referensi

Studi Referensi merupakan salah satu jenis observasi yang dilaksanakan dengan menganalisis objek untuk dijadikan acuan dalam perancangan. Dengan melakukan sebuah studi referensi, penulis dapat mempelajari objek, mulai dari gaya visual,

pemilihan *touchpoints* yang sesuai, dan sebagainya, sehingga penulis dapat menghasilkan perancangan karya yang lebih baik. Penulis akan melakukan studi referensi terhadap 3 restoran, yaitu Fook Yew, Putien, dan Eka Ria.

### 3.1.6.1. Fook Yew

Fook Yew merupakan restoran *Chinese food* dengan konsep yang memadukan berbagai “*Chinese cliché*”, seperti zodiac, film Kungfu, dan *Chinese pop art*. Restoran ini didirikan pada tahun 2012. Hingga saat ini, Fook Yew memiliki 4 buah cabang di Jakarta.



Gambar 3.20. Logo Fook Yew

(<https://www.uob.co.id/personal/kartu-kredit/promo/dining/FOOK-YEW.page>, 2019)

Berbeda dari restoran *Chinese food* pada umumnya, Fook Yew merupakan restoran *Chinese food* yang menginterpretasi ulang gagasan dan *stereotype* dari masakan *Chinese*. Masakan *Chinese* pada umumnya digemari oleh masyarakat yang sudah berkeluarga dan juga kalangan tua. Namun, dengan konsep yang kasual dan unik, Fook Yew menargetkan anak muda sebagai pelanggan utama dari restoran *Chinese food* ini.

Terlepas dari pelafalan kata Fook Yew yang menyerupai umpatan dalam bahasa Inggris, penamaan Fook Yew ternyata diambil dari bahasa mandarin dan memiliki arti yang lebih dalam. Kata “fook” dalam Fook Yew berarti kemakmuran dan “yew” yang memiliki arti pertemanan. Pelafalan nama Fook

Yew yang mirip dengan umpatan dalam bahasa Inggris ini sengaja diciptakan untuk menarik kalangan muda yang cenderung menggunakan “*pun*” atau permainan kata-kata dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya hal ini dilakukan dalam konteks jenaka dan digunakan untuk bercanda. Konsep penamaan ini didukung dengan visual dari restoran Fook Yew. Berikut adalah salah satu bentuk aplikasi konsep Fook Yew ke dalam visual:



Gambar 3.21. Visual Fook Yew  
(<https://www.facebook.com/F00KYEW/>, n.d.)

Dari segi visual, Fook Yew memiliki ke khas-annya tersendiri. Dengan menggunakan warna-warna terang seperti merah, oranye, dan hijau kebiruan, Fook Yew memberikan kesan yang menyenangkan. Restoran yang interiornya dipenuhi poster dan ilustrasi yang *cliché* cukup menarik perhatian. Poster yang terpasang di dinding restoran Fook Yew terkesan agresif dengan konteks jenaka.

Logo yang digunakan oleh Fook Yew berbentuk *abstract mark* dengan aksan *fun* dan juga *Chinese*. *Fun* dilihat dari pemilihan *typeface* serta penambahan titik di tengah kedua huruf O dalam “FOOK” membuat tulisan Fook Yew seperti memiliki mata yang melihat ke arah yang berbeda dan menampilkan ekspresi

mata yang lucu. *Chinese* dilihat dari ilustrasi aksara *Chinese* yang berwarna merah di bagian atas logo.

Tabel 3.4. SWOT Fook Yew

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<p>Penggunaan nama Fook Yew terdengar seperti umpatan dalam bahasa Inggris, namun <i>brand</i> ini memanfaatkan hal tersebut untuk menarik perhatian target audiencenya.</p> <p>Fook Yew memiliki <i>value</i> yang jelas, <i>young, fun, dan yummy</i>. Menekankan bahwa masakan <i>Chinese food</i> yang selama ini dikenal sebagai kegemaran kalangan tua, dapat juga menjadi tempat makan “<i>go-to</i>” untuk anak muda. Fook Yew ingin menangkal <i>stereotype</i> terhadap restoran <i>Chinese</i>.</p> <p>Penggunaan media, baik media informasi maupun promosi dari <i>brand</i> juga cukup baik dan komunikatif. <i>Value</i> dari <i>brand</i> selalu dikomunikasikan kepada pelanggan agar melekat di pikiran.</p>	<p>Harga termasuk cukup mahal untuk anak muda.</p>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)

<p>Masakan <i>Chinese food</i> sudah melekat di lidah masyarakat Indonesia.</p> <p>Memiliki target pelanggan yang baru dan berbeda dari kebanyakan kompetitor.</p>	<p>Kenaikan harga produksi atau bahan baku yang menyebabkan kenaikan harga masakan menyebabkan ancaman karena target pelanggan adalah anak muda.</p>
--	--

Restoran Fook Yew menawarkan masakan *Chinese* menyesuaikan dengan target konsumennya. Konsep menyenangkan dengan unsur jenaka dan permainan kata membuat Fook Yew sebagai *brand* yang *top of mind* saat menyinggung soal restoran *Chinese food* untuk anak muda. Fook Yew meruntuhkan pemikiran bahwa *Chinese food* adalah makanan *old* dan formal.

### 3.1.6.2. Putien

Putien merupakan restoran *Chinese food* yang meraih penghargaan Michellin. Bahan baku restoran ini di impor langsung dari Kota Putian, China. Putien merupakan restoran *Chinese food* dengan konsep keluarga modern.



Gambar 3.22. Restoran Putien  
(<https://www.putien.com/outlet/jurong-point/>)

Cabang-cabang restoran Angke tersebar di berbagai daerah di Jakarta dan Tangerang. Cabang restoran Angke tepatnya berada di Kelapa Gading, Pantai



Indah Kapuk (PIK), Gading Serpong, dan juga Ketapang (Angke.com, n.d.). Restoran Angke, hingga saat ini memiliki lebih dari 100 menu masakan *Chinese* dan cukup menjadi restoran *Chinese food* kegemaran masyarakat di sekitarnya.

Tabel 3.5. SWOT Restoran Putien

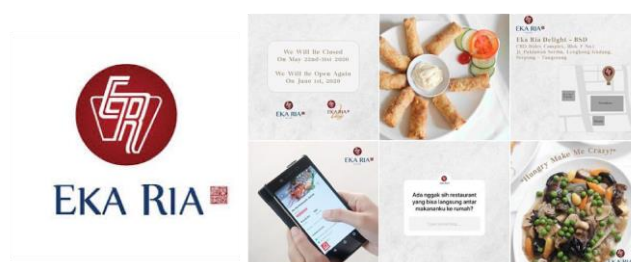
<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Merupakan restoran <i>Chinese food</i> bernuansa modern.	Harga termasuk cukup mahal
<p>Identitas visual kuat sehingga sudah sangat dikenali masyarakat di berbagai pelosok daerah.</p> <p>Identitas visual konsisten di berbagai media dan dilengkapi dengan konten yang menarik dan informatif.</p> <p>Sangat mengutamakan pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan (<i>customer oriented</i>).</p> <p>Memiliki <i>brand mantra</i> yang sangat menggambarkan nilai-nilai <i>brand</i>, yaitu <i>Tasty</i>, restoran memberikan cita rasa konsisten yang diturunkan dari tahun ke tahun. <i>Simple and pure</i>, diproduksi dengan hati-hati dan penuh perhatian.</p> <p><i>Heart-warming comfort food</i>, sederhana dan dekat dengan masyarakat</p>	<p>Banyak industri makanan yang menjual jenis makanan serupa (<i>Chinese food</i>).</p> <p>Bahan baku sangat bergantung kepada bahan baku yang diimpor dari luar negeri (dari Kota Putian, China).</p>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)

<p>Masakan <i>Chinese food</i> sudah sangat digemari dan melekat di lidah masyarakat Indonesia.</p> <p>Buka lebih banyak cabang atau <i>franchise</i> karena sudah sangat dikenal.</p>	<p>Semakin banyak pesaing menawarkan harga makanan yang lebih murah.</p> <p>Bahan baku impor yang tidak terpenuhi dapat menyebabkan perubahan kualitas dari masakan.</p>
--	--

Identitas Visual dan *brand touchpoints* dari Putien patut menjadi referensi karena mampu menyampaikan *brand value* secara jelas dan akurat. Kesederhanaan terlihat dari supergrafis yang *simple* dan *clean*. *Brand color* dari Putien juga menggunakan warna biru pastel yang terasa lembut dan *heart warming* serta dapat dipercaya.

### 3.1.5.3. Eka Ria

Eka Ria merupakan restoran *Chinese food* yang telah berdiri semenjak 1925. Pada mulanya, restoran ini bernama Jit Lok Jun. Nama Eka Ria muncul di akhir 1970. Eka Ria memiliki 2 cabang di Jakarta dan Tangerang. Cabang Eka Ria tepatnya berada di Jakarta Pusat dan BSD.



Gambar 3.23. Restoran Eka Ria  
(<https://www.instagram.com/ekaria.resto/>)

Eka Ria adalah restoran yang mengedepankan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi restoran ini. Semenjak berdiri,

Eka Ria terus melakukan perkembangan agar terus relevan dengan zaman. Eka Ria terus mengembangkan sistem operasional melalui teknologi.

Tabel 3.6. SWOT Restoran Eka Ria

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<p>Identitas visual yang dimiliki oleh restoran Eka Ria sudah konsisten pengaplikasiannya di berbagai media.</p> <p>Tidak hanya itu, namun konten-konten yang dibagikan di berbagai media juga dilengkapi dengan konten yang menarik dan informatif.</p> <p>Sangat mengutamakan pelayanan dan juga kepuasan dari pelanggan. (<i>customer oriented</i>). Hal ini dapat dilihat dari nama Eka Ria itu sendiri yang mengandung kata yang berarti kesenangan di dalamnya.</p> <p>Restoran Eka Ria merupakan restoran yang sangat terbuka pada inovasi dan teknologi sehingga relevan dengan zaman.</p>	<p>Sudah banyak restoran <i>Chinese food</i> di daerah Jakarta dan Tangerang.</p>

<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<p>Memanfaatkan media-media informasi dan promosi untuk menggaet pelanggan yang lebih banyak</p> <p>Melakukan ekspansi dengan membuka lebih banyak cabang atau <i>franchise</i> di area-area baru.</p>	<p>Berada di lokasi yang juga banyak restoran <i>Chinese food</i> (kompetitor).</p> <p>Kompetitor menawarkan diskon-diskon yang semakin beragam</p> <p>Generasi muda yang lebih memilih untuk “nongkrong” dibandingkan dengan makan di restoran <i>Chinese food</i>.</p>

Dari segi identitas visual, Eka Ria terus mengalami perkembangan agar relevan dengan perkembangan zaman. Pemerataan aplikasi identitas visual juga kerap dilakukan seiring waktu. Meskipun telah berdiri selama lebih dari 80 tahun, Eka Ria tetap berhasil dipandang sebagai *brand* yang inovatif. Konten dari media-media informasi dan promosi juga menarik dan informatif.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Metodologi perancangan yang digunakan penulis untuk perancangan adalah metode perancangan *brand* menurut Alina Wheeler. Metode perancangan diambil dari bukunya *Designing Brand Identity*. Di dalam bukunya, Wheeler membagi proses perancangan menjadi 5 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari:

#### **3.2.1. *Conducting Research***

Tahap ini adalah tahapan awal memasuki perancangan. Tahap *conducting research* merupakan tahap untuk mengumpulkan informasi. Pada tahap ini,

dilakukan pencarian data untuk memahami lebih dalam masalah yang ada. Menggali informasi yang sesuai dari *brand* adalah langkah yang tepat untuk memulai riset. Bertujuan untuk mengungkap inti dari *brand* dan memahami apa yang dibutuhkan oleh *brand*, serta persepsi yang ingin ditonjolkan dari *brand* kepada konsumen. Data yang diperoleh digunakan juga untuk mengklarifikasikan misi dan visi dari *brand*, serta nilai dan tujuannya. Selain mengumpulkan informasi dan data mengenai *brand* yang bersangkutan, pada tahapan ini juga dilakukan riset terhadap kompetitor yang terdahulu untuk. Pemahaman dari riset tersebut nantinya akan diperlukan untuk melangkah ke arah perancangan yang benar dan sesuai.

### **3.2.2. Clarifying Strategy**

Seluruh informasi yang telah dimiliki kembali dipelajari. Pembelajaran akan informasi dan data tersebut dilakukan di tahapan *clarifying strategy*. Pembelajaran diperlukan untuk membedah data secara detail sehingga dapat menyusun strategi perancangan yang tepat. Dari pembelajaran tersebut, *positioning*, *key messages*, dan *brand essence* diungkap untuk dikembangkan menjadi sebuah *big idea* yang kemudian dirangkum ke dalam sebuah *brand brief* lengkap mengenai *brand*. Juga dilengkapi dengan *brand schematic* untuk mengetahui strategi *brand* secara singkat dan jelas.

### **3.2.3. Designing Identity**

Saat seluruh data sudah disingkap dan strategi telah ditemukan pada tahapan kedua perancangan, yaitu *clarifying strategy*, arah perancangan akan semakin

jelas. *Big idea* dan konsep perancangan mulai dirumuskan ke dalam bentuk visual maupun komunikasi *brand*. Penentuan dari konsep visual maupun komunikasi dilakukan untuk memberi penulis gambaran tentang visualisasi yang unik dan spesifik sehingga sesuai untuk digunakan oleh *brand* yang bersangkutan. Identitas Visual dari sebuah *brand* diperlukan untuk menjadi sebuah acuan dasar dari berbagai bentuk perancangan media, oleh karena itu visualisasi yang dilakukan harus spesifik dan mampu menggambarkan *brand* secara jelas. Visualisasi yang dilakukan pada tahapan *designing brand identity* inilah yang nantinya akan penulis terapkan ke berbagai bentuk desain yang diperlukan di berbagai media, baik media cetak maupun media digital. Tahapan desain pada *designing identity* dibuat secara runtun dan terperinci serta melalui berbagai proses pemikiran. Berbagai iterasi yang dilakukan akan membawa desain ke arah semakin baik.

#### **3.2.4. *Creating Touchpoints***

Pada tahapan *creating touchpoint*, dilakukan evaluasi dan iterasi untuk menyempurnakan dan menyelesaikan segala elemen identitas. Tahapan ini memerlukan perhatian dan ketelitian. Desain, terutama menyangkut *brand identity* memasuki tahap finalisasi. Keputusan mengenai *typeface*, *color palette*, dan elemen visual lainnya diselesaikan pada tahapan ini. *Look and feel* mulai dikembangkan dan desain-desain mulai diaplikasikan ke berbagai media. Pengaplikasian ke berbagai media harus bekerja dengan harmonis serta sesuai dengan *brand* yang bersangkutan.

### **3.2.5. *Managing Assets***

Tahap *managing assets* merupakan tahapan terakhir dari perancangan. Setelah melalui berbagai proses pencarian data hingga finalisasi *brand identity*, perlu dikembangkan sebuah strategi bagi *brand* baru tersebut. Mulai dari strategi *launching* yang dapat membangun kesadaran terhadap *brand*, hingga perencanaan kedepan. *Guidelines* juga mulai diaplikasikan demi menjaga konsistensi *brand* dan berbagai kepentingan kedepannya. Mengelola konsistensi adalah salah satu bentuk integritas dari sebuah *brand*.