



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pada perancangan *brand identity* RPP Indonesia, penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan metode kuantitatif melalui kuesioner.

Metode kualitatif yang digunakan oleh penulis dalam proses perancangan adalah wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan salah satu pemilik RPP, yaitu Winsen.

Sedangkan pada metode kuantitatif, penulis melakukan kuesioner yang akan disebar di RPP Muara Karang, Jakarta Utara. Hasil analisa dari metode kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk menarik kesimpulan akhir. Kesimpulan akhir yang dibuat berupa karya kreatif perancangan *brand identity* RPP Indonesia.

3.1.1 Wawancara

RPP atau Ropang Plus Plus berdiri pada tahun 2015. Pada tahun 2015, nama pertama yang dikenalkan pada masyarakat adalah Ropang Plus - Plus. Ropang Plus - Plus didirikan oleh empat orang yang ingin mendirikan suatu *restaurant* atau kafe yang berada di Muara Karang, Jakarta Utara.

Namun, pada tanggal 1 Januari 2017 timbul masalah yang tidak dapat dipublikasikan sehingga mereka terpecah menjadi RPP dan Ropang Plus - Plus. Pada tanggal 30 Januari 2017 RPP membuka kembali *restaurant* tersebut dengan mengganti nama dan logo yang dipimpin oleh tiga orang.



Gambar 3.1 Logo RPP

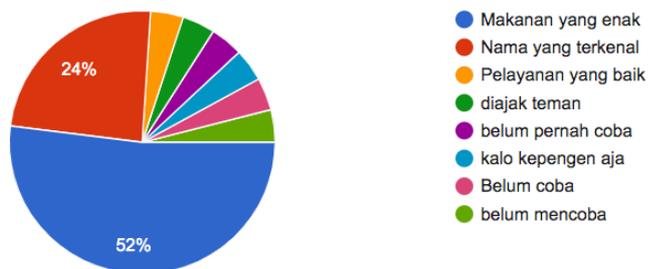
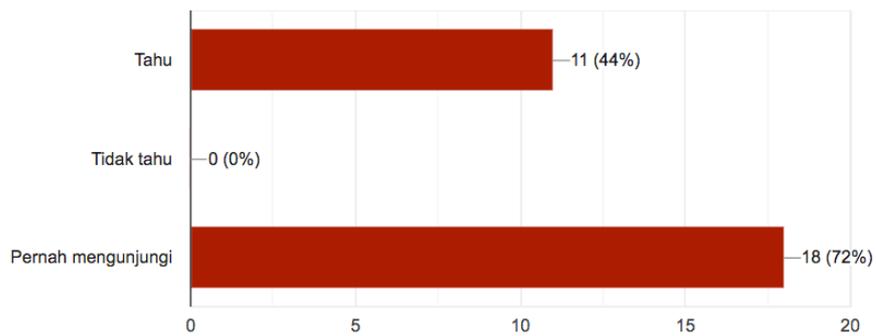


Gambar 3.2 *Ambience* RPP

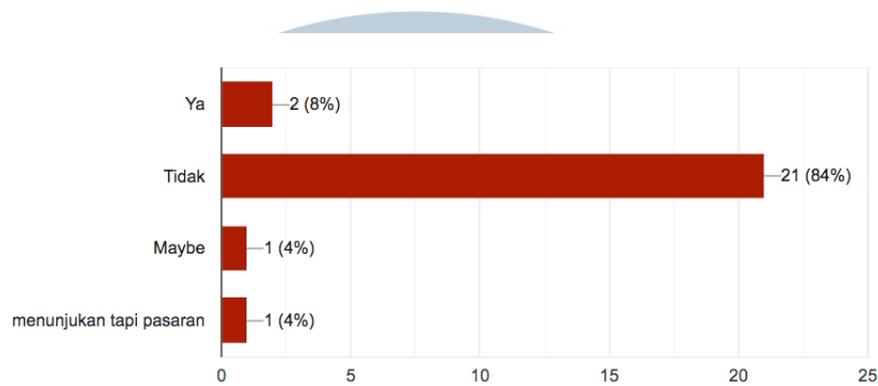
Berdasarkan hasil wawancara dengan owner RPP yang bernama Winsen pada tanggal 8 Maret 2019, visi dan misi RPP adalah membuat *brand franchise* yang besar dan misi dapat *provide good food* untuk semua orang. Perbedaan dan masalah internal yang tidak dapat dipublikasi adalah penyebab dari pisahnya RPP dan Ropang Plus - Plus. Setelah di wawancara terkait tentang logo RPP, logo tersebut dibuat tanpa filosofi dan tidak ada konsep pada *restaurant* tersebut.

3.1.2 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner *online* kepada beberapa pengunjung *restaurant* dan orang - orang yang tinggal disekitar *restaurant* dan mendapatkan data sebagai berikut :



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Data Kuesioner

Berdasarkan hasil survei *online* yang sudah didapatkan, tabel 3.1 menunjukkan bahwa 72% pernah mengunjungi, 44% tahu, dan 0% tidak tahu *restaurant* RPP Indonesia. Tabel 3.2 menjawab 52% bahwa pengunjung datang ke *restaurant* karena makanan yang enak, 24% karena nama yang sudah dikenal, dan 4% menjawab karena pelayanan RPP baik. Lalu, pada tabel 3.3 pengisi kuesioner hanya 8% yang mengatakan bahwa logo RPP menunjukkan produk yang dijual, 84% mengatakan tidak menunjukkan, dan 8% menjawab mungkin serta pasaran.

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.1.3 Studi Existing

1. Warung Wakaka



Gambar 3.4 Logo Warung Wakaka

Warung Wakaka yang mempunyai *tagline Good Food, Good Friends, and Good Timeline* adalah salah satu kompetitor RPP karena lokasi Warung Wakaka terdapat di Muara Karang dimana RPP juga terletak di Muara Karang. Namun, harga yang diberikan oleh Warung Wakaka lebih mahal dari RPP Indonesia. Logo pada warung wakaka berupa kombinasi *logotype* dan *logomark* yang berwarna kuning. Warna kuning pada restaurant dapat meningkatkan selera makan konsumen dan melambangkan rasa senang. Menu yang dimiliki oleh warung wakaka cenderung lebih banyak dan selalu berganti sesuai dengan *trend* makanan dan minuman pada zamannya. Maka itu, logo warung wakaka didukung oleh tulisan *food factory*.



Gambar 3.5 *Ambience* Warung Wakaka

2. Ropang Plus Plus



Gambar 3.6 Logo Ropang Plus Plus

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ropang Plus Plus merupakan hasil perpisahan dari RPP Indonesia yang kini menjadi kompetitor terbesar RPP. Ropang Plus Plus terletak di Pluit Sakti yang dimiliki oleh satu orang dan mempunyai menu makanan

yang mirip dengan RPP. Persamaan nama RPP dengan Ropang Plus Plus membuat beberapa pengunjung sulit untuk membedakan keduanya. Logo Ropang Plus Plus mempunyai elemen grafis symbolic yaitu roti dan gandum karena roti bakar adalah menu andalan Ropang Plus Plus. Logo Ropang Plus Plus menggunakan warna hijau muda dan oranye dengan *tagline* makan, minum, kongkow.

3.2 Metode Perancangan

Menurut Wheeler (2014, hlm 6), perancangan yang dilakukan setelah melakukan penelitian dan analisis didukung melalui tahap-tahap berikut:

1. *Conducting Research*

Riset merupakan sebuah dasar dari penelitian yang harus dilakukan sebelum melakukan perancangan. Hasil dari riset guna untuk mengetahui dari *brand* yang akan di *rebranding* agar penulis mengetahui titik kuat dan lemah serta menjadi informasi yang dapat dijadikan *insight* pada *brand*. Riset yang sudah dilakukan oleh penulis melalui pengumpulan data menciptakan kesimpulan.

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap klarifikasi strategi, penulis mengolah data tersebut melalui riset lalu menganalisa strategi yang tepat untuk *brand* agar menjadi *brand* yang ideal dibandingkan dengan kompetitornya. *Insight* tersebut diolah melalui *mind mapping* hingga menemukan *big idea*. Tidak hanya *big idea*, pada proses klarifikasi strategi penulis juga menemukan *brand keyword* untuk mendukung perancangan visual.

3. *Designing Identity*

Desain yang dibuat pada perancangan ini dibuat berdasarkan elemen desain dan prinsip desain yang sesuai dengan *big idea* dan *brand keyword* tersebut.

4. *Creating touchpoints*

Pada tahap ini, penulis menentukan pengaplikasian desain pada media-media yang sesuai untuk *brand* dan *target audience* yang dituju. Contohnya adalah membuat *collateral*, *business card*, *nametag*, aplikasi pada media digital (*social media*, *website*, dan lain-lain), *signage*, dan *merchandise*.

5. *Managing Assets*

Hasil akhir dari perancangan ini dibuat pedoman untuk *brand marketing* maupun desain dalam bentuk *Graphic Standard Manual* agar penggunaan desain dapat digunakan secara tepat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA