



### **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. Gambaran Umum**

##### **3.1.1. Profil Sinar Medan *Chinese Food Restaurant***

Sinar Medan merupakan sebuah restoran Chinese Food peranakan Medan yang didirikan pada tahun 1967 bertempat di Batu Ceper dengan mengusung konsep “makan gaya pecenongan dengan lingkungan yang bersih dan adem”. Sinar Medan dibekali oleh *skill* memasak Bapak dan Ibu dari Bapak Sugito yang berusaha *mengangkat* cita rasa masakan rumah dengan ciri khas Medan. Pada awalnya, restoran pecenongan ini hanya diperuntukan untuk kalangan menengah ke bawah, kemudian setelah mendapat kritikan dari beberapa pelanggan bahwa restoran tersebut terlalu kecil, maka Sinar Medan ini dibangun lagi di daerah Kelapa Gading. Namun karena belum mempunyai modal yang cukup, maka restoran di daerah ini dibangun dengan ukuran yang tidak besar namun dibuat lebih nyaman. Restoran tersebut dikondisikan dengan kursi dan meja makan yang bersih dengan dilengkapi oleh pendingin ruangan serta tidak ada pengamen. Walaupun terdapat peningkatan fasilitas, namun Sinar Medan ini tetap memberikan harga yang bersaing dengan pecenongan. Ketika telah berjalan cukup lama, kalangan menengah ke atas mulai tertarik untuk masuk sehingga perlahan-lahan, target market restoran ini mulai mengalami pergeseran. Kemudian Bapak

Sugito pun mulai memberanikan diri merubah target market yang disasarinya. Beliau membangun restoran yang ketiga dengan lokasi yang berbeda yakni di Gading Serpong. Restoran Sinar Medan yang berlokasi di Gading Serpong ini menggunakan dua bangunan rukan yang dijadikan satu sehingga lingkungannya jauh lebih luas dan nyaman. Konsep interior yang digunakan pun sudah sangat kental *Chinese restaurant*-nya dibandingkan dengan restoran pertamanya yang bergaya pecenongan. Kursi berlapis kain merah, dan meja yang ditutupi oleh kain merah dengan kapasitas delapan hingga sepuluh orang dalam satu meja tersebut merepresentasikan bahwa target yang disasar oleh Sinar Medan Gading Serpong ini adalah kelompok keluarga. Dengan penampakan interior yang mewah dan tampilan pelayan yang menggunakan seragam menunjukkan bahwa target market restoran ini adalah kalangan menengah ke atas.

Setelah berjalan sekitar tiga tahun, Bapak Sugito kembali berpikir untuk membuka cabang baru. Melihat dari perkembangan daerah yang ada, dapat diketahui bahwa pada tahun 2014, Alam Sutra menduduki peringkat pertama yang memiliki hunian keluarga yang tinggi di samping Gading Serpong dan Karawaci. Maka dari itu, Bapak Sugito membuka cabang di Alam Sutra dengan harapan terdapat peningkatan kunjungan dari masyarakat berkeluarga. Restoran Sinar Medan di Alam Sutra ini kemudian dibuat jauh lebih mewah dan *modern*. Walaupun telah memiliki empat cabang restoran, namun Sinar Medan belum memiliki *brand identity* yang konsisten antara restoran yang satu dan yang lainnya sehingga belum ada standarisasi dalam pengaplikasian logonya.

Pengaplikasian logo Sinar Medan pada beberapa media sebagai berikut.



Gambar 3.1 Pengaplikasian Logo Sinar Medan Alam Sutera  
(Sumber: Dokumentasi penulis 2014)

## 3.2. Data Penelitian

### 3.2.1. Wawancara

Wawancara ini dilakukan pada Minggu 16 Maret 2014 pukul 16.15 WIB bertempat di restoran Sinar Medan Gading Serpong, bersama pemilik restoran Sinar Medan, yakni Bapak Sugito. Tujuan dari wawancara ini ialah untuk mengetahui sejarah berdirinya restoran Sinar Medan dan memperoleh data yang valid mengenai restoran tersebut. Menurut beliau, belum ada standarisasi dalam pembuatan logo Sinar Medan itu sendiri sehingga dibutuhkan logo yang mampu merepresentasikan *brand value* Sinar Medan sehubungan dengan Sinar Medan yang mengalami perubahan *target market* dari kalangan menengah ke bawah ke kalangan menengah ke atas. Bapak Sugito sendiri ingin membawa Sinar Medan ke tahap yang

lebih tinggi lagi sebagai sebuah restoran *Chinese food* di Indonesia.

Selanjutnya, beliau menjelaskan bahwa terdapat dua tipe logo yang telah digunakan selama tiga tahun terakhir ini, yakni logo horizontal dengan tagline dan logo vertikal tanpa tagline.

### **3.2.2. Observasi Lapangan**

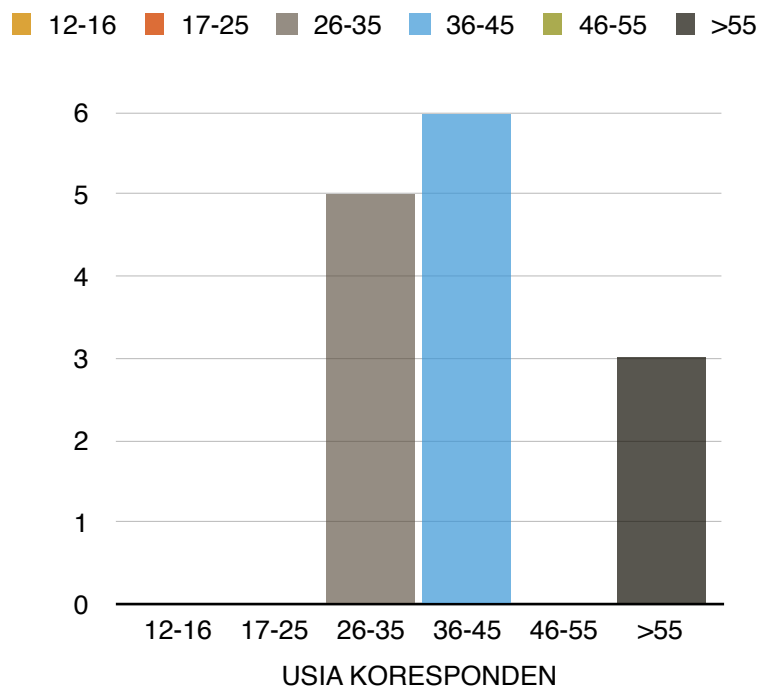
Penulis melakukan observasi pada tanggal 25 Mei 2014 pukul 18.37 WIB ke titik lokasi yakni Sinar Medan untuk mendapatkan data-data lapangan. Lokasi restoran ini bertempat salah satu ruko di Alam Sutra dan sejajar dengan salah satu restoran yang juga terkenal kelezatan makanannya yakni Rumah Makan Aroma. Setelah penulis melakukan observasi, dapat disimpulkan bahwa penulis melihat adanya peluang naik yang besar apabila Sinar Medan mempunyai *brand identity* yang kuat, karena Rumah Makan Aroma itu sendiri juga belum mempunyai *brand identity*-nya. Penulis juga berulang kali mengunjungi restoran tersebut untuk melakukan observasi pelanggan yang datang ke restoran. Dapat diketahui bahwa selama durasi empat jam lamanya pada jam makan siang, hanya terdapat dua kelompok keluarga saja yang mengunjungi restoran ini sementara pada malam hari terdapat sekitar empat hingga lima kelompok keluarga saja.

### **3.2.3. Kuesioner**

Penulis melakukan *survey* pada 12 Maret 2014 bertempat di kampus Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong terhadap tiga puluh koresponden termasuk didalamnya dua puluh mahasiswa dan sepuluh

dosen dibagikan secara acak dan *survey* pada 14 Maret 2014 bertempat di *Summarecon Mall Serpong*, Gading Serpong terhadap tiga puluh koresponden yang dibagi secara acak. Kemudian pada tanggal 05 November 2014 penulis membagikan kuesioner kepada pelanggan Sinar Medan di Alam Sutra namun karena keterbatasan jumlah pelanggan, penulis hanya mendapatkan kurang dari lima belas lembar saja yang terisi sehingga penulis kemudian menyasar sekolah-sekolah menengah ke atas untuk melakukan *survey* seperti sekolah Tunas Bangsa, *Pahoa College*, dan BPK Penabur Gading Serpong.

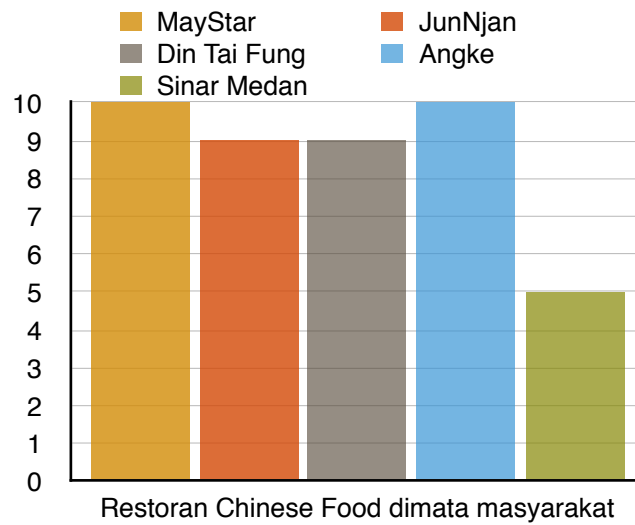
Penulis memperoleh dua puluh kuesioner yang terisi sehingga total koresponden yang penulis dapatkan yakni delapan puluh. Menurut *Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi* (2011) dalam bukunya *Mix Methodolgy dalam Penelitian Komunikasi* bahwa tidak ada panduan yang baku guna menentukan jumlah minimal sampel yang akan diteliti, hanya saja jumlah yang diteliti juga tidak sangat kecil, seperti hanya beberapa belas saja (Hlm. 113). Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mengetahui tingkat *awareness*, *association* dan *loyalty* terhadap *brand identity* Sinar Medan. Kuesioner ini diperuntukkan bagi koresponden yang sudah berkeluarga karena restoran Sinar Medan merupakan restoran keluarga *Chinese food* peranakan Medan dengan *target audience* berupa keluarga kalangan menengah ke atas.



(Sumber: Dokumentasi penulis 2014)

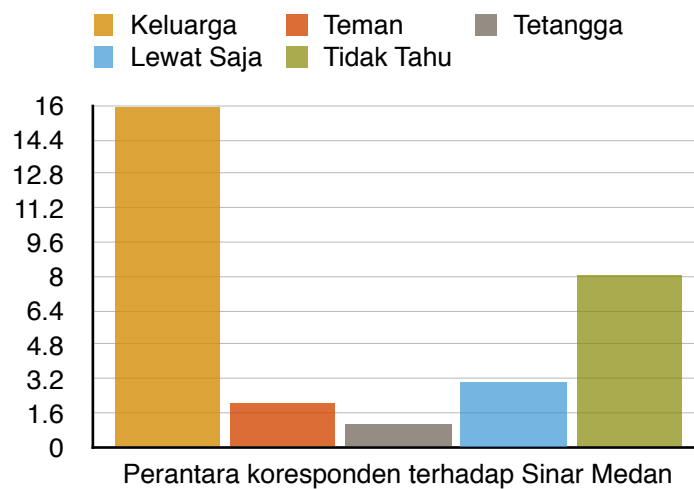
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa tidak semua koresponden yang sudah berkeluarga mengetahui atau pernah makan di restoran Sinar Medan.

Kemudian penulis pun memberikan pertanyaan berikut pada kuesioner :  
 “Jika akan mengunjungi restoran *Chinese food*, restoran manakah yang Anda kunjungi?” Dan berdasarkan data berikut dapat diketahui bahwa rata-rata koresponden telah mengunjungi beberapa restoran *chinese food* lainnya seperti Angke dan Din Tai Fung, namun mayoritas koresponden (status: berkeluarga) belum pernah makan di restoran Sinar Medan, dan hanya mengetahuinya saja. Oleh karena itu penulis menarik kesimpulan sederhana bahwa tingkat *awareness* restoran Sinar Medan sedikit buruk. Kemudian penulis pun mengajukan pertanyaan untuk mengetahui restoran yang dikunjungi pada umumnya.



(Sumber: Dokumentasi penulis 2014)

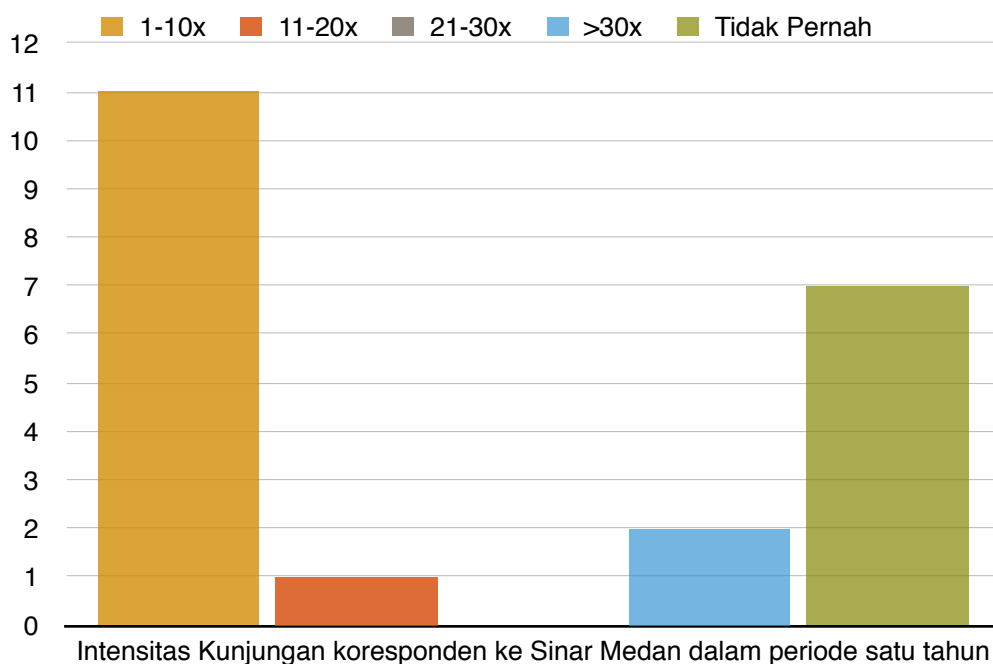
Berdasarkan hasil kuesioner pula, dapat diketahui bahwa restoran Sinar Medan telah dikenal oleh masyarakat karena restoran ini sudah berdiri sejak lama sehingga dikenal secara turun menurun, namun tingkat kunjungan masyarakat sangatlah kurang karena hanya orang-orang tertentu saja yang mengunjungi restoran tersebut, sementara orang-orang lain yang baru tidak *aware* terhadap restoran tersebut.



(Sumber: Dokumentasi penulis 2014)



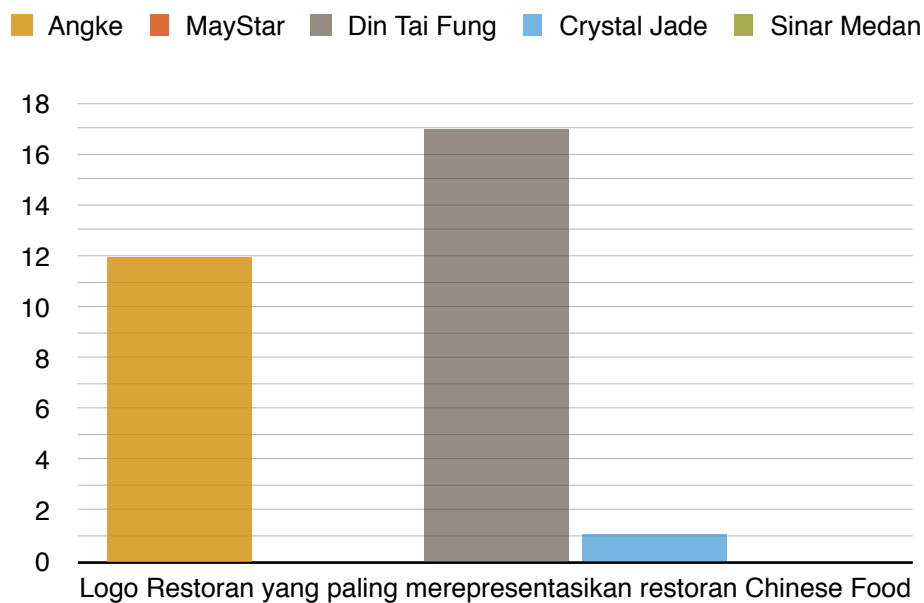
Sinar Medan berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada koresponden dapat dikatakan bahwa hanya beberapa orang saja yang mengetahui restoran ini dan mayoritas dari mereka mengetahuinya dari keluarga sudah sejak lama, maka dapat disimpulkan bahwa restoran Sinar Medan tersebut dikenal secara turun menurun. Pada kuesioner yang sama pun penulis memperoleh informasi bahwa tingkat kunjungan koresponden terhadap restoran Sinar Medan sangatlah rendah, mayoritas dari mereka yang pernah mengunjungi Sinar Medan hanya pernah kembali dalam hitungan satu hingga tiga kali saja.



(Sumber: Dokumentasi penulis 2014)

Dapat diketahui bahwa mayoritas dari koresponden yang pernah mengunjungi Sinar Medan bersama keluarga inti dibandingkan dengan bersama keluarga besar ataupun teman. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengunjung Sinar Medan merupakan keluarga inti yang telah mengetahui Sinar Medan secara

turun menurun. Kemudian penulis memberikan pertanyaan seputar logo kepada koresponden. Penulis menyajikan beberapa logo restoran *Chinese food* yang sudah ada dan bertanya kepada koresponden logo manakah yang paling merepresentasikan restoran *Chinese food*, dan jawaban terbanyak adalah logo restoran Din Tai Fung.



(Sumber: Dokumentasi penulis 2014)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa logo Din Tai Fung merupakan logo yang paling banyak dipilih oleh koresponden. Hal ini menyatakan bahwa logo restoran Din Tai Fung merupakan logo yang berhasil merepresentasikan sebuah restoran *Chinese food*. Penulis menganalisa logo tersebut bahwa yang menjadi unsur terkuat sebuah restoran *Chinese food* adalah tulisan *hanzi* dari nama restoran tersebut. Maka hal ini kemudian oleh penulis dapat dijadikan sebagai salah satu contoh acuan bagi penulis untuk mendesain logo Sinar Medan

disamping mengambil brand value dari restoran tersebut.

Dari seluruh hasil kuesioner tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas kunjungan pelanggan Sinar Medan tidak tinggi akibat rendahnya awareness karena adanya kesalahan persepsi terhadap identitas visual yang tidak mencerminkan identitas restoran *chinese food*.

### 3.2.4. Analisis Kompetitor

Terdapat beberapa kompetitor yang dihadapi oleh restoran Sinar Medan baik di Gading Serpong, Alam Sutra maupun area Jakarta. Penulis memperoleh data-data tersebut melalui *website* resmi masing-masing restoran dan wawancara singkat terhadap beberapa koresponden saat melakukan penyebaran kuesioner.

Adapun beberapa profil dari kompetitor tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

#### 3.2.4.1. Restoran Angke



**Gambar 3.2 Penampakan Restoran Angke**  
(Sumber: [www.angke.com](http://www.angke.com))

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa Restoran Angke merupakan salah satu diantara dua pilihan utama masyarakat untuk restoran *Chinese food* disamping restoran MayStar. Posisi restoran Sinar

Medan masih sangat kurang dibandingkan dengan Restoran Angke dan MayStar. Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari *website* resmi restoran Angke di [www.angke.com](http://www.angke.com), dikatakan bahwa restoran Angke sudah berdiri sejak tahun 1976 oleh Koh Poh Hon dengan membawa resep orisinil Hakka dari Tiongkok. Dapat disimpulkan bahwa restoran Angke menyajikan masakan orisinil Hakka dari Tiongkok.

Pada awalnya, restoran Angke didirikan di kawasan Kali Jodo dengan tiga buah meja, namun seiring dengan berkembangnya restoran ini, Koh Poh Hon pun akhirnya memindahkannya ke daerah Tubagus Angke di Jelambar dengan 29 meja. Kemudian pada tahun 1978, restoran ini dipindahkan ke Mangga Besar karena sering mengalami banjir. Dan pada tahun 1987 restoran Angke dipindahkan ke daerah Ketapang dan mampu menampung 1000 orang tamu. Dan pada pertengahan tahun 2005, terdapat cabang baru Restoran Angke di Kelapa Gading dimana restoran ini terdiri dari empat lantai dan dapat digunakan untuk acara pernikahan, ulang tahun, seminar, dan pameran karena ditunjang oleh fasilitas dan prasarana yang bagus dengan luas total bangunan sebesar 6000m<sup>2</sup>.



**Gambar 3.3 Logo Restoran Angke**  
(Sumber: [www.angke.com](http://www.angke.com))

#### 3.2.4.2. Restoran MayStar

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat oleh penulis, dapat diketahui bahwa restoran MayStar merupakan salah satu restoran yang paling diminati oleh masyarakat sebagai sebuah restoran *Chinese food*. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari *website* resminya yakni *www.maystargroup.com*, Restoran MayStar merupakan sebuah restoran *Chinese food* yang didirikan pada tahun 2007 di Lantai 3 pada Le Grandeur Hotel di Mangga Dua dengan luas area sebesar 1200m<sup>2</sup> dan dapat mengakomodasi 280 orang dengan fasilitas sepuluh ruang VIP dan dua ruang karaoke. Restoran ini didesain secara elegan dan minimalis dengan konsep hitam dan emas.

Setelah berjalan selama kurang lebih satu tahun, terdapat cabang baru MayStar yang didirikan di dalam *Emporium Pluit Mall* pada Januari 2009 dengan luas daerah sebesar 934.68m<sup>2</sup> menyediakan enam ruang *VIP* dan mampu mengakomodasi 510 orang secara keseluruhan restoran. Didesain dengan konsep modern dan minimalis menggunakan warna hitam dan putih. Pada November 2009 MayStar dengan kejayaannya membangun kembali cabang barunya di dalam *Central Park Mall* dengan luas area sebesar 890.2m<sup>2</sup> dimana mampu menampung sekitar 450 orang dan menyediakan empat ruangan *VIP*. Dengan konsep yang minimalis dan modern pula restoran ini diberi warna hitam dan merah *maroon*.



**Gambar 3.4 Interior restoran MayStar**  
(Sumber: [www.maystargroup.com](http://www.maystargroup.com))



**Gambar 3.5 Logo restoran MayStar**  
(Sumber: [www.maystargroup.com](http://www.maystargroup.com))

#### 3.2.4.3. Restoran Din Tai Fung



**Gambar 3.6 Restoran Din Tai Fung**  
(Sumber: [www.maystargroup.com](http://www.maystargroup.com))

Restoran Din Tai Fung menduduki posisi kedua tertinggi berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh penulis kepada koresponden. Berdasarkan website resminya [www.dintai fung.co.id](http://www.dintai fung.co.id), pada 1958, Din Tai Fung bukanlah sebuah restoran namun merupakan sebuah toko yang menjual minyak

goreng kalengan. Nama Din Tai Fung sendiri berasal dari nama perusahaan minyak Din Mei Oils dan Hen Tai Fung. Namun seiring dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat sekitar, minyak kalengan tersebut tidak lagi laku dan bisnis mereka pun semakin merosot sehingga pada akhirnya Heng Tai Fung dan istrinya pada tahun 1980 memutuskan untuk memulai bisnis baru dengan mengikuti saran tetangganya mereka menjual pangsit kukus. Walaupun tanpa iklan, Din Tai Fung kemudian berhasil dikenal dari mulut ke mulut selama beberapa tahun dan menjadi restoran Internasional.



**Gambar 3.7 Logo restoran MayStar**  
(sumber: [www.maystargroup.com](http://www.maystargroup.com))

#### 3.2.4.4. Jun Njan Restaurant



**Gambar 3.8 Penampakan restoran Jun Njan**  
(sumber: [www.njunjan.com](http://www.njunjan.com))

Restoran Njun Jan menduduki posisi kedua tertinggi disamping Restoran Din Tai Fung di mata masyarakat. Restoran ini pertama kali berdiri di kawasan Tanjung Priok pada tahun 1956, dengan mengangkat konsep

klasik dan keluarga, restoran ini dibangun didalam Mal Grand Indonesia. Restoran ini sangat dikenal sebagai lokasi yang pas untuk acara keluarga maupun kebutuhan bisnis. Restoran ini menyajikan makanan utama yakni *seafood* dengan disertai oleh makanan dan minuman yang menyegarkan seperti aneka jus segar, es krim, *fruit-cocktail*, dan lain sebagainya. Setelah mendapat hati para pelanggan, Jun Njan kemudian mempunyai cabang di beberapa tempat lainnya seperti Batu Ceper, Pondok Indah, Kelapa Gading, Pluit dan Bumi Serpong Damai (BSD).



**Gambar 3.9 Logo restoran Jun Njan**  
(sumber: [www.njunjan.com](http://www.njunjan.com))

### 3.2.5. Tabel Analisis Kompetitor

Tabel berikut ini akan menampilkan analisa kompetitor Sinar Medan

**Tabel 3.1. Tabel Analisis Kompetitor**  
(sumber: Dokumentasi Penulis 2015)

Nama Restoran	Jenis	Tahun Berdiri	Segmentasi Pasar
Angke	Hokkian Food	1976	Menengah atas
May Star	Tiongkok Dimsum	2007	Menengah atas
Din Tai Fung	Taiwan Dimsum	1980	Menengah atas
Jun Njan	Chinese Seafood	1956	Menengah atas



### **3.2.6. Analisis Target**

Di samping itu, penulis juga melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap Sinar Medan, yakni sebagai berikut.

#### **1. Segmentasi**

Sasaran pelanggan yang diinginkan oleh Sinar Medan adalah keluarga. Segmentasi tersebut kemudian oleh penulis akan dikelompokkan lagi menjadi:

##### **a. Segmentasi Demografis**

- Usia 35 - 60 tahun
- Jenis kelamin pria dan wanita
- Agama dan suku universal

##### **b. Segmentasi Geografis**

- Pengunjung Lokal dan Mancanegara

##### **c. Segmentasi Psikografis**

Mereka yang mempunyai daya tarik tinggi terhadap makanan *Chinese food* peranakan Medan serta mereka yang mempunyai rasa ingin tahu terhadap menu masakan khas Medan.

#### **2. Target**

Adapun target dari Sinar Medan adalah mereka yang berusia 6-60 tahun yang merupakan kelompok keluarga dan menengah ke atas.

### 3. *Positioning*

Restoran Sinar Medan merupakan satu-satunya restoran *chinese food* peranakan Medan yang mampu menggabungkan dua aksen yang berbeda yakni masakan *Chinese food* dengan lokalisasi Medan menjadi satu jenis makan dengan suasana eksklusif yang diolah dengan bumbu khas Medan.

#### 3.2.6. Analisis SWOT

Berdasarkan pengamatan dengan menggunakan analisis SWOT dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi dan daya tarik Sinar Medan. Berikut analisis SWOT yang diperoleh :

##### 1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Sinar Medan merupakan salah satu restoran *chinese food* peranakan Medan yang unik karena restoran ini mampu menggabungkan dua aksen berbeda yakni asken *Chinese food* dan lokalisasi bumbu Medan menjadi satu jenis masakan.
- b. *Management* karyawan yang baik karena bersifat kekeluargaan dan sering diadakannya *training* bagi karyawan baru dan lama mengakibatkan karyawan Sinar Medan mempunyai kualitas pelayanan yang baik terhadap tamunya.
- c. Lokasi strategis yang terletak di kawasan Batu Ceper dimana daerah

tersebut merupakan daerah yang sangat strategis karena terletak di pinggiran jalan, kemudian cabang kedua yang terletak di daerah Kelapa Gading yang mengakomodasi sejumlah besar perumahan elit di daerah Jakarta Utara, dan cabang ketiga di sekitar Summarecon Mall Serpong dan daerah perumahan serta sekolah *International* di Gading Serpong, dan cabang keempat di perukoan elit Alam Sutra, akses mudah untuk menuju *Mall@Alam Sutra* dan dekat dengan perumahan menjadikan restoran ini mudah untuk dicapai oleh pelanggannya, khususnya keluarga dan pengusaha-pengusaha.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Sinar Medan belum mempunyai *brand identity* yang kuat untuk bersaing. Disamping itu, lokasi Sinar Medan yang berada di perukoan menyebabkan restoran ini kurang menonjol dari sisi *brand-nya* karna bersifat berkompetisi dengan toko di sekeliling.
- b. Sinar Medan belum mempunyai *website* sehingga cukup sulit untuk memperoleh informasi mengenai kelengkapan restoran ini.
- c. Sinar Medan dalam hal promosi mengutamakan sistem *word-of-mouth* sehingga tidak menggunakan promosi dengan media cetak apapun. Hal ini menyebabkan Sinar Medan hanya diketahui oleh beberapa kalangan saja.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Beragam menu masakan baru yang unik dengan ciri khas Medan disajikan oleh Sinar Medan menjadikan restoran ini mempunyai peluang yang besar untuk menghidupkan kembali cita rasa masakan *chinese food* karena adanya keseragaman jenis masakan di setiap restoran *chinese food* yang ada di Indonesia.
- b. Keberanian Bapak Sugito dalam menitikkan target market yang ingin beliau raih menjadikan restoran ini mempunyai peluang yang lebih besar untuk menjaring banyak pelanggan baru dari kalangan yang lebih luas lagi.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Kurangnya perhatian khusus dari pemilik terhadap *brand identity* yang ia miliki karena pemilik lebih ingin menjual suasana dan konsep restoran sehingga Sinar Medan belum mempunyai *brand identity* yang kuat dan konsisten untuk dilepas bersaing dengan restoran-restoran ternama karena *brand identity* Sinar Medan belum merepresentasikan brand value-nya sehingga harus diberikan pembenahan *brand identity*.

### 3.2.7. Analisis Visual



**Gambar 3.2 Logo restoran Sinar Medan**

(sumber: <http://facebook.com/sinarmedan>)

Logo Sinar Medan terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Berikut penjelasan singkat dari masing-masing *logotype* dan *logogram*.

#### 1. *Logogram*

- a. *Logogram* Sinar Medan terdiri dari bulatan tidak penuh berwarna gradasi dari *orange* dengan *colorcode* #f15b29 menuju kuning terang dengan *colorcode* #fed911 yang merepresentasikan sinar matahari.
- b. Terdapat dua goresan air yang diberikan warna biru muda dengan *colocode* #52dbed dan biru gelap dengan *colorcode* #005b92 yang diberi *drop shadow* berwarna hitam dengan jarak bayangan sekitar 8px dan kemiringan sudut sebesar 120 derajat. Simbol tersebut merepresentasikan air. Masyarakat Medan percaya bahwa air merupakan *icon* kehidupan.
- c. Terdapat tulisan SM yang merupakan singkatan dari Sinar Medan berwarna merah terang dengan *colorcode* #d72829.
- d. Tulisan SM menggunakan *typeface* ITC Souvenir Bold berwarna merah terang dengan *colorcode* #d72829 dan diberi *outline* berwarna

putih pada bagian dalam dan hitam pada lapisan terluar.

## 2. *Logotype*

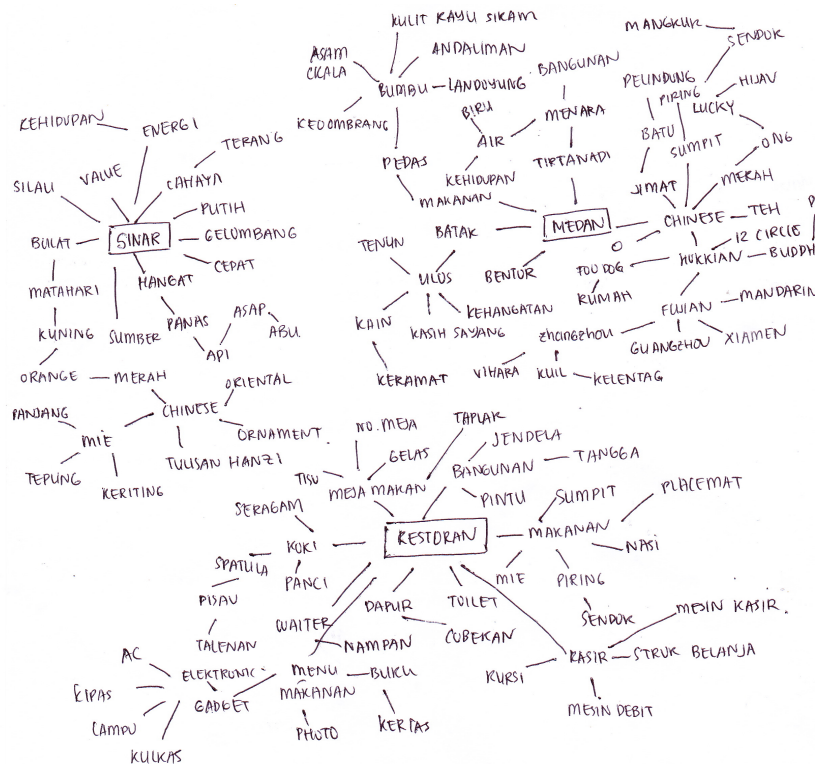
- a. *Logotype* Sinar Medan menggunakan font ITC Souvenir Bold dengan warna merah terang dengan *colorcode* #d72829
- b. *Tagline* Sinar Medan menggunakan *typeface* Brush Script Std Medium berwarna biru dongker dengan *colorcode* #27204d

Berdasarkan analisa logo di atas, dapat diketahui bahwa pada mulanya, *logogram* Sinar Medan mengusung konsep Medan dengan menampilkan *icon* air yang merupakan lambang kehidupan bagi masyarakat Medan. Namun sayangnya, *icon* air tersebut tidak cukup memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa *icon* tersebut merupakan *icon* kota Medan, karena keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai hal tersebut. Kedua, *icon* tersebut malah menghadirkan keambiguan pada masyarakat. Berdasarkan survey *online* yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat yang tidak mengenal Sinar Medan mengatakan bahwa logo tersebut merupakan logo toko bangunan, toko elektronik maupun toko *sparepart*. Disamping itu, *logotype* tersebut menggunakan font *bold serif* untuk tulisan Sinar Medan dimana tulisan tersebut tampak seperti nama sebuah rumah makan Padang. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh penulis ke beberapa koresponden dapat diketahui bahwa sebanyak 33.3% mengatakan bahwa *font* tersebut

mewakili *brand value* sebuah rumah makan Padang.

### 3.2. Mind Mapping

Setelah memperoleh data melalui wawancara, observasi, dan survei, penulis melanjutkan proses kerja berikutnya yakni *mind-mapping*. Pembahasan mengenai perancangan *brand identity* Sinar Medan dapat dijabarkan menjadi banyak cabang mulai dari aspek sejarah, aspek makanan, aspek daerah, aspek citra hingga aspek pelanggan. Oleh sebab itu, pembuatan *mind-mapping* sangat membantu penulis dalam menentukan konsep yang baik dan benar dan memulai tahap perancangan *brand identity* Sinar Medan yang tepat guna dan tepat sasaran.



Gambar 3.2 *Mind-Mapping* Sinar Medan  
(sumber: dokumentasi pribadi)

### 3.3. Konsep Kreatif

Dalam menentukan konsep karya tersebut, penulis mengacu pada data-data aktual yang diberikan. Berdasarkan *brand value* Sinar Medan yakni *Chinese*, penulisan *logotype* Sinar Medan akan direpresentasikan sangat oriental karena merupakan rekonstruksi bentuk dari goresan *hanzi*. Disamping itu, *logogram* akan dirancang sedemikian rupa dengan memperhatikan elemen-elemen yang mengandung *brand value* Sinar Medan yakni *Chinese food* dan **Medan**.

Adapun berdasarkan *mind-mapping* yang dilakukan oleh penulis, *icon* yang sesuai untuk merepresentasikan *Chinese Medan* adalah patung *shishi* atau *foo-dog* yang merupakan simbol kelompok *chinese* di Medan dan sebuah lingkaran yang memiliki makna kesatuan dalam kepercayaan masyarakat *Chinese*, piring sebagai perwakilan restoran dan makanan, serta matahari sebagai perwakilan dari sinar.

Sementara itu, skema warna yang akan digunakan adalah warna merah dan emas dimana masing-masing dari warna tersebut mempunyai filosofi yang sangat kuat. Merah merupakan lambang kebahagiaan dan keberuntungan dalam filosofi masyarakat *Chinese*, sementara emas merupakan lambang kemakmuran dan kejayaan. Masyarakat *Chinese* percaya bahwa kolaborasi antara warna merah dan emas dapat menciptakan keharmonisan yang mendatangkan kebaikan. Oleh karena itu, penulis menggunakan harmoni warna merah dan emas dalam perancangan logo Sinar Medan ini.



### 3.4. Strategi Perancangan Logo

*Brand strategy*, menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Dalam hal ini, penulis akan merancang *brand identity*, maka dari itu, penulis melakukan riset dan analisa dengan mengacu pada *Aaker's Brand Identity System*. Setelah data analisa diperoleh, penulis memulai *brandstorming* dan *mindmapping* data untuk kemudian dilakukan sketsa kasar dan eksplorasi logo hingga dicapai logo final yang tepat.

#### 3.4.1. *Rebranding*

Dalam kasus ini, penulis akan melakukan *rebranding* pada logo yang telah ada. Adapun alasan dari dilakukannya perombakan ini sesuai dengan fenomena dan latar belakang masalahnya sendiri yaitu terjadinya kesalahan persepsi akibat tidak tersampainya *brand value* Sinar Medan sebagai restoran *chinese food* **peranakan Medan**.

Disamping fenomena tersebut, penulis juga harus memiliki data yang kuat mengenai perusahaan tersebut untuk dilakukan analisa mendalam apakah

perusahaan tersebut perlu dilakukan *rebranding* atau tidak, maka dari itu sebelum proses *rebranding* ini berlangsung, penulis pun telah mengumpulkan data-data baik berupa wawancara, observasi lapangan, maupun data kuesioner. Diharapkan dengan dilakukannya *rebranding* ini, *brand identity* Sinar Medan yang baru mampu merepresentasikan *brand value*-nya dengan baik sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi lagi.

#### **3.4.2. *Unique Selling Point***

Sinar Medan mempunyai keunggulan khusus pada masakannya itu sendiri. Dengan mengangkat masakan dengan bumbu khas Medan yang gurih dan sedap kemudian dikolaborasikan dengan lidah setempat (penglokalisasi).

#### **3.4.3. *Positioning***

Sinar Medan merupakan satu-satunya restoran *chinese food* peranakan Medan yang mempunyai cita rasa berbeda dengan restoran *chinese food* umum lainnya.

#### **3.4.4. *Value***

Adapun nilai-nilai dari *brand* tersebut adalah : *Medanese, Chinese Food*.