



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. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dengan cara penelitian primer. Yang menurut penjelasan Sarwono(2006) Pengumpulan data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan. Hal ini kedepannya akan menjadi pondasi dalam proses perancangan identitas visual bagian yang pertama yaitu *conductig research*. Berdasarkan Wheeler (2009) Tahapannya meliputi :

3.1.1. *Observasi Marketing Audit*

Penting untuk membuat sistem yang lebih efektif dan membuka kemungkinan yang ada dengan latar belakang tentang segala hal yang sudah diusahakan, diluar hal itu berjalan dengan baik atau tidak. Untuk mengerti *Big Picture*, dengan mengumpulkan beberapa hal seperti (hlm. 108) : Segala bentuk identitas yang sudah digunakan, Pembuktian sistem marketing atau pemasaran yang menunjukkan hasil penjualan yang terjadi selama beberapa tahun terakhir; *Internal Communications* dan *Retail*, meliputi kemasan, bentuk promosi, media aplikasi turunan lainnya.

Es Lilin Njonja Besar

Es Lilin Njonja Besar (ELNB) merupakan nama dari produk es krim lokal yang diproduksi oleh PT. SUMBER ES MAKMUR. Berdiri sejak tahun 2006 yang sudah berkantor pusat di Tangerang. Mulanya dikenal masyarakat dengan produk

es lilinnya yang dijual dengan harga Rp. 2500 dan seiring berjalannya waktu berubah menjadi Rp. 7500. Menyediakan dua macam jenis es lilin, yang polos dan yang dilapisi oleh coklat, dengan berbagai macam citarasa lokal seperti alpukat, sirsak, durian, nangka, kelapa, kacang merah, kacang hijau ketan hitam, moka, dan coklat.

Produk ini juga memperluas ranahnya dalam produksi es krim, yaitu mulai menyediakan dalam bentuk *cup* berukuran 250ml, dengan jenis es krim yang memiliki tekstur yang banyak digemari orang seperti es puter tak lupa tersedia dalam berbagai macam rasa klasik Indonesia. *Homemade* menjadi keunggulan yang diberikan oleh Es Lilin Njonja besar, untuk menjaga kealamian dari bahan-bahan dasar yang digunakan.



Gambar 3. 1 Logo Es Lilin Njonja Besar 2009 dan Sekarang

(Sumber: Facebook Es Lilin Njonja Besar, 2017)

Dalam perjalanannya, Es Lilin Njonja besar juga sangat mengedepankan citarasa klasik dan otentik khas Indonesia, hal ini cenderung unik melihat Es Lilin Njonja Besar sebagai satu-satunya *brand* es krim lokal dengan tema tersebut. Memiliki 1300 gerai yang tersebar di Jabodetabek, Es Lilin Njonja Besar dapat ditemukan di rumah makan, supermarket kecil dan *outlet – outlet* dimall kota besar.

Wawancara

Dibutuhkan ketajaman dalam bisnis dan merencanakan sebuah strategi. Prioritas yang paling utama dalam mengerti sebuah objek adalah dengan mengenal misi, visi, target market, keunggulan yang kompetitif, *strength* dan *weakness*, strategi pemasaran dan kemungkinan yang akan muncul (hlm. 102).

Untuk mengetahui hal terkait penulis mengadakan wawancara untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai *brand* Es Lilin Njonja Besar (ELNB). Penulis melakukan wawancara dengan ibu Marjati Wangsa Mulja selaku *owner* dari PT. SUMBER ES MAKMUR, yang berlokasi di Rukan Mahkota Mas Blok M 3, Cikokol, Tangerang Selatan.



Gambar 3. 2 Wawancara bersama Ibu Marjati Wangsa Mulja

(Sumber: Dokumentasi Penulis,2017)

1. Sejarah & Awal Mula Es Lilin Njonja Besar

Es Lilin merupakan salah satu jajanan yang populer dikalangan masyarakat Indonesia dari anak – anak hingga orang tua. Ketenaran jajanan es yang sangat sederhana namun sedap ini membuatnya mudah ditemukan karena banyak dijajakan dipinggiran jalan dengan gerobak. Dilain pihak jajanan kadang memiliki

kualitas bahan yang tidak baik dan memiliki kecenderungan tidak terlalu higienis sehingga berbahaya untuk kesehatan konsumen.

Melihat fenomena tersebut, Mulja merespon dengan membuat es lilin dengan bahan dasar alami dan higienis. Beliau menambahkan bahwa bahan yang digunakan sudah melewati prosedur *food-grade* dan BPOM, serta melakukan pengecekan bahwa setahun sekali untuk menjaga kualitas bahan sebagai bukti keseriusannya dalam menekankan konsep *homemade*. Hal itu guna melestarikan resep jajanan yang sempat populer ini secara turun – temurun agar tetap bias dilestarikan.

2. Logo



Gambar 3. 3 Logo Njonja Besar 2006 – 2009

(Sumber: njonjabesar.com)

Mulja menjelaskan bahwa nama dan visualisasi Njonja Besar dalam identitas visual merupakan sebuah tokoh fiktif yang dibentuk untuk menguatkan kesan *homemade* dan ramah yang dibawa oleh Es Lilin Njonja Besar. Pemilihan seorang ibu –ibu yang sedang tersenyum ramah lekat dengan konsep rumahan, yang memberi perhatian lebih pada ke higienisan dan kealamian bahan, selain itu resep turun – temurun juga dekat dengan konsep rumahan. Penggunaan warna merah dan

coklat digunakan untuk mewakili kesan klasik dan otentik yang disajikan lewat varian rasa yang bisa dinikmati pada es lilin Njonja Besar. Pita juga ditambahkan karena dipercayai sebagai lambang kemakmuran dan kesuksesan.



Gambar 3. 4 Logo Njonja Besar 2009 – Sekarang

(Sumber: Njonjabesar.com)

Dalam merespon perkembangan pasar yang terus berubah, Logo dan *Tagline* berubah dari yang sebelumnya adalah Es Lilin Njonja Besar menjadi Tradisional Es Lilin & Es Krim Njonja Besar dengan *tagline homemade*. Perubahan ini didukung oleh penambahan produk es krim lainnya selain es lilin pada produk Njonja Besar. Pita yang melingkari logo dan tidak tertutup merupakan sebuah simbolisasi dari keterbukaan *brand* Njonja besar akan masukan dari luar sehingga bisa merespon pasar dengan baik. Konsep warna tetap dijaga karena masih menjunjung nilai klasiknya didukung penambahan tradisional pada *namingnya*. Selain konsep warna, penggambaran ibu – ibu juga masih digunakan karena sudah dikenal selama tahun – tahun sebelumnya.

Mulja menambahkan bahwa beberapa elemen – elemen grafis yang baru seperti 3 bunga dan bintang yang ada pada *banner* yang melingkari logo merupakan simbolisasi dari Es Lilin & Es Krim Njonja Besar ini sebagai usaha

keluarga yang didirikan olehnya dan dua saudara perempuannya, sedangkan bintang melambangkan suami – suami mereka.

3. STP

Mulja dalam wawancarnya menjelaskan bahwa sebelumnya segmentasi dari Es Lilin & Es Krim Njonja Besar ini belum terlalu jelas. Hal ini didukung hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk mendukung urgensi yang menyatakan hasil adanya *positioning* yang berbeda antara responden dengan jarak umur tertentu. Melihat hasil penelitian tersebut, Mulja merespon bahwa memang sudah saatnya segmentasi dari Es Lilin Njonja Besar diperjelas, ia menambahkan ingin berfokus pada target pasar dengan umur 21 tahun keatas karena ingin memberikan rasa klasik dan membangkitkan nostalgia bagi mereka yang dulu pernah menyicipi es lilin pada masa kecilnya. Produk Es Lilin & Es Krim Njonja menarget pasar pada kalangan menengah hingga menengah atas. Sebagai produk dengan citarasa otentik yang bisa dinikmati mereka yang menghabiskan waktu untuk mengenang kembali masa lalu.

Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi & Targeting pasar

Segmentasi		Target Primer	Target Sekunder
Geografis	Kota, Provinsi	Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi	Pulau Jawa
Demografis	Usia	21 – 59 tahun	Dibawah umur 21 tahun
	Gender	Laki – laki dan perempuan	Laki – laki dan perempuan

	Kebangsaan	Warga Negara Indonesia	Warga Negara Indonesia
	Etnis	Semua etnis	Semua etnis
	Pekerjaan	Umum	Umum
	Pendidikan	SMA dan Perguruan Tinggi	SD, SMP, SMA
	Kelas Ekonomi	Menengah dan menengah atas	Menengah bawah
Psikografis	Gaya Hidup	Suka menikmati waktu bersantai dengan berkumpul ditemani kudapan	Sering menyantap jajanan
	Ketertarikan	Menyukai sesuatu yang cenderung klasik, otentik dan kuno sehingga dekat dengan hal – hal yang membangkitkan nostalgia	Menyukai kudapan es krim berbahan apapun
	Kepribadian	Aktif, suka bersosialisasi, suka mengabadikan momen, menyukai hal klasik dan otentik, memiliki ketertarikan akan makanan Indonesia.	Suka mencoba hal baru, memiliki ketertarikan dengan rasa klasik indonesia
Behavioral		Saat <i>weekend</i> , saat libur sekolah, libur nasional dan hari raya, manfaatnya sebagai kudapan disaat panas dan sebagai <i>mood booster</i> .	Saat <i>weekend</i> , saat libur sekolah, libur nasional dan hari raya, manfaatnya sebagai kudapan disaat panas

		dan sebagai <i>mood booster</i> .
--	--	-----------------------------------

Positioning : Sebagai *Brand* es krim berbahan alami dan bersih, yang membawa nostalgia dengan cita rasa otentik khas Indonesia.

4. SWOT

Dalam menentukan strategi percangan/bisnis, analisis SWOT merupakan analisis secara menyeluruh dengan membandingkan secara langsung kekuatan dan kelemahan –bersifat internal, dan kesempatan dan ancaman yang bersifat eksternal. Berikut analisa penulis:



Gambar 3. 5 Analisa SWOT

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Observasi

1. Observasi Identitas Visual

Penyebaran kuisioner *online* ini dilakukan untuk mencari informasi mengenai sejauh mana tahap *brand recognition* terhadap identitas visual yang sudah ada untuk sebagai acuan perancangan identitas visual ELNB yang baru, berikut dengan penggunaan dan pemilihan warna, penentuan bentuk logo dan *copywriting*. Meliputi, elemen – elemen visual yang identikal dengan ENLB. Penulis disebarkan responden pada target primer dari ENLB. Pertanyaan yang diterakan sebagai berikut, bersamaan dengan respon dalam bentuk diagram. Jawaban dari responden berupa jawaban singkat dan jawaban panjang, karena bersifat deskriptif. Untuk memperjelas, jawaban responden diperjelas menjadi beberapa poin penting yang mewakili keseluruhan penjelasan.

- Hasil data berdasarkan responden

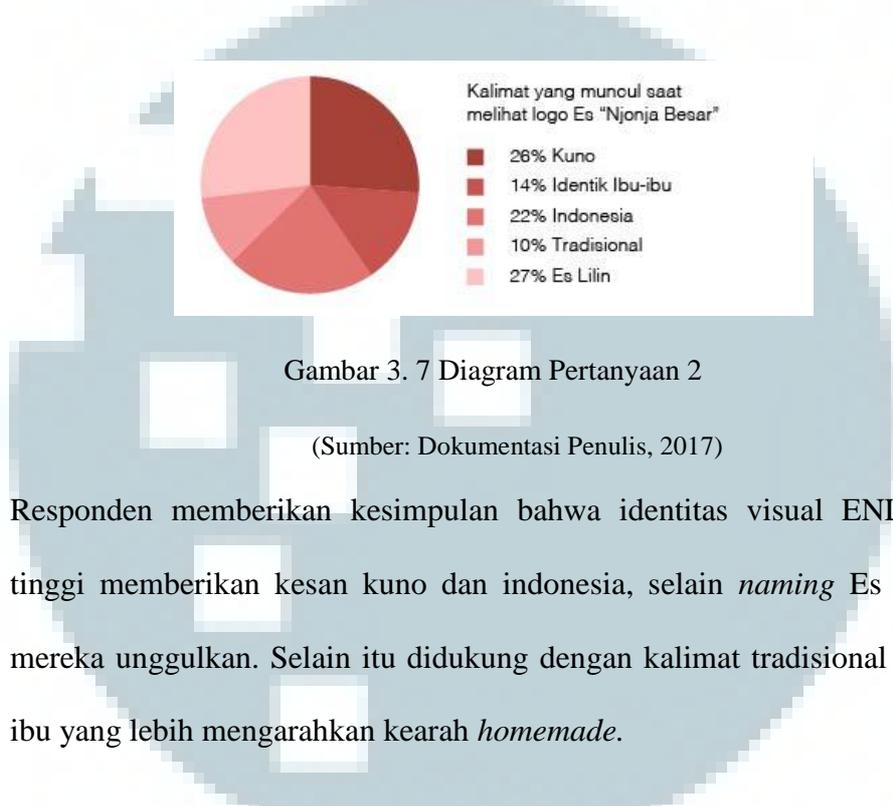


Gambar 3. 6 Diagram Pertanyaan 1

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Pada data yang terlampir menunjukkan keberadaan identitas visual *ELNB* dalam benak masyarakat, terbentuk perbandingan tipis antara responden

pernah melihat dan dapat meng-*recognize* identitas visual tersebut dan sebagian belum sadar akan eksistensinya. Membuktikan identitas visual yang selama ini digunakan *brand* ENLB masih dalam tingkatan *brand recognition*.



Gambar 3. 7 Diagram Pertanyaan 2

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Responden memberikan kesimpulan bahwa identitas visual ENLB paling tinggi memberikan kesan kuno dan indonesia, selain *naming* Es lilin yang mereka unggulkan. Selain itu didukung dengan kalimat tradisional dan ibu – ibu yang lebih mengarahkan kearah *homemade*.



Gambar 3. 8 Diagram Pertanyaan 3

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Pada data di atas menunjukkan bahwa klarifikasi jenis produk yang muncul pada benak responden kebanyakan masih tidak tepat terhadap logo ENLB, menguatkan kembali tentang *look & feel* yang dibangun berdasarkan nilai – nilai produk Indonesia berdasarkan hasil lapangan. Responden menyebutkan

logo keripik seperti maicih, restoran seperti ayam goreng suharti dan produk lainnya. Walaupun demikian, identitas visual yang sebelumnya mampu dikenal dengan tepat oleh sebagian kecil responden.



Gambar 3. 9 *Look&Feel* dari ENLB yang Sudah Ada

(Sumber: *Instagram* Es Lilin & Es Krim Njonja Besar, 2017)

- Kesimpulan Data Kuisisioner

Dari data yang sudah dikumpulkan dapat disimpulkan identitas visual dari ENLB sudah banyak diketahui eksistensinya oleh kebanyakan responden yang membawa kesan Indonesia, kuno yang berdasarkan dari keunggulan ENLB merupakan kesan nostalgia, dan tradisional yang mengarahkan ke arah *homemade*. Klarifikasi produk masih belum jelas, sehingga kebanyakan produk lain selain es lilin muncul saat responden diminta menyebutkan produk yang tergambar. Sebagai dasar perancangan ulang identitas visual ENLB kedepannya, penulis perlu mengetahui elemen visual pakah yang menjadi identic dari ENLB, ditemukan bahwa elemen yang paling dikenal responden dari ENLB adalah warna merah dan coklat yang digunakan untuk menggambarkan klasik. Kemudian ikon ibu - ibu dan disusul oleh bentuk *banner*/bendera.

2. Studi Lapangan



Gambar 3. 10 Produk – produk Es Lilin & Es Krim Njonja Besar

(Sumber: *facebook* Es Lilin & Es Krim Njonja Besar, 2017)

Penulis melakukan pengamatan pada daerah Jabodetabek mengenai logo Es Lilin dan Es Krim Njonja Besar dan kompetitornya. Hal ini dilakukan guna untuk mempelajari dan menelaah secara langsung produk, harga, kompetitor, dan target market yang membeli produk ini. Penulis mendatangi beberapa rumah makan, toko makanan kecil dan Supermarket seperti *Hypermarket*, TTS dan beberapa *outlet* di mall. Es Lilin & es krim Njonja Besar menyediakan beberapa macam kategori produk, yaitu: es lilin, es krim *cup*, es potong roti dan es duk duk. Selain itu, ELNB juga menyediakan es krim untuk undangan dan arisan.



Gambar 3. 11 Contoh logo yang Identik dengan Logo Es Lilin Njonja Besar

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2017)

Penulis menemukan bahwa logo Es Lilin Njonja Besar memiliki karakteristik yang hampir sama dengan *brand* dengan produk lain yaitu maicih, dan produk sambal.



Gambar 3. 12 Produk Es Lilin Njonja Besar

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2017)

Selain itu penerapan logo pada kemasan es lilin memiliki keterbacaan yang rendah, khususnya pada produk unggulannya es lilin. Konsistensi dalam media promosi juga kurang bisa ditemukan karena adanya perbedaan media yang digunakan di beberapa tempat yang berbeda.

ENLB juga menyediakan *ice box* untuk menjaga es krim tetap bisa disantap bila ingin dibawa jauh.



Gambar 3. 13 Booth *outlet* Es Lilin Njonja Besar yang Ada di Mall

(Sumber: *facebook* Es Lilin Njonja Besar, 2017)

Setelah melakukan studi lapangan, penulis menemukan kebanyakan pembeli adalah keluarga. Karena yang biasa membeli adalah orang tua baik orang tua muda maupun yang sudah termasuk keluarga besar dengan cucu. Setelah di wawancara mereka kebanyakan menyukai Es Lilin Njonja Besar karena rasanya yang tidak pernah berubah.



Gambar 3. 14 Media Promosi Es Lilin Njonja Besar

(Sumber: *instagram* Es Lilin Njonja Besar)

Es Lilin Njonja Besar juga telah melakukan aplikasi dengan beberapa media promosi. Media promosi yang digunakan lebih mengarah kearah *social media* seperti website, *facebook* dan *instagram*. Es Lilin & Es Krim Njonja Besar sangat aktif menggunakan akun *facebook* mereka.



Gambar 3. 15 Facebook Es Lilin Njonja Besar

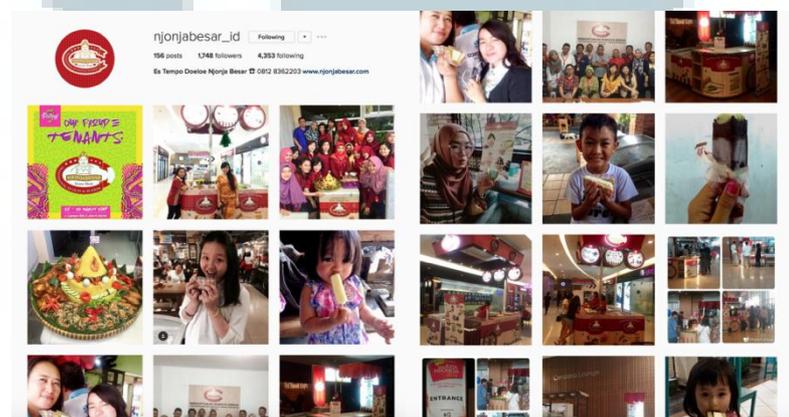
(Sumber: Facebook Es Lilin Njonja Besar, 2017)



Gambar 3. 16 Website Es Lilin Njonja Besar

(Sumber: Website Es Lilin Njonja Besar, 2017)

Sedangkan *instagram* akun Es Lilin Njonja Besar digunakan untuk mendokumentasikan pembeli dan pembukaan cabang baru, namun cenderung sangat disayangkan karena kurang memiliki elemen grafis yang mengikat.



Gambar 3. 17 Instagram Es Lilin Njonja Besar

(Sumber: Instagram Es Lilin Njonja Besar, 2017)

3. Analisis Kompetitor

Bedasarkan wawancara, Kompetitor pada produk es lilin sebenarnya ada namun masih belum terkenal sehingga, Es Lilin & Es Krim Njonja Besar masih menjadi

Top of Mind. Namun, dalam pasar es krim dengan citarasa klasik Indonesia nan otentik, Mulja menambahkan produk Diamond dengan Es puternya dan Es Gentong yang ditemui di mall – mall ibukota. Ditambah lagi dengan beberapa nama hasil observasi penulis, seperti baltic.

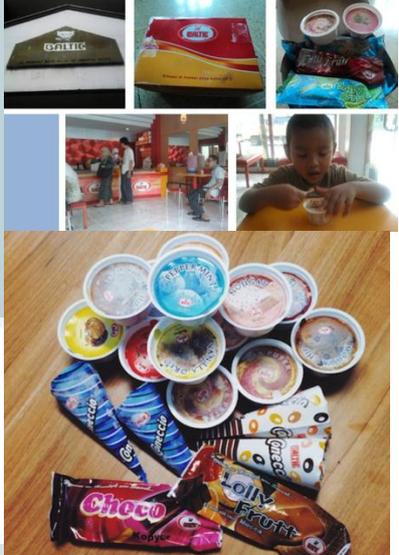
a. *Competitive Audit*

Mempelajari *brand* kompetitor untuk mengenali posisi mereka di pasar, dari *brandmarks*, *tagline* hingga media aplikasi turunannya. Hal ini guna menemukan pengalaman yang dibangun untuk menemukan *insight* dari segi kostumer. Pertama, menentukan *positioning*, dengan cara mengidentifikasi *brand* kompetitor. Setelah itu menelaah identitas visual lewat elemen visual berupa symbols beserta artinya, bentuk, warna dan tipografinya (hlm. 110).

Tabel 3. 2 Table Studi Kompetitor

No.	Nama	Analisa Identitas Visual	Dokumentasi
01	 <p>Ice Cream Gentong – A Taste of Nostalgia</p> <p>Salah satu toko es krim yang bermulai pada kedai kecil, dan terus menggunakan konsep kedai untuk menjaga kesan nostalgia Dikenal dengan konsep unik yang disediakan dalam gentong. Dengan ukuran <i>party cup</i> 60ml dengan harga sekitar</p>	<p>Menggunakan <i>frame</i> yang membentuk <i>swash</i> yang menjadi cirikhas papan kedai di Indonesia jaman dahulu. Menggunakan warna coklat tua dan muda untuk menambahkan kesan klasik dari rasa nostalgia. Tipografi yang digunakan adalah sans serif dengan penggunaan <i>bold</i> pada nama gentong, sehingga menjadi poin utama. Tulisan ice cream putih dengan latar belakang warna coklat, menjadi poin kedua yang dilihat customer dan disusul a</p>	

	<p>Rp. 15.000 cup</p>	<p><i>taste of nostalgia</i> yang menjadi <i>copywriting</i> dari Gentong. Penggunaan <i>Uppercase</i> dan <i>Lowercase</i>, untuk menyampaikan pesan dengan <i>tone</i> nada yang lebih dinamis.</p>	
<p>02</p>	 <p>Cocoo Ice Cream - Indonesian Classic Ice Cream</p> <p>Merupakan Ice Cream keluaran PT. ES GENTONG Khas Indonesia dengan kualitas premium, menggunakan santan sebagai bahan alami yang utama. Pemasaran dilakukan secara <i>partnership</i>. Dengan ukuran <i>party cup</i> 60ml untuk disantap dengan santai. Dibandrol dengan harga Rp 25.000/cup</p>	<p>Menggunakan <i>frame</i> dengan khas <i>look & feel</i> daerah ketimuran dan Elemen grafis daun yang merambat dari eksotik buah kelapa sehingga menggambarkan rasa eksotis yang dibawa oleh kelapa yang menjadi ikon pendukung bagian dari logo. Penggunaan ikon kelapa juga menunjukkan kealamian bahan. Tipografi yang digunakan juga lebih dinamis dengan kesan <i>curly</i> membuatnya terlihat lebih <i>youthful</i> yang merupakan sasaran target pasar utama. Penggunaan warna hijau <i>tosca</i> dan kuning, dimana <i>tosca</i> menggambarkan turki sebagai negara dengan es krim yang dikenal populer dan kuning untuk membuatnya terlihat lebih <i>premium</i>.</p>	
<p>03</p>	 <p>Diamond Es Puter - Terbuat</p>	<p>Logo Es Puter menggunakan jenis tulisan <i>Modern-Script</i> yang termasuk dalam <i>serif</i> bercetak tebal dengan penggunaan <i>Uppercase</i> dan <i>Lowercase</i>. Dengan penggunaan warna merah marun yang memiliki sedikit gradasi yang pada aplikasinya dapat diaplikasikan dengan warna putih latar belakang merah marun.</p>	

	<p>dari santan segar</p> <p>Tak hanya sebagai impotir, kini PT. DIAMOND juga menyediakan kemasan satuan. Salah satunya adalah produk Es Puter dengan ukuran cup 400ml, yang mengangkat citarasa lokal. Tersedia dengan macam varian rasa tradisional yaitu tape ketan dari khas Bali, kelapa muda khas Sunda, buah nangka khas Jakarta, durian khas Kalimantan. Dibandrol dengan harga Rp. 22.000/cup</p>		
04	 <p>Es Baltic - Es Krim sejak 1939</p> <p>Es krim yang terbuat dari bahan alami, lebih banyak susu (susu murni) dan buah segar.</p> <p>Pesanan hanya melalui telepon, sehingga memakai teknik <i>Delivery Order</i>. Memiliki kedai Es krim paling tua di Jakarta berdiri sejak 1939, berlokasi di Keramat Raya, Jakarta Pusat. Selain itu memiliki 3 cabang lainnya. Tersedia dalam produk es krim <i>cup</i>, es krim stik (Lolly Fruit) dan <i>cone</i> (conceccio). Dibandrol dengan harga sekitar Rp. 5000/ es krim.</p>	<p>Penggunaan <i>frame</i> sebagai cirikhas restoran/kedai di Indonesia pada umumnya di abad 19. Penggunaan warna merah untuk lebih menarik, dengan sedikit imbuhan <i>flare</i> untuk memberikan kesan timbul, demikian juga pada tipografinya. Menggunakan <i>bold sans serif</i> yang cenderung kaku, dan <i>copywriting</i> Es Krim dengan penggunaan <i>Script</i> dan sans serif pada “Sejak 1939”. Menggunakan icon beruang yang sedang menyantap es krim, untuk merepresentasikan manis es krim yang seperti madu yang merupakan makanan dari beruang.</p>	

3.2. Metodologi Perancangan

Metode yang akan digunakan untuk menghadirkan kesimpulan akhir dari Tugas Akhir ini yaitu metode perancangan. Menurut Wheeler (2009) dalam buku *Designing Brand Identity* menyatakan bahwa perancangan dalam *Brand Identity* memiliki 5 langkah yang wajib dilalui untuk memperoleh hasil yang maksimal. Langkah-langkah untuk membuat Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. *Conducting Research*

Tahap awal pada proses perancangan, kegiatan observasi guna mengumpulkan data mengenai visi misi, strategi, tujuan, kekuatan dan kekurangan, serta nilai utama dari Es Lilin dan es krim Njonja Besar. Selain itu, penulis juga harus melakukan penelitian untuk mendukung orientasi terhadap Es Lilin dan es krim Njonja Besar lewat interview, observasi dan metode pendukung pustaka seperti buku, jurnal dan sumber lainnya. Data tersebut akan menjadi pondasi penulis mendalami dengan baik profil, sejarah, serta *value* dari objek yang diteliti. (Wheeler, 2009, hlm. 102).

2. *Clarifying Strategy*

Setelah itu penulis akan menyusun strategi sebagai fondasi inti setiap komunikasi visual, menyatukan semua perencanaan proses kreatif dan data untuk menentukan strategi kemana *brand* akan dibawa. (Wheeler, 2009, hlm.116).

3. *Designing Identity*

Berikutnya, *Brainstroming* melalui ide utama yang telah ditentukan akan dilakukan. Hasil *Brainstroming* ini akan menjadi penalaran kreatif yang

mendasari perancangan identitas *brand* serta aplikasi desain yang representatif. (Wheeler, 2009, hlm. 124).

4. *Creating Touchpoints*

Konsep desain untuk perancangan ulang identitas visual Es Lilin & Es Krim Njonja besar sebagai penalaran kreatif akan menjadi dasar aplikasi desain bagaimana penulis akan mendesain. Hal ini dikarenakan aplikasi desain kedepannya akan menjadi proses *refinement* serta perancangan dan pengembangan strategi visual (Wheeler, 2009, hlm. 142).

5. *Managing Assets*

Menentukan perancangan strategi menyampaikan *brand* yang baik secara internal ataupun eksternal, kepada masyarakat. Perancangan *Graphic Standard Manual* juga akan dilakukan guna menjaga konsistensi dari penggunaan identitas *brand* yang baru. (Wheeler, 2009, hlm. 91).

U
M
M
N