



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 menggunakan metode kualitatif sebagai penunjang latar belakang untuk membuktikan adanya masalah sekaligus sebagai data untuk mengeksekusi tugas akhir. Pengumpulan data ini menggunakan instrument seperti wawancara, observasi, studi pustaka dan studi existing, pengumpulan data tersebut tidak dapat terlepas dari proses dokumentasi lapangan meliputi foto keadaan dan foto dengan narasumber.

Perancangan Ulang Brand Identity Restoran CE WEI menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data kualitatif menurut Sarwono (2006), penelitian dilakukan untuk mengetahui proses aktifitas yang dilakukan sehari-hari sehingga mengetahui proses yang sedang dijalani Restoran CE WEI dalam menjual produk-produknya.

Metode Wawancara dimulai dari tempat yang di observasi yaitu kantor Dwiputra Group dan *manager* dari Restoran CE WEI, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang saling berkaitan, mulai dari pusat hingga ke konsumen secara langsung (Sarwono, 2006, 226).

Metode observasi menurut Sarwono (2006), dilakukan dengan cara sistematis mencatat, melihat perilaku penjual dan konsumen, harga dan jenis objek

kemudian dilanjutkan dengan memfokuskan data dan informasi agar mendapatkan pola perilaku yang terjadi (hlm. 224).

3.1.1. Wawancara (*In –depth Interview*)

Penulis melakukan wawancara kepada dua narasumber yaitu Bapak Eko selaku marketing komunikasi manajer restoran dan Ibu Eka selaku manajer dari pihak restoran.

Hasil wawancara:

1. Wawancara dilakukan kepada Bapak Ryan selaku Menejer Marketing Komunikasi dari pihak CE WEI yang berada di kantor Dwiputra Group untuk mendapatkan data mengenai strategi penjualan dan tentang perubahan konsep. Wawancara dilakukandi kantor Dwiputra Group di Jl. Gaading Serpong Boulevard No.3, Pakulonan Barat, Kelapa Dua, Tangerang, Banten pada tanggal 2 November 2017 pukul 14.00. Penulis mengawali wawancara dengan menanyakan asal usul Restoran CE WEI.



Gambar 3.1. Foto Bersama Markom Ce Wei
(Dokumentasi Pribadi Penulis)

Restoran Ce Wei mengubah konsep barunya ini pada tanggal 18 April 2017, Restoran Ce Wei yang terkenal identitasnya restoran keluarga dengan hidangan makanan *chinese food* yang tidak halal pun pada tanggal tersebut resmi mengubah konsepnya menjadi restoran keluarga *chinese food* yang menghadirkan makanan yang halal saja. Perubahan konsep ini dikarenakan pihak restoran ingin mencakup konsumen dan masyarakat lebih luas dan secara umum.

Untuk menjaga tingkat kepercayaan dari kalangan masyarakat, maka pihak restoran memisahkan antara restoran Ce Wei yang halal dengan restoran Ce Wei yang halal. Slogan pun juga diubah oleh pihak restoran supaya menambah tingkat kepercayaan dari masyarakat. Slogan yang baru adalah “ NO PORK”. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perubahan konsep baru dari restoran ini, karena identitas *brand* mereka masih tidak cukup kuat untuk melakukan konsep baru.

2. Wawancara dengan Ibu Key selaku manajer dari restoran Ce Wei, penulis melakukan wawancara hingga dua kali supaya mendapatkan data yang semaksimal mungkin, yaitu pada tanggal 4 dan 6 September 2017, untuk mendapatkan informasi data yang lebih tepat dan juga maksimal. Hasil dari wawancara itu pun menyatakan bahwa memang dari restoran Ce Wei sudah mengganti konsep dan melakukan perubahan logo, tetapi identitas visual dari restoran ini masih belum kuat untuk menggambarkan bahwa restoran ini adalah *no pork* atau

biasa disebut dengan halal. Pihak *manager* pun tentunya ingin dengan mengubah konsep menjadi *no pork* bisa menambah konsumen yang datang. Diubahnya konsep menjadi *no pork* ini untuk memuaskan masyarakat bagi pecinta makanan *chinese food* tapi yang halal.



Gambar 3.2. Foto Bersama Manager Ce Wei

(Dokumentasi Pribadi Penulis)

3. Kesimpulan wawancara

Kesimpulan dari wawancara antara penulis dengan dua pihak dari restoran Ce Wei ini adalah perlunya dibuat perancangan identitas *brand*, supaya para masyarakat bisa mengetahui jika sekarang restoran Ce Wei ada konsep baru dengan semua hidangannya adalah *chinese food* yang halal.

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi di *store* Restoran CE WEI yang berada di alamat Ruko Rodeo Kav.22, Jl. Boulevard Raya, Gading Serpong, Pakulonan Barat, Kelapa Dua, Tangerang, Banten.

- *Outlet* Restoran CE WEI

Penulis melihat harga makanan yang dijual oleh Restoran CE WEI, yaitu kisaran harga RP 40.000 hingga Rp.80.000 per orang. Aneka menu chinese food halal pun tersedia di sana.



Gambar 3.3.Foto Outlet Restoran Ce Wei
(Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gambar 3.4.Foto Outlet Restoran Ce Wei
(Dokumentasi Pribadi Penulis)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5. Foto Outlet Restoran Ce Wei
(Dokumentasi Pribadi Penulis)

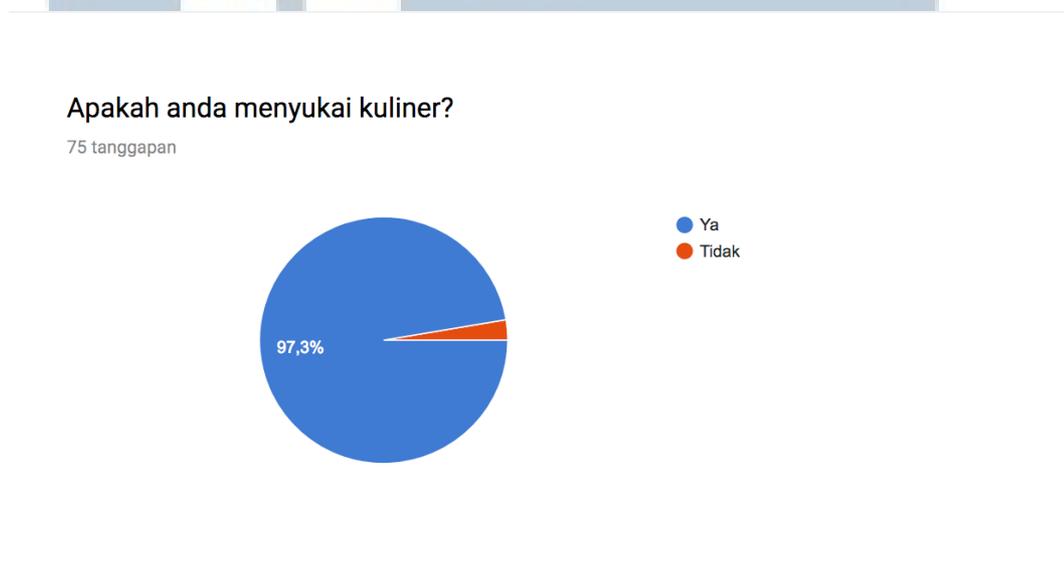
Penulis mengamati bahwa rata-rata yang datang ke restoran ini didominasi keluarga atau kelompok dari orang-orang kantor yang makan bersama dan lebih didominasi ramai pengunjung pada jam makan siang, jam makan malam serta hari libur.

1. Kesimpulan Oservasi

Berdasarkan observasi lapangan, restoran Ce Wei hanya mengganti *background* dari *logogram* pada logo. Hal ini dikarenakan restoran Ce Wei tetap ingin mengambil konsep restoran *chinese food* yang sangat kental. Namun itu tidak membantu, banyak masyarakat yang masih tidak mengetahui bahwa restoran Ce Wei memiliki restoran yang halal atau *no pork* bisa disebut bahwa banyak masyarakat yang tidak menerima pesan yang disampaikan dari logo. Interior dari restoran pun masih terlalu menggunakan ciri khas *chinese*, jadi membuat masyarakat masih belum dapat percaya.

3.1.3. Kuisisioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* untuk daerah Tangerang dan Jakarta, dengan jumlah 100 kuisisioner, karena menurut Roscoe (1975) bahwa sampel yang tepat yaitu sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah *survey* yang baik. Di buat melalui *google forms*, diharapkan supaya mudah untuk disebarakan kepada 100 target responden. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.6. Diagram Kuliner
(Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari 100 kuisisioner yang disebar secara *online* dengan pertanyaan “Apakah anda menyukai kuliner?”, kemudian mendapat jawaban responden sebanyak 97,3% menyukai kuliner dan sebanyak 2,7% tidak menyukai kuliner.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.7. Diagram seberapa sering makan diRestoran
(Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari 100 kuisisioner yang disebar secara *online* dengan pertanyaan “Berapa sering anda makan di *restaurant* dalam sebulan?”, kemudian mendapat jawaban responden sebanyak 58,7% menjawab jarang makan di restoran, 38,7% menjawab sering di restoran, dan sebanyak 2,7% persen menjawab setiap hari makan di restoran.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8. Diagram tentang Restoran Ce Wei
(Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari 100 kuisisioner yang disebar secara *online* dengan pertanyaan “Apakah anda mengetahui tentang *restaurant* Ce Wei?”, kemudian mendapat jawaban responden sebanyak 76% mengetahui restoran Ce Wei, dan 24% tidak mengetahui restoran Ce Wei.



Gambar 3.9. Diagram perbedaan logo Ce Wei

(Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari 100 kuisisioner yang disebar secara *online* dengan pertanyaan “Apakah anda mengetahui perbedaan dari 2 logo Ce Wei ini?”, kemudian mendapat jawaban responden sebanyak 34,7% tidak mengetahui perbedaan 2 logo Ce Wei *pork* dan *no pork*, dan sebanyak 65,3% tidak mengetahui perbedaan dari 2 logo Ce Wei.

1. Kesimpulan Kuisisioner

Dari hasil kuisisioner yang di sebar yaitu sebanyak 66,3% menjawab bahwa mereka tidak mengetahui tentang perbedaan dari 2 logo dari Ce Wei tersebut, berdasarkan data di atas memiliki kesimpulan bahwa banyak pekerja dan keluarga di daerah Jakarta dan Tangerang tidak mengetahui dan mengakibatkan keraguan untuk makan di restoran tersebut.

3.1.4. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara, obsevasi lapangan dan penyebaran kuisisioner, penulis mendapat kesimpulan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui perbedaan dari kedua logo Ce Wei, karena logo dengan konsep baru mereka hanya mengubah sedikit warna dengan logo dengan konsep yang lama jadi banyak masyarakat tidak menyadari perbedaan diantara 2 logo tersebut.

Penulis mendapatkan hasil dari survei yang menyatakan bahwa Restoran Ce Wei dengan konsep baru yang halal harus melakukan perancangan logo dan semua penerapannya yang baru dengan cara melakukan perancangan *brand identity*. Perancangan ini dilakukan dengan harapan semua masyarakat

mengetahui bahwa Ce Wei sudah mempunyai konsep baru yang halal tanpa mengubah unsur awal logo tersebut karena penulis tidak mengubah *logotype* dan *logogram* pada logo dan juga memperkuat konsep baru mereka.

3.1.4.1. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan informasi tentang SWOT pada Restoran Ce Wei, yaitu:

1. *Stength* (Kekuatan)

Restoran Ce Wei memiliki pilihan menu yang variatif, rasa makanan yang mereka miliki pun berkualitas, menu spesial mereka adalah BBQ dan *live seafood*, mereka juga mengutamakan *service* dan halal yang 100%.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Restoran Ce Wei termasuk lama dalam proses penyajian makanan yang lama menunggu, logo yang digunakan pun membuat masyarakat umumnya tidak mengetahui bahwa Ce Wei memiliki konsep baru

3. *Opportunities* (Peluang)

Jika Restoran Ce Wei melakukan perancang *brand identity* dan membuat logo baru maka kesempatan besara untuk menarik konsumen lebih banyak sama seperti yang diharapkan oleh Bapak Ryan.

4. *Threads* (Ancaman)

Ada pula konsumen yang tidak peduli dan tidak ingi membuka pola pikir mereka terhadap adanya pembuatan inovasi yang baru.

3.2. Perancangan Logo

Pada perancangan logo ini penulis menggunakan bulan sabit dan bintang sebagai unsur utama. Pada kalangan masyarakat yang muslim, bentuk bulan sabit dan bintang digunakan dengan intensitas yang sangat tinggi. Sekilas orang akan menyangka bahwa peran simbol bulan sabit dan bintang di agama Islam sama penting dengan lambang salib di agama Nasrani. Bahkan ada penulis Amerika beragama Kristen yang menulis buku berjudul (dalam terjemahan Indonesia) *Salib dan Bulan Sabit*. Nampaknya orang di luar Islam pun menangkap betapa pentingnya lambang bulan sabit dan bintang di alam pikiran masyarakat muslim.

Penulis memilih warna hijau pada logo bulan sabit warna hijau juga merupakan warna favorit dari Rasulullah SAW. Kubah Masjid Nabawi sendiri juga berwarna hijau. Simbol-simbol keIslaman di seluruh dunia adalah berwarna hijau. Warna hijau juga mampu menjadikan pandangan mata yang nyaman. Jelas jika warna hijau adalah warna Syurga, warna yang disukai oleh Allah yang mencipta warna itu sendiri dan indah pula sehingga menghiasi Syurga. Justeru itu, mudah-mudahan pendedahan ini membuka hati manusia agar beriman dan menyukai apa yang disukai oleh Allah dan Rasul-Nya; memandang indah apa yang dipandang indah oleh Allah. Rasulullah juga bercita-cita untuk memakai pakaian berwarna hijau di Syurga kelak.

N U S A N T A R A

Alasan penulis memilih warna gradasi pada bintang, karena warna emas banyak dianggap sebagai warna kejayaan yang melambangkan sebuah pencapaian besar dan terkait dengan sesuatu yang mewah. Hal itu wajar terjadi karena emas sendiri merupakan logam mulia yang sangat bernilai tinggi, sehingga warna yang terkait dengannya akan selalu dikaitkan dengan hal-hal yang sifatnya bernilai, mahal, elegan ataupun mewah. Warna emas sering dikaitkan dengan energi yang maskulin dan terangnya matahari. Oleh karena itu, tidak salah jika warna emas memiliki kesan yang optimis dalam menuntun seseorang untuk berpikir positif. Seperti matahari, warna emas memiliki daya untuk menambah kehangatan yang dapat memengaruhi segala yang ada di sekitarnya. Tidak hanya kemuliaan, warna emas juga merupakan warna kemenangan. Seperti kita ketahui bersama bahwa dalam suatu kompetisi olahraga mereka yang berhasil memenangkan pertandingan akan mendapatkan medali emas, diikuti dengan medali perak dan perunggu. Emas dan perak kerap dikesankan sebagai pasangan, jika emas terkait dengan matahari dan energi maskulin, maka perak mewakili bulan dan energi feminin.

Penulis menggunakan *outline* pada bintang, karena *outline* itu terdiri dari garis-garis. Terbentuknya sebuah garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuklah suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasanya dapat mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Menurut senirupa garis memiliki fungsi yang bersifat mendasar, sehingga diibaratkan seperti jantungnya senirupa. Garis juga sering disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar dan jarang dipergunakan. Pentingnya garis sebagai elemen senirupa, sudah terlihat sejak dahulu kala. Manusia pada jaman dulu, menggunakan garis

sebagai media ekspresi seni rupa di gua-gua. Mereka menggunakan garis ini untuk membentuk objek-objek ritual mereka. Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

Terdapat bintang pada logo, arti segitiga pada bintang, merupakan lambang dari konsep Trinitas. Sebuah konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Selain itu segitiga juga merupakan perwujudan dari konsep keluarga yakni ayah, ibu dan anak. Dalam dunia metafisika atau ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan hal-hal yang non fisik atau tidak terlihat, segitiga merupakan lambang dari raga, pikiran dan jiwa. Sedangkan pada kebudayaan Mesir, segitiga digunakan sebagai simbol feminitas. Sedangkan jumlah 20 bintang yang terdapat di dalam bulan itu menurut islam juga memiliki arti pintar dalam memanfaatkan peluang, keinginan yang tidak dapat ditentang, kuat pendirian, insting yang kuat, mudah bergaul dan berani dalam menyampaikan keinginan dan juga pendapat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A