

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

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

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif. Pengumpulan data secara kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara, *focus group discussion* (FGD), studi eksisting dan studi kasus. Wawancara dilakukan dengan pihak MDA yaitu dengan Ibu Fatma, bertujuan untuk mendapatkan data yang valid mengenai perusahaan. Wawancara dilakukan secara langsung di MDA Pusat pada 25 Februari 2019, dengan pendokumentasian rekaman suara. FGD dilakukan bersama 8 orang ibu. FGD dilaksanakan secara langsung untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai pertimbangan dalam menyekolahkan tari untuk anak, serta mengetahui *brand awareness* dari Marlupi *Dance Academy*. Studi eksisting dilakukan dengan analisa logo dari sekolah tari kompetitor. Studi kasus dilakukan kepada sekolah tari yang pernah melakukan *rebranding*.

##### **3.1.1. Gambaran Umum**

Marlupi *Dance Academy* atau yang disingkat MDA adalah sekolah tari yang didirikan oleh Marlupi Sijangga pada tahun 1956. Bermula dari mengintip anak-anak Belanda yang sedang menari balet, di usia 15 tahun Marlupi belajar balet dibawah seorang guru Belanda bernama Mevrow Zaller. Marlupi melihat bahwa anak-anak lain yang juga belajar balet, tidak memiliki guru yang berkompeten

seperti gurunya. Maka muncullah keinginan Marlupi untuk mempunyai sekolah balet sendiri (Anggara, 2015).

Marlupi sempat menjadi asisten di tempatnya belajar balet. Pada tahun 1956, Marlupi berhasil membuka sekolah balet sendiri di Surabaya dengan nama *Mary Ballet School*. *Mary Ballet School* sempat berganti nama menjadi *Marry Marlupi*. Nama Marlupi merupakan penggabungan dari Mary dan Dewi Palupi. Kini sekolah tari ini dikenal sebagai *Marlupi Dance Academy*.

Pada tahun 1993, MDA berhasil membuka cabang di Jakarta dan sejak tahun 2006, MDA mulai membuka kelas-kelas baru. Kurikulum yang ada di MDA kini terdiri dari berbagai jenis tari yang meliputi balet klasik, *modern dance* (*jazz* dan *hip hop*) dan *fitness*. Dengan adanya penambahan kelas baru, MDA yang semula sebagai sekolah balet, kini telah menjadi sekolah balet dan tari. MDA telah memiliki 41 cabang di Indonesia dengan sekolah pusatnya yaitu di Jakarta dan di Surabaya. MDA memiliki misi yaitu untuk menyediakan pelatihan tari terbaik, serta visi yaitu untuk terus mengembangkan tarian. Dalam menyediakan pelatihan tari terbaik, MDA mengadaptasi metode-metode pengajaran dari luar negeri, dengan menyediakan pengajar yang bersertifikasi. MDA juga berkomitmen untuk turut melestarikan budaya Indonesia.

MDA dengan kurikulum yang ada, aktif mengajak muridnya untuk mengikuti pentas tahunan dan kompetisi. MDA juga memberikan fasilitas tambahan seperti seminar dan *workshop* yang mendatangkan pengajar dari internasional.

### 3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Ibu Fatma sebagai perwakilan dari MDA pada 25 Februari 2019 di MDA Pusat Jakarta, Jalan Green Ville Maisonette FB 8 no. 81 pada jam 11.30 WIB. Topik wawancara seputar MDA dan program-program yang dimiliki.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Fatma

Fatma (2019) mengatakan bahwa Marlupi *Dance Academy* adalah sekolah yang memiliki berbagai kelas tari, dengan kelas unggulannya yaitu balet. Kelas-kelas yang ada di MDA meliputi balet dan *modern dance* untuk anak, serta kelas *fitness* untuk dewasa. Kelas *modern dance* sendiri terdiri dari tari *jazz*, kontemporer dan *hip hop*. Kelas balet dan *modern dance* di MDA mengadaptasi metode pengajaran dari London. Murid MDA didominasi oleh anak berusia 2,5 tahun hingga 12 tahun. MDA memfokuskan murid yang ingin belajar tari sejak kecil, dikarenakan MDA memiliki level-level tertentu untuk kelasnya. Maka itu, kelas tari untuk dewasa hanya dikhususkan bagi mereka yang sudah belajar sejak kecil.

Selain itu, MDA memiliki program *pre-professional* atau *full time* untuk anak-anak yang ingin berkarier sebagai penari profesional. MDA juga menyediakan kelas privat tambahan untuk kompetisi, audisi atau ujian. Setiap tahunnya, MDA mengadakan pentas tahunan, *graduation*, *summer dance camp* dan berbagai *workshop*. MDA juga aktif mengikuti kompetisi baik nasional maupun internasional.

Kendala yang dihadapi MDA saat ini adalah jumlah tenaga pengajar yang terbatas. Fatma (2019) mengatakan, bahwa untuk saat ini MDA belum mempunyai rencana untuk membuka cabang lain. Kendala lain yang dihadapi yaitu kurang populernya kelas *modern dance* di MDA, sehingga MDA memiliki program gratis kelas *modern dance* satu minggu sekali bagi mereka yang mengikuti kelas balet.

### **3.1.2.1. Kesimpulan Wawancara**

Berdasarkan gambaran umum dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. MDA adalah sekolah tari yang memiliki kelas klasikal balet dan *modern dance*. Dimana kelas *modern dance* terdiri dari tari *jazz*, kontemporer dan *hip hop*.
2. Program-program tahunan yang dimiliki oleh MDA yaitu pentas tahunan, *graduation*, program profesional, *summer dance camp*, *international summer dance camp* dan *workshop*.

3. Kelas *modern dance* tidak begitu populer
4. MDA aktif mengikuti berbagai acara kegiatan serta kompetisi
5. MDA memiliki program profesional dan program *summer dance camp* yang terbuka secara internasional

Penulis juga membuat kesimpulan dalam analisis SWOT sebagaimana dijelaskan oleh Gurel (2017), yakni sebagai berikut:

1. *Strengths*

- a. Mendapat reputasi sebagai akademi tari yang unggul di Indonesia sejak tahun 1995.
- b. Mendapat reputasi sebagai penata tari terbaik dunia.
- c. 63 tahun pengalaman di bidang pelatihan tari.
- d. Memiliki 41 cabang dan lebih dari 3500 murid.
- e. Menggunakan metode pengajaran yang diadaptasi dari London.
- f. Pelopor tari balet Indonesia, gabungan tari balet dan tari tradisional Indonesia.
- g. Memiliki program untuk penari profesional.
- h. Aktif mengikuti kompetisi internasional.

## 2. *Weaknesses*

- a. Lebih dikenal dengan nama Marlupi dibanding Marlupi *Dance Academy*.
- b. MDA hanya dikenal sebagai sekolah khusus balet.
- c. Kelas *modern dance* di MDA tidak begitu populer.

## 3. *Opportunities*

- a. Menambahkan kelas tari lain seperti tari tradisional dan *broadway*.
- b. Mengikuti berbagai kompetisi dan acara internasional agar MDA semakin dikenal secara internasional.
- c. MDA saat ini telah memiliki program *International Summer Dance Camp*. MDA memiliki peluang untuk dikembangkan secara internasional dan menjadi akademi tari internasional pertama di Indonesia.

## 4. *Threats*

- a. Tren *gymnastic* untuk anak menyebabkan munculnya berbagai tempat *gym* baru khusus anak-anak. Selain kelas *gym*, yoga, bela diri dan berbagai jenis olah raga seperti futsal, tenis dan berenang, *gym* khusus anak ini juga menyediakan kelas tari seperti balet dan *hip hop*. Munculnya tren baru ini membuat

persaingan di bidang pengajaran tari semakin kompetitif, terlebih *gym* untuk anak menawarkan lebih banyak program aktivitas untuk anak, dan disaat yang bersamaan, MDA masih dikenal sebagai sekolah khusus balet.

- b. Persaingan lokasi. Konsumen cenderung memilih tempat kursus yang dekat dengan rumah.

### 3.1.3. *Focus Group Discussion*



Gambar 3.2. *Focus Group Discussion*

*Focus group discussion* atau FGD dilakukan dengan Juli (34), Lina (48), Vivi (36), Alice (29), Ellen (34), Henni (42), Yenni (43), Moudy (45) dan Yenny (38), pada 23 Maret 2019 di Waroeng Woka Gading Serpong. Pemilihan narasumber berdasarkan target pada batasan penelitian, yaitu wanita yang sudah berkeluarga, berlokasi di daerah Jakarta dan Tangerang, serta memiliki anak berusia 3-11 tahun yang sedang, pernah atau akan mengikuti kursus tari.

Berdasarkan FGD yang telah dilakukan, didapati bahwa alasan utama dari memasukkan anak ke sekolah atau kursus tari adalah karena anak aktif dan suka

menari. Maka anak diikutkan kursus tari agar anak beraktivitas di luar rumah, sekaligus mengisi waktu sang anak. Dalam memilih sekolah tari, faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah lokasi. Narasumber cenderung mencari sekolah tari yang dekat dengan rumah, dengan alasan menjaga kondisi kesehatan anak yang masih kecil. Narasumber juga memiliki harapan agar anaknya dapat bersenang-senang serta menjadi lebih percaya diri setelah mengikuti sekolah tari.

Pada FGD ini, penulis juga menanyakan *brand awareness* dari Marlupi *Dance Academy*. Didapati bahwa 4 dari 9 narasumber pernah mendengar dan mengetahui adanya MDA. 5 narasumber lainnya sama sekali belum pernah mendengar nama MDA, dikarenakan sebelumnya memang tidak pernah mencari tahu tentang sekolah tari yang ada. 4 dari 9 narasumber yang mengetahui MDA ini lebih mengenal nama “Marlupi” dibanding Marlupi *Dance Academy*. Dikatakan bahwa Marlupi identik dengan balet, yang sekolahnya sudah berdiri sejak lama dan sudah menghasilkan murid-murid yang profesional. Keempat narasumber ini pun tidak mengetahui bahwa MDA memiliki kelas tari lain selain balet. Satu dari 4 narasumber yang mengetahui MDA mengatakan sempat menjadikan MDA salah satu pertimbangan sekolah tari. Namun karena faktor lokasi, maka narasumber memilih sekolah tari lain. Satu narasumber lainnya mengatakan bahwa MDA mungkin seperti *Etoile Dance Center* (sekolah tari di Gading Serpong), karena MDA itu *dance academy*, dan *Etoile* itu *dance center*.

Selain itu, narasumber cenderung mengasosiasikan logo MDA seperti logo dari yayasan atau organisasi sosial. Hal ini dikarenakan pada logo *letterform* MDA terlihat seperti dua orang yang sedang bergandengan tangan.







### 3.1.3.1. Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Berdasarkan FGD yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor utama dalam memilih sekolah tari untuk anak yaitu lokasi.
2. MDA dikenal sebagai sekolah balet yang berpengalaman dan sudah profesional.
3. MDA lebih dikenal dengan nama Marlupi.
4. MDA lebih dikenal sebagai sekolah khusus balet.
5. Kelas *modern dance* di MDA kurang diketahui masyarakat.
6. Logo MDA diasosiasikan seperti logo yayasan.

### 3.1.4. Studi Eksisting

Studi Eksisting

	Marlupi Dance Academy	Namarina	Ballet Sumber Cipta	Gigi Art of Dance
Logo				
Brand Colour	Merah	Biru tua, Biru muda	Putih	Hitam, ungu tua
Kelas	Ballet Jazz Modern Dance / Hip hop Kontemporer Line Dance Fitness Pilates	Ballet Jazz Aerobik Dance Fitness Gymnastic for Kids	Ballet Tari Tradisional Belly Dance Zumba Yoga Pilates Aikido & Iaijitsu, Karate	Balet Jazz Modern Dance Kontemporer Tradisional Kontemporer Broadway K-Pop
Program	Annual Concerts Summer Dance Camp International Summer Dance Camp	Annual Concerts Internal Jazz Competition Kelas Teori / Video Fitness Member Gathering	Annual Concerts	Annual Concerts Summer Dance Camp Independence Day Family Dance Day
Total Cabang	41	6	8	1

Gambar 3.3. Tabel Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan alisa logo dari Marlupi *Dance Academy* serta sekolah tari kompetitor. Kompetitor yang dipilih yaitu Namarina dan *Ballet Sumber Cipta*, sebagai kompetitor yang sama-sama memiliki kekuatan sebagai

sekolah balet, serta Gigi Art of Dance sebagai kompetitor yang memiliki kekuatan sebagai sekolah tari.

#### **3.1.4.1. Marlupi *Dance Academy***

Logo dari Marlupi *Dance Academy* memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

##### 1. *Brand Name*

Nama Marlupi *Dance Academy* berasal dari nama sang pendiri, yaitu Marlupi Sijangga. Marlupi sendiri merupakan singkatan dari Mary (nama asli Marlupi Sijangga) dan Dewi Palupi. Menurut Wheeler (2009), *brand name* dari Marlupi *Dance Academy* menggunakan kombinasi tipe *founder* dan *descriptive*.

##### 2. Tipe Logo

Menurut Landa (2011), tipe logo dari Marlupi *Dance Academy* yaitu kombinasi antara *logotype* dan *letterform*.

##### 3. Warna Logo

Logo Marlupi *Dance Academy* memiliki satu warna, yaitu merah.

##### 4. Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2011), logo Marlupi *Dance Academy* menggunakan huruf *script* dan *sans serif*.

### 3.1.4.2. Namarina

Selain Marlupi *Dance Academy*, Namarina juga merupakan salah satu wadah pelatihan tari tertua di Indonesia. Namarina didirikan oleh Nanny Lubis pada tahun 1956 sebagai sekolah balet. Kini, Namarina memiliki 6 cabang dengan kelas tari balet, *jazz* dan *fitness*.

Logo dari Namarina memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Brand Name*

Namarina merupakan nama kiasan dari bahasa Tapanuli. Menurut Wheeler (2009), *brand name* dari Namarina menggunakan tipe *metaphor*.

2. Tipe Logo

Menurut Landa (2011), tipe logo dari Namarina yaitu *logotype*.

3. Warna Logo

Logo Namarina menggunakan satu warna dasar yaitu biru, dengan pengaturan saturasi yang berbeda pada *brand name* dan *logotype* (Landa, 2011).

4. Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2011), logo Namarina menggunakan huruf *serif* dan *sans serif*.

### 3.1.4.3. *Ballet Sumber Cipta*

*Ballet* Sumber Cipta merupakan sekolah balet yang didirikan oleh Farida Oetoyo pada tahun 1959. Selain kelas balet, *Ballet* Sumber Cipta juga memiliki kelas tari tradisional, *fitness* dan bela diri. Kini *Ballet* Sumber Cipta memiliki 8 cabang.

Logo dari *Ballet* Sumber Cipta memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Brand Name*

Menurut Wheeler (2009), *brand name* dari *Ballet* Sumber Cipta menggunakan tipe *fabricated*, yaitu nama yang diciptakan oleh pendirinya.

2. Tipe Logo

Menurut Landa (2011), tipe logo dari *Ballet* Sumber Cipta yaitu kombinasi antara *logotype* dan *pictorial Marks*.

3. Warna Logo

Logo *Ballet* Sumber Cipta memiliki satu warna, yaitu putih.

4. Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2011), logo *Ballet* Sumber Cipta menggunakan huruf *script*.

#### 3.1.4.4. Gigi Art of Dance

Gigi Art of Dance merupakan sekolah tari yang didirikan oleh Gianti Giadi pada tahun 2009. Gigi Art of Dance atau yang disingkat GAOD ini memiliki berbagai macam kelas tari dari berbagai genre, seperti *modern dance*, balet, tari teater dan juga tari daerah.

Logo dari Gigi Art of Dance memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Brand Name*

Gigi merupakan singkatan dari nama sang pendiri, yaitu Gianti Giadi. Menurut Wheeler (2009), *brand name* dari Gigi Art of Dance menggunakan kombinasi tipe *founder* dan *descriptive*.

2. Warna Logo

Logo Gigi Art of Dance sebenarnya memiliki dua warna, yaitu hitam dan ungu. Warna ungu terdapat pada bagian tengah tulisan “Gigi”. Namun warna ungu ini cenderung tidak terlihat, seakan logo ini hanya memiliki satu warna saja yaitu hitam.

3. Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2011), logo Gigi Art of Dance merupakan kombinasi huruf *script* dan *gothic*, dimana hurufnya seperti tulisan tangan, namun dengan *brush* yang tebal.

### 3.1.4.5. Hasil Analisa

Berdasarkan analisa studi eksisting, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sekolah tari di Indonesia cenderung memiliki logo bertipe *logotype*.
2. Penggunaan warna pada logo tidak banyak, cenderung menggunakan satu warna saja.

### 3.1.5. Studi Kasus

*Etoile Dance Center* adalah sekolah tari di Gading Serpong yang berdiri pada tahun 2011. *Etoile Dance Center* menyediakan kelas tari balet, *hip hop*, *jazz*, *modern dance* serta karate. Kelas tari di *Etoile Dance Center* mengadaptasi metode pengajaran dari ATOD (*Australian Teachers of Dancing*).



Gambar 3.4. Logo Lama *Etoile Dance Center*  
(<https://www.instagram.com/etoiledancecenter/>)

Gambar di atas merupakan logo *Etoile Dance Center* ketika pertama kali berdiri. Menurut Landa (2011), logo tersebut merupakan kombinasi tipe *logotype* dengan *pictorial marks*. Logo menggunakan huruf *serif* dan *sans serif*. *Pictorial marks* pada logo menggambarkan perempuan yang sedang menari. Secara keseluruhan, logo menggunakan satu warna yaitu warna *pink*. Penggunaan warna *pink* ditambah dengan *pictorial marks* yang ada, membuat logo terkesan feminim

dan terkesan seperti sekolah tari khusus anak perempuan. Saat pertama kali berdiri pada tahun 2011, *Etoile Dance Center* memang lebih memfokuskan pada sekolah baletnya. Sehingga logo terlihat lebih cocok untuk menampilkan foto atau promosi kelas balet, dan kurang cocok untuk menampilkan foto atau promosi kelas lain seperti *hip hop* dan *breakdance*.



Gambar 3.5. Logo Baru *Etoile Dance Center*  
(<https://www.instagram.com/etoiledancecenter/>)

Terlihat melalui media sosial *instagram Etoile Dance Center*, sejak tahun 2015 *Etoile Dance Center* mulai menggunakan logo barunya seperti gambar diatas. Menurut Landa (2011), logo baru *Etoile Dance Center* merupakan kombinasi tipe *logotype* dan *lettermarks*. Logo terkesan simpel dan modern dengan desain yang lebih minimalis dibanding logo sebelumnya. Penggunaan warna hitam dan *pink* membuat logo terkesan lebih umum baik untuk laki-laki maupun perempuan. Logo baru dari *Etoile Dance Center* terlihat lebih fleksibel untuk digunakan pada media-media. Selain itu, logo juga lebih fleksibel ketika digunakan untuk menampilkan foto atau promosi kelas-kelas tari tertentu.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Menurut Wheeler (2009), terdapat 5 tahapan dalam merancang suatu *brand*, yaitu:

## 1. *Conducting Research*

Prioritas utama dalam perancangan *brand identity* yaitu untuk mengetahui:

### a. Visi dan Misi

Visi dari MDA yaitu untuk terus mengembangkan tarian, agar memungkinkan penari menyempurnakan teknik mereka. Misi dari MDA yaitu untuk menyediakan pelatihan tari terbaik.

### b. Target pasar

Target pasar dari MDA secara umum yaitu usia 2,5 tahun hingga dewasa, dengan letak geografis di daerah Jakarta, Bandung, Surabaya, Tangerang dan Padang. Target pasar dalam kategori usia secara khusus dibagi menjadi dua, yaitu untuk kelas tari dan kelas *fitness*. Kelas-kelas tari di MDA memiliki target yaitu orang tua yang memiliki anak berusia 2,5 tahun hingga remaja. Sedangkan kelas *fitness* memiliki target yaitu usia remaja hingga dewasa.

### c. Sejarah dan kultur perusahaan

Marlupi *Dance Academy* atau yang disingkat MDA adalah sekolah tari yang didirikan oleh Marlupi Sijangga pada tahun 1956. Bermula dari mengintip anak-anak Belanda yang sedang menari balet, di usia 15 tahun Marlupi belajar balet dibawah seorang guru Belanda bernama Mevrouw Zaller. Marlupi melihat bahwa anak-anak lain yang juga belajar balet,



tidak memiliki guru yang berkompeten seperti gurunya. Maka muncullah keinginan Marlupi untuk mempunyai sekolah balet sendiri.

Marlupi sempat menjadi asisten di tempatnya belajar balet. Pada tahun 1956, Marlupi berhasil membuka sekolah balet sendiri di Surabaya dengan nama *Mary Ballet School*. *Mary Ballet School* sempat berganti nama menjadi *Marry Marlupi*. Nama Marlupi merupakan penggabungan dari Mary dan Dewi Palupi. Kini sekolah tari ini dikenal sebagai *Marlupi Dance Academy*.

Pada tahun 1993, MDA berhasil membuka cabang di Jakarta dan sejak tahun 2006, MDA mulai membuka kelas-kelas baru. Kurikulum yang ada di MDA kini terdiri dari berbagai jenis tari yang meliputi balet klasik, *modern dance* yang terdiri dari *jazz*, *hip hop*, serta *fitness*. Dengan adanya penambahan kelas baru, MDA yang semula sebagai sekolah balet, kini telah menjadi sekolah balet dan tari. MDA telah memiliki 41 cabang di Indonesia dengan sekolah pusatnya yaitu di Jakarta dan di Surabaya.

#### d. Keunggulan

MDA telah memiliki pengalaman dalam bidang pelatihan tari selama 63 tahun. Sebagai salah satu pelopor sekolah tari pertama di Indonesia, MDA mendapatkan reputasi sebagai akademi tari yang unggul di Indonesia sejak tahun 1995. Hingga saat ini, terhitung MDA telah memiliki total 41 cabang. MDA juga sebagai pelopor tari balet Indonesia, yaitu penggabungan tari balet dengan tari tradisional Indonesia. MDA memiliki

program *International Summer Dance Camp* dan sering mengadakan *workshop* dengan mengundang pengajar internasional. Selain itu, MDA merupakan satu-satunya sekolah tari di Indonesia yang menyediakan program untuk penari profesional.

e. Kekuatan

MDA menadaptasi metode pengajaran dari internasional, baik untuk kelas-kelas tari maupun untuk kelas *fitness*. MDA juga memiliki pengajar yang bersertifikasi internasional. MDA aktif mengikuti kompetisi dan acara internasional.

f. Kelemahan

MDA lebih dikenal dengan nama Marlupi dibandingkan Marlupi *Dance Academy*. MDA juga lebih dikenal sebagai sekolah khusus balet saja. Terlebih, staf administrasi MDA pun kurang mengetahui entitas MDA sebagai sekolah balet dan tari.

g. Strategi promosi

Media promosi yang dimiliki MDA dalam bentuk cetak yaitu brosur dan poster, serta dalam bentuk digital yaitu *website* dan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*. MDA menggunakan *instagram* sebagai media utama dalam menyebarkan informasi, promosi dan menampilkan aktivitas-aktivitas yang sedang dilakukan.

h. *Goal* perusahaan

MDA memiliki misi yaitu untuk menyediakan pelatihan tari terbaik. MDA juga memiliki cita-cita untuk terus melestarikan budaya Indonesia dalam bentuk tarian-tarian.

2. *Clarifying Strategy*

Menganalisis data yang telah didapat sebelumnya, untuk mengetahui *brand strategy*, *positioning*, *brand attributes*, *brand brief*, *naming strategy*, *key message* dan *creative brief*. Hasil analisis kemudian akan disederhakan dan difokuskan untuk menentukan *key words* serta *big idea*.

3. *Designing Identity*

Desain adalah proses menyampaikan makna dengan mengolah bentuk visual. Diperlukan adanya imajinasi, intuisi, keahlian serta ilmu untuk menghasilkan desain yang maksimal. Dalam tahap ini, proses perancangan yang akan dilakukan meliputi:

- a. Perancangan logo
- b. Penentuan skema warna
- c. Pemilihan tipografi
- d. Perancangan supergrafis

Proses perancangan dilanjutkan dengan percobaan pengaplikasian desain yang telah dibuat. Proses ini diperlukan untuk melihat apakah desain

konsisten dan dapat bertahan lama. Diperlukan adanya percobaan untuk mengetahui strategi promosi yang sesuai untuk masyarakat.

#### 4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, desain yang telah dibuat akan diaplikasikan dalam aset perusahaan. Desain yang diaplikasikan harus konsisten agar komunikasi yang dibentuk dalam desain tersebut tersampaikan. Media yang akan diaplikasikan meliputi:

##### a. *Letterhead*

*Letterhead* merupakan media utama yang digunakan dalam dunia perbisnisan. Komunikasi lewat surat – menyurat menunjukkan tingkat kredibilitas suatu perusahaan.

##### b. *Business Card*

*Business card* merupakan media promosi portabel dari sebuah perusahaan. Kualitas dan informasi yang terkandung dalam *business card* menggambarkan diri pemegang kartu dan perusahaannya.

##### c. *Collateral*

Kolateral merupakan media promosi perusahaan yang bertujuan untuk mempublikasikan perusahaan. Kolateral yang baik akan memberikan informasi yang tepat pada waktu yang juga tepat.

d. *Website*

*Website* merupakan media promosi yang dapat menjangkau masyarakat hingga ke internasional. *Website* menjadi media interaktif yang efisien, cepat dan mudah digunakan. *Website* yang ideal menyediakan segala informasi yang dibutuhkan masyarakat.

e. *Signage*

*Signage* berfungsi sebagai media informasi, identifikasi serta pengiklanan.

f. *Packaging*

Kemasan termasuk kedalam media promosi yang paling kompetitif. Kemasan menjadi *brand* yang dipercaya oleh konsumen untuk dibawa hingga ke rumah.

g. *Advertising*

Iklan sebagai media informasi, persuasi dan komunikasi memiliki dua bentuk yakni iklan cetak dan elektronik.

h. *Environments*

Suasana dalam suatu tempat dapat menstimulasi ingatan dan menarik perhatian konsumen. Diperlukan gabungan dari warna, tekstur, skala, penerangan, suaram kenyamanan, wewangian serta informasi untuk membentuk persepsi di sebuah lingkungan.

i. *Vehicles*

Meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan kendaraan sebagai kanvas besar yang berjalan. Kendaraan menjadi media promosi yang sangat efektif. Baik kendaraan darat, laut maupun udara dapat menyampaikan informasi dalam skala luas.

j. *Uniforms*

Selain digunakan sebagai media komunikasi suatu *brand*, seragam juga digunakan sebagai media identifikasi.

k. *Ephemera*

*Ephemera* merupakan barang atau benda yang tidak berumur panjang, yang biasanya dimanfaatkan perusahaan sebagai media pemasaran. Seperti *tote bag* yang terbuat dari kanvas.

5. *Managing Assets*

Proses terakhir adalah untuk mengganti identitas *brand* yang lama dan meluncurkan identitas yang baru. Standar dari identitas *brand* yang diluncurkan dibuat dalam bentuk *brand book* atau *graphic standard manual* (GSM), sebagai pedoman untuk pengelolaan selanjutnya.