



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

Metode penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam perancangan ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Yusuf (2014), penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan interaksi dengan orang lain dalam fenomena yang ingin diteliti untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti. Instrumen dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumen. (hlm.328). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan perencanaan yang terstruktur. Hasil data kuantitatif dapat dihitung dari sampel yang luas dan acak namun akurat. Instrumen dan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. (hlm.58).

3.1.1. Wawancara

Menurut Yusuf (2014), wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif. Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab yang dilakukan kepada orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dengan komunikasi langsung. Wawancara yang dilakukan dapat berupa wawancara terstruktur, tidak terstruktur ataupun bebas. (hlm. 372).

3.1.1.1. Proses Wawancara

Untuk memperoleh data dari pihak Avidis, penulis melakukan proses wawancara dengan Effendy selaku Managing Director Avidis *Purified water* yang dilakukan pada tanggal 13 September 2017 WIB disalah satu rumah makan didaerah Tanjung Priok . Wawancara dilakukan untuk mengetahui sejarah, visi dan misi, *brand value*, segmentasi dan hal lain-lainnya mengenai Avidis Purified Water.

3.1.1.2. Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada Effendy sebagai *Managing Director Avidis Purified Water*, diketahui bahwa Avidis *Purified water* sudah berdiri sejak tahun 2009 dan didirikan oleh Frans Halimawan. Produk Avidis *Purified water* merupakan air demineral yang diproduksi oleh PT. Berkah Karya Tirta yang berlokasi di Subang, Jawa Barat. Produk Avidis *Purified water* awalnya merupakan air minum yang di produksi oleh Frans Halimawan untuk dipasarkan ke rumah sakit sebagai kebutuhan konsumsi pasien rumah sakit yang tidak dianjurkan oleh dokter untuk mengonsumsi air yang mengandung mineral bersamaan dengan obat-obatan yang dikonsumsi oleh pasien. Air demineral juga dikonsumsi untuk penderita ginjal dan anak-anak rentan usia bayi hingga balita. Namun pada tahun 2015 terjadi pergeseran kepengurusan dari Frans Halimawan kepada Effendy yang merupakan keponakannya. Karena melihat manfaat air demineral yang baik untuk kesehatan dan kebutuhan air minum masyarakat yang tinggi, Effendy melakukan ekspansi pasar air minum Avidis

yang awalnya hanya dipasarkan untuk rumah sakit, kini dipasarkan kepada masyarakat umum.



Gambar 3.1 Foto wawancara penulis dengan narasumber
(Dony, Effendy - Managing Director, Penulis)

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Avidis dibawah kepemimpinan Effendy memiliki visi yaitu bahwa semua orang harus mengkonsumsi air yang sehat sehingga menjadi sehat. Effendy ingin menunjukkan bahwa Avidis merupakan air demineral yang sehat dan bebas dari kandungan mineral berbahaya. Air dengan kandungan mineral yang tinggi bila dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang sehingga dapat merusak kerja ginjal. Menurut Effendy, air minum demineral baik untuk dikonsumsi orang yang sakit, maka akan lebih baik lagi manfaatnya untuk orang yang sehat. Air minum yang dihasilkan oleh Avidis merupakan air dengan tingkat TDS (*Total Dissolved Solids*) 0 ppm yang menunjukkan bahwa air Avidis merupakan air organik yang terbebas dari logam dan mineral. Selain sebagai baik bagi kesehatan karena tidak mengandung logam dan mineral, air minum Avidis juga baik digunakan untuk membersihkan sayur, buah dan beras sehingga lebih bersih dan dapat tahan lebih lama, air Avidis juga baik untuk digunakan sebagai air kecantikan.

Semenjak ekspansi pasar yang dilakukan oleh Effendy, Avidis yang sebelumnya hanya menjual air minum dalam galon, kini juga menjual air minum dalam kemasan 600mL dan 330mL. Segmentasi yang dituju oleh Avidis merupakan kalangan rumah tangga yang berdomisili didaerah Jakarta dan Serpong, memiliki ekonomi menengah atas hingga ekonomi atas dan memiliki kepedulian yang tinggi akan kesehatan keluarga mereka.



Gambar 3.2. Produk air minum Avidis

Nama Avidis berdasarkan Effendy merupakan nama yang berasal dari bahasa latin. Penggunaan tipografi jenis *serif* pada *logotype* tidak didasari alasan khusus atau mengandung makna tertentu. *Shape* yang menyerupai bentuk daun yang ada pada logotype merupakan representasi alam yang ingin menyampaikan bahwa air minum Avidis merupakan air minum yang berasal dari alam. Pemilihan warna biru sebagai identitas visual merupakan representasi Avidis sebagai produk air minum.

Penerapan identitas logo pada media tertentu juga berubah. Pada label kemasan air minum logo Avidis memiliki warna putih, sedangkan pada kemasan kardus logo Avidis memiliki warna biru tua. Segel pada kemasan galon memiliki bentuk logo yang berbeda dengan keterangan yang berbeda, yaitu air minum dalam kemasan beroksigen.

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



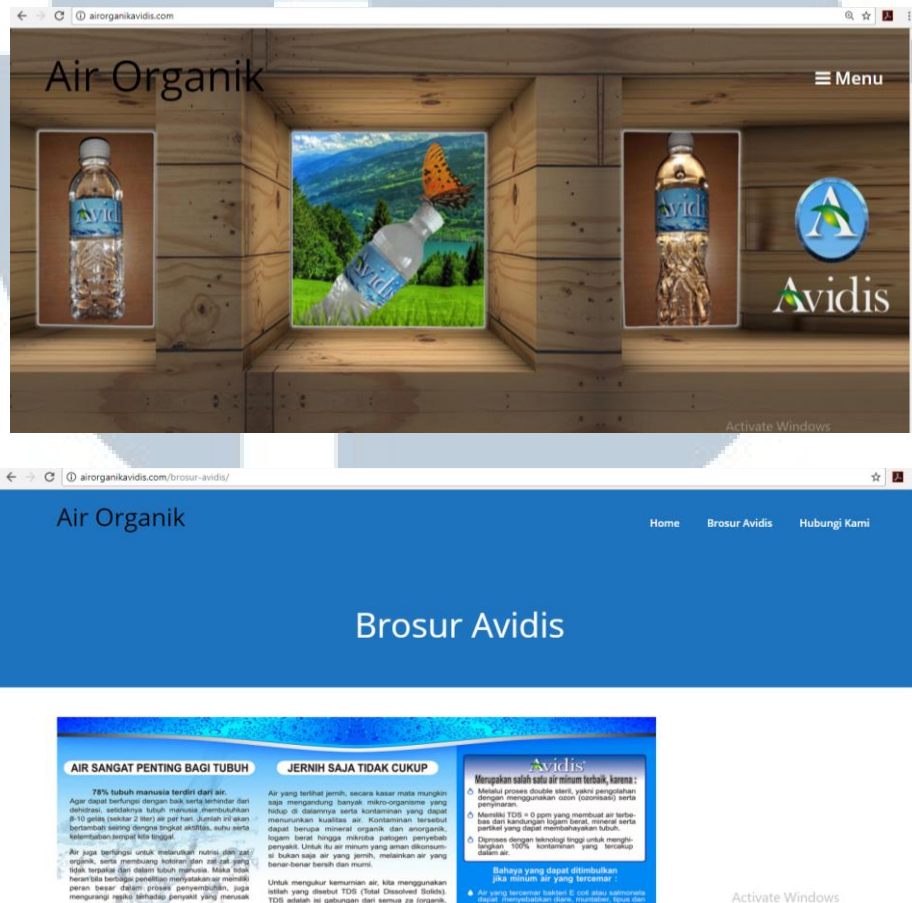
Gambar 3.3. Segel Kemasan Galon Avidis



Gambar 3.4. Kardus kemasan 600ml

Media komunikasi yang sudah digunakan oleh Avidis berupa brosur dengan dominasi warna biru yang memuat informasi mengenai bahaya air mineral pada umumnya. Avidis juga menyediakan website yaitu www.airorganikavidis.com

dimana konsumen dapat memesan produk langsung dari website dan memperoleh informasi mengenai klasifikasi air minum. Namun dalam media brosur ataupun website tidak ada tercantumkan keterangan mengenai jenis produk air minum yang ditawarkan oleh Avidis.

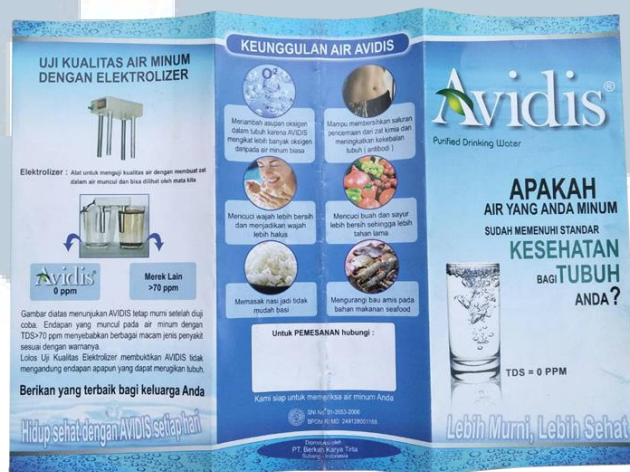


Gambar 3.5. Tampilan *Homepage* dan *Brosurpage*
(www.airorganikavidis.com, 2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6. Kartu Nama



Gambar 3.7. Layout Brosur Luar

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8. Layout Brosur Dalam

Berdasarkan wawancara Effendy mengaku bahwa penjualan Avidis masih lambat dan belum mencapai target karena Avidis mengalami kesulitan untuk mengkomunikasikan *brand positioning* nya sebagai air minum sehat kepada target konsumen. Banyak calon konsumen yang masih menganggap bahwa air minum Avidis sama seperti air mineral pada umumnya.

3.1.2. Kuisisioner

Menurut Yusuf (2014), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data kuantitatif yang ditujukan kepada responden yang relevan terhadap topik yang diteliti. Penelitian teknik kuisisioner merupakan teknik yang populer dibanding teknik pengumpulan data lainnya karena teknik ini dapat mengumpulkan data dalam waktu yang singkat dan biaya yang rendah dibandingkan teknik pengumpulan data yang lain dengan akurasi yang tinggi. (hlm. 199).

3.1.2.1. Proses Kuisisioner

Kuesioner yang digunakan merupakan kuisisioner online dengan menggunakan aplikasi *google form* yang disebar pada tanggal 12–14 September 2017 kepada responden berusia dengan rentan usia 20-40 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Serpong. Penentuan minimal jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan *error tolerance* 10% dari 10 juta populasi di Jakarta dan Serpong. Kuisisioner ini dibuat penulis untuk memperoleh data mengenai *consumer behavior* responden dalam memilih air minum dan tingkat *brand awareness* responden terhadap produk air minum Avidis.

3.1.2.2. Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Kuisisioner yang disebar online pada tanggal 12–14 September 2017. Dari 210 reponden yang mengisi kuisisioner, 53,8% responden memilih merek Aqua sebagai air minum mereka. 13,8% responden memilih Le mineral. 12,4% responden memilih Nestle. 10% responden memilih Pristin. 7,1% responden memilih Amidis dan sisanya 1,9% dan 1% responden yang memilih Rivero dan Avidis. Data ini menunjukkan bahwa Aqua masih menjadi produk unggulan dipasar air minum dalam kemasan.

U M N
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

Tabel 3.1. Merek Air Minum

Diatara gambar diatas, merek air minum dalam kemasan mana yang akan anda beli?	Jawaban	Presentase
Le Mineral	29	13,8%
Aqua	113	53,8%
Rivero	4	1,9%
Avidis	2	1%
Amidis	15	7,1%
Pristine	21	10%
Nestle	26	12,4%

Saat ditanyakan alasan mengapa mereka memilih merek yang mereka pilih, 38,1% mengatakan bahwa mereka memilih karena citra merek yang terpercaya, 29% karena merupakan merek *top of mind*, 18,6% karena merupakan air *purified water*, 8,1% karena kemasan yang menarik, 6,2% karena sering mendengar promosi merek. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh besar pada penentuan keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan.

Tabel 3.2. *Consumer Behavior* Air Minum

Apa alasan anda memilih merek tersebut?	Jawaban	Presentase
Produk Top of Mind	61	29%
<i>Brand</i> terpercaya	80	38,1%
Kemasan botol menarik	17	8,1%
Sering didengar promosinya	13	6,2%
Purified water/ air distilasi	39	18,6%

Tabel 3.2. *Consumer Behavior* Air Demineral

Menurut anda pentingkah air mineral hasil demineralisasi?	Jawaban	Presentase
Ya	168	80%
Tidak	42	20%

Mengenai tingkat *brand awareness* Avidis, hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa hanya 15,2% dari 210 responden yang mengetahui produk Avidis dan sisanya 84,8% tidak mengetahui keberadaan produk ini.

Tabel 3.4. *Brand Awareness* Avidis

Apa anda tahu produk <i>Purified water</i> "Avidis"?	Jawaban	Presentase
Ya	32	15,2%
Tidak	178	84,8%

Tabel 3.5. Intensitas Pembelian Produk Avidis

Apakah anda pernah membeli produk <i>Purified water</i> "Avidis"?	Jawaban	Presentase
Tidak Pernah	178	84,8%
Jarang	17	8,1%
Sesekali	14	6,7%
Sering	1	0,5%
Selalu	0	0%

3.1.3. *Focus Group Discussion* (FGD)

Menurut Cresswell (2014), *Focus Group Discussion* merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif. *Focus Group Discussion* dilakukan untuk

memperoleh pandangan dan pendapat partisipan dengan mengumpulkan peserta sebanyak 6-8 partisipan dan melakukan proses tanya jawab terbuka dan tidak terstruktur (hlm. 213).

3.1.3.1. Proses *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion dilakukan pada tanggal 20 September 2017 di sebuah tempat makan di kawasan perumahan Citra Garden 6, Jakarta Barat. *Focus Group Discussion* diikuti 6 partisipan ibu rumah tangga yang berusia 30-40 tahun. Partisipan terdiri dari partisipan pengonsumsi air minum demineral dan air mineral biasa. Dengan *Focus Group Discussion* ini penulis ingin mengetahui persepsi peserta mengenai air demineral yang ada dipasar dan tingkat *awareness* peserta terhadap air minum Avidis. Hasil data *Focus Group Discussion* digunakan penulis dalam perancangan ulang identitas visual Avidis.

3.1.3.2. Hasil *Focus Group Discussion* (FGD)

Berdasarkan *Focus Group Discussion* yang dilakukan dengan penulis dengan enam ibu rumah tangga dengan tingkat ekonomi menengah atas hingga atas, semua peserta mengetahui perbedaan antara air mineral biasa dan air demineral. Dari enam ibu rumah tangga, empat diantara memilih air demineral sebagai air minum yang dikonsumsi keluarga mereka dengan alasan bahwa air demineral lebih baik untuk kesehatan terutama untuk anak-anak mereka. Mereka yang memilih untuk mengonsumsi air demineral sebagai air minum sehari-hari keluarga mereka tidak merasa keberatan dengan harga yang lebih mahal daripada air mineral biasa karena mereka lebih mengutamakan kesehatan keluarga mereka.

Penulis juga melakukan *blind test* pada visual botol air minum kepada peserta dengan menyediakan 6 merek air minum yang diantaranya adalah air minum mineral dan demineral. Peserta tidak diberitahu nama merek ke enam air minum tersebut, penulis hanya memunculkan identitas visual warna dan bentuk *packaging* setiap botol. Kemudian penulis meminta peserta untuk memilih botol yang menurut mereka adalah air minum demineral. Hasilnya, botol yang paling banyak dipilih peserta adalah botol urutan ke 5 (Cleo), 2 (Amidis) dan 4 (Pristine). Berdasarkan alasan peserta, faktor yang mempengaruhi mereka memilih botol-botol tersebut karena *brand awareness* mereka yang tinggi terhadap merek Cleo dan Amidis sebagai air demineral, alasan lain karena persepsi mereka bahwa air demineral biasanya memiliki warna lain selain biru dan air demineral dalam botol memiliki bentuk botol yang berbeda daripada botol air minum pada umumnya. Itu sebabnya mereka mengira bahwa botol Pristine merupakan air minum demineral. Selain itu, penulis juga melakukan *blind test* pada rasa antara air minum mineral dan air demineral. Hasilnya menurut peserta air minum demineral memiliki rasa yang lebih manis dan ringan ditenggorokkan dibandingkan air minum mineral yang terasa berat dan beberapa terasa asin.

Selain melakukan *blind test*, penulis juga melakukan diskusi dengan peserta mengenai identitas logo Avidis dan media komunikasi yang sudah ada pada *brand* Avidis. Menurut hasil diskusi logo Avidis dianggap tidak mencerminkan logo air minum demineral. Sedangkan kemasan Avidis dianggap tidak menunjukkan sebagai produk air minum demineral dalam kemasan, kemasannya juga tidak sesuai dengan harga produk. Media komunikasi berupa brosur juga dinilai memuat terlalu banyak

informasi berupa teks yang disusun tidak teratur, namun tidak menyediakan foto informasi produk. Begitu juga pada website hanya memuat artikel namun tidak menjelaskan produk dengan jelas.

Dari keenam peserta *Focus Group Discussion*, hanya dua dari peserta mengetahui air minum Avidis dan satu dari keduanya yang pernah mencoba air minum Avidis. Saat penulis bertanya alasan peserta tidak memilih botol Avidis dalam kategori air minum demineral dikarenakan mereka mengira bahwa botol tersebut adalah botol air minum mineral biasa.



Gambar 3.9. *Blind Test*






Gambar 3.10. Penulis dan Partisipan

3.1.4. Studi Eksisting

Studi *eksisting* ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapat acuan dan referensi dalam perancangan identitas visual dan media komunikasi baru untuk Avidis. Studi *eksisting* dilakukan kepada merek air minum demineral Cleo, Amidis dan Rivero sebagai kompetitor Avidis. Dibawah ini merupakan tabel analisis kompetitor Avidis yaitu Cleo, Amidis dan Rivero.

Tabel 3.6. Perbandingan Identitas Visual

<i>Brand</i>	<i>Produk</i>	<i>Jenis Logo</i>	<i>Brand Color</i>	<i>Tagline</i>
	250mL, 330mL, 550mL, 1500mL, 6L, 19L	Wordmark	Orange	Saatnya jadi pintar

	240mL, 380mL, 330mL, 600mL, 1500mL, 5L, 19L	Wordmark	Orange	<i>Pure water natural life</i>
	240mL, 370mL, 600mL, 1500mL, 19L	Wordmark	Hijau	Rasakan Kemurniannya

3.1.4.1. Cleo

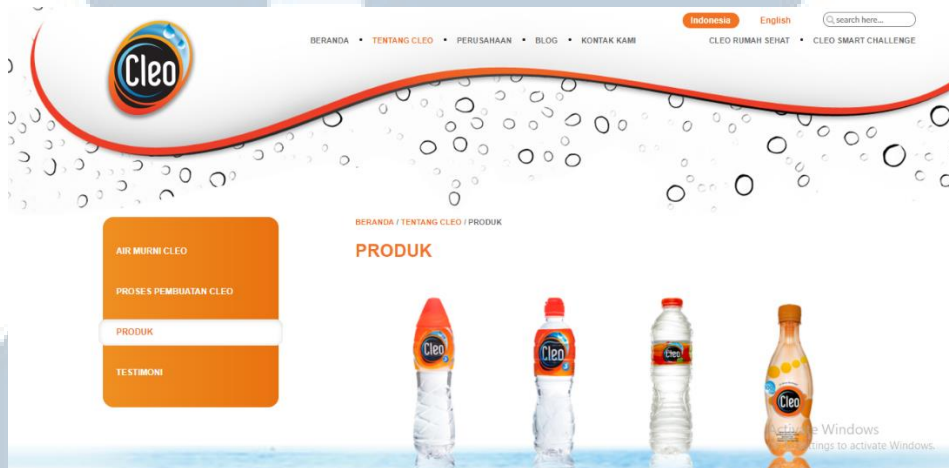
Cleo merupakan air minum demineral yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta yang mulai beroperasi sejak tahun 2003. Menurut situs www.cleopurewater.com, PT Sariguna Primatirta merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan pengakuan dari ReBi sebagai Pelopor air minum dalam kemasan dengan oksigen di Indonesia (CLEO). Cleo juga merupakan air murni yang diproses melalui proses ozonisasi seperti Avidis. Produk air minum kemasan yang ditawarkan oleh Cleo sangat bervariasi mulai dari kemasan ukuran cup 250 mL, botol 330 mL, 550 mL, 1.500 mL, 6 L dan galon 19 L. Bahkan Cleo juga menawarkan varian botol yang berbeda terdiri dari Cleo *Classic*, Cleo *Sport*, Cleo *Ecoshape* dan Cleo *Oxygenated* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

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 3.11. Tampilan *Homepage* Website Cleo

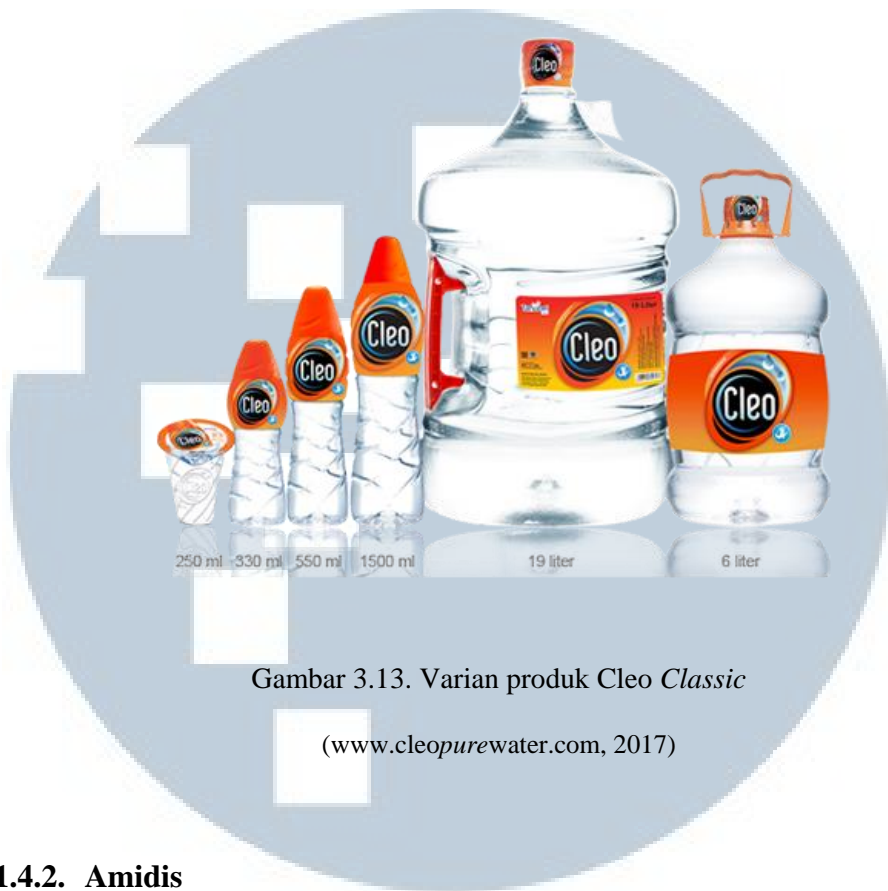
(www.cleopurewater.com, 2017)



Gambar 3.12. Tampilan *Productpage* Website Cleo

(www.cleopurewater.com, 2107)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13. Varian produk Cleo Classic

(www.cleopurewater.com, 2017)

3.1.4.2. Amidis

Amidis merupakan air demineral yang diproduksi oleh PT. Amidis Tirta Mulia sejak tahun 1997. Menurut amidiswater.com, Amidis merupakan pelopor air minum demineral pertama di Indonesia. Air murni Amidis juga diproses melalui proses penyaringan *reverse osmosis* dan *ozonisasi* menghasilkan air minum dengan TDS 0 ppm. Produk air minum dalam kemasan yang ditawarkan oleh Amidis terdiri dari air minum kemasan 240mL, 380mL, 330mL, 600mL, 1500mL, 5L, 19L.

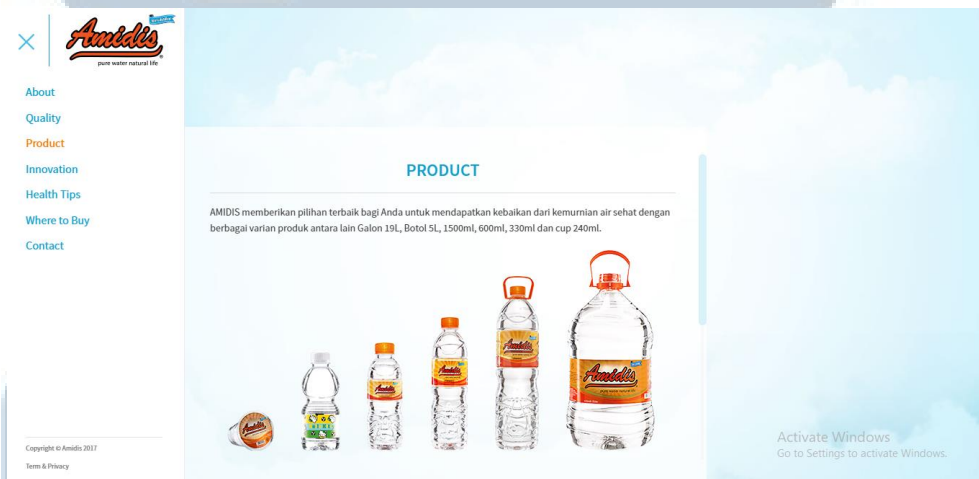
Kemasan 380mL merupakan kemasan yang didesain khusus untuk anak-anak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14. Tampilan *Homepage* Website Amidis

(www.amidiswater.com,2017)



Gambar 3.15. Tampilan *Productspage* Website Amidis

(www.amidiswater.com, 2017)

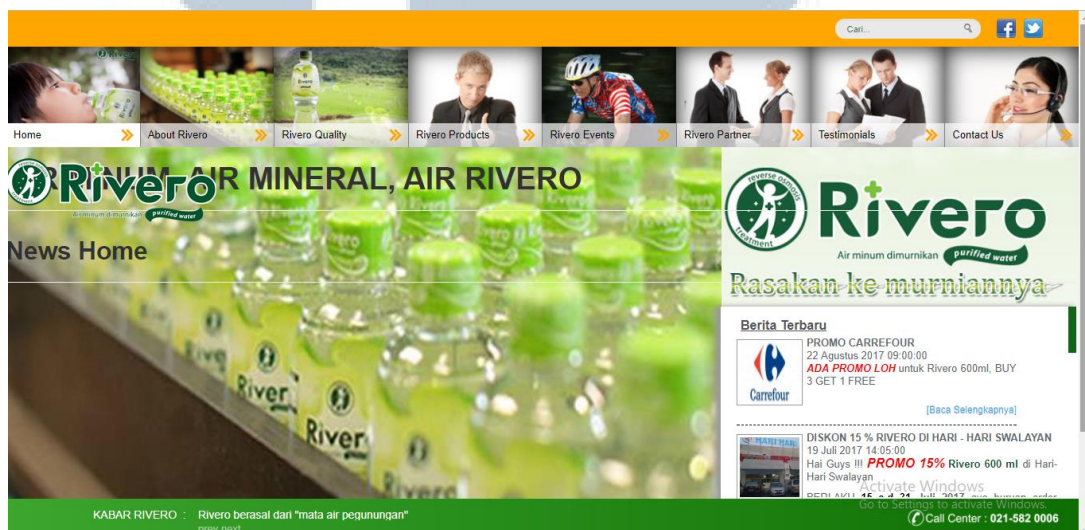


Gambar 3.16. Varian Produk Amidis

(www.amidiswater.com, 2017)

3.1.4.3. Rivero

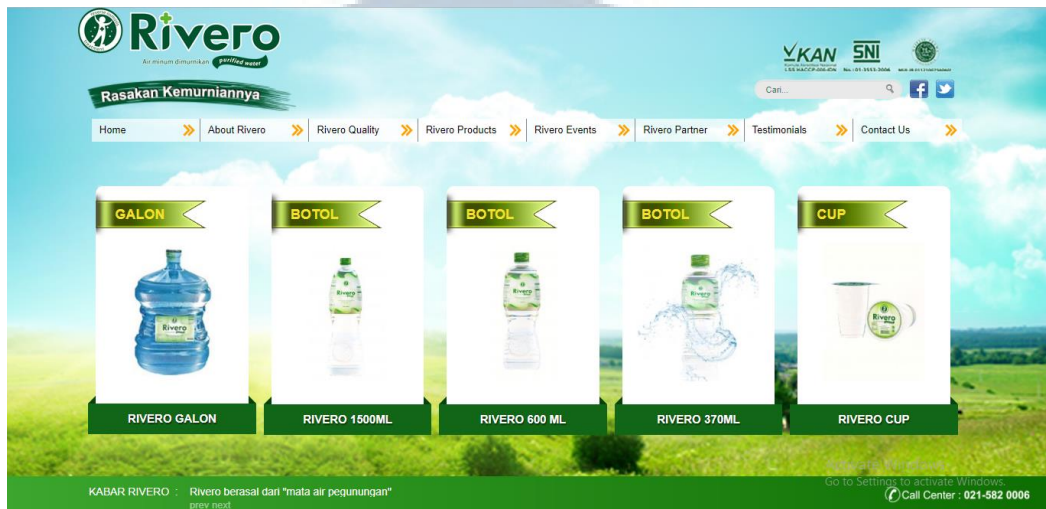
Rivero merupakan air demineral yang diproduksi oleh PT. Tirta Alam Semesta sejak tahun 2007. Rivero ingin menghasilkan produk inovatif dan berkualitas dengan harga yang rasional. Proses *reverse osmosis* dan *ozonisasi* Rivero menghasilkan air minum dengan TDS < dari 10 ppm. Produk air minum dalam kemasan yang ditawarkan oleh Rivero terdiri dari air minum kemasan 240mL, 370mL, 600mL, 1500mL, 19L.



Gambar 3.17. Tampilan Homepage Website Rivero

(www.riverowater.co.id, 2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.18. Tampilan *Productspage* Website Rivero

(www.riverowater.co.id, 2017)



Gambar 3.19. Varian Produk Rivero

(www.riverowater.co.id, 2017)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.5. Analisah SWOT

Berikut ini adalah analisah SWOT pada Avidis *Purified water* :

1. *Stength*

- a. Avidis *Purified water* memiliki keunggulan produk yaitu sebagai air minum kesehatan yang baik untuk dikonsumsi sehari-hari tanpa harus mengkhawatirkan efek jangka panjang.
- b. Avidis menghasilkan air minum demineral yang memiliki tingkat TDS paling rendah dibanding kompentitor air demineral lainnya dan dapat melakukan uji demo dengan alat elektrolizer untuk membuktikan produknya sebagai air murni terbaik.

2. *Weakness*

- a. Avidis hanya dapat diperoleh dari pemesanan langsung ke distributor yang ada di Jakarta dan Serpong melalui via telepon atau website. Sedangkan produk Avidis masih belum dijual di retail minimarket ataupun supermarket, dan belum memiliki media komunikasi yang baik kepada target konsumennya.

3. *Opportunities*

- a. Meningkatnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat segmentasi kelas menengah keatas akan kesehatan membuat produk Avidis memiliki peluang untuk segmentasi yang dituju.

4. *Threat*

- a. *Brand awareness* Avidis masih jauh lebih rendah daripada kompetitornya yaitu Cleo dan Amidis.

- b. Banyak konsumen yang masih ditidak peduli dengan kualitas air minum yang mereka minum dan lebih memilih air minum mineral daripada air demineral.

3.1.6. Studi Pustaka

Menurut Cresswell (2014), Studi Pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mencari sumber informasi berupa teori yang berkaitan dengan topic penelitian. Sumber informasi studi pustaka dapat berupa buku, jurnal, koran, internet dan sumber lainnya. Selain itu studi pustaka membantu menentukan batasan masalah suatu penelitian (hlm. 61).

Dalam perancangan *rebranding* Avidis *Purified Water*, penulis melakukan studi pustaka terhadap buku mengenai perancangan *branding*, *consumer behavior*, prinsip dan elemen desain dan perancangan logo. Penulis juga melakukan studi pustaka terhadap dokumen pemerintah yaitu berupa Peraturan Kementerian Perindustrian untuk mempelajari standarisasi air minum yang beredar di pasar. Terakhir penulis juga melakukan studi pustaka pada berita *online* untuk menemukan fenomena yang melatar belakang penelitian dan perancangan *rebranding* Avidis *Purified Water*.

3.2. Metode Perancangan

Menurut Wheeler (2013), Perancangan identitas *brand* terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. *Conducting Research*

Conducting Research merupakan tahapan pertama dalam sebuah proses perancangan identitas *brand*. Dalam proses ini tahap pertama yang harus

dilakukan yaitu melakukan penelitian kepada perusahaan yang akan melakukan proses *branding*. Proses ini merupakan proses memahami prioritas dari *brand* yang akan dibangun. Prioritas-prioritas tersebut terdiri dari visi misi dari perusahaan tersebut, keuntungan, kekuatan dan kelemahan dari *brand*, strategi *marketing* dan perencanaan dimasa yang akan datang. Metode yang dapat digunakan untuk dapat memperoleh informasi dalam proses ini yaitu melakukan wawancara kepada pihak perusahaan atau *insight*. Tahap yang kedua yaitu melakukan penelitian terhadap target pasar yang dituju *brand*. Proses ini merupakan proses dimana mengumpulkan data, mengevaluasi dan mempelajari kecenderungan dan pola konsumsi konsumen yang dituju terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Metode yang dapat digunakan untuk dapat memperoleh informasi dalam proses ini yaitu dengan melakukan penelitian kualitatif ataupun kuantitatif. Tahap yang ketiga yaitu melakukan penelitian *usability* dimana tahap ini memasuki tahap menciptakan dan mengembangkan produk barang dan jasa sesuai dengan konsumen *experience* yang ingin dicapai. Tahap yang keempat yaitu melakukan *marketing audit*. Proses ini merupakan proses yang digunakan untuk menganalisis semua *marketing*, sistem komunikasi dan identitas yang pernah digunakan sebelumnya untuk menciptakan sistem baru yang lebih baik kedepannya. Tahap kelima yaitu melakukan kompetitor audit. Proses ini melakukan pengamatan, obeservasi dan analisis terhadap kelebihan dan kekekurangan kompetitor *brand*. Tahap terakhir yaitu bahasa atau pesan audit

dimana proses ini mengolah, menganalisis dan mengembangkan pesan yang ingin disampaikan melalui *brand* mereka (hlm. 116-130)

2. *Clarifying strategy*

Tahap *Clarifying strategy* dimulai dengan menciptakan sebuah *brand* strategi. Sebuah *brand* strategi merupakan sebuah cara bagi sebuah *brand* untuk fokus mencapai visi misinya. Melalui data-data yang diperoleh dari hasil *research* yang dilakukan pada tahapan *Conducting Research*, maka sebuah *brand* menemukan inti nilai yang ingin ditawarkan kepada konsumennya. Untuk dapat menyampaikan nilai tersebut dengan baik sebuah *brand* harus memiliki sebuah strategi khusus. Strategi tersebut yaitu dengan menentukan *positioning* dari *brand* tersebut. *Brand positioning* adalah representasi posisi sebuah *brand* dipasar. *Brand positioning* merupakan unsur penting dalam membuat sebuah *brand* strategi karena hal ini yang menentukan bagaimana sebuah *brand* dipandang dan dinilai oleh konsumennya (hlm. 132-142).

3. *Designing identity*

Sebuah identitas dari sebuah *brand* adalah unsur yang mewakili identitas dari *brand* tersebut. *Brand Identity* menjadi penting untuk mendukung *brand positioning* dipasar dan menciptakan *value brand* untuk konsumennya. Sebuah identitas *brand* haruslah sesuatu yang mewakili *brand* tersebut, yang membedakannya dari *brand* lain dan yang dapat menyampaikan nilai dan pesan dari *brand* tersebut dengan baik kepada konsumennya. Elemen-elemen desain yang dapat digunakan sebagai untuk menciptakan identitas sebuah

brand yaitu logo, warna dan sistem warna, tipografi, suara dan gerak /*motion* (hlm. 144-162).

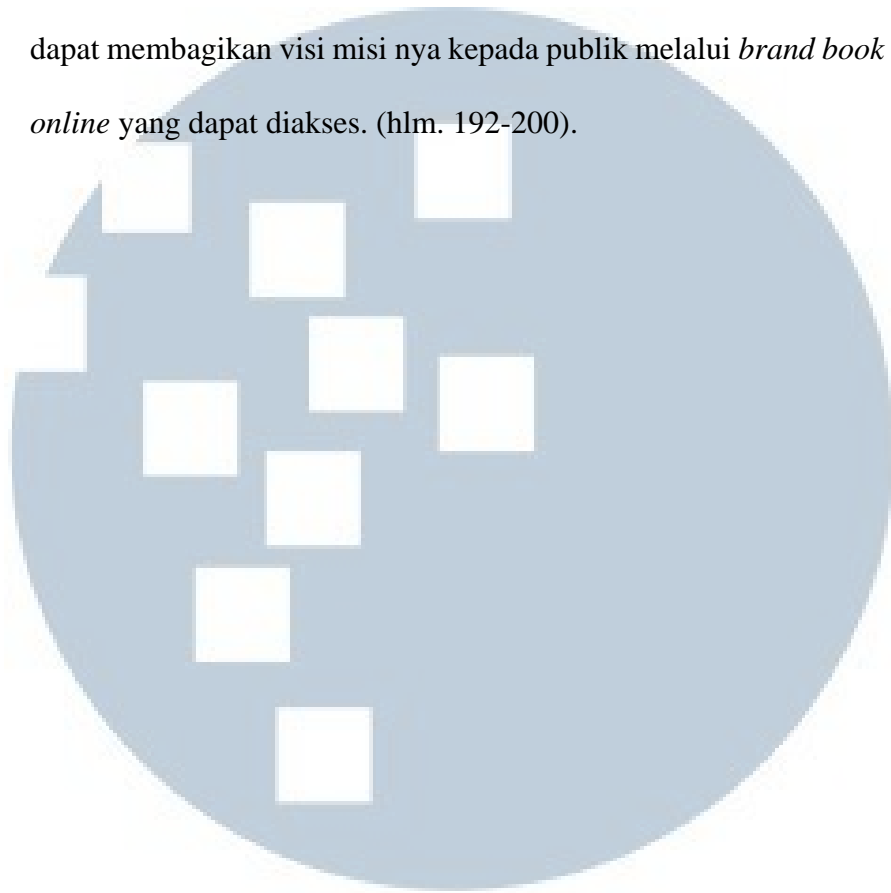
4. *Creating touchpoints*

Tahap *Brand Touchpoint* merupakan proses tahap pengembangan dan penyempurnaan desain. Setelah elemen-elemen desain ditentukan untuk menciptakan sebuah sistem identitas *brand*, maka tahap selanjutnya adalah menerapkan rancangan sistem identitas *brand* yang sudah dirancang kedalam media-media yang digunakan *brand* dalam berkomunikasi kepada konsumennya. Dalam tahap ini mengolah bagaimana sebuah sistem identitas dapat diterapkan ke media yang berbeda-beda namun tetap menampilkan dan menyampaikan identitas yang sama, tidak merubah makna identitas tersebut namun fleksibel dan tetap dapat dipahami sebagai sebuah kesatuan. Sistem identitas yang sudah diciptakan biasanya diterapkan kedalam media-media seperti kartu nama perusahaan, kop surat, kemasan produk atau jasa, iklan baik cetak maupun digital dan kedalam *sign system* dan *enviroment* sekitar *brand* (hlm. 164-190).

5. *Managing assets*

Tahap *Managing assets* merupakan proses meluncuran identitas *brand* yang telah dirancang kepada publik. Peluncuran dilakukan agar meningkatkan *awareness* publik kepada *brand identity* yang membawa identitas baru pada *brand*. Dalam proses ini butuh diciptakan sebuah *brand guideline* yang berfungsi untuk menjaga keberlangsungan, konsistensi dan integritas dari identitas *brand* yang telah diciptakan kedepannya. Dalam tahap ini juga *brand*

dapat membagikan visi misi nya kepada publik melalui *brand book* atau media *online* yang dapat diakses. (hlm. 192-200).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA