



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk mencari informasi. Menurut Yusuf (2014), metode kualitatif adalah cara mengumpulkan data melalui pencarian makna dalam fenomena atau kejadian baik secara langsung maupun tidak langsung (hlm. 328). Metode kualitatif merupakan metode di mana penulis memiliki kemampuan untuk mendalami situasi sosial dari awal hingga akhir sesuai dengan yang sesungguhnya sehingga dapat diperoleh data yang valid, nyata, dan kredibel. Teknik pengumpulan data pada metodologi pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumen (hlm. 372). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### **3.1.1. Wawancara**

Menurut Yusuf (2014), wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan melibatkan interaksi atau tanya jawab melalui komunikasi langsung antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara jika diklasifikasikan berdasarkan bentuk pertanyaan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terencana-terstruktur, wawancara terencana-tidak terstruktur, dan wawancara bebas (hlm 372-377).

##### **3.1.1.1. Wawancara dengan Pemilik Naturales**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara secara terencana-tidak terstruktur atau *in depth interview*. Penulis merencanakan jadwal wawancara

kepada narasumber dan menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu. Wawancara dilakukan kepada Ibu Silvia Yudi Pirena selaku pemilik dari produk Naturales. Wawancara dilakukan dua kali secara langsung di tempat produksi atau kediaman beliau di Jalan Taman Mekar Utama I No. 45, Perumahan Istana Mekar Wangi, Kecamatan Bojongloa Kidul, Bandung pada hari Senin, 2 September 2019.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Naturales adalah produk yang dihasilkan sejak tahun 2003 dari pengalaman pemilik sendiri karena beliau memiliki anak autisme yang tidak diperbolehkan mengonsumsi gluten, telur, gula, dan susu sapi. Setelah beberapa lama menjalankan program diet yang disarankan dokter, anak dari Ibu Silvia dinyatakan sembuh dan dapat hidup normal seperti anak-anak pada umumnya. Dari pengalaman tersebut, beliau tergerak untuk membantu penyandang autisme lainnya agar memiliki pola makan yang sehat.

Naturales merupakan produk bahan baku makanan sehat yang bebas dari *gluten*, tepung terigu, telur, susu, dan ragi yang ditujukan untuk orang-orang yang sudah sadar untuk hidup sehat pada usia 26 hingga 45 tahun, terutama bagi mereka yang memiliki penyakit tertentu yang harus menghindari berbagai macam bahan makanan. Produk ini pada awalnya dimulai dari produk kerupuk dan tepung, tetapi kemudian karena banyaknya permintaan dari konsumen, ditambahkan produk *snack* padat dan bumbu dapur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prof. Hasnelly untuk penelitian S3-nya di Universitas Pasundan, produk ini sudah terbukti secara medis aman untuk dikonsumsi oleh 90% anak yang beralergi kompleks. Selain itu, produk ini juga sudah tersebar melalui agen-

agen, dokter, komunitas anak berkebutuhan khusus, dan yayasan di seluruh Indonesia, meliputi Makassar, Balikpapan, Samarinda, Lampung, Tangerang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Malang, dan Bali.

Melihat potensi yang begitu besar, Naturales didaftarkan untuk bantuan dari kementerian untuk Program Pengembangan Teknologi Industri (PPTI) di bidang pangan. Waktu pertama kali mengikuti seleksi ini, Naturales gagal di 200 besar, namun pada bulan April lalu produk ini lolos 50 besar untuk seleksi di Hotel Sahid, Serpong. Kemudian Naturales tidak masuk ke 10 besar karena *packaging* dan identitas visual yang masih terbatas.

Maka dari itu, Ibu Silvia memiliki keinginan untuk dapat membuat pembaharuan identitas visual yang dapat mencerminkan visi, misi, serta keunggulan dari Naturales, yaitu menjadi produk makanan *gluten free* yang terpercaya sehingga dapat membantu banyak orang untuk hidup sehat.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Silvia, Pemilik Naturales

Wawancara kedua penulis lakukan juga di tempat produksi atau kediaman beliau di Jalan Taman Mekar Utama I No. 45, Perumahan Istana Mekar Wangi,

Kecamatan Bojongloa Kidul, Bandung pada hari Selasa, 1 Oktober 2019. Wawancara ini dilakukan untuk menggali nilai-nilai produk Naturales secara lebih dalam lagi.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa memang produk Naturales secara primer ditujukan untuk penderita ADHD, namun, keberadaan Naturales juga dapat menghimbau orang-orang normal supaya bisa hidup sehat dan pandai dalam memilih makanan. Dalam proses produksi Naturales, Ibu Silvia melakukan konsultasi dengan dokter-dokter mengenai kriteria makanan sehat dan aman untuk dikonsumsi. Makanan yang benar-benar sehat adalah makanan yang diproses langsung dari alam, tanpa menggunakan bahan-bahan kimia tambahan. Semakin lama, inovasi pada makanan pun semakin banyak, seperti adanya kandungan penambah rasa, pengembang, pewarna, dan sebagainya sehingga makanan pada zaman dahulu dapat dikatakan lebih sehat jika dibandingkan makanan yang menjadi *trend* pada zaman sekarang. Makanan yang *back to nature* atau makanan-makanan yang alami dan terbuat dari beras-berasan sangat baik untuk tubuh manusia karena dengan mengonsumsi makanan ini, tubuh akan terasa lebih segar dan bugar. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai dari Naturales adalah *back to nature* dan *fresh*.

#### **3.1.1.1. Wawancara dengan Konsumen 1 – Ibu Esther**

Selain kepada pemilik, penulis juga melakukan wawancara pada Ibu Esther selaku konsumen Naturales. Wawancara dilakukan satu kali secara langsung di salah satu *store* yang menjual produk Naturales, Jalan Mekar Wangi

Lama No.32 RT.05/RW. 09, Kecamatan Bojongloa Kidul, Bandung pada hari Selasa, 3 September 2019.

Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Naturales dikenal karena pengalaman Ibu Silvia dalam membesarkan anaknya yang berkebutuhan khusus. Ibu Esther sudah menjadi pelanggan setia Naturales sejak tiga tahun yang lalu karena kebutuhan anaknya yang memiliki benjolan di paru-paru. Menurut beliau, kata “Naturales” berarti alami, tetapi tidak menutup kemungkinan jika konsumen menganggap produk yang alami adalah produk-produk selain makanan saat pertama kali melihat logo. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas visual Naturales dapat menimbulkan perbedaan recognisi konsumen dengan produk yang dijual.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Ibu Esther, Konsumen Naturales

### **3.1.1.2. Wawancara dengan Konsumen 2 – Ibu Fiona**

Wawancara dengan Ibu Fiona juga dilakukan pada tempat yang sama dengan konsumen pertama yang diwawancarai pada hari Senin, 30 September 2019. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Ibu Fiona mengetahui produk ini dari rekomendasi dr. Melly Budhiman yang merupakan dokter dari anaknya yang mengidap ADHD. Ibu Fiona mengatakan bahwa jika Naturales tidak direkomendasikan oleh dr. Melly, beliau tidak akan mengenal produk ini. Maka dari itu, beliau berpendapat bahwa perlu ada pembaharuan identitas visual dan kemasan Naturales supaya produk ini dapat lebih mudah dikenali konsumen.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Ibu Fiona, Konsumen Naturales

### **3.1.1.3. Wawancara dengan Konsumen 3 – Bapak Nono**

Waktu dan tempat wawancara dengan Bapak Nono sama seperti Ibu Fiona. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa Bapak Nono juga memiliki anak yang menyandang ADHD. Beliau mendapatkan rekomendasi dari Dr. Inneke Limuria, M.Psi yang menangani anaknya dengan terapi otak untuk mengonsumsi produk Naturales. Saat pertama kali mendapatkan

produk Naturales, Bapak Nono merasa identitas visual Naturales belum memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari produk natural yang lain.



Gambar 3.4. Wawancara dengan Bapak Nono, Konsumen Naturales

#### **3.1.1.4. Wawancara terstruktur**

Penulis juga melakukan wawancara terstruktur terhadap sepuluh orang yang dipilih secara acak. Dalam wawancara ini, penulis menunjukkan logo dari Naturales kemudian menanyakan produk apa yang dijual dan kesan apa yang mereka dapatkan setelah melihat logo. Lalu penulis menunjukkan beberapa logo produk yang mirip dengan Naturales serta menanyakan logo yang mana yang memiliki recognisi lebih tinggi. Produk tersebut adalah Orgran, Bob's Red Mill, Ladang Lima, dan Alu Lumpang.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh orang yang diwawancara tidak dapat menebak dengan benar bahwa Naturales adalah produk makanan *gluten free* yang bermanfaat bagi kesehatan, bahkan ada yang menebak Naturales sebagai produk kesehatan yang bukan makanan. Seluruh narasumber berpendapat logo Naturales berkesan alami, tetapi tidak ada kesan *gluten free*



pada logo. Produk yang memiliki recognisi paling tinggi yang penulis tunjukkan pada narasumber adalah Orgran.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa secara umum logo Naturales belum dapat mencerminkan nilai perusahaan dan produk yang dijual sehingga *brand recognition* Naturales pun belum tercapai. Produk Orgran memiliki recognisi yang lebih tinggi karena bentuk logonya yang sudah sangat mencerminkan kesehatan, didukung dengan warna merah yang identik dengan makanan.

### **3.1.2. Observasi**

Menurut Yusuf (2014), metode observasi adalah metode yang mengamati tingkah laku nonverbal dari sumber informasi. Pada metode ini, peran pengamat sangat penting dalam menentukan keberhasilan pencarian data karena pengamat menggunakan seluruh panca inderanya untuk mengumpulkan informasi kemudian menyimpulkannya. Observasi jika dikelompokkan berdasarkan fungsi pengamat dapat dibagi menjadi dua, yaitu *participant observer* dan *non-participation observer*.

*Participant observer* adalah pengamat yang terlibat langsung dengan kegiatan yang dialami tanpa disadari oleh anggota yang lain. Sementara itu, *non-participation observer* adalah pengamat tidak terlibat secara langsung pada kegiatan yang diteliti (hlm. 384). Pada penelitian ini, penulis menerapkan observasi *participant observer* karena penulis mengamati dan mengalami kejadian di secara langsung. *Participant observer* dapat diklasifikasikan kembali menjadi empat (hlm. 389-390):

1. Berpartisipasi secara utuh atau *complete participation*  
Peneliti mengikuti seluruh kegiatan yang terdapat pada objek penelitian dari objek penelitian dari awal hingga akhir secara aktif dan resmi. Maka dari itu, informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan sesuai dengan konteks yang sebenarnya.
2. Berpartisipasi sebagai pengamat atau *participant as observer*  
Peneliti hanya berperan sebagai pengamat dalam sebuah kelompok secara formal.
3. Pengamat sebagai partisipan atau *observer as participant*  
Peneliti berpartisipasi dalam kelompok tetapi ia tetap dianggap tidak termasuk dalam kelompok tersebut.
4. Pengamat atau *complete observer*  
Peneliti tidak berperan dalam kelompok dan mengamati objek penelitian secara rahasia.

Penulis melakukan observasi pertama ke tempat produksi Naturales yang berlokasi di Jalan Taman Mekar Utama I No. 45, Perumahan Istana Mekar Wangi, Kecamatan Bojongloa Kidul, Bandung pada hari Senin, 2 September 2019 pukul 09.00. Penulis mengamati proses produksi, penyimpanan, dan pengemasan produk Naturales. Jenis observasi yang dilaksanakan adalah *complete observer* karena peneliti hanya datang untuk mengamati tanpa terlibat dalam kegiatan produksi Naturales.

Lokasi produksi Naturales terletak di perumahan yang tidak jauh dari jalan raya utama untuk memudahkan proses distribusi. Ketika penulis sampai, penulis

melihat seorang pekerja di Naturales sedang menimbang mengemas produk kue kering.

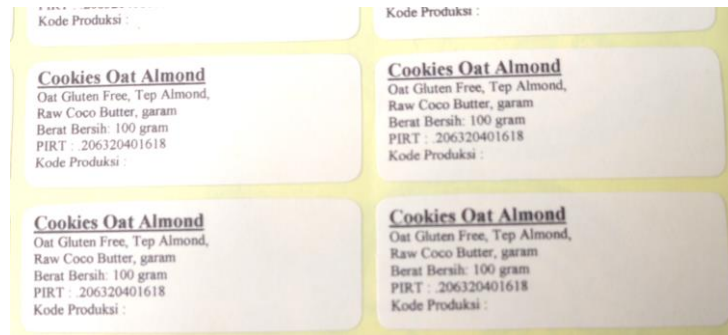


Gambar 3.5. Observasi Proses Pengemasan

Pertama-tama, kue kering yang sudah jadi ditimbang terlebih dahulu sebelum dimasukkan ke dalam kemasan. Setelah itu, kemasan ditempel dengan stiker logo Naturales dan komposisi. Naturales menggunakan berbagai jenis kemasan, seperti kemasan plastik untuk tepung dan kerupuk, *paperbag* untuk *cookies* dan bumbu dapur, serta toples plastik untuk kue kering.



Gambar 3.6. Stiker Logo Naturales  
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.7. Stiker Komposisi Naturales  
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.8. Kemasan Cookies  
(Dokumentasi Pribadi)

Sebelum dikemas, produk Naturales disimpan di dalam gudang penyimpanan makanan. Bahan-bahan yang akan dikemas diletakkan di dalam keranjang dan *container*. Di dalam gudang juga terdapat peralatan memasak dan timbangan *digital*. Peralatan memasak yang digunakan adalah peralatan khusus yang eksklusif dan berkualitas tinggi seperti Dr. Mercola dan Salad Master.



Gambar 3.9. Gudang Penyimpanan  
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.10. Bahan Baku Tepung  
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.11. Peralatan Pengolahan Produk Naturales  
(Dokumentasi Pribadi)

Setelah itu, penulis juga melakukan observasi kedua terhadap salah satu *store* yang menjual produk-produk Naturales yang bertempat di Jalan Mekar Wangi Lama No. 32 RT.05/RW.09, Kecamatan Bojongloa Kidul, Bandung pada hari Selasa, 3 September 2019 pukul 11.00. Penulis mengamati aktivitas di *store* hingga pukul 15.00. *Store* Naturales terletak di lokasi yang cukup strategis karena berada di deretan ruko yang merupakan perbatasan dengan tiga jalan besar. Pintu terbuat dari kaca supaya bagian dalam *store* terlihat dari luar. Dekorasi *store* dilengkapi dengan daun-daun plastik yang dipasang pada tembok dan rak.





Gambar 3.12. Spanduk Naturales  
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.13. Bagian Depan Store  
(Dokumentasi Pribadi)

Ketika penulis masuk, terlihat dua buah rak di sebelah kiri dan meja untuk menyimpan produk yang belum dikemas di sebelah kanan. Bagian dalam *store* cukup sempit tetapi rapi dan bersih. Pada dinding di belakang kasir terdapat dua papan nama Naturales.



Gambar 3.14. Bagian Dalam Store  
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.15. Papan Nama Naturales  
(Dokumentasi Pribadi)

Selama penulis berada di store pada pukul 09.00 sampai 15.00, pengunjung yang datang hanya tiga orang karena Naturales adalah produk yang lebih laris dipasarkan secara *online*.



## 1. Logo



Gambar 3.16. Logo pada Kemasan Tepung Naturales (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.17. Logo pada Kemasan Kue Kering Naturales (Dokumentasi Pribadi)

Naturales tidak pernah mengganti logonya sejak pertama kali berdiri pada tahun 2003. Secara umum, logo Naturales menggunakan *script letterform* yang berwarna hijau dengan penambahan *logogram* berbentuk daun pada sisi kiri. Warna hijau menggambarkan

kehidupan dan alami digambarkan oleh nama *Naturales* sendiri. Inkonsistensi logo terlihat pada jenis huruf yang digunakan. Pada kemasan tepung, *letterform* diterapkan dalam bentuk *script* sedangkan pada kemasan kue kering, menggunakan bentuk *Roman italic*.

## 2. STP

*Naturales* ditujukan kepada orang-orang yang sudah sadar untuk menerapkan pola makan sehat pada rentang usia 26 sampai 45 tahun, terutama bagi mereka yang memiliki masalah kesehatan atau mempunyai anak yang berkebutuhan khusus di kota-kota besar. Selain itu, *Naturales* juga ditujukan pada mereka yang memperhatikan kualitas makanan.

## 3. SWOT

### a. *Strengths*

Produsen produk makanan *gluten free* yang menyediakan bahan baku dan makanan jadi yang lengkap dan aman dikonsumsi bagi 90% orang yang memiliki alergi kompleks.

### b. *Weakness*

Produksi pangan masih dilakukan secara *home-based*. Selain itu, identitas visual yang masih belum konsisten dan belum mencerminkan produk makanan secara khusus.

### c. *Opportunities*

Berdasarkan analisis kemenpppa.go.id (2018), jumlah penyandang ADHD mengalami kenaikan 500 orang/tahun sehingga Naturales memiliki kesempatan untuk menjadi produsen makanan *gluten free* yang paling dicari karena sudah terbukti secara medis dan sudah tersebar di seluruh Indonesia.

d. *Threats*

Identitas visual yang masih belum bisa mencerminkan produk makanan *gluten free* secara khusus.


**3.1.3. Studi Eksisting**


Sementara Naturales diproduksi sejak tahun 2003, terdapat produk lain yang mirip dengan produk ini baik yang diproduksi sebelum maupun sesudah Naturales. Kompetitor dari Naturales dapat dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1. Perbandingan Kompetitor

No.	Nama	Identitas Visual	Analisa
1.	Bon's Red Mill (1978)		Sebagai produk internasional yang sudah ada sejak lebih dari tiga puluh tahun yang lalu, Bob's Red Mill telah mendapatkan sertifikasi Kosher dan USDA <i>Organic Products</i> . Bob's Red Mill menjual berbagai produk organik yang <i>gluten free</i> ,

			<p>seperti tepung, sereal, <i>oatmeal</i>, beras, kacang-kacangan, granola, dan bahan-bahan lainnya yang dapat digunakan untuk membuat kue. Logo terdiri dari <i>letterform</i> yang mengkombinasikan gaya retro dan <i>black letter</i> sehingga terlihat otentik.</p>
2.	Orgran (1984)		<p>Orgran merupakan produk makanan untuk diet yang sudah dipercaya di lebih dari 70 negara sejak tahun 1984. Produk ini sudah banyak memperoleh sertifikasi internasional, seperti SQF <i>Standard (Safe Quality Food Standard)</i>, FODMAP <i>Friendly</i>, <i>Crossed Grain Certification</i>, dan Kosher. Logo dari Orgran juga sudah benar-benar menggambarkan produk yang bermanfaat bagi</p>

			kesehatan, terlihat dari <i>logogram</i> anatomi manusia.
3.	Ladang Lima (2013)		<p>Produk ini dikenal karena tepungnya yang terbuat dari singkong. Tepung singkong yang diproduksi adalah substitusi untuk tepung terigu. Selain tepung, produk ini juga menyediakan <i>cookies</i>, mie sari sayuran, dan pasta. Nama “Ladang” dipakai karena singkong yang digunakan untuk produksi tepung adalah singkong yang ditanam pada ladang milik perusahaan. Sementara itu, “Lima” adalah jumlah keunggulan dari produk Ladang Lima (<i>gluten free</i>, tanpa pemutih, kaya akan zat besi dan kalsium, sumber serat, serta memiliki kadar <i>glycemic</i> yang rendah). Logo dibuat dalam bentuk <i>typeface</i></p>

			yang sudah dapat menggambarkan “singkong” sebagai bahan baku utama.
4.	Alu Lumpang (2015)		<p>Produk ini menggunakan tepung sorgum sebagai pengganti tepung terigu yang kaya akan gluten. Nama “Alu Lumpang” diambil dari alat dapur konvensional yang digunakan untuk menumbuk. Nama ini sesuai untuk produk olahan <i>grain</i> yang ditumbuk menjadi tepung. <i>Letterform</i> utama pada logo sudah mudah dibaca, namun <i>tagline</i> yang terletak dibawahnya menggunakan font yang terlalu kecil.</p>

#### 3.1.4. Analisa Logo

Pada Tugas Akhir ini, penulis memfokuskan penelitian pada identitas visual Naturales. Dapat diamati logo Naturales terdiri dari *letterform* sebagai elemen utama yang berwarna hijau untuk menonjolkan kesan alami yang berasal dari

tumbuhan, didukung dengan penambahan *logogram* dua lembar daun. Penggunaan *letterform* masih tidak konsisten, terlihat dari logo pada *packaging* tepung yang menggunakan jenis huruf *script*, berbeda dengan logo pada *packaging* kue kering yang menggunakan huruf Roman *italic*.

Menurut David Airey (2010), faktor yang menentukan kesuksesan sebuah logo adalah kesesuaian desain dengan tujuan yang telah dijabarkan dalam *design brief*. Agar dapat diingat dan mudah diidentifikasi oleh konsumen, logo harus sederhana, relevan, memiliki ciri khas, mudah diingat, mudah beradaptasi, dan dapat digunakan secara berkelanjutan.

Dalam kasus ini, identitas visual *Naturales* masih sulit diidentifikasi karena bentuknya yang terlalu umum, terlihat pada bentuk daun pada logo untuk menggambarkan kesan alami. Selain itu, terdapat inkonsistensi penggunaan logo pada kemasan.

### **3.1.5. Studi Pustaka**

Penulis mendalami pengetahuan mengenai perancangan identitas visual dan *gluten free* melalui berbagai jenis pustaka. Pustaka atau dokumen merupakan karya orang lain yang dibuat pada masa lalu dan dapat berbentuk teks, artefak, gambar, ataupun foto (hlm.391).

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Dalam merancang tugas akhir ini, penulis menggunakan teori Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* sebagai pedoman. Perancangan identitas harus dilakukan secara bertahap seperti yang dikatakan Wheeler (2018) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian

Proses awal yang diperlukan untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan, meliputi visi dan misi, nilai, target konsumen, budaya, keunggulan dan kelemahan, strategi *marketing*, hingga ancaman di masa yang akan datang. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pihak yang terlibat, observasi untuk mengamati tingkah laku nonverbal dari objek yang diteliti, studi eksisting untuk membandingkan suatu *brand* dengan kompetitornya, dan studi pustaka (hlm. 120-121).

2. Mengklarifikasi strategi

Setelah terkumpul, semua data dianalisis untuk menentukan kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand* di masa depan. Setelah itu, dapat dibuat *brand positioning* yang merupakan suatu strategi untuk menempatkan perusahaan secara spesifik di tengah pasar yang dinamis. Hasil penelitian kemudian diringkas untuk mendapatkan persetujuan dari perusahaan yang bersangkutan sebelum membuat *brand brief* yang menjelaskan sebuah perusahaan dan mengapa perusahaan itu ada. *Brand brief* terdiri dari misi, target pasar, nilai, lingkup usaha, kompetitor, dan *big idea* (hlm 136-142).

3. Mendesain identitas

Setelah proses analisis selesai dan *brand brief* telah disepakati, pembuatan desain identitas visual dapat dilakukan. Desain adalah proses mengkombinasikan pesan dan bentuk sehingga pesan dapat disampaikan



dengan baik hanya dengan melihat hasil rancangan visual. Kemudian, desainer mengeksplor pengaplikasian identitas visual pada media sebelum memfinalisasi arsitektur *brand* (hlm. 148).

#### 4. Membuat *touchpoint*

Pada tahap ini, hasil rancangan identitas visual disempurnakan dan dikembangkan. Setelah perancangan desain identitas visual sudah final, *creative brief* mulai dibuat. *Creative brief* mencakup semua yang perlu diketahui oleh tim kreatif untuk melakukan pekerjaan. *Creative brief* yang baik adalah hasil dari perpaduan pemikiran klien dengan tim konsultasi. Hasil dari *brief* ini adalah karya kreatif yang meliputi penamaan, desain ulang logo, pengembangan pesan utama, arsitektur *brand*, desain kemasan, hingga pengaplikasian desain identitas visual pada setiap media (hlm. 166-167).

#### 5. Mengelola aset

Mengelola aset identitas visual membutuhkan komitmen yang kuat untuk membangun sebuah *brand*. Sebuah *brand* harus disesuaikan dengan keadaan pasar dan perubahan zaman. Mengelola perubahan identitas visual memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, meningkatkan preferensi, dan membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* tertentu (hlm.192-194).