



### **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**

Adapun menurut Anggito dan Setiawan (2018), metodologi penelitian dapat dilakukan oleh pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Adapun perbedaan mendasar terletak pada strategi dasar penelitiannya dimana penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif, sedangkan penelitian kualitatif bersifat eksploratoris dan induktif.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan ialah kualitatif dan kuantitatif. Penulis mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi eksisting. Wawancara dilakukan dengan pendiri sekolah musik Fermata Music Studio, Andreas Nugroho, yakni di UPH. Adapun proses dokumentasi dilakukan dengan membuat rekaman suara dan melakukan foto bersama. Selain kualitatif, penulis juga mengumpulkan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terhadap 135 anak remaja berusia 14-18 tahun di perkotaan Jakarta dan Tangerang.

##### **3.1.1. Wawancara dan Observasi**

Dalam melakukan proses wawancara, maka hal yang perlu diperhatikan ialah membuat suatu rencana agar wawancara dapat terstruktur dengan baik. Namun menurut Yusuf (2014), wawancara dapat dilakukan dengan berbagai cara, yakni wawancara terencana-terstruktur, wawancara terencana-tidak terstruktur, dan wawancara bebas. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara terencana-

terstruktur dengan pendiri sekaligus direktur utama Fermata Music Studio, Andreas Nugroho. Wawancara dilakukan pada tanggal 4 November 2019 pukul 10:00 WIB di UPH Karawaci. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menggali lagi informasi mengenai Fermata Music Studio dikarenakan terbatasnya informasi.

#### **3.1.1.1. Proses Wawancara**

Dalam proses wawancara, mula-mula penulis bertanya mengenai identitas Fermata Music Studio. Pertanyaan tersebut lebih mengarah pada etimologi dari kata ‘fermata’. Andreas Nugroho, selaku pendiri sekaligus direktur utama Fermata Music Studio, menjawab bahwa kata ‘fermata’ itu diambil dari sebuah simbol dalam musik yang artinya istirahat sehingga dapat diartikan bahwa sekolah musik tersebut merupakan tempat istirahat. Beliau pun menambahkan bahwa dengan beristirahat, maka seseorang dapat memiliki manfaat lebih, seperti jiwa yang segar dan tubuh yang sehat. Dengan adanya jiwa yang segar dan tubuh yang sehat, maka menurutnya dapat memberikan hasil yang lebih maksimal, khususnya dalam berkarya.

Setelah selesai dengan pertanyaan etimologi, kemudian penulis menanyakan mengenai sejarah Fermata Music Studio. Beliau pun menjawab bahwa sekolah musik ini sudah berdiri sejak tahun 2007 namun saat itu sekolah masih belum memiliki nama dan masih memiliki sistem administrasi yang sangat sederhana. Selain itu, sekolah musik masih berlokasi di kompleks perumahan Puri Kencana. Meski demikian, seiring berjalannya waktu, sekolah musik ini mulai mengembangkan sayapnya ke

Gading Serpong, tepatnya di Ruko Golden 8. Pada tahun 2016, sekolah musik secara resmi telah memiliki nama, yaitu Fermata Music Studio yang dikenal hingga saat ini.

Setelah menanyakan mengenai sejarah, maka penulis mulai menanyakan mengenai profil sekolah musik. Beliau pun lantas menjawab bahwa sekolah musik ini sudah memiliki standar internasional yang bisa dibuktikan kesuksesannya dalam mengikuti berbagai macam ujian internasional, seperti ABRSM, Trinity, RCM, dan AMEB. Selain itu, beliau juga menambahkan bahwa saat ini sekolah musik juga sudah memiliki ujian *in-house* yang artinya sekolah musik sudah bisa menerapkan ujiannya sendiri secara mandiri. Lalu setelah itu, beliau melanjutkan bahwa guru-guru yang ada di Fermata Music Studio itu sudah memiliki pengalaman selama minimal 10 tahun mengajar dengan gelar minimal S1, dan sering mengikuti *summer course* di negara-negara Eropa dan Asia, seperti Jerman, Perancis, Austria, Singapore, dan Jepang.

Setelah selesai menanyakan profil sekolah musik, penulis mulai menanyakan sesuatu yang lebih dalam, yakni visi misi, *value*, dan STP. Beliau pun lantas menjawab bahwa visi dari Fermata Music Studio ialah ingin membawa jiwa yang segar pada setiap orang agar bisa berkarya dengan lebih baik serta ingin memberikan pendidikan musik yang berkualitas. Adapun misinya ialah mengadakan konser (minimal 2x dalam setahun), kompetisi, *studio class*, *field trip*, *study banding*, *masterclass*, konseling, ujian, dan berbagai macam aktivitas unik lainnya. Beliau pun

melanjutkan mengenai STP yang dimilikinya, yakni dengan demografis yang menargetkan semua jenis kelamin mulai dari usia 4 hingga 80 tahun dengan SES B-A dan tingkat pendidikan mulai dari TK-hingga S2. Adapun alasan menurutnya mengapa target usianya itu sangat luas karena musik itu tidak memandang usia karena siapapun dapat mengerti dan bermain musik jika ia memiliki semangat. Selain itu, target geografisnya ialah mereka yang berasal dari perkotaan Jakarta dan Tangerang. Selain itu menurutnya target psikografisnya ialah mereka yang ingin memiliki jiwa dan tubuh yang segar sehingga dapat berkarya lebih baik.

Setelah selesai dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut, lalu penulis mulai menanyakan pertanyaan sampingan. Mula-mula penulis menanyakan mengenai sistem pengajarannya, dan beliau pun menjawab bahwa Fermata Music Studio tidak pernah mendorong murid untuk selalu bisa melakukan apa yang guru inginkan, tetapi sekolah ini lebih melakukan pendekatan yang humanis dengan memerhatikan aspek-aspek lain di luar musik, seperti masalah pribadi, keluarga, dan sekolah. Selain itu beliau menambahkan bahwa sekolah musik ini juga menerapkan sistem pengajaran yang menyeluruh (*holistic education*) di mana sekolah tidak hanya mengajarkan sesuatu yang berhubungan dengan kecerdasan, tetapi juga mengajarkan aspek sosial dan fisik seperti contohnya cara mengapresiasi, mengkritik, beretika dalam ruang konser atau saat *studio class*, dan bahkan teknik dasar yoga.

### **3.1.1.2. Analisis Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara, maka penulis pun dapat mengambil kesimpulan bahwa Fermata Music Studio merupakan sebuah sekolah musik yang sangat mengedepankan sisi kemanusiaan agar dapat memberikan yang terbaik. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam aktivitas unik yang diberikan oleh Fermata Music Studio. Selain itu beliau pun juga menekankan mengenai jiwa yang segar sehingga dari pernyataan tersebut, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa jiwa yang segar merupakan sesuatu yang sangat dijunjung tinggi oleh sekolah musik tersebut. Hal ini pun juga sekaligus menjadi keunikan dari Fermata Music Studio sebagai sekolah musik humanis yang mengedepankan jiwa yang segar sebagai cara untuk memaksimalkan potensi manusia.

### **3.1.1.3. Observasi**

Setelah selesai melakukan wawancara, maka penulis pun akhirnya melakukan observasi terhadap sekolah musik tersebut. Sekolah musik ini berlokasi di Ruko Golden 8 di seberang sekolah Paha.

Pada bagian depan sekolah musik, terdapat sebuah meja *receptionist* beserta produk-produk buku yang dijualnya. Selain itu, penulis juga tidak melihat adanya logo Fermata Music Studio di meja tersebut dan bahkan pada keseluruhan bangunan pun juga tidak ditemukan adanya logo. Logo hanya diperlihatkan secara digital dalam media sosial. Selain itu di depan sekolah musik hanya terdapat plakat-plakat yang ditempel di pintu masuk.

Lalu setelah itu, penulis pun melanjutkan *tour* ke dalam sekolah musik. Pada bagian dalam sekolah musik, penulis masih tidak melihat adanya ciri khas atau identitas dari sekolah musik tersebut. Dalam hal ini, penulis hanya melihat tembok-tembok polos yang hanya dipajang foto-foto komposer terkenal, seperti Beethoven dan Mozart. Di bagian lantai pun, penulis juga tidak melihat adanya identitas visual, melainkan hanyalah tekstur kayu.

Jadi secara keseluruhan, penulis dapat katakan bahwa sekolah musik ini masih memiliki desain yang sangat polos dan tidak memiliki identitas sama sekali yang mencerminkan *brand* atau logo yang digunakan saat ini.



Gambar 3. 1. Sekolah Musik Fermata Music Studio

#### **3.1.1.4. Analisis Observasi**

Berdasarkan hasil observasi melalui kunjungan ke sekolah musik, maka penulis menyimpulkan bahwa sekolah musik tersebut masih kekurangan identitas. Hal ini dapat dilihat dari desain interior yang masih sangat polos dan kosong. Di dalam sekolah musik hanyalah terdapat buku-buku yang dipajang di meja *receptionist* dan foto-foto komposer yang dipasang di dinding tanpa adanya elemen-elemen visual lainnya yang dapat mencerminkan *brand* tersebut. Ditambah lagi tidak ada satupun logo yang diperlihatkan dalam sekolah musik tersebut.

#### **3.1.2. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan sebuah teknik dengan pemberian pertanyaan yang terstruktur kepada banyak orang. Dalam hal ini kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling* dengan menentukan jumlah sample menggunakan rumus Slovin.

Karena target geografis Fermata Music Studio ialah orang yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang, maka rumus Slovin menggunakan populasi dari kedua kota tersebut. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), pada tahun 2019, di kota Jakarta jumlah penduduk yang berusia 15-19 tahun ialah sebanyak 833.500 jiwa. Sedangkan di kota Tangerang, jumlah penduduk yang berusia 15-19 tahun mencapai 550.300 jiwa. Jadi total penduduk Jakarta dan Tangerang yang berusia 15-19 tahun ialah 1.383.800 jiwa. Berikut ialah penjabaran mengenai jumlah sampel yang akan dipakai dengan margin eror sebesar 9% (BPS, 2019).



$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{1383800}{1 + (1383800 \times 0.09^2)}$$

$$n = 123$$

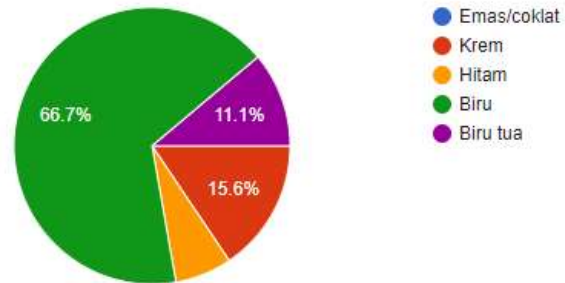
Gambar 3. 2. Rumus Slovin

Berdasarkan hasil dari rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan digunakan ialah sebanyak 123 orang. Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian dengan bagian pertama bertujuan untuk mencari tahu persepsi responden terhadap kata, arti, dan simbol fermata, dan bagian kedua bertujuan untuk mencari tahu persepsi responden terhadap logo Fermata Music Studio.

Setelah penulis menyelesaikan penelitian tersebut, alhasil penulis mendapatkan responden lebih, yakni sebanyak 12 orang sehingga total responden menjadi 135 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menemukan beberapa fakta unik sekaligus penting mengenai Fermata Music Studio, seperti banyak responden yang pernah mengikuti pendidikan musik namun masih belum familiar atau tahu dengan simbol fermata. Oleh karena itu berikut ialah ringkasan hasil penelitian tersebut:

1. Sebanyak 66,7% responden menilai bahwa warna biru muda merupakan warna yang paling bisa membuat diri mereka segar.

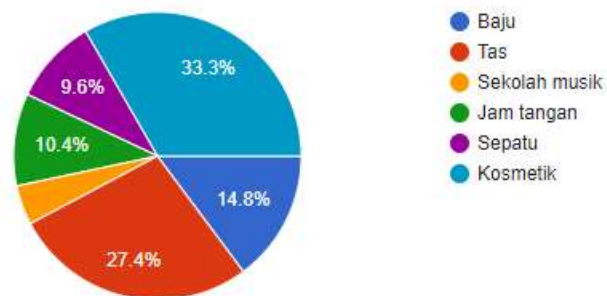
135 responses



Gambar 3. 3. Hasil Kuesioner 1

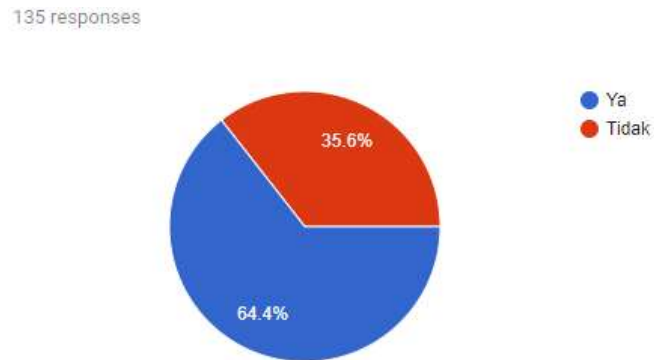
2. Sebanyak 60,7% responden menilai bahwa *logotype* yang digunakan saat ini itu lebih menyerupai *brand* kosmetik dan tas. Dengan ini menunjukkan *logotype* yang digunakan lebih terasosiasi kepada *brand* lain dibandingkan *brand* sekolah musik.

135 responses



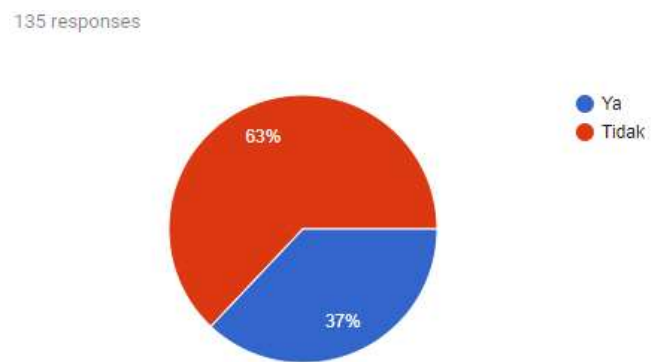
Gambar 3. 4. Hasil Kuesioner 2

3. Sebanyak 64,4% responden menilai bahwa kata ‘fermata’ merupakan kata yang mudah diingat dan dikenali oleh mereka.



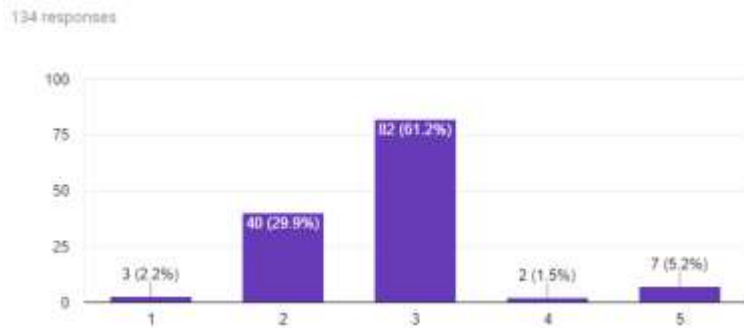
Gambar 3. 5. Hasil Kuesioner 3

4. Sebanyak 63% responden mengaku bahwa mereka tidak familiar atau tahu dengan lambang fermata.



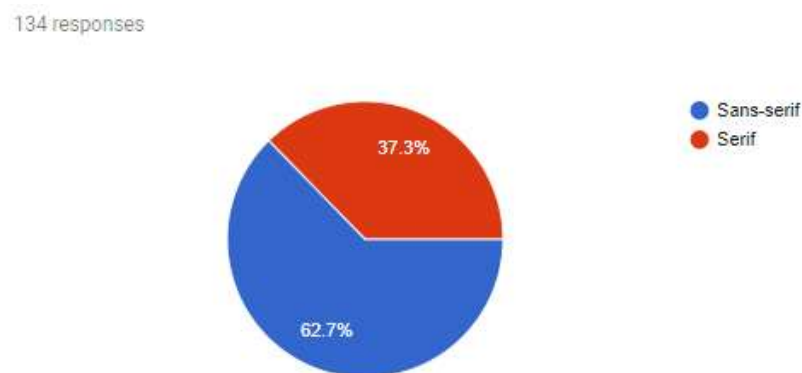
Gambar 3. 6. Hasil Kuesioner 4

5. Sebanyak 61,2% responden menilai bahwa logo yang digunakan saat ini itu biasa saja (di parameter 3), dan sebanyak 6,7% menilai bahwa logo yang digunakan saat ini itu di atas rata-rata (di atas parameter 3).



Gambar 3. 7. Hasil Kuesioner 5

6. Sebanyak 62,7% responden menilai bahwa font sans serif lebih cocok dan disukai oleh mereka ketika digunakan pada sekolah musik dibandingkan font serif.



Gambar 3. 8. Hasil Kuesioner 6

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa logo Fermata Music Studio yang digunakan saat ini itu masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari permasalahan pada asosiasi logo dan kualitas logo yang masih belum sesuai dengan kenyataan dan kualitas sebenarnya yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

### 3.1.3. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mencari acuan sebagai referensi dari proses *rebranding* dan identitas visual yang akan dibuat. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat perbandingan terhadap beberapa *brand* sekolah musik lain yang dianggap memiliki identitas visual yang lebih menarik sehingga dapat terlihat perbedaan yang menonjol. Berikut ialah tabel perbandingannya yang didasari oleh teori yang dikemukakan oleh Landa mengenai syarat logo.

	Fermata Music Studio	Kawai Music School	Life on Piano
<i>Identifiable</i>	Sudah	Sudah	Sudah
<i>Memorable</i>	Sudah	Sudah	Sudah
<i>Distinctive</i>	Belum	Belum	Sudah
<i>Sustainable</i>	Belum	Sudah	Sudah
<i>Flexible</i>	Belum	Sudah	Sudah

Tabel 3. 1. Tabel Perbandingan Studi Eksisting

#### 3.1.3.1. Analisis Identitas Visual Fermata Music Studio

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Landa, maka identitas visual Fermata Music Studio dapat ditentukan sebagai berikut:

1. *Identifiable*. Dalam hal ini logo sudah memiliki nama yang mudah dikenal dan memiliki bentuk yang sederhana. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian terhadap 135 anak remaja berusia 14-18 tahun yang mengatakan bahwa kata 'fermata' merupakan kata yang sederhana dan mudah dikenali dan diingat. Selain itu bentuk dari logo

fermata Music Studio juga sudah cukup sederhana dengan penggunaan warna yang hanya terdiri dari 1 warna saja yakni biru muda. Dengan ini berarti logo sudah dapat dikenali dengan mudah ditambah dengan adanya warna biru muda yang diasosiasikan oleh mereka sebagai sesuatu yang menyegarkan.



Gambar 3. 9. Logo Fermata Music Studio

2. *Memorable*. Dalam hal ini, logo menggunakan *logotype* yang bertuliskan 'fermata' yang juga menunjuk pada *logogram*. Dengan ini otomatis membuat logo menjadi semakin mudah untuk diingat. Selain itu penggunaan warna biru muda sebagai warna yang segar bagi mereka juga dapat mempermudah suatu logo untuk dikenali karena memiliki hubungan emosional dengan targetnya, yakni sebagai warna yang menyegarkan bagi mereka.
3. *Distinctive*. Dalam hal ini, logo belum bisa terlihat menonjol di antara logo-logo lainnya karena logo masih terlihat 'pasaran'. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terhadap 135 anak remaja yang mengatakan

bahwa kualitas yang dimiliki oleh logo Fermata Music Studio saat ini itu ialah biasa saja (yakni angka 3 dari 5) yang artinya logo tidak bisa *stand out* di antara logo-logo lainnya.

4. *Sustainable*. Dalam hal ini, logo belum bisa bertahan lama karena memiliki belum memiliki kualitas yang baik dan asosiasinya yang masih keliru. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian kuesioner yang menyatakan bahwa *logotype* yang digunakan saat ini lebih terasosiasi kepada *brand* kosmetik dan tas sehingga dengan ini logo tidak bisa bertahan lama. Selain itu logo juga tidak memiliki makna yang mendalam karena hanya mencantumkan gambar simbol fermata dengan simbol not balok di atasnya tanpa adanya arti tertentu.
5. *Flexible*. Dalam hal ini logo belum bisa menyesuaikan diri dalam berbagai media karena logo hanya memiliki 1 varian saja, yakni seperti gambar di atas.

### **3.1.3.2. Analisis Identitas Visual Kawai Music School**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Landa, maka identitas visual Kawai Music School dapat ditentukan sebagai berikut:

1. *Identifiable*. Dalam hal ini, logo sudah dapat dikenali dengan mudah karena memiliki sebuah nama yang sederhana yakni 'Kawai' yang juga sudah sangat familiar. Kata 'kawai' merupakan sesuatu yang sudah umum didengar karena merupakan salah satu manufaktur yang memang sudah terkenal hingga saat ini sehingga tidak ada masalah dalam penamaan. Sementara itu dalam hal bentuk, Kawai Music

School sudah memiliki bentuk yang sederhana yang hanya terdiri dari 2 buah bentuk dasar yang sangat sederhana, yakni segitiga dan lingkaran. Selain itu dalam hal warna juga tidak memiliki masalah apapun karena hanya terdiri dari 1 warna saja, yakni merah. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa logo Kawai Music School sudah dapat dikenal dengan mudah dan telah memenuhi syarat *identifiable*.



Gambar 3. 10. Logo Kawai Music School

2. *Memorable*. Dalam hal ini, karena logo Kawai Music School hanya terdiri dari 1 warna saja dan hanya memiliki 2 bentuk sederhana, maka dapat dikatakan bahwa logo tersebut sudah dapat diingat dengan mudah. Selain itu penggunaan nama 'Kawai' juga sudah cukup familiar sehingga logo Kawai Music Studio sudah dapat diingat dengan mudah dan telah memenuhi syarat *memorable*.
3. *Distinctive*. Dalam hal ini, logo belum bisa terlihat menonjol di antara logo-logo lain karena logo masih terlihat *generic* dengan penggunaan bentuk-bentuk visual sederhana, yakni hanyalah bentuk-bentuk



lingkaran dan segitiga yang sangat sederhana. Selain itu penggunaan warna yang hanya menggunakan 1 warna saja juga tidak membuat logo ini menonjol di antara logo-logo lainnya.

4. *Sustainable*. Dalam hal ini, logo sudah memiliki arti yang cukup jelas, yakni bentuk segitiga yang melambangkan *play*, dan bentuk lingkaran melambangkan *stop*. Dengan ini logo telah menyatakan sebuah arti yang cukup jelas sehingga dapat bertahan lama.
5. *Flexible*. Dalam hal ini, logo sudah dapat menyesuaikan diri dalam berbagai media karena logo memiliki lebih dari 1 varian.



Gambar 3. 11. Logo *Reversed* Kawai Music School

### 3.1.3.3. Analisis Identitas Visual Life on Piano

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Landa, maka identitas visual Life on Piano dapat ditentukan sebagai berikut:

1. *Identifiable*. Dalam hal ini logo sudah memiliki nama, bentuk, dan warna yang dapat dikenali dengan mudah. Hal ini dapat dilihat dari

nama *brand* tersebut yang bernama 'Life on Piano'. Hal ini jelas merupakan sesuatu yang dapat dikenali dengan mudah sehingga secara penamaan logo Life on Piano tidak memiliki masalah. Lalu secara bentuk, logo tersebut juga tidak memiliki masalah karena memiliki bentuk seperti tuts-tuts piano yang ditumpuk ke atas sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh target. Selain itu, logo juga memiliki warna yang mudah untuk dikenali yakni kombinasi warna-warna yang biasa digunakan dalam musik klasik, yakni coklat sebagai ciri khas warna biola dan hitam sebagai ciri khas warna piano.



Gambar 3. 12. Logo Life on Piano

2. *Memorable*. Dalam hal *memorable*, logo juga sudah bisa membuktikan dirinya melalui penggunaan warna-warna musik klasik, yakni coklat sebagai ciri khas warna biola dan hitam sebagai ciri khas warna piano. Selain itu, melalui penggunaan nama 'Life on Piano' juga sudah membuat targetnya dapat dengan mudah mengingat logo tersebut.

Selain itu, dengan adanya bentuk-bentuk seperti tuts-tuts piano juga dapat membuat target dengan mudah mengingat logo tersebut.

3. *Distinctive*. Dalam hal *distinctive*, logo juga sudah bisa membuktikan dirinya bahwa ia dapat *stand out* di antara logo-logo lainnya. Hal ini dapat dilihat dari keunikannya menggunakan bentuk-bentuk yang menyerupai tuts-tuts piano. Dengan ini tentu akan memberikan suatu keunikan yang jarang ditemui di logo-logo lain.
4. *Sustainable*. Dalam hal *sustainable*, logo juga sudah dapat membuktikan dirinya bahwa ia dapat bertahan lama yakni dengan adanya arti tersirat di balik logo dan juga dari segi kualitas desain yang dimilikinya.
5. *Flexible*. Dalam hal *flexible*, logo sudah dapat membuktikan dirinya bahwa ia dapat menyesuaikan dirinya pada berbagai macam media. Hal ini dapat dilihat dari logo yang memiliki lebih dari 1 varian.



Gambar 3. 13. *Reversed Logo* Life on Piano

### 3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2013), perancangan dapat dilakukan setelah melakukan proses penelitian dan analisis. Berikut ialah tahap-tahap metodologi perancangannya:

#### 1. *Conducting Research*

Sebelum masuk ke dalam perancangan, maka hal yang harus dilakukan ialah melakukan penelitian. Dengan adanya penelitian, maka penulis dapat mengetahui banyak hal penting mengenai sekolah musik yang bersangkutan. Dengan ini, penulis memiliki data mengenai keunikan/kelebihan dan kelemahan dari perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, penulis juga harus mengerti akan *brand* dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sekolah musik. Dengan ini, penulis dapat mengetahui target yang tepat untuk sekolah musik sehingga pembuatan *branding* di tahap selanjutnya bisa lebih tepat sasaran.

#### 2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini, penulis membedah data-data yang sudah didapatkan di tahap sebelumnya menjadi beberapa bagian agar penulis mendapatkan gambaran yang luas, jelas, dan mudah dipahami. Mula-mula, penulis harus menetapkan *brand positioning* terlebih dahulu dari Fermata Music Studio berdasarkan data-data yang terkumpul. Lalu setelah itu barulah penulis membuat *mind mapping* agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas, luas, dan terperinci. Melalui *mind mapping* ini akan melahirkan sebuah *big idea* yang dapat digunakan untuk menentukan *brand personality* dari

*brand* yang bersangkutan. Melalui *brand personality* ini, maka dapat dijadikan acuan dalam pembuatan desain di tahap selanjutnya.

Pembangunan *brand positioning* harus didasari oleh *point of difference* dan *point of parity* dengan kompetitor sejenisnya. *Point of difference* merupakan hal unik yang dimiliki oleh suatu *brand* yang membedakan dirinya dengan *brand* lain. Sedangkan *point of parity* ialah kesamaan yang dimiliki oleh *brand* tersebut dengan *brand* sejenis lainnya.

### 3. *Designing Identity*

Dalam proses mendesain identitas, maka hal yang harus diperhatikan ialah mempertahankan nilai-nilai yang sudah ditentukan di tahap sebelumnya. Untuk itu, diperlukan suatu *moodboard* yang dapat mewakili *brand personality* yang sudah dibentuk di tahap sebelumnya. Dari *moodboard* dan *brand personality* yang telah dibentuk, maka barulah penulis dapat memulai membuat sketsa desain identitas logo *brand* Fermata Music Studio. Selain itu penulis juga harus membuat elemen-elemen desain serta peraturan penggunaan identitas agar tetap mencerminkan *brand personality* yang dimilikinya.

### 4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, barulah penulis dapat menerapkan hasil desain yang telah dibuat di tahap sebelumnya ke dalam berbagai media yang tentunya sesuai dengan target yang dituju. Contoh pembuatan *touchpoints* ialah *business card*, *company collateral*, dan *merchandise*.

## 5. *Managing Assets*

Setelah selesai dalam pembuatan identitas dan penerapannya pada berbagai media, maka hal yang perlu diperhatikan ialah mempertahankan agar penggunaan identitas dapat konsisten dan benar sepanjang penerapannya ke depan. Oleh karena itu diperlukannya buku pedoman, yakni *Graphic Standard Manual*. Buku pedoman ini digunakan agar pihak internal maupun eksternal dapat mengerti akan penggunaan identitas tersebut sehingga dapat mencegah penggunaan yang salah.