

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan identitas visual, diperlukannya pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang ada. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan *mixed methods* yang merupakan penggunaan kedua metode kualitatif dan kuantitatif untuk menetralisasi kelemahan kedua metode sehingga hasil data yang diperoleh menjadi semakin maksimal, rinci, dan valid (Creswell & Creswell (2018:51). Dengan hal tersebut, target pengumpulan data dituju kepada pengusaha/investor yang berusia 25-39 tahun dan berasal dari daerah Jabodetabek. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, *Focus Group Discussion*, kuesioner, dan studi eksisting.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Sesuai dengan Creswell & Creswell (2018), metode kualitatif merupakan jenis pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan pembahasan, diskusi, wawancara, dan pengamatan yang bersifat *open-ended*, di mana respons dapat dikembangkan dan dielaborasi secara lebih lanjut untuk memahami suatu makna, interaksi, sejarah, dan memastikan kebenaran suatu data. Dengan hal tersebut, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan *Focus Group Discussion*.

##### 3.1.1.1 Wawancara dengan Selvie Susanthi

Berdasarkan Sugiyono (2019:304), metode pengumpulan data dalam bentuk wawancara merupakan proses yang dilakukan secara dua arah dan dilakukan secara tanya jawab dari peneliti kepada narasumber untuk mendapatkan informasi terkait isu atau topik yang ingin dibahas. Teknik wawancara tersebut dilakukan

untuk menggali secara lebih dalam terkait perasaan, pengalaman, fakta, sudut pandang, dan lain sebagainya yang berupa fenomena atau situasi yang dapat dielaborasi.

Wawancara dilaksanakan dengan pemilik Balcon Indonesia, Selvie Susanthi, pada tanggal 11 Februari 2023 pukul 17.00 WIB. Wawancara tersebut dilakukan secara daring dengan menggunakan Whatsapp dalam metode *video call* karena lokasi narasumber yang sedang di luar kota. Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Selvie Susanthi adalah untuk mengumpulkan data secara lebih dalam perihal latar belakang, visi dan misi, tujuan, dan permasalahan keseluruhan Balcon Indonesia untuk dianalisis dan menghasilkan data yang dapat membantu perancangan tugas akhir.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Selvie Susanthi

Berdasarkan Ibu Selvie, Balcon Indonesia pertama kali didirikan sebagai sebuah tempat makan bernama Lele Jakarta pada tahun 2010 di Puri Kembangan, Jakarta. Namun dikarenakan Lele Jakarta memiliki ruang yang sempit untuk dikembangkan, Ibu Selvie menggantikan Lele Jakarta menjadi restoran dan catering Bebek Asap Balcon (dengan nama “Balcon” sebagai nama singkatan “Bebek, Ayam, Lele *Corner*”) pada tahun 2011, yang fokus menyajikan hanya menu makanan Bebek, Ayam dan Lele di Gading

Serpong, dan membuka cabang di Jakarta, Celeungsi, Bandung, Cibubur, Bali dan Pekanbaru.

Sesuai dengan Ibu Selvie, dari tahun ke tahun, kondisi ekonomi Bebek Asap Balcon semakin menurun dengan penjualan yang semakin sedikit, sehingga harus menutupi beberapa cabang yang ada. Dengan itu, Ibu Selvie kembali berinovasi untuk membangkitkan perusahaannya, dan memutuskan untuk memfokuskan perusahaan terhadap makanan khas Nusantara Indonesia yang mengombinasikan konsep modern dan *entertainment*. Kemudian, Ibu Selvie berlanjut membuka kemitraan untuk mendirikan merek restoran baru pada tahun 2017, dan berhasil mendapatkan kemitraan pada tahun 2018 untuk mendirikan restoran khas makanan Nusantara Indonesia bernama Padi Padi di daerah Cikande, dan restoran D'Balcon pada tahun 2019 di daerah Cipondoh, yang mengombinasikan konsep restoran makanan Nusantara Indonesia dan café secara lebih modern.

Dengan adanya kedua merek restoran tersebut, Ibu Selvie memutuskan untuk *reposition* dan mengganti nama restoran Bebek Asap Balcon menjadi perusahaan F&B Group Balcon Indonesia sebagai *parent company* yang bertujuan untuk mendirikan restoran dan catering makanan khas Nusantara Indonesia secara lebih modern dengan melakukan kemitraan. Visi dari perusahaan tersebut adalah untuk membangun rumah makan yang membudayakan kuliner Indonesia dengan makanan khas Nusantara Indonesia dan catering yang memiliki kualitas menu dan rasa yang lebih unik namun tetap menyangkut dengan lidah masyarakat, serta juga memiliki pelayanan yang ramah dan nyaman. Sedangkan misi Balcon Indonesia adalah untuk bergabung dengan lebih banyak mitra dan investor untuk mendirikan restoran lainnya, dan terus berinovasi dalam sajian menu dan konsep masing-masing merek restoran.

Hidangan makanan yang ditetapkan oleh Balcon Indonesia untuk restoran yang dimiliki berupa makanan dari berbagai daerah Indonesia seperti, makanan Sunda, Betawi, Solo, Jawa, Bali, dan lainnya. Makanan-makanan tersebut juga ditetapkan pada kisaran harga Rp.20.000 hingga Rp.150.000, dan minimum Rp.900.000 untuk catering. Selain dari itu, target pasar yang dituju bagi anak perusahaan Balcon Indonesia adalah terhadap keluarga dan karyawan kantor yang memiliki kelas ekonomi menengah ke atas. Namun, harga dan target pasar yang ditentukan dapat disesuaikan dengan konsep dan tujuan masing-masing merek restoran yang didirikannya.

Secara sisi bisnis sebagai perusahaan B2B, Balcon Indonesia juga mengandalkan perkembangan perusahaan dari jumlah mitra yang ingin bergabung untuk mendirikan merek restoran lainnya. Harga mitra yang ditetapkan bagi Balcon Indonesia diawali dari Rp.470.000.000. Dengan hal itu, dalam menjangkau dan menarik pengusaha yang ingin melakukan kemitraan, Balcon Indonesia telah mengikuti berbagai pameran dan konvensi, menggunakan *platform* Instagram dan *website @friendchised*, dan menggunakan *platform* Instagram Balcon Indonesia untuk memasarkan pembukaan kemitraan, yang di targetkan terhadap para pengusaha yang memiliki modal yang cukup dan tempat di lokasi yang ramai dan urban yang dapat ditempati. Saat ini sejak *repositioning* menjadi F&B Group Balcon Indonesia, perusahaan tersebut sudah berhasil mendirikan dua restoran, yaitu Padi Padi dan D'Balcon.

Namun berdasarkan Ibu Selvie, Balcon Indonesia mengalami kesulitan dalam mendapatkan kemitraan sejak tahun 2019 yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Hal itu ditemukan bahwa para pengusaha/investor yang mendatangi sering kali salah paham, di mana mereka mengira bahwa Balcon Indonesia merupakan

perusahaan kelas bawah yang mendirikan restoran berkelas bawah juga, sehingga pengusaha yang mendatangi sering kali tidak sesuai dengan target atau kriteria yang dituju. Selain dari itu, Ibu Selvie juga menyatakan bahwa mayoritas orang secara pertama kali tidak mengenal Balcon Indonesia sebagai sebuah perusahaan F&B Group melainkan sebuah restoran atau merek sambal dan tidak dapat melihat konsep dan tujuan yang dimiliki perusahaan karena mengira bahwa Balcon Indonesia merupakan restoran biasa, padahal sudah berganti menjadi F&B Group yang fokus terhadap makanan Nusantara Indonesia yang dikombinasikan dengan konsep modern dan *entertainment*.

Menurut Ibu Selvie, hal tersebut diakibatkan oleh identitas visual yang dimiliki Balcon Indonesia karena belum diubah selama 12 tahun dan sejak *repositioning*. Sehingga menurutnya mayoritas orang, terutama pengusaha, memiliki kesalahpahaman dan salah persepsi dalam bidang dan konsep perusahaan, dan melihat perusahaan secara tidak *well-established*. Dengan hal itu, Ibu Selvie berpendapat bahwa identitas visual tersebut tidak dapat menjangkau target, dan sangat bertolak belakang dengan Balcon Indonesia sebagai F&B Group karena memiliki kesan tipikal restoran pinggir jalan. Sehingga ia ingin melakukan *redesign* identitas visual agar Balcon Indonesia terlihat lebih profesional, berkelas, dan menggambarkan tujuan dan bidang Balcon Indonesia secara jelas.

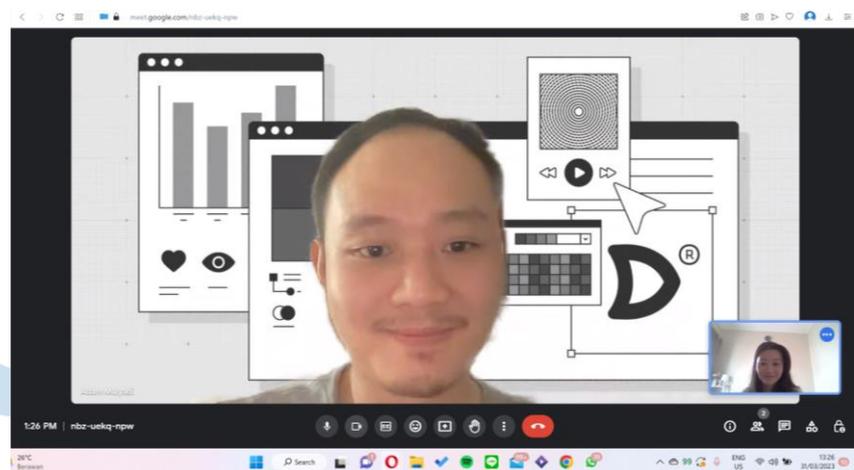
Untuk saat ini, identitas visual Balcon Indonesia hanya digunakan pada profil dan konten Instagram, profil Whatsapp, dan situs web Balcon Indonesia. Identitas visual tersebut juga digunakan pada *digital banner* Gojek dan Grab untuk mempromosikan D'Balcon dan Padi Padi, dan juga di *booth* pameran.

Dengan hal tersebut, harapan Ibu Selvie dalam Balcon Indonesia adalah untuk meningkatkan mitra dan mendirikan restoran

yang banyak dikenal orang, banyak investor dan mitra yang dapat bergabung, dan memiliki restoran dengan kualitas menu yang tinggi, hingga dapat mendirikan restoran di mal. Selain dari itu, Ibu Selvie juga berharap dapat mendirikan restoran yang digabungkan dengan *entertainment* agar semakin modern dan relevan pada zaman sekarang.

### 3.1.1.2 Wawancara Ahli dengan Adam Mulyadi

Wawancara dilaksanakan dengan Adam Mulyadi selaku pemilik dan *creative director* Egghead Branding Agency pada tanggal 31 Maret 2023 pukul 13.00 WIB. Wawancara tersebut dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Meet. Tujuan wawancara yang telah dilakukan adalah untuk mendapatkan data dan *insight* terkait permasalahan desain identitas visual Balcon Indonesia, dan juga untuk mendapatkan pedoman atau arahan dalam perancangan ulang sebuah identitas visual berdasarkan penilaian dan pengalaman *expert* dalam bidang desain, terutama *branding*.



Gambar 3.2 Wawancara Ahli dengan Adam Mulyadi

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adam, terdapat beberapa faktor atau alasan penyebab dilakukannya *rebranding* atau *redesign* identitas visual sebuah merek atau perusahaan, yaitu jika sebuah perusahaan terdapat perubahan dalam sisi internal seperti

perubahan manajemen atau pemilik, atau saat perusahaan telah *merge* dengan perusahaan lainnya; jika perusahaan melakukan *repositioning* untuk melakukan *refreshment* dengan alasan ingin mengikuti perkembangan zaman atau ingin tetap relevan dalam pasar; dan jika perusahaan memiliki atau mengembangkan produk baru. Bapak Adam juga menjelaskan adanya dua hal yang harus dipertimbangkan dalam perancangan ulang identitas visual secara eksternal dan internal, yaitu sisi eksternal seperti *market (target market, market behaviour, dan lainnya)* dan kompetitor perusahaan, sedangkan dari sisi internal adalah visi dan misi, konsep dan tujuan perusahaan. Namun, Bapak Adam juga menjelaskan bahwa sebuah perusahaan tidak diharuskan untuk melakukan *rebranding*, melainkan *redesign visual identity*, karena terdapat berbagai kasus di mana sebuah merek atau perusahaan sudah memiliki citra yang sesuai, namun citra tersebut tidak diperlihatkan pada identitas visual yang dimiliki.

Sesuai dengan Bapak Adam, kasus Balcon Indonesia termasuk dalam kasus *repositioning* yang menjadi alasan mengapa identitas visual Balcon Indonesia harus dirancang ulang, terutama di mana adanya perubahan dalam sisi internal seperti visi, misi, konsep dan tujuan perusahaan tersebut. Bapak Adam juga menilai bahwa identitas visual Balcon Indonesia tidak merepresentasikan Balcon Indonesia sebagai sebuah *corporate business* yang modern, sehingga menimbulkan kebingungan karena persepsi pertama kali yang didapatkan terhadap Balcon Indonesia adalah sebagai restoran yang hanya menyajikan makanan pedas, dan sama sekali terlihat seperti sebuah perusahaan F&B Group. Kesan yang juga didapatkan dari logo tersebut adalah “murah”, “jadul”, dan “pedas”. Kesan “murah” dan “jadul” dilihat berdasarkan observasi Bapak Adam di mana logo tersebut memiliki karakteristik yang umum pada merek yang murah dan jadul seperti Ayam Gepuk Pak Gembus dan Es Teler 77. Hal itu

dilihat dari sisi gambar ilustrasi, tipografi yang bersifat *pop up* yang sering kali digunakan pada era zaman dahulu, komposisi desain yang terlalu banyak detail dan kontras, dan terutama desain yang menggunakan *bold outline*.

Bapak Adam juga menekankan kelemahan yang dimiliki Balcon Indonesia secara segi desain, seperti desain tipografi yang memberikan kesan *playful* sedangkan sebagai F&B Group seharusnya lebih berkesan serius dan profesional. Selain dari itu, komposisi desain yang kompleks dan penuh, ilustrasi cabai yang menggunakan *bold outline* dan desain nama Balcon yang menggunakan efek *pop up* memberikan kesan yang jadul dan kuno, dibandingkan logo modern sekarang yang lebih simpel dan minimalis, sehingga bertolak belakang dengan kesan modern yang ingin diperlihatkan oleh perusahaan. Selain dari itu, logo Balcon Indonesia tidak memperlihatkan fokus perusahaan secara jelas karena hanya mengandalkan ilustrasi cabai dan warna merah yang dapat mengindikasikan makanan pedas lain seperti *Chinese food* dan *Mexican food*, tidak selalu *Indonesian food*. Identitas visual Balcon Indonesia juga terdapat teks “Bebek Ayam Lele Corner” yang tidak lagi relevan dengan Balcon Indonesia. Bapak Adam juga menilai bahwa identitas visual Balcon Indonesia masih tidak konsisten dalam penerapannya pada media yang digunakan seperti pemilihan *font*, warna, dan elemen desain yang sering kali berubah atau tidak berkesinambungan, sehingga akan sulit dilakukannya *brand activation*.

Secara teori, Bapak Adam juga menjelaskan bahwa identitas visual Balcon Indonesia belum memasuki kriteria identitas visual yang efektif, hal tersebut adalah karena identitas visual Balcon Indonesia belum *distinctive* dengan karakteristik dan sifat logo tersebut, karena memiliki desain yang mirip dengan logo restoran

lainnya, terutama dalam penggunaan ilustrasi cabai. Bapak Adam lebih menekankan bahwa logo tersebut tidak *sustainable* yang menjadi salah satu permasalahan utama identitas visual. Hal itu adalah karena identitas visual saat ini sudah tidak lagi relevan dengan Balcon Indonesia dari penggunaan elemen visual yang tidak menggambarkan Balcon Indonesia, terutama dengan adanya teks “Bebek Ayam Lele Corner”. Identitas visual tersebut menjadi sulit untuk disesuaikan dengan segala bentuk perubahan dan perkembangan kedepannya yang merupakan tujuan utama perusahaan tersebut.

Bapak Adam menjelaskan permasalahan desain identitas visual yang dimiliki Balcon Indonesia dapat mempengaruhi persepsi dan ketertarikan pengusaha investor, dalam segi profesionalisme, *brand recognition*, dan kepercayaan atau kredibilitas. Beliau juga menambahkan bahwa dirinya sebagai pengusaha sendiri menilai Balcon Indonesia sebagai perusahaan yang tidak profesional dan tidak terpercaya dan sulit untuk membangun *brand recognition*, karena menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak menjalankan bisnisnya dengan serius dan tidak menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk menciptakan citra yang profesional. Kesan yang tidak profesional mempengaruhi tingkat kepercayaan/kredibilitas dan juga *brand recognition* yang kemudian mempengaruhi *value* perusahaan tersebut.

Setelah membahas kekurangan dan permasalahan identitas visual Balcon Indonesia, Bapak Adam berpendapat bahwa salah satu solusi dalam kasus Balcon Indonesia adalah untuk melakukan *redesign visual identity*. Menurutnya, desain yang lebih efektif dan cocok untuk Balcon Indonesia disesuaikan dengan visi, misi, dan tujuan Balcon Indonesia, dengan juga menggunakan komponen desain yang dapat menjadi *distinctive* dan *sustainable*. Bapak Adam

juga menjelaskan bahwa *visual identity* perusahaan tersebut seharusnya *simple* dan memiliki nuansa tradisional, secara elemen visual dan juga tipografi untuk memberikan penampilan yang lebih profesional dan khas. Selain dari itu, beliau juga menambahkan bahwa warna identitas visual lebih baik menggunakan warna yang lebih tradisional dan *classy*.

Berdasarkan Bapak Adam, dapat diketahui bahwa indikator kesuksesan perancangan identitas visual didasari pada bagaimana *brand* tersebut dapat dikenal lebih banyak oleh masyarakat. Salah satu cara untuk mengetahui *brand awareness* sebuah merek adalah melalui *market research*, di mana apakah *brand* tersebut dapat menjadi *top of mind* atau tidak.

### **3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa identitas visual Balcon Indonesia belum diubah sejak *repositioning*, sehingga identitas visual, terutama logo Balcon Indonesia, kurang menggambarkan perusahaan sebagai sebuah *corporate company F&B Group* yang profesional dan *well-established*. Hal tersebut memberikan kesalahpahaman dan pandangan perusahaan yang sebagai sebuah restoran biasa yang jadul dan murah, sehingga Balcon Indonesia sulit untuk menjangkau target sasaran (pengusaha/investor) yang dituju sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk bermitra. Identitas visual Balcon Indonesia juga tidak sesuai dengan visi, misi, dan nilai perusahaan, sehingga membuat para pengusaha/investor untuk salah paham atau sulit memahami apa yang sebenarnya ditawarkan Balcon Indonesia.

Identitas visual Balcon Indonesia juga belum bersifat *distinctive* dan *sustainable* sebagai identitas visual yang efektif. Hal tersebut adalah karena logo dan identitas visual Balcon Indonesia memiliki desain yang umum digunakan oleh restoran lainnya dengan

penggunaan ilustrasi cabai dan warna merah. Selain itu, dikarenakan logo menggunakan ilustrasi cabai yang bersifat literal, maka memiliki tingkat relevansi dan *sustainability* yang rendah terhadap perubahan dan perkembangan perusahaan kedepannya, terutama dalam mendirikan merek restoran yang memiliki beragam konsep dan tema. Bapak Adam menunjukkan bahwa identitas visual harus diperbaiki dalam sisi pemilihan tipografi, warna, dan elemen visual yang disesuaikan dengan visi, misi, tujuan, nilai dan citra perusahaan. Penerapan identitas visual Balcon Indonesia juga harus konsisten dalam berbagai media yang digunakan untuk melakukan *brand activation* yang lebih efektif.

Dengan hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harus dilakukannya perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia untuk memberikan dan memperlihatkan persepsi, bidang, dan tujuan Balcon Indonesia secara lebih efektif agar tidak memberikan kesalahpahaman terhadap calon mitra. Selain itu, Balcon Indonesia juga harus memiliki identitas visual yang berbeda untuk membantu dalam *brand recognition*, dan juga *sustainable* agar tetap relevan terhadap perubahan dan perkembangan perusahaan kedepannya. Identitas visual juga harus diterapkan secara konsisten dalam seluruh media yang digunakan.

#### **3.1.1.4 Focus Group Discussion**

*Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan untuk mendapatkan data yang dielaborasi mengenai pendapat, persepsi, dan opini dari lima orang pengusaha yang dipilih dari kenalan penulis terhadap identitas visual F&B Group Balcon Indonesia. Para pengusaha tersebut bernama Evelyn Tanasha, Benny, Darren Tanuwidjaja, Kezia Lukito, dan Evelyn Diamanta. Kelima responden tersebut dipilih sesuai dengan kriteria target pasar Balcon Indonesia yaitu individu yang merupakan pengusaha/investor dalam kisaran

umur 25 hingga 39. Dengan hal itu, FGD dilakukan pada tanggal 24 Februari 2023 pada pukul 20.00 WIB dengan menggunakan platform *Google Meet*.



Gambar 3.3 *Focus Group Discussion*

Berdasarkan data yang diperoleh dari *focus group discussion*, ditemukannya bahwa sebagian besar responden memiliki kesalahpahaman terkait bidang perusahaan dengan mengira bahwa Balcon Indonesia merupakan merek sambal, restoran dan kaki lima berdasarkan identitas visual yang ditunjukkan, padahal Balcon Indonesia merupakan sebuah perusahaan F&B Group. Menurut para responden, persepsi tersebut diambil dari ilustrasi cabai dan warna merah yang sering kali mengindikasikan atau identik dengan sambal, dan juga memiliki karakteristik desain yang *generic* dan sering kali digunakan pada restoran atau tempat makan pinggir jalan di Indonesia. Selain dari itu, para responden menyatakan bahwa kesan yang didapatkan berdasarkan logo tersebut adalah “jadul”, “murah”, dan “pedas”, yang didapatkan dan dibandingkan seperti contoh logo Warung SS, Geprek Bensu dan Ayam Gepuk Bak Gembus. Menurut responden, penggunaan ilustrasi cabai dan warna merah lebih mengindikasikan Balcon Indonesia sebagai perusahaan yang menjual berbagai tipe sambal melainkan makanan Nusantara Indonesia.

Berdasarkan pengamatan media yang digunakan oleh Balcon Indonesia, para responden menyetujui bahwa berdasarkan latar belakang perusahaan dengan citra keseluruhan brand dari segi internal seperti cara komunikasi, kepribadian, strategi promosi, dan *imagery* yang diterapkan pada media Instagram dan *website* yang digunakan, sudah diperlihatkan secara jelas terkait produk dan tujuan Balcon Indonesia dengan nuansa dan kesan kuliner Indonesia, kesan tradisional yang lebih modern dan kekinian, dan juga cocok bagi kelas menengah ke atas. Ditambah dengan dukungan strategi promosi yang melakukan acara diskon dan *endorsement* dengan artis terkenal seperti Dewi Persik dan Sule. Hanya saja latar belakang dan citra internal keseluruhan merek tersebut tidak diperlihatkan atau tidak berkesinambungan dengan penampilan dan desain *visual identity*, terutama logo yang dimiliki.

Berdasarkan pandangan responden sebagai pengusaha, sebagian besar responden menyetujui bahwa identitas visual penting untuk digunakan dan dirancang secara sesuai bagi perusahaan B2B, karena sangat mempengaruhi *first impression* dan persepsi citra perusahaan tersebut dalam meningkatkan ketertarikan pihak lain sebagai faktor pendorong untuk mencari tahu lebih lanjut terkait perusahaan. Bagi para responden terdapat beberapa faktor yang dilihat dan dialami secara pertama kali bagi pengusaha terhadap suatu perusahaan yaitu logo dan produk, dan dilanjutkan dengan *sales* atau keuntungan, target pasar dan promosi.

Kelima responden juga berpendapat bahwa desain dan penampilan logo yang dimiliki Balcon Indonesia masih sangat kurang, karena tidak memberikan gambaran yang jelas terkait bidang, produk, tujuan, dan citra yang sudah dimiliki Balcon Indonesia, sehingga mereka harus menebak hingga salah paham atas apa yang ingin ditawarkan Balcon Indonesia. Dengan itu,

ketidaksesuaian logo dengan apa yang dimiliki Balcon Indonesia menimbulkan keraguan, kebingungan, dan mempertanyakan kredibilitas perusahaan. Tiga responden juga menyatakan bahwa walaupun mereka sudah mengetahui bidang, tujuan dan nilai Balcon Indonesia secara bisnis, mereka tetap meragukan perusahaan tersebut karena sangat tidak sesuai dengan *first impression* yang dilihat, yaitu sebagai merek sambal atau tipikal restoran pinggir jalan yang berada di kelas menengah ke bawah, padahal dapat seharusnya memberikan *first impression* sebagai sebuah perusahaan F&B Group yang modern dan berkelas menengah ke atas dengan fokus terhadap kuliner makanan Nusantara Indonesia. Dengan hal tersebut, keraguan dan kebingungan para responden terhadap Balcon Indonesia memberikan penggambaran perusahaan yang tidak profesional, tidak terpercaya, dan sulit memahami bidang dan tujuan perusahaan. Maka dengan itu, para responden menyatakan bahwa mereka sebagai pengusaha tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Balcon Indonesia, dan merasa tidak yakin untuk melakukan kerja sama atau kemitraan.

Secara permasalahan desain identitas visual Balcon Indonesia, para responden menyatakan bahwa desain logo yang dimiliki terlihat sangat penuh dan padat sehingga tidak memberikan kesan yang modern. Ditambah dengan desain dan kesan yang kaku yang dilihat dari penuturan hierarki elemen dan juga penggunaan warna merah yang terlalu dominan dan *full*. Lalu, desain tersebut tidak memberikan kesan serius atau profesional sebagai perusahaan F&B Group yang dilihat dari desain tipografi dan ilustrasi yang berkesan *playful*. Selain dari itu, para responden menilai bahwa identitas visual tersebut tidak memiliki unsur atau ciri khas yang bernuansa budaya tradisional Indonesia. Pada akhirnya, mereka menyatakan bahwa identitas visual tersebut masih tidak konsisten

dengan adanya penggunaan elemen, warna dan *typeface* yang bervariasi.

Kelima responden pun setuju bahwa identitas visual Balcon Indonesia harus diubah dan dirancang ulang untuk memperlihatkan bidang, tujuan dan kesan Balcon Indonesia yang lebih sesuai dan dapat memberikan penggambaran yang lebih menarik, profesional, dan meyakinkan.

### **3.1.1.5 Kesimpulan *Focus Group Discussion***

Berdasarkan FGD ketidaksesuaian dan kesalahpahaman identitas visual tersebut telah menimbulkan kebingungan dan keraguan terhadap Balcon Indonesia, karena memberikan penggambaran perusahaan yang tidak memiliki fokus dan tujuan yang jelas, tidak profesional, dan tidak terpercaya/kredibel, yang mempengaruhi tingkat nilai Balcon Indonesia. Hal tersebut menjadi alasan mengapa pengusaha/investor tidak tertarik untuk mencari tahu lebih banyak terhadap perusahaan dan tidak tertarik untuk melakukan kemitraan dan kerja sama dengan Balcon Indonesia. Sesuai dengan para responden sebagai pengusaha, hal pertama yang dilihat dalam suatu merek atau perusahaan merupakan logo atau produk yang dimiliki yang dapat meningkatkan ketertarikan. Namun, identitas visual Balcon Indonesia memberikan *first impression* yang jadul, murah, dan memandangi perusahaan sebagai merek sambal dan restoran. Sehingga hal tersebut memberikan pandangan dan persepsi terhadap perusahaan yang tidak meyakinkan dan membingungkan. Identitas visual tersebut juga tidak menunjukkan apa yang sebenarnya ditawarkan oleh Balcon Indonesia, terutama terkait fokus perusahaan terhadap masakan Nusantara Indonesia, sehingga tidak dapat memperlihatkan keunikan dan nilai perusahaan secara efektif.

Dengan hasil *focus group discussion*, maka dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukannya perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia untuk memperbaiki persepsi dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan sebagai *corporate company* dan *F&B Group* yang profesional dan meyakinkan, dan fokus terhadap masakan tradisional Nusantara Indonesia. Hal tersebut agar para pengusaha/investor untuk tertarik dalam mencari tahu terkait perusahaan dan juga bekerja sama.

### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Menurut Creswell & Creswell (2018), metode kuantitatif merupakan jenis penelitian dan pengumpulan data yang bersifat *close-ended*, sehingga segala bentuk respons yang diberikan oleh responden tidak dapat dielaborasi secara maksimal. Namun, data tersebut menggunakan angka dan statistika sebagai pengukur yang kemudian dapat di analisa kembali. Metode kuantitatif yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dalam bentuk kuesioner.

#### **3.1.2.1 Kuesioner**

Sesuai dengan Sugiyono (2019: 199), kuesioner merupakan metode pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada subyek atau target yang dituju untuk dijawab. Dengan hal tersebut, penulis melakukan penyebaran kuesioner secara *random sampling* terhadap para pengusaha berusia 25-39 tahun, dan berdomisili di daerah Jabodetabek dengan kelas ekonomi SES A. Dalam menentukan jumlah responden yang harus diperoleh untuk mendapatkan data yang *valid*, penulis menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023), masyarakat Jabodetabek yang berusia 25-39 berjumlah 4,541,384 jiwa. Dengan hal tersebut, sesuai dengan perhitungan rumus Slovin dengan ditetapkannya toleransi eror sebesar 10%, penulis harus memperoleh data dari 100 responden.

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

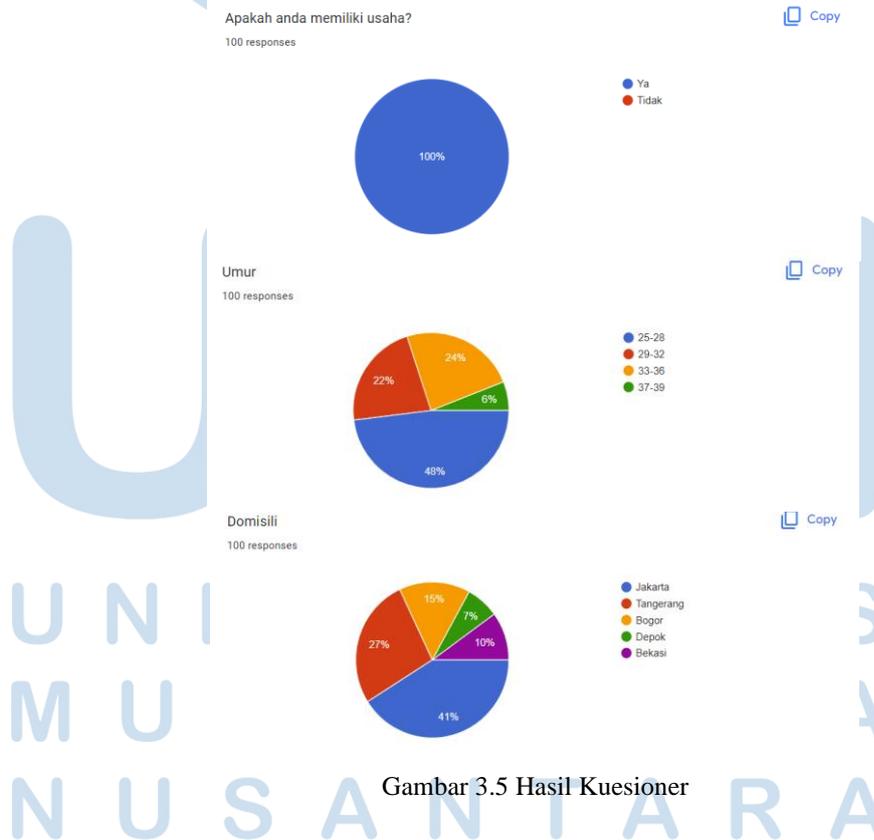
$$n = \frac{4,541,384}{1 + 4,541,384(0.1)^2}$$

$$n = \frac{4,541,384}{45,414.84}$$

$$n = 99.99 = 100$$

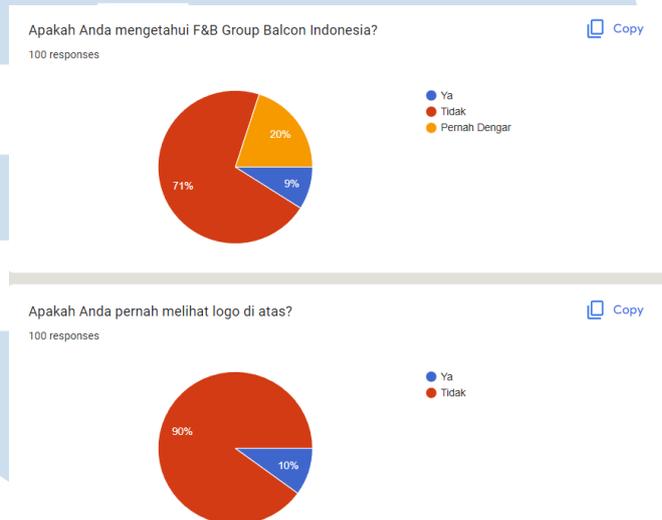
Gambar 3.4 Perhitungan Jumlah Sampel

Proses penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara *online*, di mana penulis kontak para pengusaha kuliner secara langsung via Instagram dan Whatsapp, dan menyebarkan kuesioner melalui kenalan penulis. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut berupa data profil responden, persepsi dan pandangan responden terkait identitas visual Balcon Indonesia, dan opini responden dalam segi bisnis dan ketertarikannya untuk bermitra dengan Balcon Indonesia.



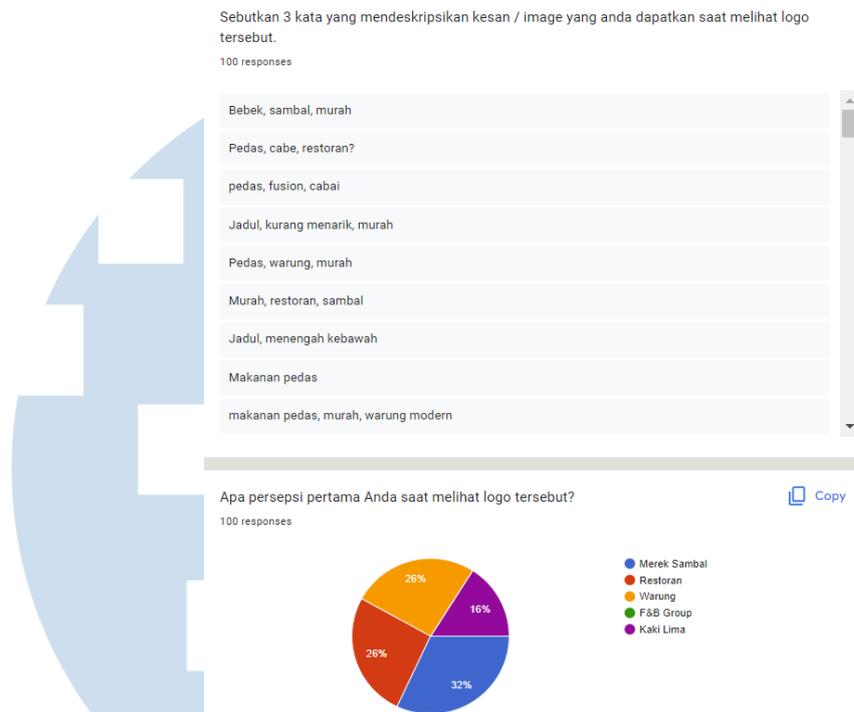
Gambar 3.5 Hasil Kuesioner

Berdasarkan 100 responden yang telah mengisi kuesioner, 100% responden merupakan pengusaha, Dari hasil kuesioner tersebut, sebanyak 48% responden berusia 25-28 tahun, 34% berusia 33-36 tahun, 22% berusia 29-32 tahun dan 6% berusia 37-39 tahun. Kemudian, 41% responden berdomisili di daerah Jakarta, 27% dari Tangerang, 15% dari Bogor, 10% dari Bekasi dan 8% dari Depok.



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner

Lalu, kuesioner tersebut juga menilai *awareness* Balcon Indonesia terhadap responden. Berdasarkan hasil data kuesioner, ditemukannya bahwa sebesar 71% responden tidak mengetahui dan mengenal Balcon Indonesia, 20% darinya pernah dengar Balcon Indonesia, dan 9% sisa responden mengetahui Balcon Indonesia. Namun, dari 100 responden tersebut hanya 10% responden mengenal dan pernah melihat logo Balcon Indonesia.



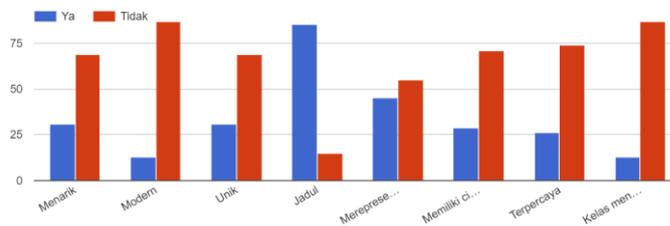
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner

Berdasarkan pertanyaan terkait kesan/*image* yang dimiliki responden terhadap Balcon Indonesia setelah melihat identitas visual perusahaan tersebut, terdapat tiga kata kunci yang sering kali muncul pada hasil kuesioner tersebut, yaitu “Pedas” (sebanyak 50 kali), “Jadul” (sebanyak 36 kali) dan “Murah” (sebanyak 48 kali). Selain dari itu berdasarkan persepsi, ditemukannya bahwa 32% responden mengira Balcon Indonesia merupakan merek sambal, 26% menjawab restoran, 26% menjawab warung, dan 16% menjawab kaki lima. Dengan hal tersebut tidak ada responden yang melihat Balcon Indonesia sebagai F&B Group berdasarkan identitas visual yang dimiliki.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Menurut Anda, apakah logo tersebut...

Copy



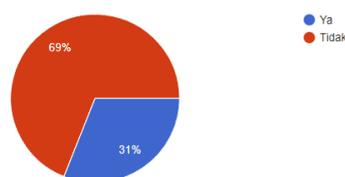
Gambar 3.8 Hasil Kuesioner

Kemudian, terdapat pertanyaan terkait pendapat responden terhadap identitas visual Balcon Indonesia. Dengan hal tersebut, 69 dari 100 responden menyatakan bahwa identitas visual tidak menarik, 87 responden menyatakan tidak modern, 69 responden menyatakan tidak unik, 85 responden menyatakan jadul, 55 responden menyatakan tidak merepresentasikan kuliner Indonesia, 71 responden menyatakan tidak memiliki ciri khas Nusantara Indonesia, 74 responden menyatakan tidak memberikan kesan terpercaya dan 87 responden menyatakan tidak berkesan kelas menengah ke atas.

Apakah logo yang sekarang digunakan sudah merepresentasikan Balcon Indonesia sebagai F&B Group yang berfokus dalam kuliner nusantara Indonesia?

Copy

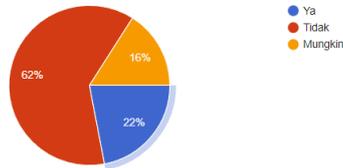
100 responses



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner

Dengan hal tersebut, identitas visual yang digunakan tidak merepresentasikan Balcon Indonesia sebagai F&B Group secara sesuai. Hal itu didukung dengan hasil data kuesioner yang telah dianalisis, di mana 69% responden menyatakan bahwa identitas visual tersebut tidak merepresentasikan Balcon Indonesia, sehingga 78% responden menyetujui bahwa identitas visual Balcon Indonesia harus dirancang ulang.

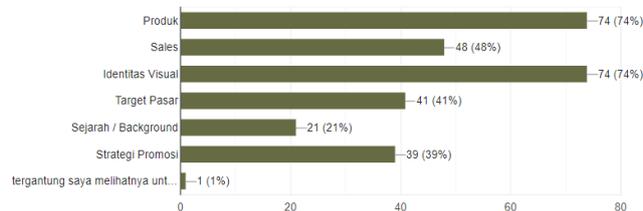
Dari logo tersebut, apakah anda tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai F&B Group Balcon Indonesia? [Copy](#)  
100 responses



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner

Kemudian, kuesioner tersebut terdapat pertanyaan terkait pandangan dan opini responden secara sisi bisnis. Dengan hal itu, responden ditanyakan apakah mereka ingin mengetahui secara lebih lanjut terkait Balcon Indonesia setelah merek melihat identitas visual tersebut. Dari data yang telah diperoleh, sebanyak 62% responden tidak tertarik untuk mencari tahu tentang Balcon Indonesia, 16% menyatakan mungkin, dan 22% menyatakan bahwa merek tertarik.

Hal apa saja yang pertama kali Anda lihat dari sebuah bisnis? (Pilih 3) [Copy](#)  
100 responses



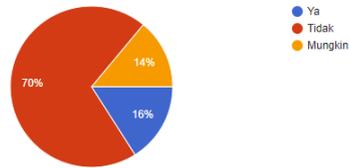
Gambar 3.11 Hasil Kuesioner

Selanjutnya, kuesioner tersebut juga menanyakan pandangan responden terkait apa saja yang merek pentingkan atau melihat secara pertama kali terhadap sebuah bisnis atau perusahaan. Pada akhirnya, ditemukannya data bahwa para responden sebagai pengusaha lebih melihatkan produk dan identitas visual secara pertama kali dengan data sebesar 74%. Diikuti dengan *sales* atau penjualan bisnis tersebut dengan hasil 48%, dan kemudian target pasar sebanyak 39%.

Seandainya Anda sebagai pengusaha/investor ingin melakukan kerjasama/mitra, berdasarkan pengamatan logo, apakah anda tertarik untuk kerjasama/mitra dengan F&B Group Balcon Indonesia?

[Copy](#)

100 responses



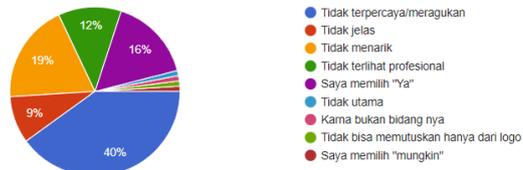
Gambar 3.12 Hasil Kuesioner

Responden juga ditanyakan terkait ketertarikan dan peminatan mereka dalam kesempatan untuk bekerja sama dengan Balcon Indonesia sesuai dengan pengamatan logo oleh para responden. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak berkenan atau tertarik untuk bekerja sama dengan Balcon Indonesia. 14% responden menyatakan mungkin dan 16% lainnya menyatakan bahwa mereka tetap tertarik.

Jika anda memilih "Tidak" atau "Mungkin", apa alasannya?

[Copy](#)

100 responses



Gambar 3.13 Hasil Kuesioner

Alasan atas ketidakinginan atau kemungkinan responden untuk bekerja sama dengan Balcon Indonesia didasari oleh hasil data kuesioner yang menyatakan bahwa 40% responden menyatakan bahwa Balcon Indonesia berkesan meragukan/tidak terpercaya, 19% menyatakan tidak menarik, 12% menyatakan bahwa Balcon Indonesia tidak berkesan profesional, dan 9% lainnya menyatakan Balcon Indonesia kurang jelas.

### 3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner dapat disimpulkan bahwa penggunaan identitas visual Balcon Indonesia tidak sesuai dan tidak efektif untuk merepresentasikan perusahaan tersebut sebagai F&B Group. Responden tidak melihat Balcon Indonesia sebagai F&B Group, melainkan mengira bahwa perusahaan tersebut merupakan merek sambal, restoran dan kaki lima. Walaupun Balcon Indonesia bersifat B2B, para pengusaha juga tetap melihat identitas dan penampilan perusahaan tersebut sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *first impression* dan ketertarikan mereka. Selain dari itu, identitas visual yang digunakan saat ini memberikan kesan atau *image* perusahaan yang murah dan jadul. Selain dari itu, identitas visual yang dimiliki tidak memperlihatkan fokus perusahaan terhadap kuliner Nusantara Indonesia, tidak berkesan modern, dan berkelas bawah. Hal tersebut membuat pengusaha/investor melihat Balcon Indonesia sebagai sebuah perusahaan yang meragukan, tidak menarik, dan tidak profesional yang alasan mengapa mereka tidak tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut terkait perusahaan dan tidak berkenan untuk bekerja sama dengan Balcon Indonesia. Dengan itu, berdasarkan data tersebut, perlu dilakukannya perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia yang dapat merepresentasikan perusahaan tersebut sesungguhnya sebagai F&B Group agar dapat berkesan lebih terpercaya dan profesional untuk meningkatkan ketertarikan pengusaha untuk bekerja sama.

### 3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk menetapkan dan mempelajari tolak ukur kondisi yang ada. Dalam hal tersebut, studi eksisting dilakukan untuk menganalisis identitas visual Balcon Indonesia dan F&B Group lainnya, serta penerapan identitas visual pada berbagai media berdasarkan SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *threats*).

## 1) Balcon Indonesia

Balcon Indonesia merupakan F&B Group yang bersifat B2B yang memiliki tujuan untuk mendirikan restoran makanan khas nusantara Indonesia dengan konsep modern dan *entertainment*, dengan melakukan kemitraan. Saat ini Balcon Indonesia merupakan *parent company* bagi restoran D’Balcon dan Padi Padi, dan ingin mengembangkan perusahaan di daerah Jabodetabek. Ditetapkannya target pasar bagi restoran didirikannya terhadap keluarga dan karyawan kantor dengan kelas sosial menengah ke atas. Selain dari itu, juga ditetapkannya *price range* bagi restoran yang didirikannya yaitu dalam kisaran Rp.25.000 – Rp.65.000. Secara B2B ditetapkannya harga kemitraan minimum Rp.470.000.000, dengan target terhadap pengusaha atau investor dengan kelas sosial atas yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Berikut merupakan SWOT dari Balcon Indonesia:

Tabel 3.1 Analisis SWOT Balcon Indonesia

| <b>Strength</b>  | <b>Weakness</b>  |
|--|--|
| Memiliki identitas visual yang menggambarkan bidang perusahaan dalam dunia kuliner. Penggunaan warna yang <i>bold</i> sebagai identitas perusahaan dapat menarik perhatian <i>audience</i> . | Identitas visual yang kurang dikenali oleh masyarakat luas, Identitas visual kurang menggambarkan perusahaan sebagai F&B Group dan <i>corporate company</i> yang meyakinkan dan profesional, dan kurang menggambarkan fokus perusahaan terhadap budaya tradisional Indonesia. Logo Balcon Indonesia tidak <i>sustainable</i> dengan perubahan perusahaan kedepannya, serta juga kurang fleksibel |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>dikarenakan tidak memiliki konfigurasi logo lainnya. Identitas visual perusahaan diterapkan secara tidak konsisten dalam seluruh media yang digunakan, dan tidak memiliki <i>Graphic Standard Manual</i>.</p>   |
| <p><b>Opportunities</b></p> <p><i>Redesign</i> identitas visual untuk memperbarui identitas perusahaan sesuai dengan bidang, citra, dan nilai perusahaan. Meningkatkan <i>digital presence</i> dan <i>expansion</i>, dan menerapkan identitas visual secara konsisten pada seluruh media untuk <i>expose</i> dan memperkenalkan identitas perusahaan secara lebih luas.</p> | <p><b>Threats</b></p> <p>Memiliki identitas visual yang tidak <i>distinctive</i> dengan menggunakan elemen cabai pada logo dan warna merah yang sering kali digunakan oleh restoran lainnya. Memiliki kehadiran pesaing yang kuat dengan identitas visual yang lebih dikenal, sehingga dapat mempengaruhi posisi pasar perusahaan.</p> |

Identitas visual yang digunakan oleh Balcon Indonesia belum memiliki perubahan sejak pertama didirikannya 12 tahun yang lalu dan semenjak telah dilakukannya *repositioning*. Identitas visual Balcon Indonesia yang digunakan saat ini merupakan logo yang jatuh pada kategori *emblem*. Hal itu dilihat dari bentuk logo yang menggunakan lingkaran sebagai bentuk dasar, dan berisi ilustrasi cabai, dan nama Balcon, dan keterangan nama Balcon Indonesia yaitu “Bebek Ayam Lele Corner”. Logo tersebut juga menggunakan warna merah sebagai warna utama.



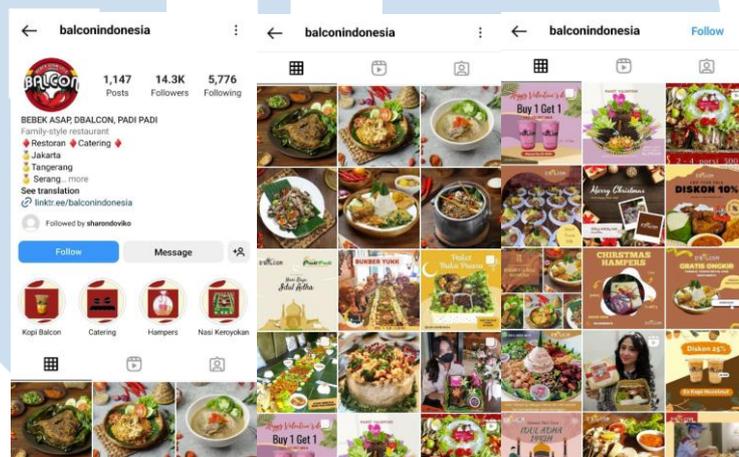
Gambar 3.14 Logo Balcon Indonesia  
Sumber: <https://www.instagram.com/balconindonesia/>

Ilustrasi kedua cabai dirancang dengan menggunakan *flat color* warna merah dan hijau, ditambah dengan adanya *outline* tebal berwarna hitam yang memberikan kontras yang tinggi. Selain dari itu, logo tersebut menggunakan teks “Balcon” pada tengah logo sebagai *logotype*, dan juga adanya keterangan teks “Bebek Ayam Lele Corner” di atas *logotype*. Teks “Bebek Ayam Lele Corner” menggunakan *typeface san serif* biasa, sedangkan *logotype* menggunakan *typeface* dengan desain yang bersifat geometris, berlingkung dan *rounded* yang memberikan kesan *playful*. *Logotype* tersebut juga di desain seperti *pop-up* dengan adanya *solid color* berwarna hitam di belakangnya, sehingga memberikan kesan yang mononjol.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan terhadap Balcon Indonesia, identitas visual tersebut digunakan dan diterapkan pada berbagai media, terutama sosial media Instagram dan *website*.

Instagram Balcon Indonesia digunakan untuk keperluan promosi dan juga *showcase* kedua merek restoran yang didirikan oleh Balcon Indonesia, yaitu D’Balcon dan Padi Padi. Dapat ditemukan logo Balcon Indonesia yang digunakan sebagai *profile picture* dan juga pada beberapa konten. Konten yang diunggah pada media sosial tersebut berupa gambar makanan dan acara dari

masing-masing merek restoran. Desain dari konten disesuaikan dengan masing-masing identitas visual dari kedua merek, sehingga tidak dapat dilihat adanya penerapan identitas visual Balcon Indonesia. Namun, terdapat beberapa konten yang dikhususkan dan mengatasnamakan Balcon Indonesia saja (tidak terkait D’Balcon atau Padi Padi), akan tetapi konten tersebut juga memiliki elemen desain, tipografi dan warna yang tidak konsisten.



Gambar 3.15 Instagram Balcon Indonesia  
Sumber: <https://www.instagram.com/balconindonesia/>

Balcon Indonesia juga memiliki *website* yang digunakan untuk memperlihatkan latar belakang perusahaan dan kedua merek restoran yang didirikan, serta konten testimoni dari artis terkenal. Namun, *website* tersebut memiliki penampilan yang kosong dan polos, di mana identitas visual Balcon Indonesia diterapkan dengan menggunakan warna merah, serta logo Balcon Indonesia pada bagian *header website*. Namun penggunaan tipografi dan warna juga tidak konsisten.

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 3.16 Website Balcon Indonesia  
 Sumber: <https://balconindonesia.com>

## 2) Sarirasa Group

Sarirasa Group merupakan *food and beverage group* yang didirikan sejak tahun 1974. Perusahaan tersebut berspesialisasi dalam makanan khas Nusantara dengan citra asli Indonesia untuk memperkenalkan, menghormati, melestari, dan mempromosi warisan budaya kuliner Indonesia dengan mengembangkan berbagai restoran yang menyajikan makanan dengan menggunakan resep yang otentik dan modern. Sarirasa Group didirikan berdasarkan inspirasi sebuah keluarga yang ingin memakan makanan Jawa secara *homemade* sebagai *comfort food*. Saat ini, Sarirasa Group telah berhasil mendirikan berbagai restoran terkenal seperti Sate Khas Senayan, TeSaTe, TeKoTe, Gopek, Gopek House, Bale Nusa, Foodieasia dan juga Sarirasa Catering (Sarirasa Group, n.d.).

Tabel 3.2 Analisis SWOT Sarirasa Group

| Strength  | Weakness   |
|---|--|
| Identitas visual yang kuat dan konsisten dalam penerapannya pada berbagai media sehingga mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Memiliki identitas visual yang minimalis dan sederhana, sehingga | Logo Sarirasa Group yang kurang menggambarkan bidang kuliner perusahaan. |

|   |   |
|---|---|
| <p>fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai media atau format.</p>   |   |
| <p><b>Opportunities</b><br/> Identitas visual Sarirasa Group yang kuat dapat dimanfaatkan untuk mendukung ekspansi perusahaan ke pasar, lini produk, atau layanan baru, sehingga dapat membangun pengalaman merek yang konsisten dan meningkatkan daya tarik di wilayah baru.</p> | <p><b>Threats</b><br/> Kehadiran pesaing F&amp;B Group lainnya yang memiliki <i>digital online presence</i> yang lebih kuat (contohnya Hangry Group), sehingga dapat memberikan pengenalan identitas dan <i>brand recognition</i> perusahaan yang lebih <i>compelling</i>, yang dapat mempengaruhi posisi Sarirasa Group.</p> |

*Sarirasa* Group menggunakan identitas visual berupa logo yang dirancang dengan menggunakan *wordmark* dan *abstract mark*, yang memberikan kesan dan nuansa tradisional.



Gambar 3.17 Logo Sarirasa Group  
Sumber: <https://sarirasa.co.id>

*Wordmark* yang digunakan sebagai *logotype* dalam logo menggunakan *typeface* dalam kategori *san serif* dengan ditambahkannya karakteristik *groovy* yang memberikan kesan

modern dan tropis. Kesan yang modern tersebut didukung dengan adanya *tagline* kata “Group” yang juga menggunakan *typeface san serif* dengan unsur yang minimalis. Warna pada identitas visual tersebut juga menggunakan dua warna yang jatuh pada kategori *natural tones* yaitu emas dan merah tedas yang memberikan nuansa tradisi dan *brand image* yang eksklusif dan berkelas.

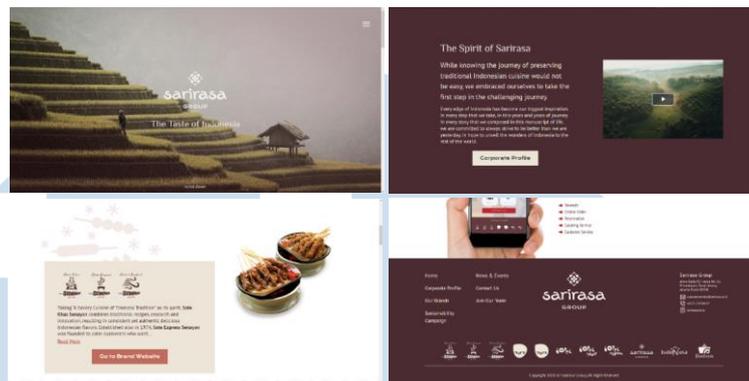
Selain dari itu, Sarirasa Group memiliki desain *supergraphics* sebagai identitas visual pendukung yang merupakan ilustrasi atau ikon berbagai bahan makanan tradisional dengan menggunakan *solid color*, dengan menetapkan penggunaan warna emas, merah tedas dan hijau.



Gambar 3.18 *Supergraphic* Sarirasa Group  
Sumber: <https://sarirasa.co.id>

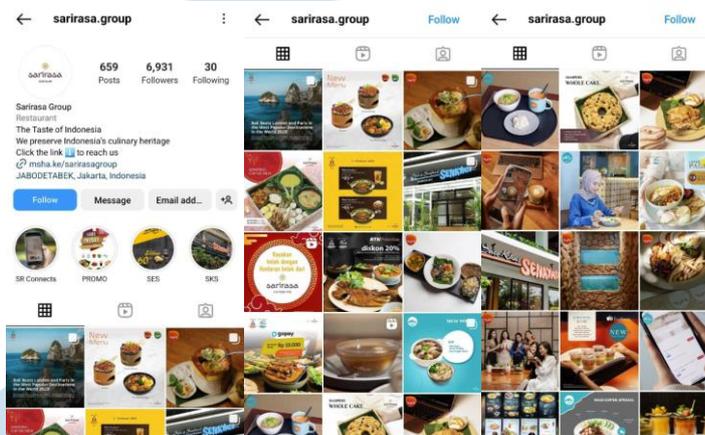
Identitas visual logo diterapkan dalam berbagai media, salah satunya yang dapat dilihat adalah pada situs web Sarirasa Group. Penampilan situs web tersebut menerapkan warna merah tedas sebagai warna dominan Sarirasa Group, dan juga menggunakan *supergraphics* pada bagian latar belakang situs tersebut. Selain dari itu, jenis *typeface san serif* juga digunakan pada *body text*, namun *typeface serif* digunakan untuk *primary* dan *secondary text*.

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 3.19 Website Sarirasa Group  
Sumber: <https://sarirasa.co.id>

Identitas visual yang diterapkan pada situs web juga digunakan pada sosial media Sarirasa Group, yaitu Instagram. Profil Instagram perusahaan tersebut digunakan untuk memperlihatkan produk atau makanan dari masing-masing restoran pendirian Sarirasa Group. Namun, konten-konten yang diunggah tetap memiliki penampilan yang konsisten dengan identitas visual *Sarirasa Group* dengan penggunaan *typeface*, warna dan *imagery* yang digunakan.



Gambar 3.20 Instagram Sarirasa Group  
Sumber: <https://www.instagram.com/sarirasa.group/>

### 3) Eatwell Culinary Indonesia

Eatwell Culinary Indonesia merupakan perusahaan *food and beverage group* yang didirikan sejak tahun 1996 dengan memiliki fokus untuk mendirikan berbagai restoran yang berspesialisasi dalam makanan tradisional daerah Asia, dengan ukuran porsi yang sesuai

dan harga yang terjangkau. Eatwell Culinary Indonesia telah mendirikan restoran tradisional Jepang dan Cina bernama Ichiban Sushi dan Ta Wan, dan juga melakukan kemitraan dengan restoran Dapur Solo. Konsep keseluruhan Eatwell Culinary Indonesia adalah untuk menghadirkan *traditional comfort food* dari berbagai negara Asia (Nugroho, 2018).

Tabel 3.3 Analisis SWOT Eatwell Culinary Indonesia

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Strength</b></p> <p>Memiliki identitas visual yang minimalis dan sederhana, sehingga fleksibel untuk digunakan dalam berbagai media dan format. Identitas visual bersifat modern yang sesuai dengan zaman modern dan tren terkini. Identitas visual yang menggambarkan <i>corporate company</i> dan juga bidang kuliner.</p>       | <p><b>Weakness</b></p> <p>Memiliki <i>digital online presence</i> dan <i>brand activation</i> yang kurang, sehingga menghalangi identitas visual perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Masyarakat lebih mengenali anak perusahaan/ restoran yang dimiliki perusahaan.</p> |
| <p><b>Opportunities</b></p> <p>Meningkatkan <i>digital presence</i> atau media promosi perusahaan untuk memperkenalkan identitas visual dan merek perusahaan. Melakukan <i>brand activation</i> dengan menerapkan identitas perusahaan dalam beberapa media merek restoran yang digunakan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p> | <p><b>Threats</b></p> <p>Pesaing yang memiliki identitas visual yang lebih dikenal dan diasosiasikan sebagai <i>parent company</i> atas berbagai merek restoran ternama.</p>   |

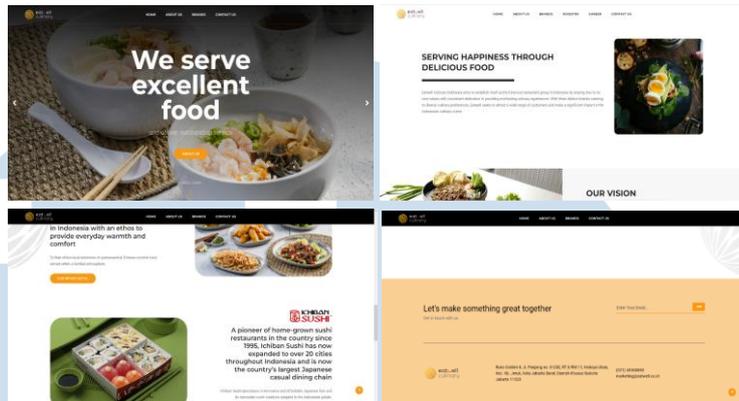
Eatwell Culinary Indonesia memiliki identitas visual berupa logo yang menggunakan *wordmark* dan *abstract mark*. Logo tersebut memiliki kesan yang modern dan minimalis dengan penggunaan *typeface* sans serif sebagai *logotype*, dan juga desain *brandmark* yang menggunakan suatu pola.



Gambar 3.21 Logo Eatwell Culinary Indonesia  
Sumber: <https://eatwell.co.id>

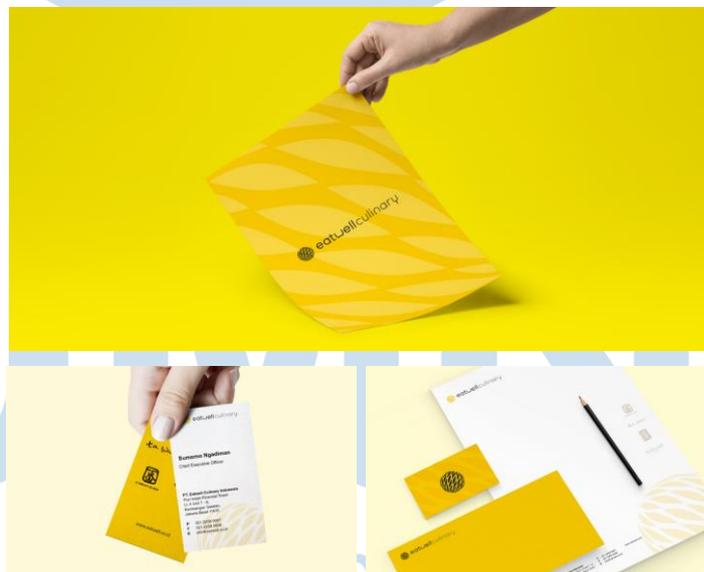
Logo tersebut merepresentasikan kuliner dengan desain huruf “W” yang menggambarkan sebuah mangkok. Secara warna, Eatwell Culinary Indonesia menggunakan dominan warna kuning dan hitam sebagai identitas visualnya, sehingga memberikan kesan yang *friendly*, *ceria* dan gembira, namun juga serius dan kredibel. Ditambah dengan penggunaan *primary* dan *secondary* tipografi yang menggunakan *typeface* sans serif. Selain dari itu, Eatwell Culinary Indonesia juga memiliki *supergraphic* yang dirancang dengan menggunakan elemen dari *brandmark*, dan menggunakan warna yang disesuaikan dengan berbagai media, namun tetap menggunakan *solid color*.

Dengan hal tersebut, identitas visual yang dimiliki diterapkan *website* resmi perusahaan. *Website* Eatwell Culinary Indonesia terisi dengan latar belakang perusahaan dan juga berbagai merek yang dimiliki. Penampilan keseluruhan *website* Eatwell Culinary Indonesia memiliki kesan yang minimalis dan modern. Selain dari itu, *website* tersebut juga menggunakan *imagery* yang *clean* dan *bright*.



Gambar 3.22 Website Eatwell Culinary Indonesia  
 Sumber: <https://eatwell.co.id>

Lalu, identitas visual tersebut diterapkan pada *stationeries* seperti kartu nama, kop surat dan *envelope* perusahaan. Penampilan keseluruhan *stationery* tersebut menggunakan dominan warna kuning, dengan desain yang sangat minimalis dan menggunakan *white space*. *Stationeries* tersebut juga menggunakan *supergraphics* perusahaan yang menggunakan *solid color* warna kuning.



Gambar 3.23 Stationeries Eatwell Culinary Indonesia  
 Sumber: <https://thecelsius.com/portfolio/eatwell/>

### 3.1.4 Studi Referensi

Untuk mendalami perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia secara sesuai, dilakukannya studi referensi dengan mencari

sebuah perusahaan atau *brand* yang memiliki identitas visual yang sesuai untuk digunakan sebagai tolak ukur desain identitas visual Balcon Indonesia dan penerapannya pada media yang digunakan. Maka dengan itu, studi referensi dilakukan terhadap *clothing brand* yang berasal dari negara Algeria bernama Al-assami Creation.

Berdasarkan Lemya (2022), Al-assami Creation merupakan merek *fashion* yang didirikan oleh seorang ibu dan kedua putrinya. Merek tersebut membuat produk pakaian yang berupa gaun tradisional negara Algeria yang dikenal sebagai pakaian “Jebba”, namun keunikan dari Al-assami Creation berada pada inovasi gaun tradisional tersebut dengan desain dan konsep yang lebih modern. Sehingga, tujuan dari merek tersebut adalah untuk mempertahankan, melestarikan, dan menghidupkan kembali tradisi Algeria dengan menggunakan konsep dan kesan yang modern. Selain dari itu, pakaian tersebut dibuat untuk para wanita yang ingin merepresentasikan dan mengekspresikan tradisi dan budaya yang mereka miliki berdasarkan penampilannya, sebagai langkah untuk memberikan wanita kebebasan dalam mengekspresi identitas diri sendiri.



Gambar 3.24 Logo Al-assami Creation  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/141676559/Traditional-clothing-branding/modules/800426911>

Al-assami Creation memiliki identitas visual berupa logo yang terdiri dari *wordmark* dan *abstract mark*. Berdasarkan Lemya (2022), desain *abstract mark* atau *brandmark* memiliki filosofi yang sangat berkaitan dengan tradisi Algeria. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu komponen *brandmark* yang berbentuk seperti daun yang merepresentasikan jarum kampus sebagai simbol atas keragaman budaya Algeria dari daerah utara

hingga selatan dan timur hingga barat. Kemudian, terdapat komponen berbentuk segitiga yang merepresentasikan motif dari budaya Amazigh yang digunakan oleh leluhur untuk desain pakaian ataupun tato muka. Selain dari itu, terdapat komponen trakhir yang menggabungkan motif dari budaya Islam dan Arab bernama “Zahrafa” yang sering kali ditemukan pada masjid dan karpet dengan gaya Al-assami Creation. Secara keseluruhan, desain *brandmark* tersebut memberikan kesan yang tradisional, berbunga, elegan dan feminin.



Gambar 3.25 Logo Wordmark Al-assami Creation  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/141676559/Traditional-clothing-branding/modules/800426911>

Sesuai dengan Lemya (2022), desain wordmark yang juga berupa *logotype* pada logo terinspirasi oleh ciri khas gaya kaligrafis Arab dengan menggunakan *font* bernama *Ottoman & Sonly Script*. Gaya kaligrafis Arab pada *logotype* dapat dilihat dari karakter huruf “I” yang memiliki desain berlingkung, serta juga huruf “a” yang memiliki kesan *typeface Script*. Pada bagian bawah *logotype* tersebut terdapat *tagline* yang menggunakan *typeface san serif*. Dengan demikian, keseluruhan desain *logotype* dan *tagline* juga memberikan kesan tradisional dan eksklusif, namun juga modern dan kekinian.

Terkait warna, Al-assami Creation menggunakan warna yang tergolong sebagai *natural colors* pada identitas visualnya. Warna tersebut berupa warna coklat, hijau, krem, dan merah bata yang memberikan kesan dan nuansa tradisional, natural, *down-to-earth* dan eksklusif.



Gambar 3.26 Warna Al-assami Creation  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/141676559/Traditional-clothing-branding/modules/800426911>

Selain dari itu, Al-assami Creation juga menggunakan *supergraphics* sebagai salah satu komponen identitas visual yang digunakan. Desain *supergraphics* tersebut menggunakan *brandmark* dari logo utama merek, dan diterapkan secara *close-up* atau dengan ukuran yang besar, ataupun disusun sebagai pola.

Dengan hal tersebut, keseluruhan identitas visual Al-assami Creation berupa logo, warna, tipografi dan *supergraphics* diterapkan secara konsisten pada media yang digunakan berupa kemasan, *stationeries* (kartu nama dan surat), *clothing tag*, *paper bag*, *tote bag* dan sosial media Instagram dengan desain yang minimalis dan simpel.

Berikut merupakan penggunaan identitas visual Al-assami Creations yang diterapkan pada *business card* dan *envelope*:



Gambar 3.27 Stationery Al-assami Creation  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/141676559/Traditional-clothing-branding/modules/800426911>

Berikut merupakan penggunaan identitas visual Al-assami Creations yang diterapkan pada *paperbag* dan *totebag*:



Gambar 3.28 *Paperbag* dan *Totebag* Al-assami Creation  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/141676559/Traditional-clothing-branding/modules/800426911>

Berikut merupakan penggunaan identitas visual Al-assami Creations yang diterapkan pada kemasan dan *wrapping paper*:



Gambar 3.29 Kemasan Al-assami Creation  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/141676559/Traditional-clothing-branding/modules/800426911>

Berikut merupakan penggunaan identitas visual Al-assami Creations yang diterapkan pada konten Instagram Al-assami Creations:



Gambar 3.30 Konten Instagram Al-assami Creation  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/141676559/Traditional-clothing-branding/modules/800426911>

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia menggunakan teori Alina Wheeler (2018), dengan menggunakan lima urutan tahapan perancangan desain sesuai dengan teori berupa *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets*.

#### 1) *Conducting Research*

*Conducting Research* merupakan proses pengumpulan data suatu perusahaan, merek, atau organisasi untuk memahami dan mempelajari secara lebih dalam terkait visi dan misi, nilai, sejarah, tujuan, konsep, target pasar, keunikan dan keunggulan, strategi bisnis, serta permasalahan yang ada. Proses tersebut dilakukan dengan melakukan riset secara kuantitatif dan kualitatif yang dapat memperoleh informasi dan *insight* yang dapat di alami (Wheeler, 2018:120).

#### 2) *Clarifying Strategy*

Setelah tahap *conducting research*, data yang telah dikumpul akan diproses untuk dianalisis, diperjelas, dan diklarifikasi kembali untuk menentukan suatu gagasan ide utama dan strategi yang akan dilakukan dalam perancangan identitas tersebut. Dalam *Clarifying Strategy*, dilakukannya *mindmapping* dan *brainstorming* untuk membuat sebuah *blue print* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan merek, dan akan digunakan untuk menetapkan posisi merek dalam pasar, *big idea* dan *design brief* (Wheeler, 2018:136).

### 3) *Designing Identity*

Setelah mendapatkan informasi dan analisis yang menghasilkan *design brief*, maka selanjutnya tahap *Designing Identity* memasuki proses pembuatan desain tersebut dengan mengaktualisasikan atau memvisualisasikan *big idea* yang telah ditentukan sesuai dengan *design brief* yang telah dirancang. Proses desain tersebut menggunakan berbagai elemen desain dan prinsip desain yang kemudian akan menghasilkan identitas yang dapat digunakan (Wheeler, 2018:148).

### 4) *Creating Touchpoints*

*Creating touchpoints* merupakan tahapan di mana identitas yang telah dirancang melalui proses perbaikan, pengembangan dan finalisasi dengan cara mengaplikasikan dan menerapkannya pada media yang digunakan. Media tersebut dapat berupa *stationeries, collateral, uniform, website, ephemera*, media sosial dan lain sebagainya. Penggunaan identitas tersebut harus merepresentasikan merek secara sesuai dan selaras pada beragam media (Wheeler, 2018:166).

### 5) *Managing Assets*

Selanjutnya, identitas yang telah dirancang harus memiliki suatu pedoman yang digunakan sebagai standar, aturan, dan tolak ukur penggunaan identitas tersebut untuk menjaga integritas, kualitas, nilai, dan citra identitas tersebut agar dapat digunakan secara konsisten pada seluruh media (Wheeler, 2018:192).

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