

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam melaksanakan Tugas Akhir perancangan identitas visual Restoran Sarinande Tempo Doeloe, penulis mengumpulkan data menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Penggunaan kedua metode tersebut bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih objektif dan valid mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian dalam Tugas Akhir ini (Creswell, 2014). Dalam metode kualitatif penulis akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi existing. Sedangkan dalam metode kuantitatif, instrumen yang digunakan adalah menyebar kuesioner di Google Forms. Dalam proses dokumentasi, proses pengambilan data yang dilakukan oleh penulis akan dilakukan dengan beberapa cara seperti melalui dokumentasi tempat, *screenshot*, melakukan *screen record video*.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

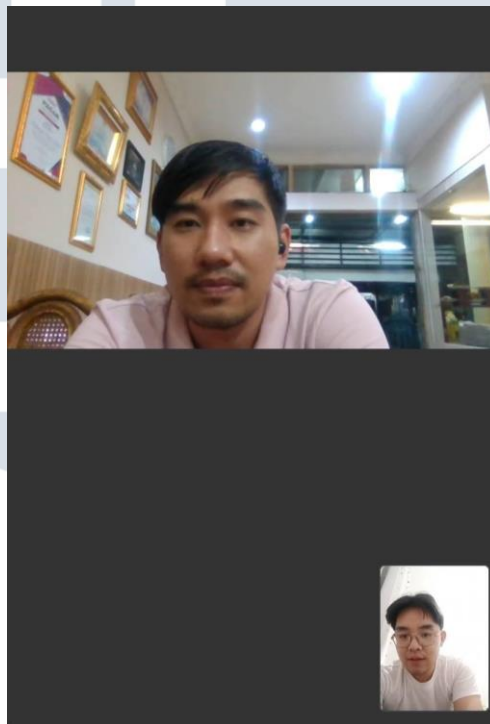
Metode kualitatif itu sendiri bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai kebiasaan, budaya setempat, maupun kebutuhan dari individu-individu sebagai target dari penelitian dan perancangan. Data yang diperoleh dari metode kualitatif akan digunakan sebagai interpretasi data kuantitatif. (Creswell, 2014)

###### 3.1.1.1 Interview

*Interview* dilakukan terhadap Yusuf Rhandy sebagai pemilik restoran Sarinande Tempo Doeloe, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang mengenai restoran Sarinande Tempo Doeloe untuk memperoleh data-data mengenai latar belakang brand, target market, perkembangan bisnis, serta masalah identitas visual yang ada.

### 1) *Interview* kepada Yusuf Rhandy

Wawancara dengan Yusuf Rhandy ini dilakukan secara online melalui *video call* Whatsapp pada tanggal 4 September 2023, pukul 19.00 dan *chat* Whatsapp untuk wawancara lanjutan. Proses wawancara didokumentasikan menggunakan rekaman *video*, *voice record*, dan *screenshot*.



Gambar 3.1 Bukti Wawancara dengan Pemilik Sarinande Tempo  
Doeloe

Diketahui Yusuf Rhandy ini sendiri merupakan cucu dari pendiri Hasil *interview* dengan Yusuf Rhandy menyatakan asal nama dari restoran Sarinande ini berasal dari nama orang yang ditumpanginya sang pendiri untuk berjualan, hingga nama Sarinande itu melekat hingga saat ini. Untuk target market dari restoran ini sendiri Yusuf mengatakan restoran ini menargetkan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan namun untuk pengunjungnya mayoritas didatangi oleh kalangan menengah

keatas dan kadang-kadang sering didatangi oleh pejabat di Palembang. Kelebihan restoran ini yang membedakan dari restoran lain adalah restoran ini tetap konsisten menjual makanan tradisional Palembang dengan rasa yang autentik meski sudah banyak jenis makanan-makanan lain yang ada di Kota Palembang dan strategi pemasarannya sudah dilakukan dari mulut ke mulut sejak lama meski restoran ini sudah memiliki sosial media dan media digital. Awal mula desain logo dari Sarinande Tempo Doeloe ini sendiri dibuat oleh pemilik itu sendiri dimulai dari tahun 1970an logo kombinasi teks dan ikan belida di bagian kiri dan kanan. Desain logo Sarinande Tempo Doeloe yang sekarang dibuat oleh pemilik Sarinande Tempo Doeloe saat ini dengan memberikan warna merah dan gold dan ornament logonya. Alasan pemilik tidak melakukan rebranding itu sendiri adalah kurangnya persiapan dalam melakukan rebranding dan pemilik itu sendiri ingin mempertahankan kesan tradisional dari restoran tersebut namun tidak tahu bagaimana caranya untuk membuat lebih modern. Yusuf juga menyatakan dari ketiga cabang Restoran Sarinande Tempo Doeloe memiliki manajemen yang berbeda meski menggunakan nama yang sama yang dimana pengurusnya merupakan anggota keluarga dari Yusuf itu sendiri yang dimana menyebabkan semua identitas visual setiap cabang berbeda-beda, Yusuf juga menyatakan cabang utama dari restoran Sarinande Tempo Doeloe terletak di Jl. Mayor Ruslan. Untuk masalah identitas visual, restoran ini memiliki masalah identitas visual atas testimoni dari pemilik itu sendiri, beliau mengatakan bahwa ada beberapa orang salah paham terhadap logo Restoran Sarinande Tempo Doeloe ini sebagai restoran masakan Padang, bukan restoran khas Palembang. Yusuf juga menyatakan menyatakan trend dari bisnis restoran saat ini sedang meningkat dikarenakan

adanya banyak jenis yang tersedia untuk dipesan mulai dari mencari lewat internet atau memesan dari ojek online, namun untuk penjualan makanan online seperti Grabfood, Shopee Food, Go Food tidak terlalu digunakan oleh restoran ini dikarenakan penjualannya sangat kurang dibandingkan penjualan makan langsung di tempat yang dimana trend jualan makanan online saat ini sedang buruk. Namun untuk konsumennya cenderung untuk berputar di situ-situ saja yang membuat sulit resto-resto baru sulit untuk beradaptasi. Untuk Restoran Sarinande Tempo Doeloe tidak mengikuti trend yang ada pada industri restoran saat ini dikarenakan restoran Sarinande menyajikan masakan tradisional yang di mana lebih bisa bertahan lama dan sudah dipercaya konsumen dikarenakan sudah ada sejak lama.

Dari kesimpulan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik restoran, bahwa restoran ini bertahan dikarenakan sudah sudah banyak pelanggan loyal yang ada sejak lama dan identitas yang dibangun sejak lama sebagai restoran tradisional di Palembang. Restoran ini juga memiliki masalah identitas visual pada logo dengan ada beberapa orang salah paham terhadap restoran ini sebagai restoran Padang, dan penyebab setiap cabang identitas visual yang berbeda dikarenakan manajemen yang berbeda setiap cabang meski diatur oleh anggota keluarga si pemilik. Oleh karena itu penulis menggunakan teori Robin Landa sebagai landasan dalam melakukan rebranding logo dan identitas visual Sarinande Tempo Doeloe, yang dimana logo yang dibuat harus mudah diingat, *sustainable*, *memorable*, *distinctive*, dan *flexible* (Landa, 2011)

### 3.1.1.2 Observasi

Observasi yang penulis ke Restoran Sarinande Tempo Doeloe ini dilakukan pada tanggal 26 Agustus 2023 untuk menanyakan ketersediaan pemilik restoran untuk melakukan wawancara dan mencari waktu untuk wawancara. Pertama penulis mengunjungi cabang utama restoran Sarinande yang berada di Jl. Mayor Ruslan No.966 dan cabang lain restoran Sarinande yang terletak di Jl. Kapten Marzuki No.596. Berdasarkan hasil observasi, Restoran Sarinande Tempo Doeloe memiliki manajemen yang berbeda di setiap cabangnya meski menggunakan nama yang sama yang dimana pengurusnya merupakan anggota keluarga dari Yusuf itu sendiri berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik restoran.



Gambar 3.2 Restoran Sarinande Tempo Doeloe Tampak Depan

Berdasarkan hasil observasi, restoran Sarinande Tempo Doeloe cabang Jl. Mayor Ruslan diketahui telah memiliki 13 karyawan yang bekerja disitu mulai dari kasir, tukang masak, dan

*cleaning service*. Pengurus dari restoran ini merupakan cucu dari pendiri Restoran Sarinande Tempo Doeloe Yusuf Rhandy yang sudah dijalani sejak tahun 2012 hingga saat ini.



Gambar 3.3 Restoran Sarinande Tempo Doeloe Tampak Dalam

Yang penulis temukan saat melakukan observasi riset melalui internet dan mendatanginya secara langsung kepada beberapa cabang restoran ini ternyata restoran itu dimiliki oleh 1 pemilik yang sama namun memiliki identitas visual yang berbeda mulai dari tipografi dan logo yang berbeda.

Penerapan identitas visual pada restoran ini tidak terlalu banyak digunakan, restoran ini hanya menggunakan banner spanduk di depan restoran, t-shirt karyawan, *business card*, dan list menu makanan. Untuk implementasi identitas visual kepada list makanan, list belum memiliki sistem desain yang baik. Desain dari list makanan hanya berupa logo dari restoran dan list makanan yang tersedia dibentuk menggunakan tabel dan hanya menggunakan warna hitam yang terlihat monoton.

| Banyaknya   | Nama Menu                                    | Jumlah                     |
|---|--|----------------------------|
|   | Nasi Putih                                   |                            |
|   | Nasi Melayu                                  |                            |
|   | Pindang Belido                               |                            |
|   | Pindang Patin Sungai / Boang                 |                            |
|   | Pindang Udang                                |                            |
|   | Berengkes Belido / Tempoyak / Cabe Bawang    |                            |
|   | Berengkes Patin Sungai / Tempoyak            |                            |
|   | Suang / Biles                                |                            |
|   | Belido Kongsang                              |                            |
|   | Sate Ikan / Sate Perici                      |                            |
|   | Sambal Teri Pate                             |                            |
|   | Daing Maib                                   |                            |
|   | Perkedel / Telor Cabe                        |                            |
|   | Kerang Cabe                                  |                            |
|   | Telur Ikan Gabus                             |                            |
|   | Ayam Opor / Kecap / Goreng                   |                            |
|   | Sambal Goreng Buncis                         |                            |
|   | Udang Sambal Pate                            |                            |
|   | Udang Satang                                 |                            |
|   | Lalapan                                      |                            |
|   | Acar Buah                                    |                            |
|   | Kanis Kambing                                |                            |
|   | Juice Pokat / Mangga / Melon / Sirsak        |                            |
|   | Es Jeruk / Jeruk Panas                       |                            |
|   | Juice Naga Merah / Juice Strobery            |                            |
|   | Juice Apple / Jambu / Wortel / Tomat / Timun |                            |
|   | Es Teh / Es Teh Manis / Air Mineral          |                            |
| <i>Tanda Terima Atas Rancangan Anda</i><br><i>Anda Pusa Kami Sangat</i><br>Tanda Terima |  | Jumlah Rp.<br>Hormat Kami, |

Gambar 3.4 List Makanan Restoran Sarinande Tempo Doeloe Untuk implementasi identitas visual kepada t-shirt, t-shirt juga belum didesain yang baik. Penggunaan font dan elemen logo Sarinande Tempo Doeloe terlalu ramai kepada seragam T-shirt Restoran Sarinande Tempo Doeloe yang membuat terlihat berantakan.



Gambar 3.5 T-Shirt Karyawan Restoran Sarinande Tempo Doeloe

Penulis juga menerima *business card* dari kedua cabang restoran tersebut. Yang penulis temukan terdapat beberapa perbedaan dari elemen logo, size kartu dan tipografi yang berbeda pada *business card* setiap cabang restoran. Namun untuk pewarnaan masih sama menggunakan merah maroon dan kuning.



Gambar 3.6 Business Card Restoran Sarinande Tempo Doeloe

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



### 3.1.1.3 Studi Existing

Studi Existing digunakan untuk memahami tentang menganalisis masing-masing identitas visual dari beberapa restoran yang berada Palembang lain yang merupakan kompetitor Restoran Sarinande Tempo Doeloe Palembang. Kompetitor yang dimaksud adalah Riverside Restaurant Palembang, dan Rumah Makan Pindang Musi Rawas.

#### 1) Riverside Restaurant Palembang

Riverside Palembang ini adalah restoran tradisional Palembang yang berdiri pada tahun 2008 yang terletak di Jl. Benteng Kuto Besar, 19 Ilir, Palembang ini menyajikan makanan-makanan tradisional Palembang. Restoran ini memiliki konsep restoran tradisional berbentuk kapal yang terletak di pinggir sungai Musi dan ditemani oleh pemandangan jembatan Ampera yang dimana lokasi wisata di Palembang.

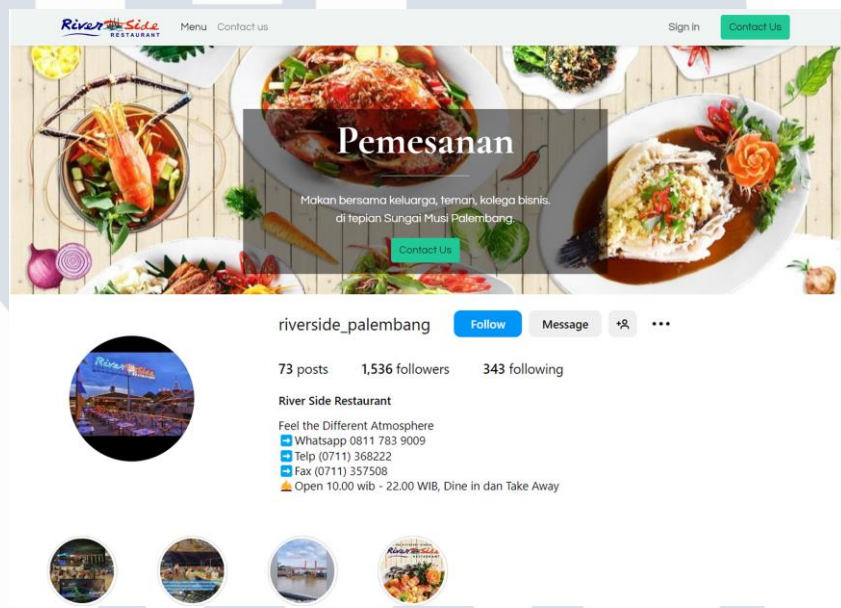


Gambar 3.7 Logo Restoran Riverside Palembang

Sumber : <https://riversiderestaurant.id/menu>

UIMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Bentuk logo dari Riverside Restaurant ini sendiri menggunakan logo kombinasi dari watermark dan pictorial mark. *Typeface* dari logo ini menggunakan *typeface Script* dan *San Serif* pada logonya untuk menonjolkan mereknya. Penggunaan warna biru dan merah mencerminkan restoran ini sangat terpercaya, professional dan dapat menggugah selera makan. Untuk penerapan identitas visual dari brand ini, restoran ini memiliki Website dan Instagram sebagai medianya.



Gambar 3.8 Penerapan Identitas Visual Restoran Riverside Palembang

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2) **Rumah Makan Pindang Musi Rawas**

Rumah Makan Pindang Musi Rawas ini adalah restoran tradisional Palembang yang berdiri pada tahun 1986 yang terletak di Jl. Angkatan 45 No 18 Palembang Sumatera Selatan. Restoran ini memiliki konsep tradisional dengan menyajikan makanan tradisional khas Palembang khususnya Ikan Pindang.



Gambar 3.7 Logo RM Pindang Musi Rawas

Sumber : [https://www.instagram.com/riverside\\_palembang/?hl=en](https://www.instagram.com/riverside_palembang/?hl=en)

Bentuk logo dari RM Musi Pindang ini sendiri menggunakan logo emblem yang terdiri dari foto pendiri dan tipografi merek restorannya. *Typeface* dari logo ini menggunakan *typeface Setif* dan *San Serif* pada logonya untuk menonjolkan mereknya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kompetitor

|             | RM Sarinande  | Riverside Palembang  | RM Pindang Musi Rawas   |
|-------------|---|--|---|
| Strength    | <p>Sudah Berdiri Sejak Lama dari 1956, sehingga sudah banyak pelanggan langganan.</p> <p>Memiliki 3 cabang di Palembang.</p> <p>Banyak public figure datang kesana, seperti presiden Jokowi.</p>                          | <p>Lokasi yang strategis dekat Jembatan Ampera dan Sungai Musi.</p> <p>Konsep Restoran yang unik berbentuk kapal dan terletak di pinggir sungai.</p> | <p>Rasa makanan yang enak dengan masakan Pindang Palembang.</p> <p>Sering promosi di sosial media</p> |
| Weakness    | <p>Promosi di sosial media kurang efektif, terlalu banyak posting public figure dibandingkan hasil makanannya.</p> <p>Desain restoran yang kuno.</p> <p>Keuntungan penjualan online yang buruk.</p>                       | <p>Tidak aktif promosi di Instagram.</p> <p>Harga yang mahal dibandingkan kompetitornya.</p>   | <p>Desain restoran yang kuno.</p>   |
| Opportunity | <p>Memiliki 3 cabang yang dapat menghasilkan profit lebih.</p> <p>Promosi di sosial media dengan lebih efektif dapat mengundang pelanggan baru.</p> <p>Review dari public figure yang dapat memancing pelanggan baru.</p> | <p>Pengelolaan sosial media dengan baik untuk mengundang pelanggan baru.</p> <p>Lokasi yang strategis yang mengundang pelanggan baru.</p>            | <p>Pengelolaan sosial media dengan baik untuk mengundang pelanggan baru.</p>                          |
| Threat      | <p>Kompetitor lain yang lebih efektif pengelolaan</p>   | <p>Kompetitor yang mengusung konsep yang</p>   | <p>Kompetitor yang mengusung konsep yang</p>  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>sosial medianya.</p> <p>Kompetitor yang mengusung konsep yang mengikuti zaman meski ada unsur tradisionalnya.</p> | <p>mengikuti zaman yang lebih menarik dikunjungi</p> | <p>mengikuti zaman yang lebih menarik dikunjungi</p> |
|--|--|--|--|

### 3.1.1.4 Studi Referensi

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, penulis juga menggunakan studi referensi agar memiliki sebuah landasan visual dalam perancangan yang akan dilakukan.

#### 1. Restoran Pagi Sore

Restoran Pagi Sore adalah restoran khas Padang yang berdiri sejak tahun 1973 yang telah membuka berbagai cabang di Indonesia terutama di Jakarta dan Palembang. Pagi Sore ini terkenal salah satu restoran khas Padang yang terkenal dan terbaik di Indonesia terutama menyajikan rendang yang terkenal rasanya disukai oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 3.8 Logo Pagi Sore

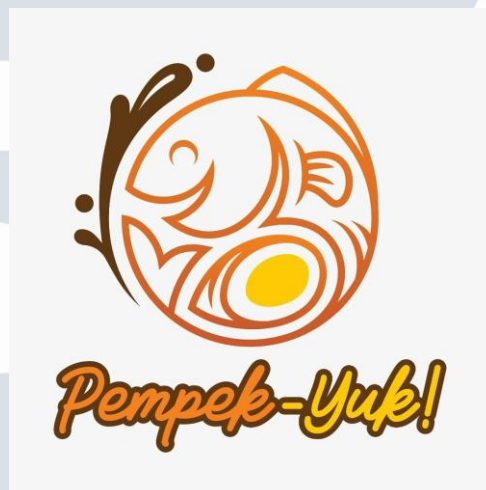
Sumber : [https://twitter.com/pagisore\\_jkt](https://twitter.com/pagisore_jkt)

Logo dari Pagi Sore merupakan gabungan jenis logo wordmark dan pictorial marks. Logo didominasi dengan warna

merah, dan kuning dengan menggunakan typeface Serif. Selain itu, logo juga memiliki karakter tulisan typeface penempatannya yang unik sehingga dapat menjadi ciri khas dari brand.

## 2. Pempek Yuk

Pempek Yuk adalah restoran pempek khas Palembang yang berdiri sejak tahun 2022 yang menyediakan pempek dengan konsep AYCE (All You Can Eat) di Jakarta dimulai dengan harga Rp.69.000 dalam waktu 45 menit. Restoran ini sendiri telah membuka 2 cabang di Jakarta yang terletak di Kelapa Gading dan PIK.



Gambar 3.9 Logo Pempek Yuk

Sumber : <https://www.instagram.com/pempekyukk/?hl=en>

Logo dari Pempek-Yuk merupakan gabungan jenis logo wordmark dan pictorial marks. Pictorial mark menggambarkan ikan, cuka, dan telur yang merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam mengkonsumsi pempek. Logo didominasi dengan warna kuning dan orange dengan menggunakan *typeface Script*.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode pencarian data menggunakan data dari permasalahan sosial yang ada dengan cara mengukur variabel variabel data tersebut melalui angka. Dalam metode kuantitatif, penulis menyebar kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui masalah yang terjadi dan membuktikan apakah masalah pada identitas visual Restoran Sarinande Tempo Doeloe.

#### 3.1.2.1 Kuisisioner

Kuisisioner ini dilakukan untuk membuktikan apakah responden mengetahui tentang Responden Sarinande Tempo Doeloe. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan metode random sampling berdasarkan rumus Slovin. *Standard error* yang ditetapkan adalah sebesar 10%, penulis mengambil sampel dengan jumlah sampel 263,759 jiwa. Penulis mengambil sampel penduduk Palembang dengan umur 17-25 tahun.

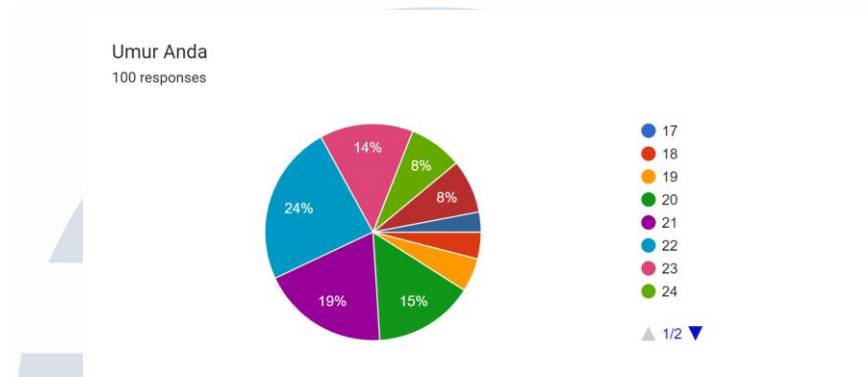
$$S = n / (1 + N \times e^2)$$

$$S = 263,759 / (1 + (263,759 \times 10\%^2))$$

$$S = 99.96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

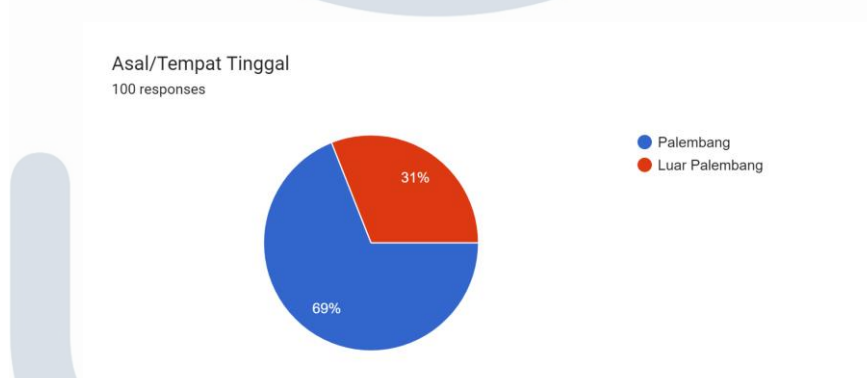
Keterangan:

- n = total dari sampel yang dicari
- N = total dari populasi
- e = margin error yang ditoleransi.



Gambar 3.10 Diagram Kuisisioner

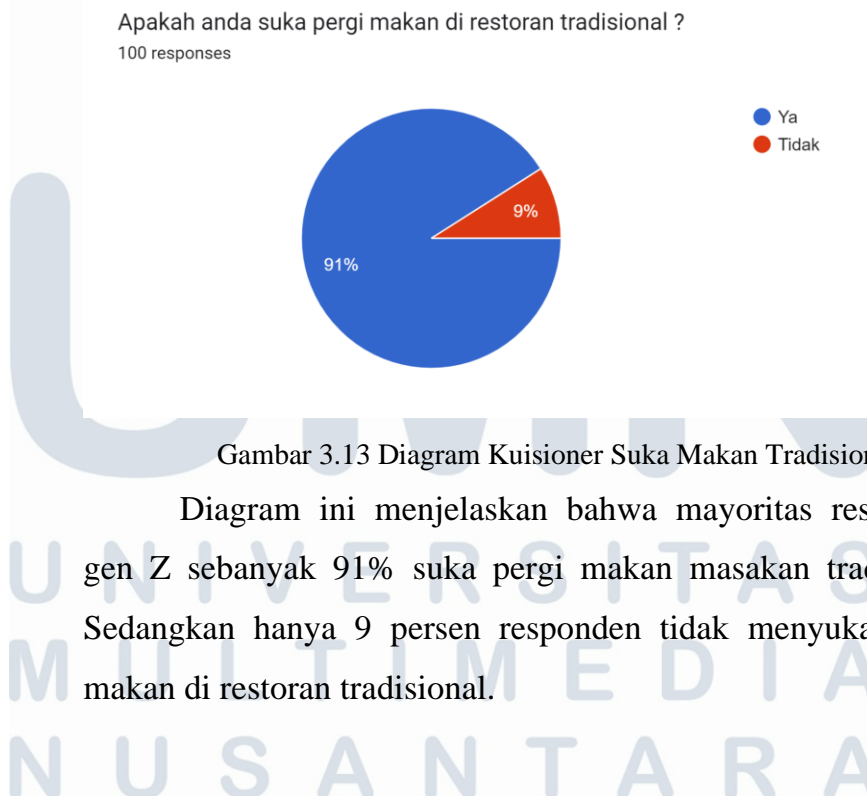
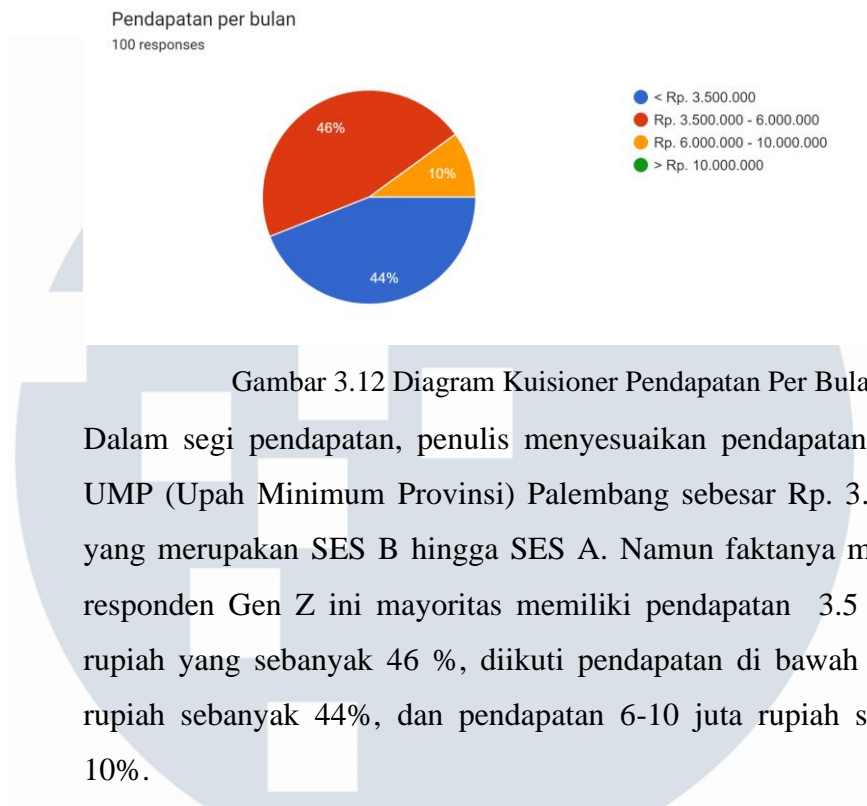
Penulis menargetkan gen Z berumur 17-26 tahun sebagai responden utama dari kuisisioner ini. Pengisi mayoritas responden adalah berumur 22 tahun sebanyak 24%, 21 tahun sebanyak 19%, 20 tahun sebanyak 15%, , 23 tahun sebanyak 14 %, 24 dan 25 tahun masing-masing 8%, 19 tahun sebanyak 5%, 18 tahun 4% dan 26 tahun sebanyak 3% responden .

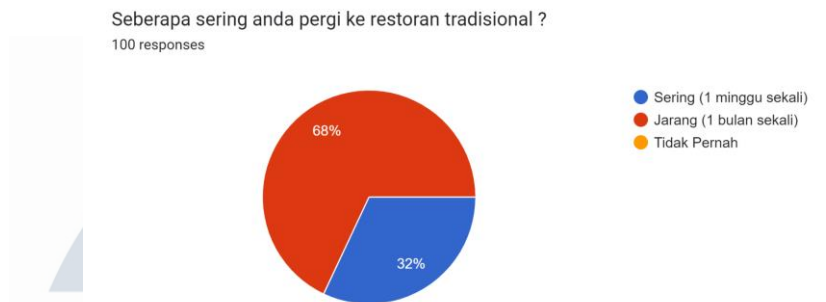


Gambar 3.11 Diagram Kuisisioner Asal Tempat Tinggal

Diagram ini menjelaskan domisili dari responden yang disurvei penulis. Jumlah responden dari kuisisioner berdasarkan domisili mayoritas pengisi kuisisioner adalah orang Palembang sebanyak 69% dan 31% adalah pengisi non Palembang.







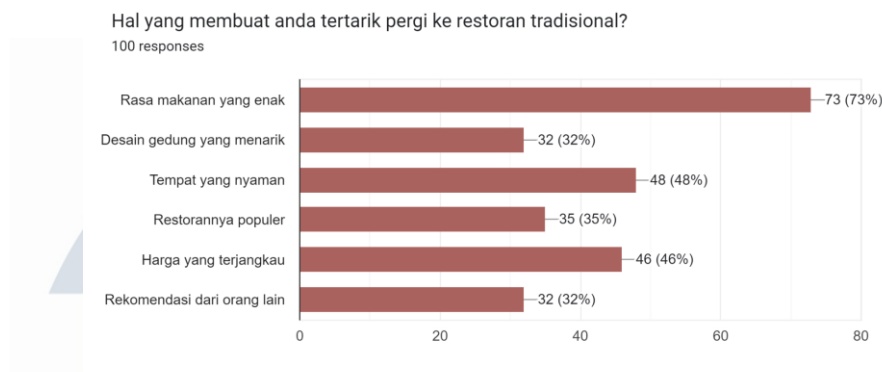
Gambar 3.14 Diagram Kuisisioner Seberapa Sering Responden Pergi ke Restoran Tradisional

Diagram ini menjelaskan bahwa mayoritas responden gen Z jarang pergi makan ke restoran tradisional sebanyak 64%. Sedangkan hanya 32% responden yang sering pergi makan di restoran tradisional.



Gambar 3.15 Diagram Kuisisioner Media yang Sering Digunakan Mencari Informasi Kuliner

Diagram ini menjelaskan bahwa mayoritas responden gen Z sebanyak 47% menggunakan Instagram untuk mencari informasi mengenai kuliner. Diikuti 19% responden menggunakan Tiktok untuk mencari informasi kuliner, 17% responden menggunakan Youtube sebagai media informasi tentang kuliner, 13% responden menggunakan Twitter, dan 4% responden menggunakan aplikasi Facebook untuk mencari informasi kuliner.



Gambar 3.16 Diagram Kuisiener Faktor Ketertarikan Responden Mengunjungi Restoran Tradisional

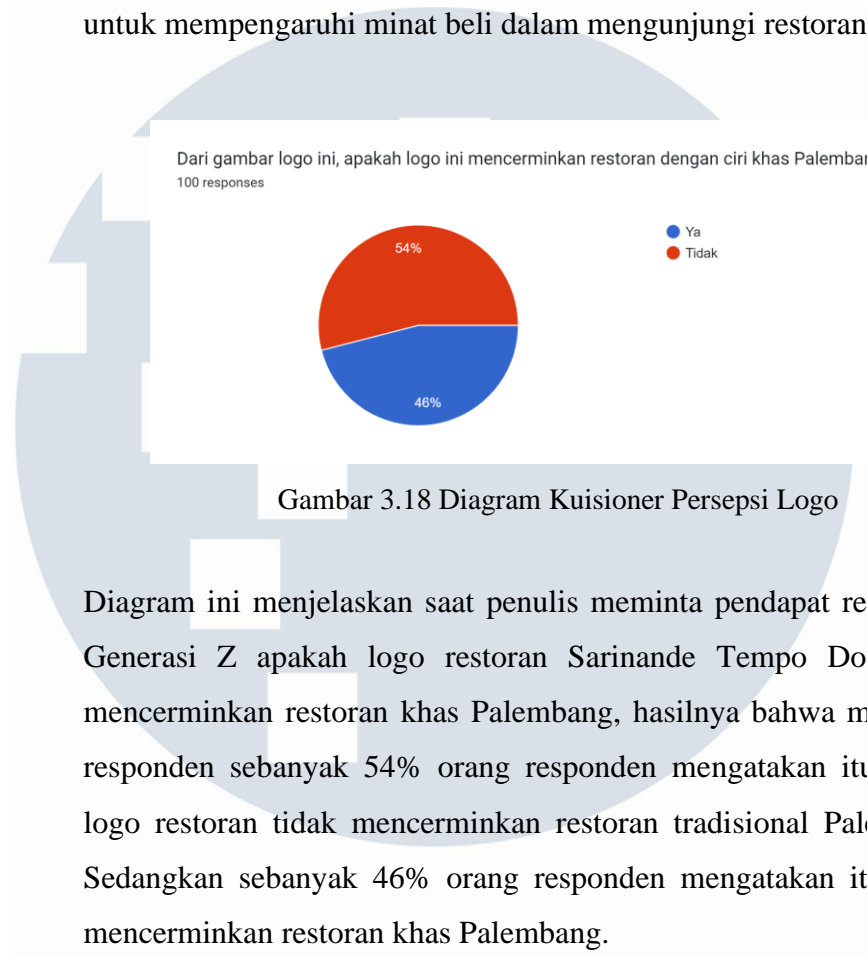
Diagram ini menjelaskan bahwa mayoritas responden gen Z sebanyak 73% responden menyatakan faktor utama responden untuk tertarik pergi ke restoran tradisional adalah rasa makanan yang terkenal enak. Diikuti dengan pertimbangan tempat yang nyaman sebanyak 48% responden, pertimbangan harga yang terjangkau sebanyak 46% , pertimbangan popularitas responden sebanyak 35% responden, 32% responden mengatakan desain dari restoran dan rekomendasi dari orang lain sebagai pertimbangan.



Gambar 3.17 Diagram Kuisiener Identitas Visual

Diagram ini menjelaskan bahwa mayoritas responden sebanyak 96% orang responden mengatakan identitas visual itu penting untuk mempengaruhi minat beli dalam mengunjungi restoran, sedangkan

4% orang responden tidak menganggap identitas visual itu penting untuk mempengaruhi minat beli dalam mengunjungi restoran.



Gambar 3.18 Diagram Kuisisioner Persepsi Logo

Diagram ini menjelaskan saat penulis meminta pendapat responden Generasi Z apakah logo restoran Sarinande Tempo Doeloe ini mencerminkan restoran khas Palembang, hasilnya bahwa mayoritas responden sebanyak 54% orang responden mengatakan itu adalah logo restoran tidak mencerminkan restoran tradisional Palembang. Sedangkan sebanyak 46% orang responden mengatakan itu sudah mencerminkan restoran khas Palembang.



Gambar 3.19 Diagram Kuesisioner Konten Media Sosial Sarinande Tempo Doeloe

Diagram ini menjelaskan kesesuaian konten sosial media restoran Sarinande Tempo Doeloe, hasil yang didapat adalah 84% responden mengatakan konten sosial media Instagram Sarinande Tempo Doeloe

ini sudah lumayan sesuai dengan citra restoran Sarinande Tempo Doeloe. Sedangkan 16 % menganggap sosial media Instagram tidak sesuai dengan citra restoran. Namun para responden mengatakan bahwa feeds Instagram dari restoran Sarinande Tempo Doeloe memiliki banyak perbaikan seperti kurang tertata dengan rapi, dan tidak terlalu menonjolkan makanan yang disajikan dan terlalu banyak *upload* post mengenai public figure yang mengunjungi restoran.



Gambar 3.20 Diagram Kuisisioner Menu Restoran Sarinande Tempo Doeloe

Diagram ini menjelaskan kesesuaian konten sosial media restoran Sarinande Tempo Doeloe, hasil yang didapat adalah 88% responden mengatakan konten sosial media Instagram Sarinande Tempo Doeloe ini sudah lumayan sesuai dengan citra restoran Sarinande Tempo Doeloe. Sedangkan 12 % menganggap sosial media Instagram tidak sesuai dengan citra restoran.

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 3.21 Diagram Kuisisioner Name Card Sarinande Tempo Doeloe

Diagram ini menjelaskan kesesuaian informasi namecard restoran Sarinande Tempo Doeloe, hasil yang didapat adalah 83,8% responden mengatakan name card Sarinande Tempo Doeloe ini sudah cukup dipahami restoran. Sedangkan 16,2 % menganggap informasi name card restoran susah dipahami.



Gambar 3.22 Diagram Kuisisioner Ketertarikan Responden Mengunjungi Sarinande Tempo Doeloe

Diagram ini menjelaskan apakah Generasi Z tertarik mengunjungi restoran Sarinande Tempo Doeloe. Mayoritas responden Generasi Z mengatakan tertarik mengunjungi restoran Sarinande Tempo Doeloe sebanyak 88 %. Sedangkan hanya 12% responden tidak tertarik mengunjungi Restoran Sarinande Tempo Doeloe.

### 3.1.2.2 Kesimpulan Kuisisioner

Hasil kuisisioner ini dapat disimpulkan bahwa restoran ini memiliki masalah identitas visual dari logo 54% responden mengatakan tidak mencerminkan ciri khas restoran Palembang. Namun hal positifnya meski mayoritas responden Gen Z sebanyak 82% tertarik mengunjungi restoran ini karena tertarik terhadap rasa makanannya terkenal enak dan popularitas restorannya.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Pada Tugas Akhir ini, metode perancangan yang akan digunakan oleh penulis untuk membuat perancangan konsep brand identity yang baik, penulis menggunakan metode perancangan identitas visual dari Alina Wheeler (2018) yang pada bukunya berjudul *Designing Brand Identity*. Pada buku tersebut dijelaskan ada 5 tahap yang digunakan dalam perancangan identitas brand yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*.

### 1) *Conducting Research*

Dalam tahap pertama ini, diperlukan untuk melakukan riset informasi mengenai sebuah brand yang menjadi sebuah pondasi awal dalam pembangunan ide-ide terkait dengan desain yang akan dibuat dengan melakukan wawancara dengan pemilik restoran Sarinande Tempo Doeloe, observasi langsung, dan menanyakan seputar brand kepada pemilik restoran Sarinande Tempo Doeloe.

### 2) *Clarifying Strategy*

Pada tahapan ini, setelah melakukan riset mengenai brand yang ingin dituju pada tahapan *conducting research*, maka tahap ini akan membuat sebuah *brand brief* yang bertujuan untuk menentukan strategi *positioning brand* yang tepat.

### 3) *Designing Identity*

Pada tahap *designing identity*, tahapan ini melakukan mendesain identitas baru dari sebuah brand. Tahapan ini biasanya dimulai dengan melakukan *brainstorming ide*, menentukan konsep, hingga menghasilkan karya desain sehingga membentuk citra dari brand tersebut.

### 4) *Creating Touchpoints*

Tahapan ini merupakan finalisasi desain yang dilakukan pada tahapan sebelumnya. Desain yang telah dibuat pada tahap sebelumnya akan dikembangkan lebih baik dan mulai diaplikasikan ke media media pendukung yang dibutuhkan.

### 5) *Managing Assets*

Tahapan ini adalah tahapan akhir yang dimana menyusun aset-aset yang telah dibuat akan dievaluasi atas karya yang telah dibuat dan melakukan pengecekan terakhir sebelum karya dipublikasikan. Identitas yang dibuat diperuntukan kepada jangka waktu yang panjang agar mudah dikenali dan dipahami oleh target pasar baru.

