

# Perancangan Ulang *Brand Identity* Restoran Rendezvous

**Meliana Kasmudi**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Multimedia Nusantara  
meliana.kasmudi@student.umn.ac.id

**Gideon Frederick K.H.**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Multimedia Nusantara  
gideon.frederick@umn.ac.id

## ABSTRAK

Restoran Rendezvous merupakan restoran masakan Cina legendaris yang telah berdiri sejak tahun 1973 di daerah Menteng, Jakarta Pusat. Selama hampir 50 tahun, warisan kuliner ini diturunkan sampai generasi ke-3. Hingga saat ini, restoran Rendezvous kerap mempertahankan kualitas dari makanan, bahan baku makanan yang premium, cita rasa yang sama seperti saat pertama kali berdiri, dan suasana nyaman dan familiar kekeluargaan yang ada di restoran Rendezvous. Sayangnya, target masyarakat dari restoran Rendezvous masih memiliki persepsi yang salah mengenai restoran keluarga berkualitas tinggi ini. Penting bagi sebuah *brand* untuk memiliki persepsi brand yang sesuai. Hal ini menjadi penting agar *brand*, khususnya kuliner bersejarah Rendezvous dapat terus memperoleh pelanggan dan tidak mengalami kerugian di masa mendatang. Untuk mengatasi permasalahan ini, penulis merancang ulang *brand identity* restoran Rendezvous dengan mengacu pada metode perancangan Wheeler yang memiliki lima buah tahapan. Melalui perancangan yang penulis lakukan, diharapkan restoran legendaris Rendezvous bisa terus berdiri kokoh melintasi berbagai era dan masa dengan persepsi yang sesuai.

Kata Kunci: *branding*, kuliner legendaris, restoran, masakan Cina

## PENDAHULUAN

Kuliner bersejarah di Indonesia, terutama di Jakarta turut menjadi saksi bisu perjalanan perkembangan kuliner yang merupakan sisa-sisa warisan sejarah dan budaya yang masih ada di Jakarta. Kuliner bersejarah ditentukan oleh sejak kapan sebuah tempat makan atau restoran berdiri dan dikenal oleh masyarakat. Restoran yang bisa dianggap legendaris adalah restoran yang sudah berdiri selama lebih dari 40 tahun (Wongso, dikutip dalam Sekarjati, 2017, hlm. 53). Menurut Lembaga Kebudayaan Betawi (2018), kekayaan kuliner bersejarah di Jakarta merupakan perjalanan panjang yang diperoleh dari sebuah proses akulturasi budaya bangsa lain, seperti Cina, India, Arab, Portugis, dan Belanda.

Restoran Rendezvous merupakan salah satu restoran legendaris yang menyajikan kuliner hasil akulturasi dari Cina. Berdiri sejak tahun 1973 di daerah Kebon Sirih, restoran ini sudah banyak dikenal dan menjadi tempat makan langganan pejabat negara dan keluarga cendana. Bahkan, mantan Presiden Soeharto kerap

kali berkunjung untuk menyantap masakan yang disajikan oleh Rendezvous. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan-pelanggan dari Rendezvous, pengalaman makan di Rendezvous memberi kesan “terhenti oleh waktu”, dikarenakan oleh suasana *oldstyle* nannostalgic yang terpancar dari interior restoran.

Restoran ini merupakan bisnis keluarga selama tiga generasi. Sekarang, usaha dipegang oleh generasi ketiga, yaitu Meliana, anak 2 dari Lukman dan Liliana.

Sebagai restoran yang legendaris di daerah Menteng, *the jewel of the city*, Rendezvous merupakan salah satu *hidden gem* yang patut dipertahankan (Soemantri, dikutip dalam Sekarjati, 2017, hlm. 56). Terlebih lagi, Rendezvous mengaku sebagai restoran keluarga yang legendaris dengan menu makanan *Chinese food* yang menjunjung tinggi kualitas dan menggunakan bahan baku premium. Harga makanan yang disajikan pun disesuaikan dengan tingginya kualitas yang disodorkan. Meskipun begitu, berdasarkan data kuesioner yang diperoleh penulis, persepsi kualitas tinggi yang ditawarkan oleh restoran tidak terlihat oleh masyarakat. Jika persepsi masyarakat yang salah terus berlangsung, restoran legendaris ini akan mengalami kerugian dan sulit dipertahankan.

Persepsi sebuah perusahaan harus disesuaikan dengan nilai dan kualitas perusahaan. Sehingga perusahaan mampu menggaet konsumen yang tepat secara lebih efektif. Menurut Landa (2014), Sebuah *brand* harus memiliki karakteristik, kualitas atau posisi tertentu untuk membangun *brand* di pikiran audiens sehingga dapat melawan kompetitor. Menurut Wheeler (2013), melalui *rebranding*, sebuah *brand* dapat mendorong rekognisi, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide, makna, posisi, dan nilai dari sebuah *brand* mudah diakses dan tersampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, penulis meneliti dan merancang ulang *brand identity* restoran Rendezvous untuk Tugas Akhir.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Branding**

Menurut Wheeler (2013), semakin tidak terbatasnya persaingan antar *brand* hingga dewasa ini, tiap-tiap *brand* semakin berusaha mencari cara untuk mengikat pelanggan dengan lebih kuat, bahkan secara emosional. Sebuah *brand* pasti menginginkan relasi yang seumur hidup dan tak tergantikan dari pelanggan-pelanggannya. Disinilah peranan *branding* dibutuhkan. *Brand* dengan *branding* yang kuat akan turut menonjol di pasar dan pada akhirnya mencapai relasi yang kuat juga terhadap pelanggan. Bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan akan mempengaruhi kesuksesan brand tersebut kedepannya.

## **METODOLOGI**

### **Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode kuantitatif dan juga metode kualitatif. Metode pengumpulan data secara kuantitatif dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penulis hendak mendapatkan data mengenai persepsi target masyarakat, yang adalah laki-laki dan perempuan usia 45-55 tahun di wilayah Jabodetabek dengan SES A-B terhadap *brand* restoran Rendezvous.

Metode pengumpulan data secara kualitatif dilaksanakan dengan melakukan wawancara terhadap *stakeholder* untuk mengetahui restoran Rendezvous secara lebih akurat dan mendalam dengan sumber yang kredibel.

Wawancara terhadap pelanggan-pelanggan restoran, selaku user yang bersinggungan langsung dengan restoran Rendezvous dilakukan untuk mendapat *insight* tambahan mengenai restoran dan persepsi terhadap restoran dari sudut pandang pelanggan yang sering makan disana.

Penulis melakukan observasi partisipatoris, studi eksisting, dan juga studi referensi. Observasi partisipatoris dilaksanakan untuk mengamati restoran dari segi makanan dan suasana untuk mengetahui pengalaman makan di restoran. Selain itu, penulis juga mengamati segala bentuk kegiatan *branding* di restoran Rendezvous. Terakhir, penulis juga melakukan pengamatan terhadap beberapa pelanggan yang ada di restoran untuk meneliti *user behavior* serta keterkaitan yang dimiliki dari tiap pelanggan dari restoran Rendezvous.

### Metode Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan penulis untuk perancangan adalah metode perancangan *brand* menurut Alina Wheeler. Metode perancangan diambil dari bukunya *Designing Brand Identity*. Di dalam bukunya, Wheeler membagi proses perancangan menjadi 5 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari:

#### 1. *Conducting Research*

Dalam tahapan *conducting research* penulis mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai *brand* untuk mengenal dan memahami brand secara lebih akurat. Data dan informasi yang diperoleh digunakan untuk mengidentifikasi visi, misi, dan nilai-nilai yang dianut oleh *brand*. Data dan informasi ini akan digunakan di dalam perancangan dengan tujuan membawa persepsi masyarakat yang benar dan sesuai terhadap *brand*. Dalam tahap riset, penulis melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, yaitu kuesioner, dan kualitatif, yaitu wawancara *stakeholder* dan user, observasi partisipatoris, studi referensi, dan studi eksisting. Tidak hanya riset terhadap *brand*, riset terhadap kompetitor-kompetitor *brand* juga harus dilakukan untuk mengetahui keadaan pasar, menghindari kesalahan dan mempelajari keunggulan guna membawa perancangan ke arah yang lebih baik. Selain *user behavior*, perlu dipetakan *brand* audit agar dapat dengan mudah memahami *brand* restoran Rendezvous.

#### 2. *Clarifying Strategy*

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul diolah dan dijadikan dasar untuk merancang strategi bagi *brand* kedepannya. Penulis menganalisis kembali data dan melakukan *positioning* sehingga pada akhirnya menghasilkan *brand* brief sebagai strategi yang tepat dalam menjalankan *brand*. Proses yang dilakukan untuk menentukan *positioning* dan menghasilkan *brand* brief dimulai dengan mencari beberapa kata kunci yang paling menggambarkan *brand* Rendezvous, baik secara deskripsi, nilai emosional, maupun fungsional. Deskripsi, nilai emosional, dan juga fungsional dari *brand* Rendezvous digali dengan melakukan proses *brainstorming*. Langkah awal yang dilakukan penulis dalam *brainstorming* adalah *mind mapping*. *Mindmap* digunakan untuk mempermudah penjabaran permasalahan Rendezvous, serta penjabaran dari berbagai aspek lainnya.



Big Idea	Bertemu Bercengkrama, Mengukir Cerita Bersama.
Positioning	<p>a. <i>Frame of Reference</i> Restoran keluarga yang homey dan oldstyle atau sejenisnya di Jakarta.</p> <p>b. <i>Point of Difference</i> Restoran legendaris sebagai sisa warisan sejarah kuliner di Jakarta, kebersamaan yang familiar.</p> <p>c. <i>Point of Parity</i> Restoran keluarga yang menyajikan menu makanan <i>Chinese food</i>.</p>
Key Competitors	Angke dan Eka Ria.
Brand Value	<i>High quality, kekeluargaan, homey, nostalgic, legendary, caring, togetherness, warmth, familiar.</i>
Brand Essence	<p>a. Brand Function Restoran keluarga.</p> <p>b. Descriptive Modifier Tempat pertemuan, titik temu sebuah pertemuan.</p> <p>c. Emotional Modifier Nostalgic.</p>
Customer Insights	<p>Masyarakat yang sudah bekerja dan berkeluarga sendiri maupun sudah berkeluarga besar.</p> <p>Masyarakat yang meluangkan waktu untuk bercerita dan bercengkrama.</p> <p>Masyarakat terlihat menikmati pertemuan dan cengkrama yang terjadi dengan tidak terburu-buru sambil menikmati suasana yang familiar dan penuh kenangan.</p>

### 3. Designing Identity.

*Designing Identity* merupakan tahap ketiga dalam perancangan setelah tahapan *clarifying strategy*. Pada tahapan ini, segala bentuk data dan *brief* yang telah diperoleh dikonversi ke dalam bentuk visual. Oleh karena itu, segala bentuk visual dimulai dari pengolahan logo, palet warna, tipografi, supergrafis, dan *imagery* dimulai pada tahapan ini.

Tabel 2 Konsep Visual Komunikasi

Konsep Visual	Konsep Komunikasi
<p>a. Nostalgik Kenangan manis yang membekas.</p> <p>b. Kekeluargaan Mengangkat sisi nyaman dan familiar dari kehangatan kekeluargaan.</p> <p>c. Pertemuan Keluwesannya yang tidak kaku dan penuh cerita.</p>	<p>a. Intim Komunikasi yang hangat, ramah, dan penuh cerita.</p> <p>b. Perhatian Perhatian selayaknya seorang keluarga yang saling memperhatikan anggota keluarganya.</p>

Untuk memudahkan gambaran visual yang sesuai untuk dibentuk, penulis membentuk sebuah *moodboard visual*. Dimana *moodboard* yang penulis bentuk sudah mencakup berbagai elemen visual seperti warna, tipografi, dan juga supergrafis sekaligus. Berikut ini merupakan penjabaran dari *moodboard visual* yang penulis rangkum:



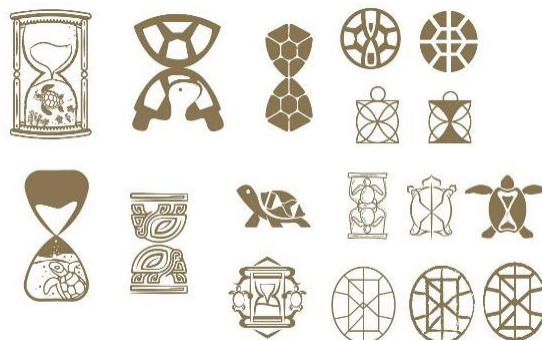
Gambar 2 Moodboard (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Konsep visual restoran Rendezvous tercerminkan melalui moodboard di atas. Elemen grafis yang luwes, tidak kaku, dan dipenuhi ornamen yang saling bercerita antara satu dan lain. Secara keseluruhan, penulis memilih warna-warna dull. Dull colors, sebagai warna yang pudar dan kusam dipilih untuk mendukung konsep visual oldstyle dan nostalgic yang dimiliki oleh Rendezvous.

<p>#EDE6DC</p> <p>C: 0% M: 25% Y: 0% K: 0% R: 225 G: 210 B: 200</p>	<p>Digunakan sebagai base color untuk warna latar. Warna broken white sebagai dull color memberikan kesan yang nostalgic atau lampun.</p>
<p>#897653</p> <p>C: 43% M: 45% Y: 25% K: 15% R: 121 G: 118 B: 82</p>	<p>Digunakan untuk body text. Warna coklat ke-abuan yang memberikan kesan nostalgic, tenang dengan warna latar, dan visibilitas tinggi.</p>
<p>#BB902E</p> <p>C: 47% M: 47% Y: 100% K: 15% R: 187 G: 181 B: 65</p>	<p>Digunakan untuk memberi kesan yang hangat pada ornamen-ornamen visual. Memiliki arti connotations to the past, heavy and home, dan rooted.</p>
<p>#A53B2A</p> <p>C: 44% M: 88% Y: 92% K: 12% R: 166 G: 59 B: 42</p>	<p>Digunakan sebagai warna utama logo dan sebagai headline untuk memberikan emphasis. Memiliki arti luck, promise of abundance, dan close to home.</p>
<p>#274962</p> <p>C: 83% M: 23% Y: 41% K: 12% R: 70 G: 77 B: 100</p>	<p>Digunakan pada supergrafis ilustrasi untuk memberikan kontras dan akentasi. Memiliki kesan yang intim dan menyenangkan (sympathetic).</p>

Gambar 3 Color Palette (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Setelah memiliki gambaran visual dari *moodboard* dan gambaran warna dari *color palette*, penulis melanjutkan perancangan dengan membuat logo. Logo yang akan dibuat akan menggunakan jenis logo *pictorial mark* sebagai *signature logo*. Logo akan terdiri dari sebuah logogram dan logotype yang dapat digunakan secara terpisah. Penulis melakukan iterasi terhadap kura-kura, sebagai pralambang kekeluargaan dan juga jam pasir sebagai pralambang nostalgic.



Gambar 4 Color Palette (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Penulis kemudian menggabungkan kedua perwakilan elemen tersebut dengan berbagai cara. Menggunakan *negative space*, mengambil satu bagian dari setiap elemen saja, menggabungkan secara decorative, maupun sederhana. Dengan melakukan beberapa penyempurnaan, logogram final untuk restoran Rendezvous terbentuk. Berikut merupakan hasil akhir penyempurnaan logogram:



Gambar 5 Logogram Final (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Setelah logogram telah difinalisasi, penulis mulai mencari alternatif typeface untuk dipasangkan dengan logogram tersebut. Typeface yang dijadikan alternatif datang dari tempat yang beragam. Ada yang merupakan typeface hasil buatan pribadi, ada juga yang memodifikasi dari sebuah font. Berikut merupakan beberapa alternatif typeface untuk dipasangkan dengan logogram Rendezvous:



Gambar 6 Iterasi Logotype (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Setelah memasang logogram dengan logotype, kombinasi logogram dengan typeface Rianti merupakan kombinasi yang dianggap paling cocok dan sesuai dengan konsep visual. Karakter typeface Rianti yang luwes dan memiliki legibilitas tinggi dipandang bisa mengimbangi keseluruhan logo. Berikut merupakan hasil penggabungannya:



**Rendezvous**

Gambar 7 Typeface Logo (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Untuk membuat logo menjadi lebih *distinctive* dan mudah dikenali masyarakat, penulis memasukkan elemen warna kuning dan merah bata ke dalam logo. Penulis juga mengubah terminal pada beberapa huruf untuk menguatkan kesan luwes dan tidak kaku. Berikut adalah hasil modifikasi final dari logo:



Gambar 8 Logo Signature (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Pemilihan *typeface* untuk restoran Rendezvous disesuaikan dengan kepribadian *brand* Rendezvous. Tipografi untuk restoran Rendezvous dibagi menjadi 3 *typeface* resmi dengan fungsi yang berbeda-beda untuk setiap *typeface*. *Typeface* untuk *headline* menggunakan *typeface* jenis *script* dengan gaya *hand writing nonformal* yang dinamis dan *less careful*. Notera 2 dipilih untuk memberi aksan personal dan dekat atau akrab. Selaras dengan kepribadian restoran Rendezvous yang erat dengan kekeluargaan. Juga selaras dengan konsep komunikasi perhatian dan intim dari Rendezvous yang turut disampaikan melalui rangkaian tulisan kata dan kalimat. *Typeface* jenis ini digunakan sebagai *headline* dengan ukuran dan hierarki paling besar serta kalimat yang tidak panjang untuk mempertahankan *readability* dari pesan yang ingin disampaikan.

Demi menghasilkan komposisi yang seimbang, *typeface* selanjutnya merupakan *typeface* yang lebih tegak namun tetap dinamis. *Typeface* Allust Demo digunakan untuk menjadi *subheadline* dengan tingkat atraksi yang cukup tinggi, juga tingkat *readability* yang sama tinggi. Karakter guratan yang luwes dan tidak kaku mendukung konsep kekeluargaan yang ramah dan nyaman. *Typeface* terakhir tentunya digunakan untuk *body copy*. *Typeface* yang dipilih merupakan *typeface* jenis serif roman dengan *readability* tinggi sehingga cocok untuk kalimat panjang. Terminal dari *typeface* Mrs. Eaves yang melengkung memberi kesan sambung pada setiap huruf sehingga mudah dan nyaman untuk dibaca.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam  
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim  
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorp-  
er suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea com-

Gambar 9 Typeface (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Ketiga *typeface* ini merupakan *typeface* resmi restoran Rendezvous. Perancangan media untuk segala keperluan diharuskan menggunakan *typeface* yang telah ditentukan. Hal ini akan menciptakan konsistensi bagi *brand*.

Elemen grafis dibentuk dengan tujuan menciptakan *unity* pada seluruh *brand collateral* dan *brand touchpoints*. Supergrafis mengambil pendekatan dari segi *nostalgic* untuk mengkomunikasikan kenangan yang membekas. Berdasarkan hal tersebut, supergrafis kemudian diadaptasi dari berbagai bentuk *stain* yang meninggalkan bekas dari tumpahan sebuah larutan. Larutan diibaratkan sebagai memori yang dihasilkan melalui proses penambahan emosi dan campuran rasa yang dituang menjadi sebuah kenangan indah yang membekas dan tak terlupakan.



Gambar 10 Elemen Grafis (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

*Stain* juga dipilih untuk memberikan kesan old atau lama dan *dull* atau kusam. Membuatnya sesuai dengan konsep *nostalgic* nan legendaris dari restoran Rendezvous. Selanjutnya, penulis juga membuat ilustrasi yang berdasar pada objek-objek yang menggambarkan kehangatan keluarga.



Gambar 11 Proyeksi Kekeluargaan (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

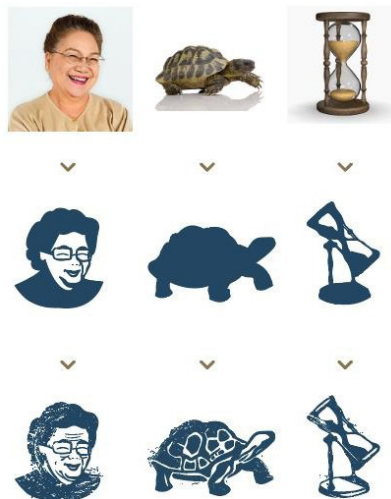
Objek-objek yang dipilih melambangkan kekeluargaan dari berbagai sisi. Dari aktivitas keluarga, analogi kehangatan, analogi kekeluargaan, dan ditambah dengan penggambaran nostalgia. Berikut merupakan objek-objek ilustrasi yang

dipilih untuk menggambarkan ke- hangatan kekeluargaan dan kebersamaan:



Gambar 12 Sketsa Ilustrasi (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Ilustrasi dibuat menggunakan gaya visual yang diadaptasi dari stempel. Mencerminkan konsep visual beraksen nostalgis dengan gaya ilustrasi yang pudar seperti termakan oleh waktu. Menggunakan warna biru sebagai kontras dan aksen yang menonjolkan perasaan intim dan familiar dalam kekeluargaan.



Gambar 13 Pembuatan Ilustrasi (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Tiga cara penataan supergrafis diperlukan untuk berbagai jenis kepentingan yang berbeda-beda. Untuk media-media yang menggunakan foto atau *imagery* sebagai *background*, disarankan lebih menggunakan supergrafis implementasi 1, yaitu berupa penggabungan 2 buah elemen secara sederhana. Hal ini dilakukan dengan tujuan menghindari *layout* yang terlalu penuh dan ramai sehingga pesan pun tidak tersampaikan.

Untuk media yang lebih polos atau bahkan formal, disarankan untuk menggunakan supergrafis implementasi 3, yaitu supergrafis yang penataannya disebar. Supergrafis implementasi 2, yaitu supergrafis yang ditata menjadi *pattern* hanya digunakan untuk media yang memiliki area yang cukup kosong untuk diberi *pattern*.



Gambar 14 Variasi Peletakkan Supergrafis (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Fotografi memiliki keuntungan untuk memperlihatkan objek secara langsung dan apa adanya. Namun, memberikan *treatment* pada sebuah fotografi dapat mengarahkan orang yang sedang melihat foto untuk ikut merasakan emosi yang ingin dikomunikasikan. Berikut merupakan pemberian *treatment* filter untuk *imagery* yang digunakan Restoran Rendezvous.



Gambar 15 Treatment Foto (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

*Treatment* foto untuk restoran Rendezvous diselaraskan dengan *look and feel* dari identitas visual. Foto untuk Rendezvous berfokus pada dua buah objek, yang pertama adalah makanan sebagai produk utama dari Rendezvous, yang kedua adalah foto dengan suasana kekeluargaan yang intim dan penuh kehangatan saat makan di restoran Rendezvous. Foto suasana dengan gestur saling bercerita dan bercengkrama dengan penuh perhatian.

#### 4. *Creating Touchpoints.*

Sebuah *brand* membutuhkan media untuk menghubungkan *brand* tersebut kepada target masyarakatnya. Melalui media-media *touchpoints* yang dibentuk, sebuah *brand* dapat menjalin dan juga membangun pengalaman bersama ataupun untuk target masyarakatnya. Pada tahapan ke empat, *creating touchpoints*, penulis akan mengidentifikasi media-media yang dibutuhkan oleh restoran Rendezvous, seperti *stationery*, *marketing promotion*, *ephemera*, *signage*, *tools*, *tableware*, *packaging*, dan *uniform*. Untuk segala kebutuhan profesional yang formal, dibutuhkan *stationery* sebagai media resmi dari *brand*. *Stationery* untuk restoran Rendezvous dibagi menjadi *business card*,

*letterhead, envelope, invoice, stamp, dan wax seal. Business card* berisikan informasi- informasi pribadi, seperti nama dan jabatan, beserta kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 16 Stationery (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Selain *stationery*, *collateral* berguna untuk kelangsungan usaha restoran Rendezvous kedepannya. Membangun *awareness* dan menjaga konsistensi identitas visual. *Collateral uniform* terbagi menjadi *name tag, name badge, lanyard, uniform, dan masker*. Perancangan seragam pegawai dilakukan secara sederhana dengan aksentasi warna dari Rendezvous saja tanpa memberikan unsur supergrafis apapun. Dilengkapi dengan logo kecil di bagian dada untuk *identification*. Pembuatan *nametag* berfokus pada foto dari karyawan, kemudian hierarkinya turun ke nama dan kemudian jabatan. *Lanyard* menggunakan supergrafis *pattern* untuk mengisi area kosong dari *lanyard*.



Gambar 17 Uniform (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

*Tools dan tableware* dalam restoran Rendezvous didominasi dengan alat-alat untuk menjalankan usaha restoran itu sendiri. Media-media tersebut adalah nomor meja, kotak tissue, placemat, tisu, coaster, teko, cup, sumpit, mangkok, dan piring. Selain itu, juga ada *vehicle* untuk mengatasi segala kegiatan yang memerlukan pengantaran maupun pengangkutan. Kebanyakan *tools* untuk restoran Rendezvous merujuk pada jenis *tableware*. Melalui *repetition* dari *tableware* yang diberikan aksentasi *branding* Rendezvous, baik logogram, logo *signature*, maupun unsur supergrafis, sebuah *unity* akan terbangun. Identitas visual *brand* akan menjadi *emphasis* yang di *notice* oleh setiap target masyarakat.

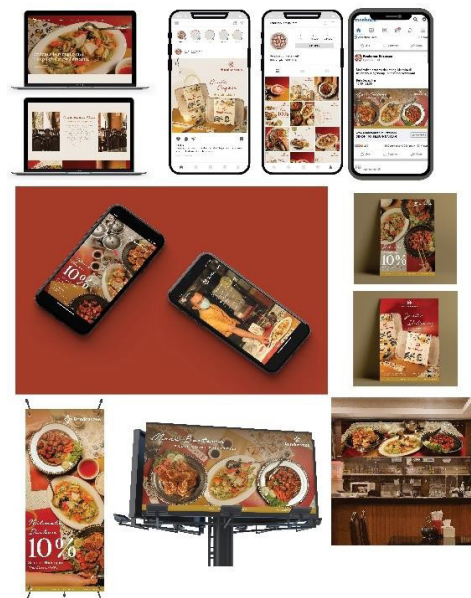


desain *ephemera* hanya berfokus pada penempatan logo agar penerima *ephemera* dapat dengan mudah mengingat restoran Rendezvous.



Gambar 20 *Ephemera* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Ada sangat banyak media promosi yang dapat digunakan di era ini. Media sosial menjadi media yang paling marak dijadikan platform promosi. Untuk Rendezvous, penulis merancang media untuk kegiatan promosi baik untuk *online* maupun *offline* dengan memperhatikan media yang digunakan oleh target masyarakat (*user journey*).



Gambar 21 *Marketing Promotion* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Penulis juga mengutamakan menggunakan fotografi sebagai *emphasis* untuk promosi untuk meng*highlight* layanan masakan yang disediakan Rendezvous. Penggunaan foto yang konsisten di media-media khusus promosi juga akan membangun *unity* serta *balance*, karena tidak selalu desain dan supergrafis yang ditampilkan di semua media. Tidak membosankan dan monoton. Foto juga tidak asal ditaruh namun diberikan *treatment* yang menghasilkan *contrast* sehingga foto dapat menimbulkan emosi tersendiri saat dilihat. Emosi kehangatan dan kekeluargaan nan nostalgic yang membuat target masyarakat tertarik untuk mengunjungi Rendezvous.

Penulis merancang pembentukan *signage* karena melihat penggunaan *signage* di restoran Rendezvous masih sangat sulit dan tidak terlalu mudah untuk langsung ditemui karena hanya menggunakan kertas. Hal ini tidak

memberikan *emphasis* pada pesan baik *regulatory* maupun *directional* yang ingin disampaikan. Seperti bagaimana di restoran ini ternyata memiliki 3 lantai atau dimana toilet berada.

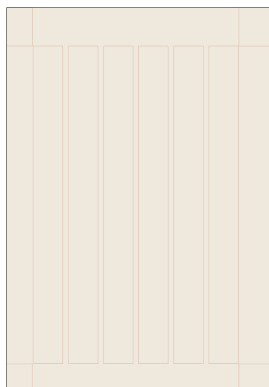
Bahkan untuk stiker kaca sebelumnya juga sangat tidak *legible* karena pemilihan warna yang salah. Oleh karena itu penulis merancang *signage* sederhana yang cukup kontras untuk diidentifikasi oleh setiap pelanggan yang akan datang ke restoran Rendezvous. *Signage* berfokus pada *alignment* rata kanan kiri dan mengandalkan *repetition* agar *signage* satu dengan lainnya mudah diidentifikasi dan *unity*. Warna merah yang digunakan dalam setiap *signage* memberikan *emphasis* terhadap setiap kalimat yang ingin disampaikan.



Gambar 22 Signage (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

##### 5. Managing Assets.

Tahap *managing assets* merupakan tahapan terakhir dari perancangan. Setelah melalui berbagai proses pencarian data hingga finalisasi *brand identity*, *guidelines* juga mulai diaplikasikan demi menjaga konsistensi *brand* dan berbagai kepentingan kedepannya. Mengelola konsistensi adalah salah satu bentuk integritas dari sebuah *brand*. Pada tahap ini, penulis menyatukan seluruh asset yang telah dihasilkan ke dalam buku panduan bernama *brand guidelines*. Format buku yang digunakan untuk membuat *brand guidelines* adalah A4 potrait dengan ukuran 21 x 29,7 cm. Grid yang digunakan untuk buku ini adalah grid multicolumn 8 kolom.



Gambar 23 Grid pada Guidelines (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

*Brand guidelines* dilengkapi dengan seluruh panduan, aturan, larangan, dan rekomendasi penggunaan identitas visual dengan baik dan benar beserta pengaplikasiannya di berbagai media. Di dalam *brand guidelines*, buku dibagi ke dalam 4 buah bagian, yaitu *brand strategy*, *brand identity system*, *stationery*, dan *collateral*. Berikut merupakan alternatif komposisi yang penulis lakukan dalam pembuatan *brand guidelines* dengan *grid* yang sudah ditentukan:



Gambar 24 Contoh *Layout Guidelines* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

*Brand guidelines* yang dibuat memiliki layout dan gaya visual yang sederhana agar ringan untuk dibaca. Setiap bab pada buku *brand guidelines* diakhiri dengan sebuah *imagery*. Kemudian sebelum memasuki bab baru, terdapat secuplik intro untuk memasuki *chapter* baru, yaitu informasi singkat mengenai apa yang tercantum di bab tersebut.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari segi desain Logo, ditemukan bahwa logogram yang berbentuk bulat (tempurung kura-kura dan jam pasir) yang merepresentasikan nostalgic dan kekeluargaan, sayangnya harus mengusahakan upaya yang lebih selain daripada logogram, oleh karena banyaknya logogram merek lain yang berbentuk bulat. Selain itu, dalam pegaplikasiannya, logogram Rendezvous yang memiliki detail seperti isian jam pasir yang cukup kecil dapat membuat logo sulit diterapkan dengan beberapa teknik tertentu, seperti bordir, sablon, dan sebagainya. Logotype menggunakan typeface dengan legibilitas dan readability yang baik. sekaligus menyesuaikan konsep visual yang nostalgic, ramah, dan luwes, namun keberadaannya dapat terlalu mendominasi karena cukup tebal. Dari segi warna, logo Rendezvous menggunakan warna merah yang sudah umum diidentikan dengan warna restoran Chinese, sehingga diferensiasi dengan merek restoran Chinese lain belum terlalu jauh. Selain itu, kesan nostalgic yang cukup kuat dari logo dapat membuat logo terlihat kuno.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Restoran Rendezvous merupakan restoran *Chinese food* legendaris yang telah berdiri selama 48 tahun di daerah Menteng, Jakarta. Restoran Rendezvous telah menyajikan makanan berkualitas tinggi dengan bahan baku yang premium semenjak berdiri. Kualitas menjadi bagian dari komitmen didirikannya Rendezvous. Menjadi salah satu kuliner bersejarah yang masih berdiri di Jakarta menjadikan



restoran ini memiliki nilai jual yang lebih dan harus terus dipertahankan. Terlebih lagi jika persepsi dari restoran ini ternyata masih tidak sesuai dengan yang ingin disampaikan.

Perancangan ulang *brand identity* restoran Rendezvous dilakukan untuk meluruskan persepsi masyarakat bahwa Rendezvous merupakan restoran legendaris berkualitas tinggi dengan pendekatan *nostalgic* dan kekeluargaan. *Nostalgic* didasari dengan bagaimana Rendezvous telah mengukir banyak kenangan manis yang tak terlupakan dan tak tergantikan bagi pelanggan-pelanggannya selama hampir 50 tahun berdiri. Kekeluargaan didasari dengan suasana kekeluargaan yang dijunjung tinggi oleh restoran, hal ini pun turut dirasakan oleh pelanggan.

Perancangan ulang *brand identity* restoran Rendezvous diatur di dalam sebuah buku *brand guidelines* yang merupakan pedoman dan panduan utama dalam *branding*. Dengan melakukan *rebranding*, restoran Rendezvous diharapkan dapat memberikan persepsi dan citranya yang sebenarnya, yaitu sebagai restoran keluarga nan *nostalgic* dan legendaris di Jakarta yang berkualitas tinggi. Sehingga pada akhirnya, restoran legendaris ini mampu untuk terus bertahan menjadi saksi bisu perkembangan sejarah kuliner di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

Ang, T. (2018). *Digital photography: An introduction* (5th Ed.). New York, NY: DK Publishing.

Ensenberger, P. (2011). *Focus on composing photos*. Oxford: Focal Press.

Landa, R. (2014). *Graphic design solutions*. USA: Clark Baxter.

Male, A. (2007). *The illustration book: A theoretical & contextual perspective*. Schweiz: AVA Academia.

Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual: understanding the rules and knowing when to break them*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thomas, J. D. (2014). *The art and style of product photography*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, NJ: Wiley.

Wiwoho, A. (2008). *Pengetahuan tatahidang*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

About. (n.d.). Diunduh dari <https://central.co.id/about/>

About Us. (n.d.). Diunduh dari <https://angke.com/about/>

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia - BEKRAF. (n.d.). Tingkatkan Kontribusi Kuliner pada PDB Nasional, Bekraf Gelar FSI 2019. Diunduh dari <https://www.bekraf.go.id/berita/page/10/tingkatkan-kontribusi-kuliner-pada-pdb-nasional-bekraf-gelar-fsi-2019>

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2014). *Standar usaha restoran* (Peraturan Menteri No. 11 Tahun 2014). Jakarta: Kantor Pemerintahan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Kuliner Betawi. (n.d.). Diunduh dari [https://lembagakebudayaanbetawi.org/kuliner-betawi/PENGARUH RESTAURANT EXPERIENCES TERHADAP POSITIVE WORDS OF ...](https://lembagakebudayaanbetawi.org/kuliner-betawi/PENGARUH_RESTAURANT_EXPERIENCES_TERHADAP_POSITIVE_WORDS_OF ...) (n.d.). Diunduh dari <http://digilib.unila.ac.id/24388/3/TEKSTIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

Prodjo, W. A. (2019). Kenapa Makanan China Mudah Diterima Orang Indonesia? Diunduh dari <https://travel.kompas.com/read/2019/01/28/080600327/kenapa-makanan-china-mudah-diterima-orang-indonesia>

Sekarjati, L. (2017). Diunduh dari <https://kc.umh.ac.id/5698/4/BAB%20III.pdf>