

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

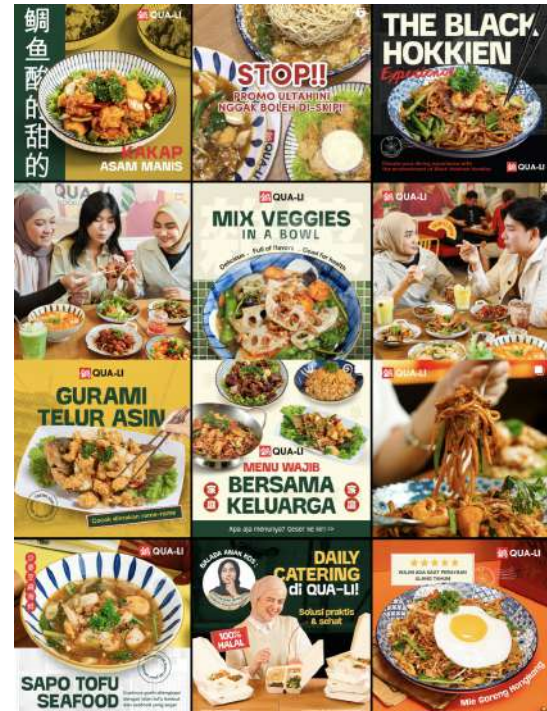
Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah restoran Quali yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Quali merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner *chinese food*. Meskipun jaman ini sudah banyak sekali restoran *chinese food*, namun Quali tetap menjadi salah satu restoran yang digemari banyak orang dan tetap ramai dikunjungi di mall. Restoran Quali memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Surabaya, Jogjakarta, Jember dan Lombok. Tahun 2003 hingga saat ini 2024 bukanlah waktu yang singkat, banyak perusahaan yang gagal bertahan karena tren yang selalu berubah dan banyak yang beralih ke dunia digital. Namun, Quali tetap kuat bertahan di tengah perkembangan zaman ini. Di tengah perkembangan zaman, *branding* Quali juga terlihat adanya perkembangan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti membahas persepsi masyarakat terhadap Instagram restoran Quali sebelum dan setelah melakukan *rebranding*. Restoran Quali sendiri juga melakukan *rebranding*, namun masih dalam tahap proses. Oleh karena itu, peneliti hanya melakukan analisa terhadap Instagram restoran Quali. Peneliti melakukan penelitian ini dengan metode penelitian kualitatif komparatif dengan melakukan wawancara kepada beberapa orang. Peneliti akan membuat pertanyaan kuesioner sebagai pedoman untuk melakukan wawancara dengan beberapa landasan teori.



Gambar 4.1 Beberapa Feeds Media

Sosial Quali Sebelum Rebranding

Sumber: www.instagram.com/qua_li/



Gambar 4.2 Beberapa Feeds Media

Sosial Quali Setelah Rebranding

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

4.2 Pembahasan

4.2.1 Konten Quali

Instagram Quali bukan hanya *upgrade* dalam desain dan *branding*, namun juga *upgrade* dalam kontennya. Sebelum *rebranding*, Quali lebih sering promosi secara *hard-selling* dengan cara menunjukkan apa saja promo mereka kurang lebih 3 - 4 kali dalam seminggu dan apa saja menu mereka.



Gambar 4.3 Konten Instagram Quali Sebelum Rebranding

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Namun, setelah *rebranding* konten Instagram Quali lebih menerapkan *soft-selling* yang artinya Quali membagikan informasi mengenai promo dan diskon mereka kurang lebih 3 kali dalam sebulan. Quali lebih sering memberikan konten informasi menarik yang dapat menambah pengetahuan audiens mengenai Quali serta mendapatkan kepercayaan audiens dengan konten mengenai:

1. Deskripsi menu

Quali memberi deskripsi mengenai menu mereka sehingga audiens bisa membayangkan rasa dari menu Quali tanpa mereka harus mencoba terlebih dahulu. Audiens juga bisa membayangkan tekstur dari setiap menu Quali karena foto menu ini divisualkan dengan detil dan menarik sehingga menggugah selera.



Gambar 4.4 Konten Informasi Menu

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

2. Sejarah teknik memasak

Quali juga membagikan sejarah teknik memasak dan sejarah menu mereka. Sehingga audiens tidak hanya mengetahui menu Quali, namun audiens juga mendapatkan pengetahuan dibalik terciptanya makanan khas Cina yang menjadi inspirasi menu Quali.



Gambar 4.5 Konten Teknik Memasak

Sumber: www.instagram.com/qua_li/



Gambar 4.6 Konten Sejarah Menu

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

3. Testimoni pelanggan

Quali tidak melupakan hal penting, yaitu testimoni orang yang juga bisa menjadi sarana promosi Quali. Testimoni merupakan bukti dari kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan *brand credibility*.



Gambar 4.7 Konten Testimoni

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

4. Pilihan menu berdasarkan kategori

Quali menunjukkan beberapa kategori seperti menu mereka dengan porsi besar yang cocok untuk dimakan orang banyak, menu sayuran yang sehat, menu mie dan menu *best seller* mereka. Dengan adanya pengelompokkan ini, Quali dapat memudahkan audiens dalam memilih menu yang sesuai dengan keinginan / kebutuhan mereka.



Gambar 4.8 Konten Kategori Menu

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

5. Konten promosi menarik

Quali tetap mempromosikan menu mereka namun dibungkus dengan cara yang seru dan menarik sehingga audiens tidak bosan dengan konten promo.



Gambar 4.9 Konten Promosi Menarik

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

4.2.2 Penyusunan Pertanyaan Wawancara

4.2.2.1 Visual Branding - Warna

Warna merupakan hal yang penting dalam desain karena warna dapat mempengaruhi citra perusahaan yang menentukan perspektif masyarakat. Oleh karena itu, berikut pertanyaan berdasarkan teori warna:

1. Apakah pemilihan warna ini menarik?
2. Dari pemilihan warna, menurut anda Quali terlihat seperti restoran apa?

4.2.2.2 Visual Branding - Layout

Layout merupakan penataan elemen visual dan informasi yang menentukan apakah desain menarik dan apakah informasi tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, berikut pertanyaan berdasarkan teori *layout*:

3. Apakah penataan gambar dan informasi pada *feeds* Instagram menarik?
4. Apakah informasi tersampaikan dengan baik, dalam arti mudah dimengerti?

4.2.2.3 Visual Branding - Tipografi

Tipografi memiliki beberapa karakter yang berbeda, sehingga penting untuk memilih karakter tipografi yang sesuai dengan tema desain. Oleh karena itu, berikut pertanyaan berdasarkan teori tipografi:

5. Apakah tulisan baik itu judul maupun teks informasi dapat dibaca dengan baik?
6. Apakah pemilihan bentuk tulisan sudah sesuai dengan tema desain dan citra perusahaan?

4.2.2.4 Brand Image

Brand image menentukan *first impression* masyarakat dan *first impression* sangat penting dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, berikut pertanyaan berdasarkan teori *brand image*:

7. Saat melihat Instagram Quali, menurut anda citra apa yang mau ditunjukkan oleh Quali?
8. Apakah desain keseluruhan Instagram Quali dapat menunjukkan bahwa Quali adalah restoran *chinese food*?
9. Saat melihat Instagram Quali, apakah anda tertarik datang ke restoran Quali? Jika iya, bagian dari *feeds* apa yang membuat anda tertarik?

4.3 Data Wawancara

Untuk kelancaran penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 4 orang untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4.3.1 Identitas Informan

- | | |
|-----------|------------|
| 1. Nama | : Sheila |
| Usia | : 24 tahun |
| Pekerjaan | : Desainer |

Makan di Quali : Pernah
Melihat Instagram baru Quali : Pernah
Melihat Instagram lama Quali : Belum pernah

2. Nama : Alice
Usia : 31 tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Makan di Quali : Pernah
Melihat Instagram baru Quali : Pernah
Melihat Instagram lama Quali : Belum pernah

3. Nama : Linda
Usia : 48 tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Makan di Quali : Pernah
Melihat Instagram baru Quali : Pernah
Melihat Instagram lama Quali : Belum pernah

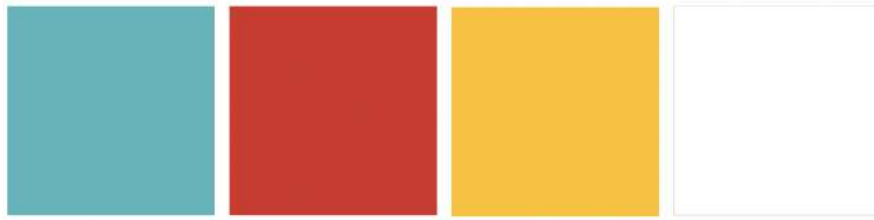
4. Nama : Hadi
Usia : 49 tahun
Pekerjaan : Kontraktor
Makan di Quali : Pernah
Melihat Instagram baru Quali : Pernah
Melihat Instagram lama Quali : Belum Pernah

4.4 Analisis Hasil Wawancara

4.4.1 Warna

4.4.1.1 Sebelum *Rebranding*

Dalam teori, disebutkan bahwa warna berperan penting karena warna dapat mempengaruhi citra perusahaan. Pemilihan warna dalam Instagram Quali sebelum dan setelah *rebranding* memiliki beberapa perbedaan sehingga bila kembali pada teori, citra perusahaan Quali seharusnya juga berbeda.



Gambar 4.10 *Color Palette* Instagram Quali Sebelum *Rebranding*



Gambar 4.11 *Color Palette* Instagram Quali Setelah *Rebranding*

Color palette Quali sebelum dan setelah *rebranding* tidak jauh berbeda bila dibandingkan secara langsung. Namun, perbedaan beberapa warna dan warna apa yang mendominasi ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membangun citra perusahaan dan juga dalam persepsi masyarakat. Dari gambar 4.1 terlihat bahwa sebelum *rebranding*, Instagram Quali lebih mendominasi warna kuning dan merah. Menurut informan dengan usia muda, pemilihan warna merah dan kuning restoran Quali kurang menarik karena terlalu *mainstream* dan identik dengan restoran cepat saji. Setelah peneliti telusuri lebih lagi, banyak restoran cepat saji yang menggunakan warna merah dan kuning untuk perusahaannya.



Gambar 4.12 Contoh Warna Restoran Cepat Saji

Sumber: www.liputan6.com



Gambar 4.13 Warna Instagram Quali

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Pemilihan warna ini tidak sesuai dengan apa yang dijual oleh Quali, Quali bukanlah restoran cepat saji sehingga pemilihan warna Quali sebelum *rebranding* kurang sesuai dengan citra perusahaan yang ingin ditunjukkan yaitu restoran *chinese food*.

Pemilihan warna Instagram Quali juga dianggap standar. Bila dilihat *color palette* Instagram Quali pada gambar 4.10 dan gambar 4.11, jumlah warna dalam *color palette* Instagram Quali sebelum dan setelah *rebranding* sama, hanya saja sebelum *rebranding* pemilihan warna kurang *balance* dan variasi sehingga kurang ada warna yang mencolok dan terkesan monoton sehingga kurang menarik.

Lalu, pemilihan warna membuat Quali terlihat seperti restoran murah dan juga pemilihan foto makanan yang terlihat pucat sehingga terlihat kurang menarik. Bukan hanya warna desain saja, namun warna foto dan pemilihan properti foto juga berperan penting karena foto merupakan sarana orang untuk membayangkan produk yang akan mereka beli. Jika dari foto saja tidak menarik, maka kecil minat orang untuk mencari tau lebih lagi bahkan membeli produk yang dipasarkan.



Gambar 4.14 Contoh Pewarnaan Foto Makanan

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelemahan desain ada di warna foto yang pucat dan menurut peneliti contoh pemilihan warna yang kurang baik adalah seperti gambar di atas ini. Foto makanan kurang di *toning* sehingga foto makanan terlihat pucat. Hal ini berpengaruh besar dengan persepsi masyarakat terhadap produk yang dijual. Informan dengan usia muda mementingkan hal ini, sehingga bagi mereka foto makanan tidak menggugah selera. Masih dalam peran foto, beberapa informan tidak dapat melihat Quali sebagai restoran dan hanya melihat Quali sebagai *booth* yang menjual makanan perorangan.



Gambar 4.15 Contoh Pemilihan Foto Makanan

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelemahan desain ada di pemilihan foto produk dan menurut peneliti contoh pemilihan foto yang kurang tepat adalah seperti gambar di atas ini. Dari gambar di atas, Quali menunjukkan sedikit foto makanan dengan porsi yang besar, namun menurut informan yang ditunjukkan lebih dominan foto makanan perorangan. Di Instagram Quali juga tidak ada menunjukkan foto kebersamaan di restoran Quali. Sehingga, menurut informan restoran Quali terlihat sebagai restoran yang menjual makanan perorangan.

Persepsi beberapa informan yang tergolong usia lebih senior sedikit berbeda. Beberapa informan menganggap perpaduan warna merah dan kuning membuat tampilan Instagram Quali cerah sehingga menarik perhatiannya. Gabungan kedua warna primer ini membuat mata informan segar. Namun, ada perbedaan persepsi yang mengatakan perpaduan warna merah dan kuning membuat tampilan Instagram Quali terlalu berwarna-warni sehingga kurang anggun bila dipadukan. Dari ke 4 informan, hanya 1 yang mengatakan perpaduan warna merah dan kuning menarik sedangkan 3 informan lainnya mengatakan perpaduan warna merah dan kuning kurang menarik.

Kemudian adanya persepsi yang sama, informan senior menyebutkan pemilihan warna serta foto membuat restoran Quali terlihat seperti restoran dengan makanan yang sederhana seperti yang terdapat di ruko-ruko. Makanan ruko identik dengan makanan yang sederhana yang dimana biasanya ruko digambarkan sebagai depot yang sederhana.



Gambar 4.16 Contoh Foto Makanan
Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Informan juga memandang kelemahan desain ada di pemilihan warna dan foto produk, menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Foto makanan seperti sayur, bubur, *rice box* dan koloke terlihat sederhana dan bagi informan makanan tidak terlihat seperti makanan restoran yang mewah.

4.4.1.2 Setelah *Rebranding*

Setelah *rebranding*, terlihat bahwa Instagram Quali lebih mendominasi warna kuning dan hijau. Menurut informan dengan usia muda, pemilihan warna ini tidak *mainstream* sehingga lebih menarik dan *eye catching*. *Color palette* yang digunakan juga jelas dan bervariasi sehingga tampilan Instagram tidak monoton, bahkan lebih terlihat warna-warna yang menonjol.



Gambar 4.17 Warna Instagram Quali
Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Penggunaan warna ini di variasi dan di desain semenarik mungkin dengan menambahkan beberapa elemen seperti *frame*, tekstur dan elemen hias lainnya sehingga desain tidak terlihat standar. Dalam *feeds* ini tetap terlihat warna lain dan dalam beberapa *feeds* ada warna lain yang lebih dominan. Pemilihan kombinasi warna cerah, gelap dan netral yang dikomposisikan dan *balance* justru akan membuat warna menjadi *eye catching* sehingga dapat mengunci mata audiens. Sama seperti sebelum *rebranding*, peran warna dalam foto juga sangat penting. Selain pemilihan warna grafis yang menarik, *toning* dan properti foto produk Quali membuat makanan menjadi jauh terlihat lebih menarik.



Gambar 4.18 Contoh Foto Makanan Sama,
Pewarnaan Berbeda (Sebelum *Rebranding*)
Sumber: www.instagram.com/qua_li/



Gambar 4.19 Contoh Foto Makanan Sama,
Pewarnaan Berbeda (Setelah *Rebranding*)
Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelebihan desain ada di pemilihan warna dan foto produk, menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Peneliti mengambil foto makanan yang sama namun dengan pewarnaan foto yang berbeda. Gambar sebelah kiri menunjukkan foto makanan sebelum *rebranding* dan sebelah kanan foto makanan yang sama setelah *rebranding*. Bila dibandingkan, foto makanan sebelah kiri jauh terlihat lebih pucat dan standar bila dibandingkan dengan foto di sebelah kanan. Foto makanan sebelah kanan terlihat lebih *vibrance* yang membuat makanan terlihat lebih ‘hidup’ dan menarik. Kemudian, pemilihan properti foto yaitu mangkok makanan juga membuat foto terlihat jauh lebih *proper* dan berkkelas serta berperan sebagai pendukung dalam memperkuat tema desain. Foto makanan yang sama namun dengan pewarnaan dan *setting* foto yang berbeda dapat membuat ‘nilai’ makanan juga berbeda.

Bukan hanya foto makanan saja, namun warna dan foto suasana juga berperan penting. Pemilihan foto serta warna dapat membangun suasana restoran secara visual. Bagi informan,

Instagram restoran Quali dapat membangun *ambience* yang membuat restoran Quali terlihat sebagai restoran yang *proper* dalam arti restoran yang bagus, berkonsep, bersih dan berkelas.



Gambar 4.20 Contoh Foto Suasana Restoran Quali

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelebihan desain ada di pemilihan foto suasana dan menurut peneliti contoh pemilihan foto yang dapat membangun *ambience* adalah seperti gambar di atas ini. Quali tidak hanya membagikan informasi promo dan produk mereka. Namun, mereka juga membagikan momen kebersamaan di restoran Quali sehingga foto ini dapat mendukung Instagram Quali dalam membangun *ambience* sehingga audiens dapat melihat dan merasakan suasana restoran. Berbeda dengan pemilihan foto pada saat sebelum *rebranding* yang tidak menunjukkan foto kebersamaan konsumen dengan makanan sehingga *ambience* belum terasa.

Persepsi informan yang tergolong usia lebih senior juga sedikit berbeda dalam pemilihan warna, beberapa memandang pemilihan warna juga menarik namun pemilihan kombinasi warna kuning, hijau dan krem membuat desain kurang cerah. Warna cerah disini dikombinasikan dengan warna gelap dan warna netral sehingga tetap terlihat warna yang mencolok, namun tetap bervariasi sehingga antara warna cerah dan netral tetap *balance*. Sebaliknya, beberapa memandang pemilihan warna ini membuat tampilan keseluruhan desain lebih bagus karena tampak lebih anggun. Kemudian ada persamaan persepsi informan yang lebih senior dengan persepsi informan dengan usia yang lebih muda, pemilihan warna serta foto suasana dan makanan membuat restoran Quali tampak menjadi restoran *proper* yang berkelas karena Quali dapat memperlihatkan dan membuat audiens merasakan *ambience* restoran secara visual. Sehingga, dari *ambience* yang dibangun membuat Quali menjadi restoran yang cocok dan nyaman untuk berkumpul.

4.4.1.3 Kesimpulan Persepsi Warna

Peran warna terbukti penting dalam membangun citra perusahaan. Instagram Quali sebelum *rebranding* lebih dominan warna kuning yang termasuk warna cerah. Warna kuning disini juga digabung dengan warna merah yang juga termasuk warna cerah sehingga gabungan kedua warna ini selain membuat tampilan Instagram Quali menjadi warna-warni, sebagian informan menyatakan perpaduan warna ini kurang menarik. Padahal, sebagian desain Instagram Quali setelah *rebranding* juga lebih dominan warna kuning, hanya saja warna kuning ini dipadukan dengan warna hijau tua sehingga menimbulkan pandangan yang berbeda. Perpaduan warna yang *balance* antara warna cerah, netral dan gelap akan membuat tampilan desain menjadi lebih menarik. Memahami makna warna dapat membangun citra perusahaan dan dapat lebih mengkomunikasikan *image* perusahaan serta produk apa yang ditawarkan.

4.4.2 Layout

4.4.2.1 Sebelum *Rebranding*

Dalam teori, *layout* merupakan penataan elemen teks dan visual sehingga audiens dapat menerima informasi yang dikomunikasikan dengan mudah. Pengaturan *layout* tidak hanya mempengaruhi apakah informasi bisa diterima dengan baik, melainkan apakah desain terlihat menarik. Kedua hal ini saling berhubungan karena bila *layout* kurang jelas, hal ini akan membuat desain tampak kurang menarik sehingga membuat kurangnya minat audiens untuk melihat dan membaca informasi dalam desain lebih lanjut. Menurut informan dengan usia muda, penataan gambar dan informasi kurang baik sehingga membuat *feeds* ini terlihat seperti memakai *template* yang sudah jadi. Penataan informasi yang kurang baik ini membuat beberapa informan kurang bisa membaca isi informasi, namun beberapa informan lain masih bisa mengerti isi informasi. Meskipun beberapa masih mengerti isi informasi, namun karena penataan yang kurang baik membuat desain keseluruhan menjadi tidak *eye catching* sehingga promo yang ditawarkan pun menjadi kurang terlihat menarik.



Gambar 4.21 Contoh Layout

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelemahan desain ada di penataan informasi dan menurut peneliti contoh penataan yang kurang baik adalah seperti gambar di atas ini. Pengelompokkan elemen visual dan teks kurang teratur sehingga seolah-olah terlihat seperti memaksakan desain. Seperti yang disebutkan, informan usia muda memiliki 2 persepsi yang berbeda yaitu beberapa bisa mengerti dan beberapa tidak mengerti informasi dalam desain. Untuk gambar di sebelah kiri, judul utama dalam desain ini terpampang jelas, sehingga dapat dipahami isi informasi yaitu adanya paket promo hemat. Namun, kurang bisa dipahami bahwa dalam desain ini ada 2 jenis paket yang berbeda. Informasi harga juga berbeda, namun bila dilihat sekilas hanya terlihat ada 1 harga yang lebih menonjol yaitu harga '80K'. Kemudian untuk gambar di sebelah kanan, terlihat ada tujuan untuk membedakan 1 paket dengan 2 paket lainnya yaitu 'single set' dengan 'couple set'. Namun penempatan ini kurang sesuai sehingga kurang ada *balance* dan hirarki pun menjadi kacau.

Kemudian, penataan *layout* terlihat standar karena kurang ada penekanan dalam gambar maupun informasi, sehingga tidak ada poin menarik yang membuat mata orang terkunci.



Gambar 4.22 Contoh *Layout* Konten Promo

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

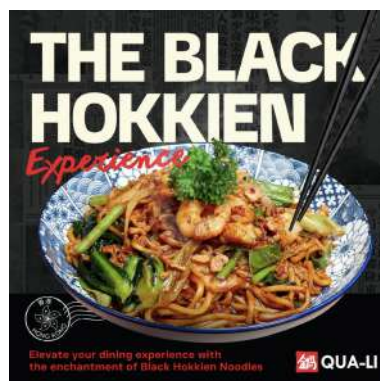
Berdasarkan persepsi informan, kelemahan desain ada di kurangnya penekanan baik dari gambar maupun informasi dan menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Sebagian besar *feeds* Quali sangat sering memakai tulisan promo dan diskon sebagai judul. Penggunaan judul promo dan diskon menjadi kurang menarik bila digunakan berulang kali dan sehingga menjadi judul yang kurang spesial. Kemudian, dalam sebagian besar desain lebih besar teks judul bila dibandingkan dengan foto makanan. Komposisi peletakkan foto dengan teks kurang *balance* sehingga kurang ada penekanan yang menarik.

Persepsi informan yang lebih senior mengenai *layout* bertolak belakang dengan persepsi informan yang lebih muda. Bagi mereka, penataan teks dan visual sudah baik dan menarik karena informasi mengenai promosi sudah terlihat dengan jelas dan bagi mereka informasi bisa

tersampaikan dengan baik. Seperti pada gambar 4.22, terlihat bahwa teks judul promo sudah jelas dan foto makanan pun juga terlihat sehingga bagi informan senior bila teks dan foto sudah terlihat jelas maka *layout* sudah menarik.

4.4.2.2 Setelah *Rebranding*

Menurut informan dengan usia muda, *layout* dalam desain Instagram Quali lebih menarik dan urutan baca seperti *headline*, *subheadline* jelas dan mudah dibaca. Dalam desain ini, terdapat beberapa poin menarik yang *pop up* sehingga dapat mengambil alih fokus yang membuat audiens tidak hanya *scrolling*, tapi benar-benar membaca. Hirarki merupakan poin penting dalam penataan *layout*, dalam desain ini hirarki jelas sehingga ukuran dan urutan setiap elemen pun sesuai dengan tingkat kepentingannya.



Gambar 4.23 *Layout Konten Feed*

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Beberapa informan mengambil contoh dari *feed* gambar di atas. Menurut informan, saat membuka Instagram Quali *feed* ini mampu mengunci mata. Teks '*The Black Hokkien*' merupakan teks yang mampu mengunci mata informan sehingga teks ini mampu membuat informan tidak hanya *scrolling feeds*, tapi benar-benar membaca. Ukuran antara teks judul dengan gambar pun *balance* sehingga desain menjadi satu-kesatuan yang baik.

Kemudian, secara keseluruhan alur baca sebelum dan setelah *rebranding* sudah jelas. Hanya saja, *feeds* setelah *rebranding* lebih bagus dibandingkan sebelum *rebranding*. Hal ini dikarenakan setelah *rebranding layout* dari setiap desain lebih tertata rapi karena adanya pengelompokkan yang jelas.



Gambar 4.24 Contoh Pengelompokkan Informasi

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelebihan desain ada di pengelompokkan gambar dan informasi yang jelas, menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Penempatan foto dan teks jelas sehingga alur baca sesuai dengan tingkat kepentingan informasi yang ingin disampaikan. Untuk gambar di sebelah kiri, teks judul berada di atas foto bubur yang menjadi objek utama dalam desain. Kemudian terdapat 3 foto lain dengan ukuran yang lebih kecil di bawah foto bubur yang membuat arah mata audiens mengarah ke judul lalu ke objek utama yaitu foto bubur, baru kemudian mengarah ke 3 foto *topping* bubur. Kemudian untuk gambar sebelah kanan, teks judul diberi *background* dengan warna yang berbeda dan ditempatkan di atas sehingga judul menjadi hal pertama yang dilihat mata audiens. Kemudian teks angka dibuat besar dan warna mencolok sehingga audiens tidak akan salah urutan membaca, teks angka ini memiliki peran yang penting karena urutan membaca tiap orang dalam pengelompokkan teks berbeda. Ada yang membaca dari atas ke bawah dan ada yang dari kiri ke kanan. Sehingga, dengan adanya peran teks angka yang besar dan mencolok membuat urutan baca menjadi jelas.

Kemudian, beberapa teks dalam desain terlalu banyak dan besar sehingga terkesan ada terlalu banyak informasi dalam desain.



Gambar 4.25 Contoh Teks Besar Dalam Desain

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, penggunaan teks terlalu banyak dan menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Beberapa konten dalam Instagram Quali menceritakan mengenai sejarah menu mereka. Sehingga, dalam beberapa *feeds* memang ada tulisan yang banyak. Namun sebagian besar *feeds* dalam Instagram Quali membahas informasi singkat mengenai menu mereka. Teks dengan ukuran yang besar membuat *space* kosong menjadi minim sehingga terlihat seperti ada banyak tulisan. Namun, dengan teks yang besar ini membuat mata audiens langsung fokus pada poin penting informasi dalam desain yang membuat orang tertarik untuk membaca.

Beberapa persepsi informan yang lebih senior mengatakan penataan informasi dalam desain juga menarik, tetapi kurangnya informasi promo membuat desain dalam Instagram Quali lebih menarik sebelum *rebranding*. Persepsi ini lebih mengarah isi konten dalam penataan *layout*. Beberapa informan senior lebih menyukai konten promo, sehingga *layout* gambar dan informasi akan lebih menarik bila isi konten sesuai dengan minat mereka. Namun dari segi foto makanan lebih menarik setelah *rebranding*, hal ini dikarenakan warna dari foto makanan yang sangat mendukung peran dan peletakkan foto dalam desain.

Informan lain menyukai peletakkan gambar serta informasi dalam desain ini karena penataan yang kreatif sehingga desain keseluruhan terlihat menarik. Berbeda dengan penataan pada Instagram sebelum *rebranding* yang terlihat standar, bahkan kurang ditempatkan dengan baik.



Gambar 4.26 Contoh *Layout* Kreatif

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelebihan desain ada di penataan yang kreatif dan menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Kedua gambar di atas sama-sama memiliki *style layout* yang menarik karena mempermainkan penempatan foto makanan. Alhasil, desain keseluruhan tampak lebih *playful* sehingga lebih menarik untuk dibaca.

Layout keseluruhan membuat isi informasi mudah dimengerti, dari *layout* dan informasi para informan bisa lebih mengerti akan menu yang dijual oleh Quali serta mereka juga tahu porsi makanan yang disediakan oleh Quali. Namun, beberapa elemen teks Cina kurang bisa dipahami oleh informan.



Gambar 4.27 Contoh Penggunaan Teks Cina Dalam Desain

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, teks Cina kurang bisa dipahami dan menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Instagram Quali menggunakan elemen teks Cina hampir di keseluruhan desain. Namun, beberapa informan kurang bisa memahami teks Cina dalam desain ini. Meskipun kurang bisa memahami artinya, namun sebagian besar bisa melihat Quali sebagai restoran *chinese food*. Teks Cina tidak berperan besar dalam penyampaian informasi, tetapi teks Cina memiliki peran dalam membantu membangun tema desain.

4.4.2.3 Kesimpulan Persepsi *Layout*

Sesuai dengan teori, dari persepsi di atas *layout* mempengaruhi estetika. Peran estetika dengan efektivitas penyampaian informasi saling melengkapi karena keduanya merupakan hal yang penting. Untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, penting untuk mengelompokkan informasi yang sesuai sehingga alur baca juga teratur. Secara kesimpulan, *layout* berperan penting tidak hanya dalam estetika, namun juga dalam efektivitas penyampaian informasi.

4.4.3 Tipografi

4.4.3.1 Sebelum *Rebranding*

Tipografi memiliki karakternya sendiri, sehingga karakter yang berbeda akan menimbulkan *image* yang berbeda. Oleh karena itu, memilih karakter tipografi yang tepat merupakan kunci penting dalam membangun *image* perusahaan.



Gambar 4.28 Beberapa Tipografi Instagram Quali

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Gambar di atas merupakan beberapa tipografi yang digunakan oleh Quali dalam Instagram mereka. Menurut informan dengan usia muda, pemilihan *font* masih bisa dibaca, namun dalam Instagram Quali ada terlalu banyak jenis *font* yang beragam sehingga desain terlihat tidak konsisten. Inkonsistensi ini membuat citra perusahaan yang di bangun tidak jelas, seperti pada gambar 4.28 terlihat tema desain terlihat beragam sehingga kurang bisa mencerminkan identitas perusahaan. Untuk desain yang konsisten, cukup 2 hingga 3 jenis *font* yang berbeda namun masih dalam tema yang sama sehingga lebih terarah. Pemilihan tipografi dalam Instagram Quali beragam, namun tidak ada satu pun yang mencerminkan tema Cina sehingga dari semua tipografi yang dipakai belum ada yang sesuai tema desain dan belum mencerminkan citra perusahaan *chinese food*. Sebaliknya, menurut informan Instagram Quali terlihat seperti restoran lokal.

Kemudian, penataan *font* kurang baik sehingga informasi dalam desain kurang menarik untuk dibaca. Masalah peletakkan *font* ini masih berhubungan dengan *layout*, *layout* teks yang kurang baik akan membuat *font* juga terlihat kurang menarik sehingga informasi dalam desain tidak dapat dibaca dengan baik.



Gambar 4.29 Contoh Peletakkan *Font*

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelemahan dalam desain adalah pemilihan serta peletakkan font yang kurang menarik, menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Penempatan teks informasi dalam desain di atas kurang teratur sehingga membuat alur baca menjadi kacau.

Menurut informan yang lebih senior, persepsi mengenai tipografi sama dengan informan yang lebih muda yaitu, *font* tidak mencerminkan tema Cina sehingga desain keseluruhan terlihat seperti restoran lokal. Kemudian, beberapa *font* judul bisa dibaca dengan baik namun *font* informasi terlalu kecil sehingga kurang bisa dibaca dengan baik. Seperti pada gambar 4.29, skala *font* untuk informasi menu terlalu kecil sehingga kurangnya *readability*. Perbedaan skala *font* antara *subheadline* teks 'paket berdua' dan 'paket sendiri' dengan *bodycopy* yang berisi informasi menu paket terlalu jauh, sehingga perbedaan yang terlalu jauh ini juga mengacaukan *balance* dalam desain.

4.4.3.2 Setelah *Rebranding*

Menurut informan yang lebih muda, pemilihan *font* dan skala untuk *headline*, *subheadline* dan *bodycopy* lebih sesuai sehingga tercipta *focal point* yang dapat menarik mata audiens ke satu poin utama dalam desain. Bila sudah dapat menarik mata audiens ke satu poin, maka secara otomatis audiens akan membaca keseluruhan isi informasi. Hal ini dinamakan alur baca yang memudahkan audiens menelusuri informasi.

Gambar di atas merupakan pemilihan tipografi dalam Instagram Quali. Bila dibandingkan dengan tipografi sebelum *rebranding*, jumlah *style* tipografi berbeda sangat jauh sehingga Instagram Quali setelah *rebranding* terlihat lebih konsisten. Gambar di sebelah kiri merupakan pemilihan tipografi untuk *headline* dan *subheadline*, kemudian gambar di sebelah kanan merupakan pemilihan tipografi untuk *bodycopy*. Pemilihan tipografi *headline* dan *subheadline* memiliki karakter yang *bold* sehingga terlihat tegas. Kemudian, pemilihan tipografi untuk *bodycopy* lebih standar sehingga tidak menyaingi tipografi *headline*. Setiap *style* tipografi memiliki perannya sendiri, oleh karena itu penting untuk memahami isi dan garis besar dalam informasi agar peran sesuai dan maksud serta tujuan informasi bisa tersampaikan dengan baik.

Kemudian, beberapa informan memandang bahwa secara keseluruhan Instagram Quali masih kurang terlihat sebagai restoran *chinese food*, tetapi dengan desain yang tertata rapi membuat Instagram Quali menjadi lebih menarik untuk dilihat. Namun, beberapa informan mengatakan tambahan teks Cina menambah *image* restoran *chinese food*. Informan tidak mengatakan bahwa Quali sudah terlihat seperti restoran *chinese food*, tetapi hanya ‘menambah’ suasana saja. Kata ‘menambah’ disini dikarenakan teks Cina dalam desain tidak mendominasi.



Gambar 4.32 Contoh Teks Cina Dalam Desain

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, desain masih belum terlihat seperti restoran *chinese food*, menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Teks Cina yang tidak mendominasi mengakibatkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Tetapi peran teks Cina memang membantu membangun suasana restoran *chinese food*.

Persepsi informan yang lebih senior kurang lebih sama dengan informan yang lebih muda. Pemilihan ukuran teks *headline* dan *subheadline* sudah lebih *balance* sehingga lebih bisa dibaca dengan baik. Namun ukuran *bodycopy* untuk beberapa desain masih terlalu kecil sehingga kurang bisa terbaca. Memperhatikan ukuran *font* sangat penting, apalagi untuk audiens lebih senior yang mayoritas perlu usaha lebih untuk membaca. *Readability* informan muda dengan yang lebih senior

tidak bisa disamakan, informan lebih muda masih bisa membaca teks dengan ukuran yang kecil. Umumnya, teks dengan ukuran 12 *point* menjadi patokan minimalnya. Sehingga, diperlukan beberapa penyesuaian skala lagi. Estetika memang penting, tetapi *readability* juga penting. Kemudian, informan yang lebih senior juga melihat pemilihan tulisan sudah sesuai dengan citra perusahaan karena terdapat teks dan elemen Cina yang mendukung sehingga Instagram Quali terlihat seperti restoran *chinese food*.

4.4.3.3 Kesimpulan Persepsi Tipografi

Peran tipografi penting dalam membangun citra perusahaan. Sesuai teori, dengan memahami karakter tipografi serta menerapkannya dalam desain tidak hanya membuat desain tampak lebih menarik, namun juga mempermudah audiens dalam menelusuri dan mengerti informasi yang disampaikan. Kemudian, pemilihan tipografi yang konsisten serta adanya dukungan teks Cina dalam desain mampu menambah dan memperkuat citra perusahaan Quali sebagai restoran *chinese food*. Meskipun menurut beberapa informan pemilihan tipografi setelah *rebranding* masih kurang mencerminkan restoran *chinese food*, namun ada tanda-tanda yang mendukung Instagram Quali untuk terlihat sebagai restoran *chinese food*.

4.4.4 Brand Image

4.4.4.1 Sebelum Rebranding

Brand image merupakan persepsi masyarakat yang tertanam dalam benak mereka karena citra yang dicerminkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, persepsi masyarakat entah itu baik atau buruk, sesuai atau tidak sesuai dengan citra perusahaan bergantung pada *brand image* yang ditunjukkan oleh perusahaan. Menurut beberapa informan dengan usia muda, Quali terlihat seperti restoran yang menjual makanan untuk perorangan seperti *rice bowl*. Bahkan, beberapa informan melontarkan bahwa Quali tidak terlihat seperti restoran *chinese food*, tapi terlihat seperti *booth* makanan.



Gambar 4.33 Contoh Pemilihan Foto Makanan

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, secara keseluruhan desain terlihat seperti *booth* makanan dan restoran yang menyediakan makanan per orang. Menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Gambar di atas menunjukkan beberapa foto yang dibagikan oleh Quali, terlihat bahwa Quali cukup sering mempromosikan *rice bowl* serta *catering* mereka sehingga beberapa informan melihat Quali sebagai restoran yang menyediakan makanan perorangan. Dari gambar ini, bisa disimpulkan bahwa pemilihan foto harus sesuai karena memiliki peran yang penting dalam citra yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat.

Kemudian, desain secara keseluruhan belum mencerminkan bahwa Quali adalah restoran *chinese food* karena dari warna, *layout*, hingga tipografi masih belum terarah. Oleh karena desain keseluruhan yang kurang terarah, penampilan *feeds* menjadi kurang menarik dan membuat Quali terlihat sebagai restoran yang standar. Beberapa informan pun menjadi kurang tertarik untuk mengunjungi restoran Quali bila melihat Instagram Quali. Namun, masih ada informan yang tertarik untuk mengunjungi restoran Quali karena diskon yang ditawarkan.

Persepsi informan yang lebih senior dengan yang lebih muda tidak jauh berbeda, Quali terlihat seperti restoran makanan Indonesia dengan harga yang terjangkau karena pemilihan tema desain dan foto yang kurang tepat. Sehingga, desain keseluruhan belum menunjukkan Quali sebagai restoran *chinese food* karena kurangnya sentuhan elemen Cina dalam desain. Kemudian, ada beberapa persepsi yang cukup berbeda dengan informan yang lebih muda. Rata-rata, informan senior tetap tertarik untuk datang ke restoran Quali setelah melihat Instagram Quali karena banyak promo yang ditawarkan. Informan senior rata-rata sudah berkeluarga, biasanya pengeluaran dalam sekali makan pasti lebih besar. Sehingga, banyaknya promo yang ditawarkan menjadi hal tidak bisa dilewatkan bagi informan senior.

4.4.4.2 Setelah *Rebranding*

Menurut beberapa informan dengan usia muda, Quali terlihat seperti restoran dengan kualitas yang baik dan cocok untuk kerabat serta keluarga berkumpul sehingga *ambience* restoran lebih terbangun. Dari pemilihan foto makanan dengan tambahan foto *talent* dalam Instagram Quali dapat mencerminkan citra perusahaan dan menambah suasana kebersamaan yang hangat.



Gambar 4.34 Contoh Pemilihan Foto Kebersamaan

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelebihan dalam desain adalah *ambience* restoran yang bisa dilihat. Menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Gambar di atas merupakan contoh pemilihan foto yang menunjukkan kebersamaan dengan kerabat. Dari pemilihan foto ini, Instagram Quali mampu menciptakan suasana kehangatan kebersamaan dan disertai dengan foto makanan yang berjajar yang membuat menu Quali terlihat bisa disantap bersama-sama. Pemilihan foto berperan untuk meyakinkan audiens dan membuat suasana restoran lebih nyata sehingga audiens bisa merasakan suasana restoran.

Kemudian, desain secara keseluruhan membuat Quali lebih terlihat sebagai restoran *chinese food* karena adanya tambahan teks dan beberapa elemen Cina.



Gambar 4.35 Contoh Elemen Cina Dalam *Background*

Sumber: www.instagram.com/qua_li/

Berdasarkan persepsi informan, kelebihan dalam desain adalah teks dan elemen Cina yang mendukung citra perusahaan. Menurut peneliti contoh yang sesuai adalah seperti gambar di atas ini. Meskipun pada awalnya beberapa informan tetap kurang memahami bahwa Quali adalah restoran *chinese food*, namun dengan adanya teks dan elemen Cina menambah potensi terlihatnya citra perusahaan yaitu restoran *chinese food*.

Secara keseluruhan, penampilan *feeds* sudah menarik sehingga ada rasa tertarik dari informan usia muda untuk datang ke restoran. Beberapa hal yang membuat para informan tertarik untuk datang adalah adanya *rebranding* restoran Quali di Tunjungan Plaza, sehingga ada rasa keinginan untuk mencoba konsep yang baru dari restoran Quali. Kemudian, informan juga tertarik karena konsep foto makanan yang detil sehingga terlihat menggugurkan dan foto suasana yang memperlihatkan kebersamaan sehingga restoran terlihat menyenangkan untuk berkumpul bersama.

Informan yang lebih senior melihat Quali sebagai restoran yang menyediakan *chinese food* dengan kualitas yang baik dan porsi bisa untuk bersama. Teks dan elemen desain Instagram Quali yang anggun membuat restoran Quali terlihat memiliki kualitas yang baik karena desain yang merepresentasikan *brand image* perusahaan dan pemilihan foto yang menunjukkan porsi menu Quali bisa untuk bersama. Meskipun konten promo tidak sebanyak sebelumnya, informan senior tetap tertarik untuk mengunjungi restoran Quali karena makanan yang terlihat menarik dan bervariasi.

4.4.4.3 Kesimpulan Persepsi *Brand Image*

Brand image berperan besar dalam membentuk persepsi orang dalam menentukan kualitas perusahaan. Sesuai dengan teori, *brand image* menentukan pertahanan, peningkatan atau bahkan penurunan persepsi orang terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, *rebranding* Instagram Quali

menghasilkan *brand image* yang jauh lebih positif. Ada peningkatan dalam segi visual Instagram, namun bagi informan yang lebih senior ada penurunan dalam jenis konten. Informan yang lebih senior lebih menyukai *hard selling* seperti pada Instagram Quali sebelum *rebranding* karena mereka lebih banyak membagikan informasi promo. Namun, setelah *rebranding* mereka lebih menata konten mereka menjadi lebih bervariasi dan informatif yang tidak hanya berisi promo saja, sehingga lebih cenderung *soft selling*.

4.4.5 Kritik dan Saran

Para informan memberikan beberapa kritik dan saran mereka terhadap hasil *rebranding* Instagram Quali. Menurut informan yang lebih muda, secara keseluruhan *redesign* Instagram Quali sudah bagus karena lebih banyak menunjukkan foto makanan yang di konsep dengan baik sehingga makanan terlihat menggugurkan. Kemudian, dengan memperbanyak konten interaksi antara makanan dengan konsumen restoran Quali akan lebih menarik daripada memberikan banyak konten infografis / konten edukasi. Kemudian, menurut informan yang lebih senior lebih baik Instagram Quali setelah *rebranding* juga membuat banyak konten promo seperti sebelum di *rebranding*. Informan yang lebih senior juga memberi saran untuk menambah foto kebersamaan keluarga di restoran Quali karena di restoran Quali banyak keluarga-keluarga yang makan bersama. Instagram Quali sudah menunjukkan foto kebersamaan, namun lebih baik lagi kalau foto kebersamaan dibuat lebih bervariasi lagi yang tidak hanya dengan kerabat.