

Analisis Komparasi Visual Re-branding 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle Berdasarkan Teori Brand Ideals

Virginia Amethysa Hindoyo*, Cindy Muljosumarto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya 60236, INDONESIA

Article Info:

Submitted: 9 Juni 2022

Reviewed: 22 Mei 2024

Accepted: 6 Juli 2024

Corresponding Author:

Virginia Amethysa Hindoyo

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, INDONESIA

Email: amethysavirginia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkomparasikan hasil *visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle versi setelah *re-branding* dengan versi sebelum *re-branding*. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle melakukan *re-branding* karena ingin memperkuat posisinya di pasar sebagai restoran *Chinese food* agar dapat menjangkau *target market* yang telah bergeser yaitu dewasa-muda berumur 20-40 tahun dan keluarga, sehingga tidak hanya terbatas pada *target market* keluarga seperti restoran *Chinese food* pada umumnya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan pengalaman magang penulis selama 7 (tujuh) bulan di VisualCast Designology yaitu *agency* yang menaungi klien 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Penelitian bertujuan ingin membuktikan bahwa *visual branding* restoran *Chinese food* tidak selalu harus menggunakan gaya dan warna-warna standar bernuansa Tiongkok pada umumnya, melainkan dapat dipadukan dengan gaya modern dengan tetap mengacu kepada identitas budaya Tiongkok. Hasil dari penelitian adalah *re-branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle dengan versi lebih modern dan berbeda dengan standar desain restoran *Chinese food* pada umumnya, namun tetap mengacu kepada identitas kebudayaan Tiongkok, akan tetap mampu mempertahankan *brand identity* di benak target audiens.

Kata kunci: *visual branding*, 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle, *brand identity*, *re-branding*.

Abstract

This research will compare the visual branding result of 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle visual branding before re-branding and after re-branding. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle decided to do a re-branding because they want to enhance their position in the market as a Chinese food restaurant to reach a shifted target market which is young-adult (20-40 years old), so it is not limited to elderly consumer like common Chinese food restaurants. The analysis method uses a qualitative approach based on the writer's 7 months internship experience in VisualCast Designology. This research aims to prove that visual branding in Chinese food restaurants does not always need to use common Chinese colors and styles, but it can be combined with modern styles as long as it sticks to its Chinese cultural identity. The result of this research is 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle's visual re-branding with its modern and different design style among other Chinese food restaurants but still sticking to Chinese cultural identity, will still be able to maintain its brand identity in the target audience's perception.

Keywords: *visual branding*, 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle, *brand identity*, *re-branding*.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Chinese food merupakan salah satu jenis hidangan populer di kalangan masyarakat Indonesia. *Chinese food* menjadi populer dikarenakan kuatnya budaya Tiongkok yang telah menetap di Indonesia sejak lama. Berdasarkan penelitian “*The*

Chinese Diaspora: The Current Distribution of the Overseas Chinese” dicatat sebanyak 8 juta penduduk keturunan Tionghoa yang tersebar dan tinggal menetap di Indonesia (Poston & Wong, 2016). Besarnya pengaruh budaya Tiongkok yang telah hadir sejak lama di Indonesia membuat *chinese food* turut dinikmati oleh masyarakat lokal. Berdasarkan data survei China National Image Global tahun 2016-2017, tercatat sebanyak 52% responden dari 22 negara memilih *chinese food* sebagai perwakilan utama kebudayaan Tiongkok, disusul oleh obat-obatan dan seni bela diri. 80% dari responden menyatakan telah mencoba *chinese food* dan mayoritas menyukainya (CGTN, 2018). Kesukaan masyarakat dari berbagai kalangan terhadap *chinese food* membuat banyaknya berdiri restoran *chinese food* di Indonesia khususnya Surabaya. Restoran-restoran *chinese food* di Surabaya pada umumnya telah berdiri sejak lama dan masih berpegang teguh kepada karakteristik budaya Tiongkok baik dari segi penyajian makanan, penataan interior dan eksterior, maupun dari sisi *visual branding*. Identitas visual yang sering ditemukan cenderung menggunakan elemen mitologi seperti makhluk surgawi, karakter atau motif *chinese*, elemen alam seperti bunga, pohon, serta warna-warna seperti merah, kuning, dan hitam. Identitas visual tersebut telah digunakan sejak lama berdasarkan kepercayaan dan filosofi budaya Tiongkok (Williams, 1974).

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle merupakan salah satu restoran *chinese food* tertua di Surabaya karena telah berdiri sejak tahun 1957. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle telah dikenal sejak lama dengan konsep *family-dining*, yaitu berorientasi ke pengalaman makan bersama keluarga. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle kemudian memiliki *business goal* baru yaitu ingin memperluas target market dengan menjangkau golongan dewasa-muda (usia 20-40 tahun). Keputusan untuk memperluas target market dilakukan karena pemilik 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle merasakan pergeseran generasi yang saat ini didominasi generasi muda khususnya konsumen di industri bisnis F&B, sehingga terdapat peluang bisnis yang menjanjikan. Pemilik 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle mengatakan kepada *creative director* VisualCast Designology bahwa sasaran target market dewasa-muda (usia 20-40 tahun) dipilih karena merupakan usia ideal yang sudah memiliki daya beli untuk harga makanan sekelas 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Pergeseran generasi didukung oleh temuan Philip Kotler dalam buku Marketing 5.0. Populasi dunia saat ini dihuni oleh generasi Z (usia 13-25 tahun), kemudian diikuti oleh generasi milenial (usia 26-41 tahun) yang menempati posisi sebagai angkatan kerja terbesar. Selain itu dicantumkan bahwa rentang usia yang tergabung di generasi milenial dan Z mampu mempengaruhi generasi X dan *baby boomer* untuk membeli suatu produk dan jasa, sehingga menguntungkan bagi sebuah *brand* (Kotler et al., 2021). Data populasi tersebut juga sesuai dengan populasi penduduk di Indonesia.

Menurut data sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sebagian besar populasi di Indonesia, yaitu sebanyak 27,94% dihuni oleh generasi Z (usia 13-25 tahun) dan pada posisi kedua diduduki oleh generasi milenial (usia 26-41 tahun) yaitu sebanyak 25,87% (Rakhmah, 2021). Data tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran generasi di mana mayoritas target market dan target audiens di masa depan bergantung kepada generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial dan generasi Z menentukan pilihan restoran berdasarkan *visual information*. *Visual information* yang dimaksud adalah segala informasi berbentuk visual yang menarik untuk dilihat. Banyak restoran menjangkau generasi milenial melalui menu digital, *exhibition-style kitchen*, dan strategi lain yang berkaitan dengan *visual senses* (Tristano, n.d.). Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang fasih secara digital (Kotler et al., 2021). *Zagat's National Dining Trends Survey* menemukan bahwa 75% pengunjung memilih restoran berdasarkan rekomendasi foto media sosial (Tristano, n.d.). Kedua generasi ini memiliki kecenderungan untuk tertarik terhadap informasi yang bersifat visual karena setiap hari selalu dihadapkan oleh teknologi yang berisi *visual content*.

Oleh karena itu, *visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle yang lama perlu disesuaikan dan diperbarui mengikuti preferensi visual perluasan target market yaitu generasi milenial dan generasi Z. *Visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle saat ini diganti menjadi lebih modern dan menggunakan warna-warna baru sesuai preferensi target audiens dewasa-muda (20-40 tahun). Pergantian *visual branding* bertujuan untuk menjangkau target audiens dan target market dewasa-muda (20-40 tahun), sehingga 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle dapat menjadi alternatif pilihan restoran yang dituju. Pergantian *visual branding* pun tetap mengacu kepada identitas budaya Tiongkok, sehingga 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle tidak kehilangan jati dirinya. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa *visual branding* restoran *chinese food* tidak selalu harus menggunakan gaya dan warna-warna standar bernuansa Tiongkok pada umumnya, melainkan dapat dipadukan dengan *style* modern untuk mengikuti perkembangan zaman.

Ada pun beberapa jurnal telah membahas topik seputar *visual branding*, seperti “Tren Gaya Visual Logo dan Pengaruhnya Terhadap Keabadian Penggunaan” dan “Analisis Strategi *Visual Branding* Flip Burger dengan Pendekatan Teori *Branding* Marty Neumeier”. Selain itu, terdapat beberapa jurnal yang membahas visual kebudayaan Tiongkok seperti “*Auditory and Visual Brand Identifiers in Chinese and English*” dan “*Cultural Superstitions and The Price Endings Used in Chinese Advertising*”. Jurnal-jurnal tersebut digunakan sebagai referensi bagi penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *visual re-branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle dengan visual berbeda di antara standar desain restoran *chinese food* pada umumnya tetap mampu mempertahankan *brand identity* di benak target audiens karena tetap mengacu kepada identitas budaya Tiongkok.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif komparatif berdasarkan pengalaman magang penulis selama 7 (tujuh) bulan di VisualCast Designology (CV. Signum Prospera), Surabaya. Dalam penelitian kualitatif, penulis harus memahami

secara mendalam kumpulan data yang diperlukan, asal mula, hubungan antar data, dengan tidak terlepas konteks. Data kualitatif mencakup deskripsi secara detail mengenai suatu peristiwa, kegiatan, fenomena, atau pun situasi tertentu (Ibrahim et al., 2018). Metode penelitian komparatif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara membandingkan dua variabel atau lebih. Metode penelitian komparatif bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel (Sugiyono, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap Alvin Raditya selaku *creative director* dan Sony P. Wanandi selaku *senior designer* VisualCast Designology untuk mengetahui informasi yang dapat mendukung penelitian, terutama mengenai latar belakang dan proses *re-branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pengaplikasian elemen *visual branding* terhadap atribut dan media promosi *brand*. Penelitian melakukan observasi di lapangan dengan berkunjung ke salah satu cabang 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle untuk memperdalam penelitian. Studi literatur bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan kajian teori untuk menganalisis hasil temuan dan untuk mengumpulkan data pendukung dari konten media sosial 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Penelitian ini menggunakan sumber studi literatur berdasarkan buku, jurnal, dan internet.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi data, yaitu menguji keabsahan data melalui beberapa sumber, sehingga dapat memperkuat validitas data yang diperoleh. Triangulasi data yang digunakan merupakan *methodological triangulation* atau *multimethod research*. *Methodological triangulation* dapat menganalisis data dengan mengkombinasikan beberapa teori dan sumber data. Kelebihan menggunakan *methodological triangulation* adalah dapat menganalisis peristiwa, fenomena, dan pola pikir dengan lebih fleksibel (Muratovski, 2016).

Penelitian ini menganalisis data berdasarkan teori *brand ideals* oleh Alina Wheeler. Teori *brand ideals* memuat kriteria-kriteria sebuah *brand* dikatakan ideal dari segi *branding*, termasuk *visual branding*. Wheeler (2018) mengemukakan bahwa *brand ideals* mencakup 9 kriteria yaitu *vision, meaning, authenticity, coherence, flexibility, commitment, value, differentiation, dan longevity*. *Vision* merupakan ide, pandangan, tujuan besar yang dianut sebuah *brand* bagi masa depan. Di balik *brand* sukses, terdapat pemimpin berdedikasi yang menginspirasi orang lain untuk melihat masa depan dengan perspektif berbeda. *Meaning* berarti makna eksistensi sebuah *brand* dapat diingat dan dipahami oleh target audiens. Simbol merupakan wadah bagi *meaning*. Kriteria *meaning* diasosiasikan terhadap logo (berupa simbol) karena logo merupakan bagian dari *visual branding* yang rutin berhubungan dengan target audiens. Logo berupa simbol merupakan cara komunikasi tercepat kepada target audiens karena berupa visual. *Meaning* sebuah *brand* tidak dapat dipahami secara instan oleh target audiens, melainkan pemahamannya dapat berkembang seiring berjalannya waktu. *Authenticity* merupakan kriteria sebuah *brand* untuk dapat mempertahankan keaslian jati diri dan *core message*.

Setiap strategi yang dilakukan harus sesuai dengan misi, target market, *culture, values, dan personality*. Untuk menganalisis sisi autentik dan keaslian filosofi kebudayaan Tiongkok, kriteria *authenticity* akan didukung oleh teori *chinese symbolism* dari beberapa sumber, yaitu oleh Charles Alfred Speed Williams, *chinese symbolism* oleh Haruko Fujika dan Christine Guth, serta sumber-sumber lain. *Coherence* berarti konsumen merasa familiar dengan *brand* karena strategi *brand* konsisten di segala aspek sehingga terlihat sebagai sebuah kesatuan. *Coherence* dapat dicapai dengan memahami keinginan target audiens dan menerapkannya ke setiap *brand touchpoint* (media *brand* yang bersinggungan dengan konsumen). *Flexibility* merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk beradaptasi baik dari segi inovasi maupun menemukan peluang baru di pasar. *Commitment* berarti konsisten memegang prinsip *brand* sekaligus *goal* yang ingin dicapai. *Value* merupakan nilai yang dijalankan oleh suatu *brand* yang berkontribusi untuk keberlangsungan jangka panjang. *Value* berarti sebuah *brand* memiliki nilai yang dituangkan ke dalam *brand identity* seperti kemasan, *website*, dan media lainnya. *Differentiation* merupakan kemampuan *brand* untuk menjadi berbeda di antara kompetitor. Perbedaan yang dimiliki perlu dipahami oleh target audiens sehingga target audiens dapat memilih *brand* tersebut di banding para kompetitor. *Longevity* merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk bertahan dalam jangka panjang. *Longevity* dapat dicapai dengan mempertahankan elemen desain yang menunjukkan ciri khas *brand* (Wheeler, 2018).

Pembahasan

Visual Branding

Visual branding merupakan aspek visual dari *branding*. Aspek visual tersebut merupakan bagian dari *brand identity* (Lawand, 2015). Fungsi sebuah *brand* adalah membuat suatu perusahaan menjadi lebih unggul dan berbeda di banding kompetitor dengan menciptakan *meaning* dan *unique brand identity* yang dikomunikasikan melalui *visual branding* (Lawand, 2015). Pada penelitian ini, teori *brand ideals* digunakan untuk menganalisis elemen *visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle versi sebelum dan sesudah *re-branding*. Elemen *visual branding* restoran 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle mencakup logo, warna, gaya desain, desain interior, seragam karyawan, peralatan makan, buku menu, dan media sosial.

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle Sebelum *Re-branding* Berdasarkan Teori *Brand Ideals* oleh Alina Wheeler dan *Chinese Symbolism*

Vision

Nama 3.6.9. berasal dari setiap stan penjual mie, pangsit, dan makanan ringan yang ada di jalan Nanjing Lu, Shanghai. Sutoyo dan Kusmini (istri) membawa nama 3.6.9. ke Indonesia pada tahun 1957 dengan keinginan besar dan visi untuk mengenalkan makanan dengan resep autentik khas Shanghai ke masyarakat Indonesia. Perwujudan visi dari Sutoyo dan Kusmini dapat terlihat dari logo karena mengangkat fokus utama kepada nama 3.6.9. yang telah diwariskan secara turun temurun sejak tahun 1957. Selain angka “3.6.9.”, visi dalam mengenalkan citarasa Shanghai terlihat dari kata “Shanghai” yang terus melekat pada logo sebagai elemen penting.

Meaning

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle ingin menanamkan makna di benak target audiens sebagai satu-satunya restoran *chinese food* dengan konsep *family-dining* yang menghadirkan citarasa Shanghai. Kriteria *meaning* berarti sebuah *brand* dapat tertanam dan diingat oleh target audiens karena mengandung makna yang berkesan. *Meaning* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle telah melekat dari segi nama *brand* itu sendiri di benak target audiens karena sejak dahulu telah menjadi salah satu pilihan restoran *chinese food* keluarga di Surabaya. Hasil wawancara yang dilakukan tim 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle terhadap 7 konsumen dengan profesi berbeda mengatakan telah mengenal 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle dari pengalaman masa kecil bersama orang tua dan keluarga. Perwujudan *meaning* juga dapat ditemukan pada elemen *visual branding* berupa logo. Angka “3.6.9.” didesain berukuran besar sehingga menjadi fokus utama logo. Logo lama 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle lebih mengutamakan *meaning* dari sisi *brand name* “3.6.9.” yang telah dikenal luas, sehingga tidak menggunakan *logogram* tertentu dan hanya menggunakan tipografi sebagai komposisi logo.



Gambar 1. Logo 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding*
Sumber: Instagram [@369_shanghai]

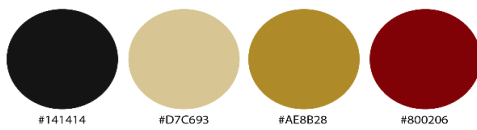
Authenticity

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle selalu mengacu kepada kebudayaan Tiongkok khususnya Shanghai sebagai *brand identity* dan diterapkan secara keseluruhan baik dari segi produk, suasana, pelayanan, termasuk *visual branding*. Kriteria *authenticity* terlihat dari logo lama angka “3.6.9.” dengan konsep *handwriting* kuas kaligrafi bertinta tebal. Konsep ini digunakan karena bercermin dari budaya dan kebiasaan masyarakat Tiongkok pada zaman dahulu, yaitu menggunakan kuas kaligrafi bertinta tebal untuk keperluan tulisan (Sony P. Wanandi, personal communication, April 23, 2022). Kriteria *authenticity* pada logo juga sesuai dengan *chinese symbolism*, yaitu kaligrafi merupakan goresan tinta yang menggunakan media gulungan kertas untuk mencatat sejarah setiap dinasti Tiongkok sejak zaman dahulu (Murck & Fong, 1991). Dalam agama Buddha, gulungan kertas berisi kaligrafi Tiongkok merupakan teks sakral dan suci karena menyimpan kebenaran dengan menceritakan kejadian yang berlangsung di setiap dinasti (Williams, 1974). Namun, logo lama 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle belum sepenuhnya menunjukkan *authenticity* karena tidak menggunakan kaligrafi Hanzi, melainkan hanya menggunakan huruf latin. Hanzi merupakan bagian dari sistem penulisan Tiongkok yang telah ada sejak lebih dari 4000 tahun lalu (The CLI Team, 2021).

Kriteria *authenticity* dapat juga ditemukan dari *color palette* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle karena setiap warna sesuai dengan filosofi kebudayaan Tiongkok. Berdasarkan *chinese symbolism*, 5 warna utama dalam simbolisme Tiongkok adalah merah, kuning, biru (termasuk hijau), putih, dan hitam (Williams, 1974). *Color palette* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle menggunakan 3 warna utama yaitu merah, kuning, dan hitam. Merah memiliki arti kebahagiaan, keberuntungan, dan digunakan untuk setiap acara besar seperti tahun baru dan ulang tahun. Kuning merupakan warna kaum bangsawan dan sakral, sehingga digunakan oleh kaisar, anak laki-laki kaisar, dan keturunan resmi kaisar selanjutnya. Warna hitam diasosiasikan dengan musim dingin, stabilitas, dan ketenangan (Fujita & Guth, 2020; Williams, 1974). Ketiga warna ini juga dipilih karena terinspirasi oleh suasana asli Tiongkok pada zaman dahulu yaitu bangunan tradisional, lampion, dan elemen bersejarah lainnya sehingga konsumen dapat merasakan suasana kebudayaan Tiongkok ketika makan di restoran 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle.

Gaya desain menggunakan gaya minimalis dilengkapi ilustrasi *watercolor* dan foto untuk menunjukkan nuansa “*premium heritage*”. Ilustrasi yang digunakan merupakan gambaran autentik suasana Tiongkok yaitu ilustrasi aktivitas masyarakat

Tionghoa, ilustrasi makanan, dan ilustrasi elemen kebudayaan Tiongkok. Masyarakat Tiongkok melukis ilustrasi ornamental Tiongkok berbasis *watercolor* dengan media sutra atau gulungan kertas. Lukisan ilustrasi Tiongkok sering disebut sebagai “*voiceless poem*” dan dapat ditemukan pada karpet, barang pecah belah, vas, hiasan dinding, dan penanda toko (Williams, 1974).



Gambar 2. Color palette 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding*
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3. Gaya desain ilustrasi 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Gaya desain ilustratif dominan digunakan pada media sosial Facebook 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle berisi konten potongan harga, promosi menu makanan, dan diselingi konten situasi restoran. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle pada masa sebelum *re-branding* belum aktif menggunakan Instagram, dan memilih Facebook sebagai media promosi.



Gambar 4. Facebook *post* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding*
Sumber: Facebook [369 Shanghai Dumpling & Noodle]

Kriteria *authenticity* dapat dilihat dari peralatan makan dan seragam karyawan. Peralatan makan menggunakan bahan porselen putih polos, porselen putih dan biru, serta porselen hijau. Porselen merupakan salah satu peninggalan kebudayaan Tiongkok, tepatnya diciptakan pada era Dinasti Shang. Berbagai jenis porselen terus berkembang seiring bergantinya dinasti. Porselen polos diciptakan pada era Dinasti Tang. Porselen putih dan biru yang kini dikenal luas sebagai perwakilan porselen diciptakan pada era Dinasti Yuan. Porselen kehijauan diciptakan di era Dinasti Song (UNESCO, n.d.).



Gambar 5. Porselen 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding*
Sumber: Instagram [@369_shanghai]

Menurut *chinese symbolism*, seragam karyawan 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle telah sesuai dengan karakteristik pakaian tradisional masyarakat Tiongkok pada zaman dahulu, yaitu baju tertutup ke samping dengan kancing berbahan kain. Khusus pria, pakaian dilengkapi dengan topi berbahan katun (Williams, 1974).



Gambar 6. Seragam karyawan 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding*
Sumber: Instagram [@369_shanghai]

Nuansa autentik kebudayaan Tiongkok juga direalisasikan ke dalam desain interior restoran. Desain interior restoran menggunakan ornamen keseharian khas Tiongkok seperti susunan bambu, perabotan berbahan kayu, klakat dimsum, bingkai berisi foto pasangan Sutoyo dan Kusmini selaku pemilik, ilustrasi lingkungan di Tiongkok, serta menggunakan ornamen lampu kayu tradisional.



Gambar 7. Desain interior 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle cabang Pluit, Jakarta sebelum *re-branding*
Sumber: Facebook [369 Shanghai Dumpling & Noodle]

Coherence

Kriteria *coherence* berarti sebuah *brand* terasa familiar di benak target audiens karena setiap aspek yang dilakukan mencerminkan jati diri *brand* tersebut.



Gambar 8. Stationery dan kemasan 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Kriteria *coherence* terlihat dari setiap desain atribut *brand* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle saling terintegrasi satu sama lain baik dari segi warna dan gaya desain. Koherensi antar media dapat ditemukan di berbagai *brand touchpoint* seperti buku menu, desain interior, seragam karyawan, dan media sosial.

Flexibility

Flexibility berarti *brand* secara fleksibel mampu menciptakan inovasi dan menemukan peluang baru di pasar. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle awalnya hanya mendirikan restoran di ruko saja. Namun seiring berjalannya waktu, 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle melakukan strategi bisnis baru dengan mendirikan cabang di mall besar yang ada di Surabaya dan Jakarta karena melihat peluang yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan bisnis F&B telah menjadi bagian dari “*lifestyle*” pengunjung di mall. Namun terdapat kekurangan sisi *flexibility* dari *visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Logo lama 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum *re-branding* cenderung kurang fleksibel karena tidak terdapat logogram, sehingga penggunaannya harus selalu mencantumkan logo keseluruhan karena hanya terdiri dari *logotype* dengan susunan *single signature*. Selain itu logo yang hanya terdiri dari *logotype* sering kali kurang terbaca jika diaplikasikan pada media berukuran kecil. Warna 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle termasuk fleksibel untuk diaplikasikan karena hanya terdiri dari 3 warna utama, sehingga kombinasinya mudah disesuaikan. Namun jika dilihat berdasarkan kriteria *flexibility* dari sisi *brand* untuk jangka panjang, warna-warna sebelum *re-branding* bersifat kurang relevan untuk generasi milenial dan Z yang kini mendominasi. Amy Wax sebagai *professional color consultant* mengemukakan bahwa generasi milenial menyukai visual dengan karakteristik *bold, bright, neon, and patterns*. Selain itu, Amy juga mengemukakan preferensi generasi Z yaitu menyukai warna *bright, bold, dan contrast* (Wax, 2019).

Commitment

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle berkomitmen untuk terus mempertahankan nama 3.6.9. sebagai warisan keluarga dari generasi ke generasi. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle juga memiliki komitmen terhadap visi *brand* yaitu mempertahankan menu makanan yang berasal dari resep warisan autentik khas Shanghai.

Value

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle terus mempertahankan *value brand* yang selaras dengan *vision*, yaitu senantiasa menghadirkan citarasa Shanghai yang tidak dimiliki oleh restoran *chinese food* lain.

Differentiation

Kriteria *differentiation* memiliki arti bahwa sebuah *brand* dapat menjadi pilihan konsumen karena berbeda dari kompetitor. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle menjadi berbeda karena *value brand* yang mengangkat citarasa spesifik khas Shanghai. Dari segi *visual branding*, terdapat kekurangan berdasarkan kriteria *differentiation*, karena masih ditemukan kemiripan warna dengan restoran *chinese food* lain yaitu dominan menggunakan warna merah dan kuning.

Longevity

Kriteria *longevity* dapat terlihat dari upaya *brand* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle yaitu terus mempertahankan nama 3.6.9. sejak tahun 1957 dan terus mempertahankan resep-resep Shanghai hingga saat ini.

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle Setelah *Re-branding* Berdasarkan Teori *Brand Ideals* oleh Alina Wheeler dan *Chinese Symbolism*

Vision

Visi 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle kini telah bertambah karena visi lama telah berkembang. Selain masih tetap ingin mengenalkan citarasa Shanghai, kini 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle ingin memperluas target pasar untuk menjangkau generasi milenial dan generasi Z (usia 20-40 tahun) beserta keluarga. 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle ingin menjangkau generasi milenial dan Z karena mereka mampu mempengaruhi keputusan pembelian di keluarga saat ini (orang tua) maupun keluarga di masa depan (keluarga baru) karena konsep restoran *chinese food* merupakan konsep *family-dining* yang mengangkat kebersamaan keluarga. Logo 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding* juga mengandung peremajaan visi, yaitu didesain dengan gaya minimalis agar relevan dengan kaum dewasa-muda (20-40 tahun).

Meaning

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle berupaya untuk mengkomunikasikan *meaning* yang sama kepada target audiens baru. Langkah awal untuk mengkomunikasikan *meaning* diwujudkan dengan *re-branding* logo sebagai bagian dari *visual branding*. Nama 3.6.9. tetap dipertahankan melalui *logotype*. Pada logo hasil *re-branding* terdapat penambahan *logogram* berbentuk stempel Tiongkok berisi tulisan Hanzi “*sān, liù, jiǔ*”. Stempel merah dipilih karena sejak dulu digunakan oleh masyarakat Tiongkok sebagai tanda tangan (identitas) untuk dokumen penting. *Logogram* berbentuk stempel “*sān, liù, jiǔ*” memiliki fungsi yang sama yaitu menunjukkan identitas *brand* sebagai restoran *chinese food* dengan citarasa autentik khas Shanghai. Logo 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding* tergolong lebih unggul di banding logo sebelum *re-branding* karena memiliki pengembangan *meaning* dengan penggabungan *logogram* dan *logotype*.

Pada logo sebelum *re-branding* hanya terdiri dari elemen tipografi sehingga sulit diingat oleh target audiens dewasa-muda (20-40 tahun) sebagai generasi milenial dan generasi Z yang erat dengan visual. Penambahan *logogram* dilakukan

agar 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle memiliki logo ikonik yang dapat digunakan jangka panjang dan tidak kalah dengan *logogram* ikonik pada restoran *chinese food* lain. Penggunaan *logogram* secara terus-menerus (*repeated exposure*) dapat menciptakan *brand recognition* terhadap 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle dan menciptakan *meaning* di benak target audiens generasi milenial dan Z yang cenderung mengingat *visual information*.

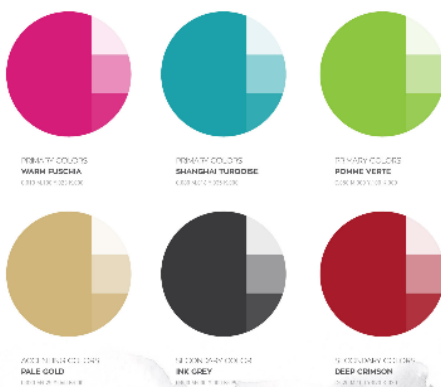


Gambar 9. Logo horizontal 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sesudah *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology



Gambar 10. Logo vertikal 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sesudah *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle melakukan pergantian warna karena menyesuaikan dengan preferensi target audiens baru yaitu memiliki karakteristik *bold, bright, neon, dan contrast*. Walau melakukan pergantian, *meaning* pada warna tetap mengacu kepada filosofi *chinese symbolism*. Kesesuaian warna 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle hasil *re-branding* dengan preferensi target audiens baru, didukung oleh pernyataan Amy Wax selaku *professional color consultant*. Amy Wax menyatakan bahwa generasi milenial menyukai visual dengan karakteristik *bold, bright, neon, and patterns*, sedangkan generasi Z menyukai warna-warna *bright, bold, dan contrast* (Wax, 2019). Warna setelah *re-branding* menggunakan warna primer sebagai warna utama dan warna sekunder sebagai pendukung. 3 warna primer yang digunakan adalah *warm fuschia, shanghai turquoise, dan pomme verte*. Ketiga warna primer bernuansa pop dan neon digunakan agar tercipta kesan *fresh, young, dan modern* pada *brand* sehingga mampu mengakomodasi *brand* untuk berkomunikasi dengan generasi milenial dan generasi Z. Warna sekunder terdiri dari warna *pale gold, ink grey, dan deep crimson* yaitu warna-warna umum kebudayaan Tiongkok yang menjadi warna pendukung elemen desain.



Gambar 11. Color palette 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Kesesuaian antara *brand color* dan preferensi target audiens membuat sebuah *brand* menjadi relevan dan *meaningful* di benak target audiens. Selain warna, dilakukan perubahan pada seragam 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Seragam restoran saat ini tidak lagi menggunakan model pakaian formal tradisional Tiongkok, melainkan diganti menjadi model celemek memasak. Pergantian seragam dikarenakan model celemek memasak membuat seragam karyawan terlihat lebih *casual* dan santai ketika berkomunikasi dengan konsumen dewasa-muda.



Gambar 12. Seragam karyawan 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding*
Sumber: Instagram [@369_shanghai]

Desain interior setelah *re-branding* menggunakan pendekatan minimalis dan modern untuk mengkomunikasikan kesan premium, bersih, dan sehat kepada target audiens dewasa-muda (usia 20-40 tahun).

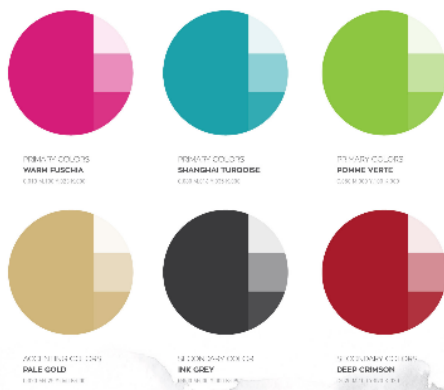


Gambar 13. Desain interior 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding*
Sumber: Instagram [@369_shanghai]

Authenticity

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle tetap mempertahankan *authenticity* dengan mengacu kepada kebudayaan Tiongkok baik dari segi bisnis, maupun pergantian *visual branding*. *Authenticity* dapat ditemukan di setiap elemen *visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle yang baru. Logo baru 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle memiliki bentuk stempel yang selalu digunakan oleh masyarakat Tiongkok sebagai tanda tangan (*signature*) untuk menunjukkan identitas resmi. Stempel digunakan oleh masyarakat Tiongkok sejak zaman dahulu sebagai tanda tangan untuk keperluan penting yaitu bukti kredibilitas dokumen dan surat penting. Stempel pada era dinasti Tiongkok terbuat dari aneka bahan yang disesuaikan dengan posisi dan jabatan pemerintahan (Williams, 1974). Logo baru hasil *re-branding* menambahkan Hanzi sebagai bagian dari sistem penulisan Tiongkok sejak zaman dahulu pada bagian *logogram*. Selain itu, *logogram* menggunakan warna merah, yaitu warna dari batu sinabar yang selalu digunakan untuk tinta stempel Tiongkok. Seperempat populasi dunia, termasuk pengguna bahasa Tiongkok, Jepang, dan Korea menggunakan sistem penulisan logografis (karakter khusus) yang mengutamakan makna di banding satuan suara (fonologi), karena perbedaan satuan suara dapat mengandung makna berbeda pada kosakata Tiongkok. Oleh karena itu, keterbacaan kosakata Tiongkok lebih mengandalkan visual karena memiliki bentuk karakter Hanzi yang unik sehingga maknanya dapat dipahami (Tavassoli & Han, 2002). Penambahan Hanzi dan bentuk stempel Tiongkok pada logo setelah *re-branding* dapat menambah dan memperkuat sisi autentik *brand* sebagai restoran *chinese food*, di banding logo sebelum *re-branding* yang hanya menggunakan tipografi huruf latin.

Warna primer dan sekunder setelah *re-branding* memiliki total 6 warna sehingga justru memiliki filosofi Tiongkok yang lebih lengkap di banding warna *brand* sebelum *re-branding*. Warna setelah *re-branding* menggunakan hampir keseluruhan turunan warna utama dalam *chinese symbolism* yaitu merah, kuning, biru (termasuk hijau), putih, dan hitam. Warna *warm fuschia* merupakan turunan warna merah, warna *shanghai turquoise* merupakan turunan warna biru, dan warna *pomme verte* merupakan turunan warna hijau. Untuk warna sekunder, *deep crimson* merupakan turunan warna merah, warna *pale gold* merupakan turunan warna kuning, dan *ink grey* sebagai turunan warna hitam.



Gambar 14. Color palette 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding* setelah *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Merah memiliki relasi dengan elemen matahari dan api. Warna merah merupakan lambang kebahagiaan dan digunakan untuk acara meriah atau perayaan. Warna merah direpresentasikan dengan burung merah sebagai lambang keberuntungan dan kenikmatan. Kuning memiliki relasi dengan elemen tanah. Warna kuning merupakan warna bangsawan, sehingga hanya digunakan untuk benda-benda kerajaan. Biru (termasuk hijau) direpresentasikan dengan naga hijau. Warna biru (termasuk hijau) memiliki arti musim semi, harapan, masa muda, dan menunjukkan pertanda baik untuk perkembangan. Hitam direpresentasikan dengan kura-kura dan ular. Warna hitam memiliki makna kestabilan dan ketenangan (Fujita & Guth, 2020; Williams, 1974). Warna sebelum *re-branding* tidak menggunakan warna biru atau hijau dalam *brand color* sehingga hanya menggunakan 3 warna utama dalam *chinese symbolism* yaitu merah, kuning, dan hitam, sedangkan warna setelah *re-branding* menggunakan 5 warna utama dalam *chinese symbolism* yaitu merah, biru (hijau), kuning, hitam, dan putih (warna untuk desain interior) sehingga lebih lengkap berdasarkan kriteria *authenticity*. Sebagai bagian dari *visual branding*, pada peralatan makan dilakukan penyederhanaan dan penyesuaian warna dengan *brand color* baru. Peralatan makan setelah *re-branding* hanya menggunakan jenis porselen ikonik untuk mangkuk kecil yaitu porselen biru dan putih dari Dinasti Yuan (masih sesuai *brand color*). Penyederhanaan jenis porselen dilakukan karena pada versi sebelum *re-branding* terdapat jenis porselen Dinasti Song berwarna hijau pucat kecoklatan sehingga memiliki warna yang berbeda dengan *brand color* hasil *re-branding*. Selain porselen biru dan putih, warna putih dengan *key-pattern neon* diaplikasikan pada tepi mangkuk besar.

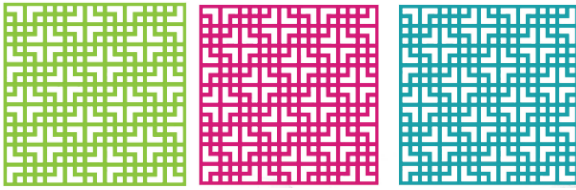
Selain mangkuk, bentuk piring yang sebelumnya berbentuk lingkaran diganti berbentuk segi delapan atau oktagon sehingga lebih autentik. Angka 8 (bā) memiliki pelafalan yang mirip dengan (fā) yang berarti “menjadi kaya” atau “kekayaan” serta pelafalan fu yang berarti “keberuntungan”. Oleh karena itu, angka 8 sering diasosiasikan dengan kemakmuran dan keberuntungan, yaitu dua karakteristik yang diinginkan dari dunia bisnis (Simmons & Schindler, 2003). Bentuk oktagon sejak dulu erat digunakan baik untuk arsitektur kuil maupun motif bersejarah. Bentuk oktagon termasuk ke dalam salah satu pola motif *diaper patterns* menurut *chinese symbolism*. *Diaper patterns* adalah motif berukuran kecil namun dalam penggunaannya dilakukan repetisi sehingga terlihat menyambung. Motif oktagon pada zaman dahulu digunakan untuk motif piring porselen cangkang telur. Porselen cangkang telur adalah porselen berdinging tipis dan pada permukaannya dihiasi motif berkilau (Williams, 1974).



Gambar 15. Mangkuk dan piring 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding* setelah *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Kriteria *authenticity* dapat dilihat juga dari gaya desain baru yang menggunakan motif kebudayaan Tiongkok berupa naga dan motif pola “*key-pattern*”. Motif pola (*pattern*) digunakan untuk mengkomunikasikan ide, pandangan, dan nilai dari kebudayaan Tiongkok. Gaya desain ilustratif pada gaya desain sebelum *re-branding* tidak lagi digunakan karena ingin mengangkat konsep minimalis dan modern pada *visual branding* yang baru. Motif pola *key-pattern* atau biasa disebut oleh masyarakat Tiongkok dengan *thunder-pattern* diciptakan pada Dinasti Chou. *Key-pattern* merupakan ornamen paling sederhana dan tidak hanya sering ditemukan pada karya seni kuno, melainkan juga sering ditemukan pada karya seni modern. *Key-pattern* berasal dari piktograf kuno yang merepresentasikan awan dan petir. Hujan merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat Tiongkok. Makna petir pada *key-pattern* sekaligus merepresentasikan hujan yang membawa hadiah kelimpahan yang dikirim dari surga (Williams, 2006). Elemen desain *key-pattern* merupakan elemen

klasik Tiongkok. Penggunaan warna-warna *vibrant* pada elemen *key-pattern* ditujukan untuk memberi sentuhan modern terhadap sisi klasik *key-pattern*.



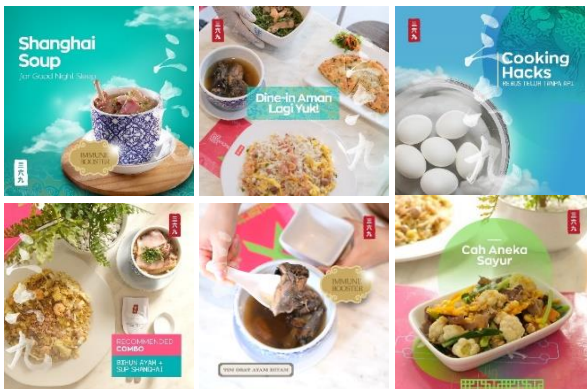
Gambar 16. Elemen desain baru 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding* yaitu *key-pattern*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Dalam mitologi Tiongkok, naga merupakan salah satu makhluk tertua dalam sejarah Tiongkok. Naga melambangkan kekuatan, kekuasaan, semangat, kebajikan, dan kebaikan. Banyak artefak menggunakan gambar naga untuk memanasikan keberuntungan di dalamnya. Ornamen naga dapat dikatakan sebagai elemen desain paling populer dan menjadi ikon dari kebudayaan Tiongkok. Naga dalam mitologi Tiongkok terdiri dari beberapa jenis. *Lóng* yaitu naga terkuat sekaligus penghuni langit, li yaitu naga tanpa tanduk yang menghuni lautan, dan *jiāo* yaitu bersisik dan bersarang di gunung. Motif pola naga 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle menggunakan jenis naga *lóng*. Naga *lóng* memiliki sisik di sepanjang punggung dan dada serta memiliki kumis pada kedua sisi mulut. Pada rangkaian motif naga diberikan detail awan untuk menunjukkan karakteristik naga *lóng*, yaitu naga penghuni langit (Williams, 1974).



Gambar 17. Elemen sisik naga 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding*
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Pengaplikasian *key-pattern* diletakkan pada sudut-sudut area desain, sehingga tidak menutupi informasi atau keterangan penting. *Key-pattern* diaplikasikan pada media sosial Instagram, *point of purchase*, *T-banner*, desain interior berupa stiker pada dinding kaca, dan motif peralatan makan 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Ornamen berupa sisik naga diaplikasikan mayoritas pada media sosial yaitu *feeds* Instagram.



Gambar 18. *Feeds* Instagram 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle setelah *re-branding*
Sumber: Instagram [@369_shanghai]

Coherence

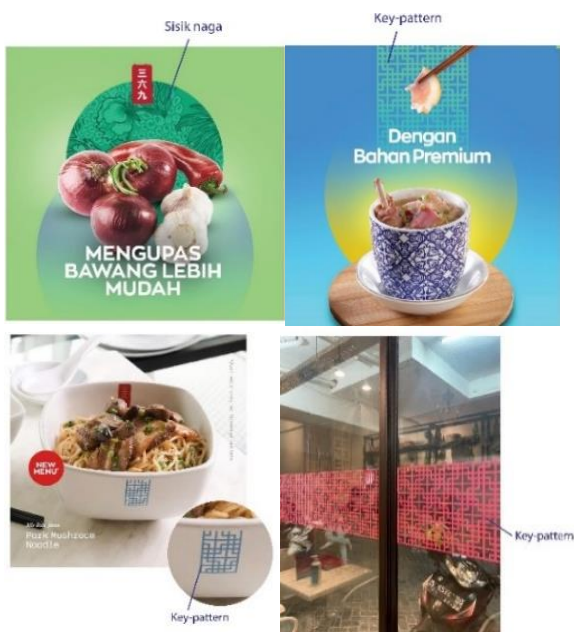
Visual branding lama dan *visual branding* hanya dibedakan dari sisi visual serta *look and feel*, namun keduanya tetap memiliki konsistensi dari segi koherensi antar media. Kriteria *coherence* berarti keseluruhan media dan atribut *brand*

mengkomunikasikan *look and feel* yang sama. Keseluruhan atribut *brand* terlihat sebagai sebuah kesatuan karena pengaplikasian *visual branding* saling terintegrasi baik dari segi warna maupun gaya desain. Konsistensi terhadap koherensi *visual branding* pada setiap media membuat target audiens dapat mengidentifikasi *brand* karena terasa familiar.

Flexibility

Flexibility dari sisi *brand* diwujudkan dengan memodifikasi menu menjadi lebih modern dan praktis seperti menciptakan menu aneka *sandwich* dan aneka olahan mie yang lebih variatif di banding menu lama. Kriteria *flexibility* juga terlihat dari *visual branding* baru yang telah berkembang dari *visual branding* lama. Logo sebelum *re-branding* hanya terdiri dari *logotype* dengan *single signature* sehingga kurang fleksibel diaplikasikan di media berbeda. Berdasarkan evaluasi terhadap logo lama, kini logo baru terdiri dari komposisi lengkap berupa *logogram* dan *logotype*, sehingga *logogram* dapat digunakan secara terpisah sesuai kebutuhan media. Selain itu, logo memiliki 2 alternatif *signature* yaitu susunan *horizontal signature* dan *vertical signature*, sehingga pengaplikasian logo fleksibel untuk disesuaikan.

Dari segi *brand color*, warna sebelum *re-branding* memiliki *range* warna terbatas, sedangkan warna hasil *re-branding* lebih fleksibel digunakan karena terdiri dari lebih banyak warna dan dapat dikombinasikan satu sama lain. Kriteria *flexibility* dari *visual branding* dapat dilihat juga dari gaya desain berupa *key-pattern* dan sisik naga yang dapat dikombinasikan dengan variasi *color palette* hasil *re-branding*, sehingga desainnya menjadi variatif. Selain itu, gaya desain setelah *re-branding* bersifat lebih fleksibel karena gaya desain ilustratif sebelum *re-branding* bersifat kompleks dan rumit sehingga cukup sulit diaplikasikan di berbagai media.



Gambar 19. Pengaplikasian gaya desain *key-pattern* dan sisik naga di berbagai media
Sumber: Instagram [@369_shanghai]

Commitment

Komitmen 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle sebelum dan sesudah *re-branding* masih sama sesuai dengan visi, yaitu tetap mempertahankan nama 3.6.9. yang telah diwariskan turun temurun sebagai restoran *chinese food* autentik Shanghai. Walau 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle melakukan modifikasi terhadap resep menjadi lebih modern untuk menyesuaikan dengan perluasan target audiens, 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle berkomitmen untuk tetap mempertahankan citarasa Shanghai di menu-menu tersebut.

Value

Value brand sebelum *re-branding* adalah menghadirkan citarasa Shanghai yang tidak dimiliki oleh restoran *chinese food* lain. Pada versi setelah *re-branding*, terdapat penambahan *emotional value* yaitu “*know what you eat*” dan “*eat good, feel good*” pada *brand*. Penambahan *emotional value* bertujuan untuk membangun *engagement* dengan target audiens generasi milenial dan Z. Kedua *emotional value* tersebut memiliki hubungan satu sama lain. *Value* pertama yaitu “*know what you eat*” mengajak konsumen untuk mengetahui bahan-bahan premium yang digunakan dan khasiat menu-menu 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle. Setelah konsumen mengetahui komposisi bahan “*know what you eat*”, dilanjutkan dengan *value* kedua yaitu “*eat good, feel good*” yang berarti konsumen dapat merasakan kebaikan dan menikmati kelezatan citarasa Shanghai. *Value* “*know what you eat*” diterapkan pada dekorasi interior berupa foto-foto komposisi bahan makanan yang digunakan. Dekorasi berupa foto-foto tersebut menciptakan kesan bahwa 3.6.9. Shanghai Dumpling

& Noodle secara transparan menyatakan hanya menggunakan bahan-bahan premium dan berkualitas demi kebaikan konsumen.

Value brand juga terlihat dari konten media sosial yang mempromosikan khasiat *signature menu* seperti sup Shanghai, sup tim ayam hitam, dan sup ayam angkak.



Gambar 20. Foto hiasan interior "know what you eat"
Sumber: Dokumen VisualCast Designology

Differentiation

Kriteria *differentiation* dapat dilihat dari sisi *value brand* yang membedakan dengan *brand* lain yaitu mengangkat citarasa spesifik khas Shanghai. Berdasarkan kriteria *differentiation* dari sisi *visual branding*, kini 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle lebih unggul di banding *visual branding* lama karena saat ini tampil berbeda dengan warna-warna mencolok dan *vibrant* di luar standar restoran *chinese* pada umumnya. Pada *visual branding* lama, kriteria *differentiation* kurang terlihat karena memiliki kemiripan dengan *visual branding* restoran *chinese food* pada umumnya. Selain itu, desain interior dengan karakteristik dominan putih, bersih sekaligus berwarna menunjukkan perbedaan drastis dari desain interior sebelumnya yang dominan berwarna gelap.

Longevity

Berdasarkan kriteria *longevity*, *visual branding* lama memerlukan pergantian demi keberlangsungan jangka panjang karena sudah tidak relevan untuk berkomunikasi dengan perluasan target audiens yaitu golongan dewasa-muda (20-40 tahun) dan keluarga. Logo 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle hasil *re-branding* menggunakan jenis font *serif* modern sehingga bersifat *timeless*. Beberapa kriteria logo yang perlu diperhatikan adalah *simplicity* yaitu mudah dikenali dan *descriptiveness* yaitu mampu mengkomunikasikan produk tanpa menunjukkan secara berlebihan (Kasmana, 2010). *Visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle hasil *re-branding* dapat diaplikasikan secara jangka panjang karena dari segi warna dan gaya desain masih jarang ditemukan pada kompetitor restoran *chinese food* lain, serta setiap elemen *visual branding* telah menyesuaikan dengan karakteristik generasi mayoritas yang akan bertahan jangka panjang.

Simpulan

Pergantian *visual branding* sebuah *brand* tidak boleh menghilangkan *brand identity* atau *core value* sebuah *brand*. Pergantian *visual branding* didasarkan oleh evaluasi terhadap *visual branding* lama terutama jika terjadi pergeseran target audiens. Walau keseluruhan *visual branding* telah berganti dan berbeda dari sebelumnya, 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle tetap berpegang teguh kepada *core value brand* yaitu memperlihatkan kebudayaan Tiongkok khas Kota Shanghai yang disesuaikan dengan karakteristik perluasan target audiensnya yaitu kaum dewasa-muda berusia 20-40 tahun yang termasuk ke dalam generasi milenial dan generasi Z. 9 kriteria *brand ideals* berperan penting sebagai tolak ukur *brand* termasuk *visual branding*. Berdasarkan kriteria *vision* terdapat pengembangan visi tanpa meninggalkan visi lama. Visi berkembang yaitu memperluas target pasar dengan menjangkau generasi yang lebih muda yaitu 20-40 tahun beserta keluarga. Berdasarkan kriteria *meaning*, seluruh elemen *visual branding* baru 3.6.9. Shanghai Dumpling telah disesuaikan dengan preferensi perluasan target audiens sehingga relevan dan memiliki *meaning* di benak generasi milenial dan Z. Terdapat pengembangan *value* pada *visual branding* baru yaitu *emotional value* "know what you eat" dan "eat good, feel good" untuk membangun *engagement* dengan target audiens. Pada kriteria *authenticity*, *visual branding* baru 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle telah dikembangkan dari *visual branding* lama dan telah diperdalam keasliannya berdasarkan teori *chinese symbolism*. Kriteria *coherence* telah dipenuhi karena 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle konsisten dalam mengintegrasikan *visual branding* baru antar media.

Kriteria *commitment* pada *visual branding* baru tidak berubah dan masih sesuai dengan visi *brand*. Kriteria *differentiation* terlihat dari upaya *brand* untuk berani mengganti *visual branding* di luar standar desain restoran *chinese food* pada umumnya. Berdasarkan kriteria *flexibility*, setiap elemen *visual branding* baru telah melakukan evaluasi terhadap *visual branding* lama, sehingga desainnya lebih fleksibel diaplikasikan di berbagai media. Pergantian *visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle telah disesuaikan dengan generasi mayoritas jangka panjang (milenial dan Z), sehingga

3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle dapat mencapai *longevity*, yaitu memiliki keberlangsungan jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa 9 kriteria *brand ideals* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle saling melengkapi satu sama lain dan saling berhubungan. Melalui penelitian ini, pengaplikasian *visual branding* 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle yang baru terbukti berhasil mempertahankan *brand identity* walau di luar standar restoran *chinese food* pada umumnya, karena mampu mengaplikasikan *core value* yang diintegrasikan ke dalam 9 kriteria *brand ideals*.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat memperdalam dan mengembangkan tinjauan teori, salah satunya adalah *visual culture* terutama untuk *chinese food* agar dapat memberikan tambahan wawasan tentang *visual branding* bagi restoran *chinese food* di Indonesia agar dapat memajukan dan mempertahankan bisnisnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian dari awal hingga akhir sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Rika Febriani, S.Sn., M.A. dan Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom selaku koordinator mahasiswa *Creative Industry Internship*, Ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des. selaku dosen pembimbing, Alvin Raditya, S.Sn. selaku pembimbing selama magang di VisualCast Designology, dan rekan-rekan di program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah memberikan dukungan moral selama penelitian berlangsung.

Daftar Pustaka

- CGTN. (2018). *Survey says Chinese cuisines represent China's culture best*. Retrieved from https://news.cgtn.com/news/7941544d77677a633566d54/share_p.html
- Fujita, H., & Guth, C. (Eds.). (2020). *Encyclopedia of Asian design: Encyclopedia of East Asian design* (1st ed.). Bloomsbury Visual Arts. <https://doi.org/10.5040/9781350063488>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., Darmawati. (2018). *Metodologi penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Kasmana, K. (2010). Tren gaya visual logo dan pengaruhnya terhadap keabadian penggunaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 6. <https://doi.org/10.33375/vsl.v2i1.1091>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lawand, L. (2015). *The power of visual branding: The impact of visual branding on consumer perception and marketing* (Thesis, Arab Open University). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20938.39363>
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Sage Publications.
- Murck, A., Fong, W.C. (1991). *Words and images: Chinese poetry, calligraphy, and painting*. Princeton University Press.
- Poston, D. L., & Wong, J. H. (2016). The Chinese diaspora: The current distribution of the overseas Chinese population. *Chinese Journal of Sociology*, 2(3), 348–373. <https://doi.org/10.1177/2057150X16655077>
- Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z dominan, Apa maknanya bagi pendidikan kita?* Retrieved from <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Simmons, L. C., & Schindler, R. M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, 11(2), 101–111. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.2.101.20161>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tavassoli, N. T., & Han, J. K. (2002). Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English. *Journal of International Marketing*, 10(2), 13–28. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.2.13.19531>
- The CLI Team. (2021). *Are Hanzi important?* Retrieved from CLI. <https://studycli.org/chinese-characters/are-hanzi-important/>
- Tristano, D. (2017, Jan 12). The eyes have it: How restaurants are hooking millennials and gen Z through visual engagement. Retrieved from *Forbes Media*. <https://www.forbes.com/sites/darrentristano/2017/01/12/the-eyes-have-it-how-chains-are-driving-business-through-visual-engagement/?sh=420b739e52b5>
- UNESCO. (n.d.). *Chinese porcelain | Silk roads programme*. Retrieved from <https://en.unesco.org/silkroad/content/chinese-porcelain>
- Wax, A. (2019, October 2). *Generational colors: How to attract various demographics via color*. Retrieved from <https://amywax.com/generational-colors-how-to-attract-various-demographics-via-color/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). <https://en.id1lib.org/book/3420147/d526e8>
- Williams, C. A. S. (1974). *Chinese symbolism and art motifs: A comprehensive handbook on symbolism in Chinese art through the ages* (Rev. ed.). Tuttle Publishing. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1568398>