

PERANCANGAN *RE-BRANDING* OIKIO SURABAYA

Mohammad Hafil Pratama^{1*)}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian²,
Mahimma Romadhona³

Abstract

Oikio Surabaya Re-Branding Design. *Oikio is a snack made from processed almonds produced by UD. Pawon Kue located in Surabaya. Oikio products are homemade products made directly by the owner, Mrs. Choirul Mahpuhduah who always maintains quality and hygiene. In 2014, Mrs. Choirul wanted to register a brand under the name Pawon Kue, the name before Oikio. However, the name was already used with the same type of business. Finally, she changed name Pawon Kue to Oikio. In a hurry, Mrs. Choirul made the new Oikio logo herself. However, the logo that has been created does not represent the meaning and character of Oikio as a snack product. Therefore, this design aims to increase awareness of Oikio, which has changed its name from Pawon Kue, by remaking the logo and its application media. This design uses the TOWS method which aims to take advantage of the strengths and opportunities (strengths and opportunities) of the Oikio brand from internally and to improve and find solutions to external threats and weaknesses.*

Keywords: *re-branding, homemade snacks, Oikio, Pawon Kue*

Abstrak

Perancangan *Re-Branding* Oikio Surabaya. Oikio merupakan camilan yang berbahan utama olahan kacang almond yang diproduksi oleh UD. Pawon Kue yang berada di Surabaya. Produk Oikio merupakan produk *homemade* yang dibuat langsung oleh sang pemilik yaitu ibu Choirul Mahpuhduah yang selalu menjaga kualitas dan kehygienisannya. Pada tahun 2014, ibu Choirul ingin mendaftarkan merek dengan nama Pawon Kue, nama sebelum Oikio. Namun, nama tersebut ternyata sudah digunakan dengan jenis usaha yang sama. Akhirnya, beliau mengganti nama dengan Oikio. Dengan kondisi yang tergesa-gesa, ibu Choirul membuat sendiri logo Oikio yang baru. Namun logo yang telah dibuat kurang mewakili makna dan karakter Oikio sebagai produk camilan. Karena itu, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap Oikio yang sudah berganti nama dari Pawon Kue, dengan membuat ulang logo dan media pengaplikasiannya. Perancangan ini menggunakan metode TOWS yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan kesempatan (*strength and opportunity*) *brand* Oikio dari dalam (internal) dan untuk memperbaiki dan mencari solusi dari kelemahan dan ancaman (*threat and weakness*) dari luar (eksternal).

Kata kunci: *re-branding, kue rumahan, Oikio, Pawon Kue*

^{1*2, 3)} Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
e-mail: mhafilpratama@gmail.com

Pendahuluan

Usaha kue rumahan kini mulai diminati oleh banyak orang. Mulai dari jenis kue kering, kue basah, *cake* hingga *dessert*. Usaha ini menjanjikan karena peminatnya yang begitu luas. Kue kering umumnya banyak dipesan menjelang hari-hari penting. Contohnya untuk hari raya Idul Fitri dan hari Natal, permintaan pesanan kue kering ini laris dan melonjak dratis. Sedangkan untuk kue basah, banyak diminati untuk sebagai camilan di rumah ataupun acara-acara tertentu seperti saat rapat kantor, acara kumpul keluarga dan lain-lain.

Salah satu usaha kue rumahan tersebut ialah Oikio. Oikio merupakan produk kue rumahan yang membuat beragam kue kering, seperti *almond* krispi, *almond cookies*, semanggi krispi dan berbagai kue kering lainnya. Oikio sendiri mempunyai ciri khas yaitu produk yang dibuat dengan berbahan utama olahan kacang *almond*. Oikio sendiri diproduksi oleh UD. Pawon Kue, sebuah usaha rumahan kue yang berasal dari Surabaya. Produk-produk yang dibuat Oikio dibuat langsung oleh pemiliknya, yaitu ibu Choirul Mahpuduah. Beliau membuat sendiri kue-kue tersebut sehingga rasanya terjaga dan konsisten tetap nikmat. Beliau juga selalu menjaga kebersihan serta kehygienisan dari produknya. Produk Oikio biasa dipasarkan di toko oleh-oleh di sekitar Surabaya serta media sosial dan *marketplace* seperti *Facebook*, *Instagram* dan Tokopedia. Terdapat juga pelanggan yang membeli langsung ke ibu Choirul, karena sudah mengenal beliau. Pembelinya pun beragam, mulai dari remaja hingga ibu-ibu muda dan tua. Ada yang berasal dari Surabaya dan ada juga yang berasal dari sekitar Surabaya, seperti Mojokerto, Gresik dan Sidoarjo.

Oikio dahulu bernama Pawon Kue, yang akhirnya berganti nama menjadi Oikio. Hal itu disebabkan ketika ibu Choirul sebagai pemilik Pawon Kue ingin mendaftarkan nama mereknya, terdapat nama dan jenis usaha yang sama bernama Pawon Kue yang sudah terdaftar. Oleh karena itu, beliau tidak dapat mendaftarkan nama yang sama, dan bergantilah nama Pawon Kue menjadi Oikio. Tetapi, dikarenakan tergesa-gesa ibu Choirul membuat logo Oikio melalui aplikasi pembuatan logo yang bernama Canva. Hal itu rentan terjadinya plagiarisme, di mana logo yang digunakan oleh Oikio memungkinkan dipakai kembali oleh orang lain. Selain itu, logo yang dibuat kurang memiliki makna dan mewakili Oikio sebagai produk kue kering yang berbahan utama kacang *almond*. Hal itulah yang menjadi alasan perancangan ini dibuat yang memiliki tujuan untuk *re-branding* usaha Oikio ini agar dapat lebih mengembangkan bisnisnya dengan mempunyai identitas yang mewakili ciri khas dari Oikio.

Logo seharusnya tidaklah dibuat dengan tergesa-gesa, karena logo merupakan wajah yang akan diperlihatkan kepada kalangan masyarakat luas. Logo sendiri merupakan hal penting. Secara tidak langsung logo merupakan alat jual yang nanti bisa sangat berguna untuk dijadikan pembeda dengan pesaing usaha lainnya (Sularko, 2008).

Brand atau merek merupakan identitas yang dibuat melalui suatu proses rancangan bertujuan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Peran

brand sendiri tidak hanya menjadi representasi dari sebuah produk, melainkan berfungsi untuk menciptakan *value* bagi pelanggan.

Re-branding berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* ialah proses penciptaan *brand image* yang dapat menghubungkan hati dan benak pelanggan. *Re-branding* sendiri merupakan fenomena yang banyak dijumpai dalam waktu kurun tertentu, di mana suatu perusahaan atau lembaga melakukan perubahan identitas yang dianggap juga merubah citra dari perusahaan atau lembaga tersebut. Pemicunya bisa dari berbagai macam hal, yakni perkembangan teknologi, bergantinya tujuan, identitas visual yang perlu diperbaharui ataupun re-strukturisasi dari suatu perusahaan atau lembaga. Pada prinsipnya, kegiatan *re-branding* dilakukan sebagai upaya perubahan citra organisasi dan produk (Tjiptono & Fandy, 2015).

Metode

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yang metode penelitian kualitatif yang berguna untuk mencari dan mengumpulkan data serta informasi. Metode ini berguna untuk objek studi terkait agar bisa digunakan dengan tepat dan efisien. Diharapkan metode ini dapat menunjang keberhasilan perancangan ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Berikut data primer yang terdapat di penelitian ini.

a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua individu untuk mencari informasi. Wawancara ini berguna untuk memperoleh informasi dari narasumber yang bersangkutan dengan fenomena ataupun peristiwa permasalahan. Dalam penelitian ini, pemilik Oikio yaitu ibu Choirul Mahpuhduah sebagai narasumber utama. Dari wawancara ini, data yang diperoleh melalui proses ini ialah mengenai keunikan produk, citra produk, keunggulan produk serta hal-hal lain yang menyangkut produk ini. Metode wawancara ini juga dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *Google form* terhadap 53 responden yang menjadi target pasar dari Oikio, yaitu ibu-ibu yang berusia 25-35 tahun yang memiliki hobi memasak, jalan-jalan, berkumpul dengan kerabat serta dengan sifat penyayang dan mengayomi. Tujuan dari kuesioner ini ialah ingin mengetahui tentang visual, warna maupun tipografi yang mereka suka. Data inilah yang akan digunakan untuk menentukan arah strategi perancangan ini dan juga hasil yang dibuat relevan dengan yang diinginkan.

b. Observasi

(Syafnidawati, 2020) dalam (Widoyoko, 2014), observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala

pada objek penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung mengenai informasi dan data mengenai Oikio. Observasi dilakukan di toko pusat oleh-oleh antara lain Toko Wisata Rasa, Toko Atap Rasa, Sentra Kuliner Semolowaru dan Toko Panen Raya. Observasi pada toko ini bertujuan untuk mendapat informasi tentang produk yang ada di sana, bisa berupa kelebihan atau kekurangan toko, serta mencari tentang informasi produk kompetitor dan komparator. Observasi dilakukan juga bertujuan untuk melakukan pengamatan kepada *target audience* di toko pusat oleh-oleh mengenai kondisi sosial mereka, keseharian maupun tingkah laku dari *target audience*.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari hasil meneliti dan menelaah yang bersumber dari buku, literatur maupun dokumen (Sugiono, 2012). Selain itu, data sekunder juga bisa berupa penelitian yang telah dibuat oleh peneliti-peneliti terdahulu. Pengumpulan data literatur berguna untuk mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditentukan. Untuk pencarian referensi ini dilakukan melalui buku, buku *online*, jurnal *online*, artikel laporan penelitian dan situs-situs internet.

Metode Analisis Data

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya akan dilakukan proses analisis data. Dalam proses ini data yang telah dikumpulkan akan diolah menjadi sebuah kesimpulan berdasarkan kejadian yang sebenarnya.

a. Metode Kualitatif

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data ialah metode kualitatif. Menurut Moleong (2007: 6) “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.”. Data yang didapatkan digunakan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan dari target sasaran perancangan. Data ini nantinya akan diambil kesimpulan dan dijadikan dasar untuk perancangan ini.

b. Analisis TOWS

Metode TOWS merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui peluang dari segi eksternal dan internal. Tetapi dalam metode TOWS ini lebih mengutamakan faktor eksternal dibandingkan dengan faktor internal, maksudnya dalam metode TOWS ini lebih memanfaatkan kekuatan dan peluang eksternal untuk mengatasi kekurangan dan ancaman. Menurut David (2004) “Jika perusahaan mempunyai kelemahan besar, perusahaan akan berusaha keras untuk mengatasinya dan membuatnya menjadi kekuatan. Kalau menghadapi ancaman besar, sebuah organisasi akan berusaha menghindarinya agar dapat memusatkan perhatian pada peluang”. Pada metode TOWS, terdapat 4 tipe strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunity*), WO (*Weaknesses-Opportunity*), ST (*Strengths-Threat*), WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi SO menguatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO digunakan untuk mendeteksi kelemahan dari perusahaan, setelah itu fokus memperbaikinya dengan fokus pada mencari peluang. Strategi ST digunakan ketika perusahaan mempunyai kelemahan besar,

perusahaan akan berusaha keras untuk mengatasinya dan membuatnya menjadi kekuatan. Sedangkan strategi WT merupakan sebuah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 1. Analisis TOWS
 (Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)

Internal	<p><u>Strength</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki nama yang cukup terkenal di Surabaya, dibawah naungan UD. Pawon Kue. Mengutamakan kualitas dan kesehatan produk. Harganya terjangkau. 	<p><u>Weaknesses</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Oikio belum mempunyai visual yang sempurna dan kurang mewakili makna dari <i>brand</i> usaha tersebut.
External	<p><u>Opportunity</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Sudah lebih maju dibandingkan usaha yang serupa. Penjualan meningkat di momen hari-hari besar. Produk yang bisa dinikmati kapanpun dan oleh kalangan luas. 	<p><u>WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat identitas yang mewakili sifat dan karakteristik Oikio. Identitas yang telah dibuat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi.
	<p><u>Threat</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Memungkinkan banyak pesaing yang serupa. 	<p><u>WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Bersaing dengan memperkuat identitas visual Oikio untuk menarik perhatian lebih ke <i>target audience</i>.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan *re-branding* visual Oikio Surabaya ini bertujuan untuk merancang ulang identitas usaha Oikio yang baru melalui proses *re-branding*. Dalam perancangan ini memiliki fokus untuk merancang ulang mulai dari logo, kemasan serta media promosi yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi Oikio. Berikut ini logo lama dari Oikio.



Gambar 1. Logo Lama Oikio
 (Sumber: <https://www.instagram.com/pawonkue.id/>)

Selain dari logo, kemasan serta media promosi untuk Oikio akan dirancang ulang menyesuaikan dengan karakteristik logo baru yang akan dibuat. Hal itu bertujuan untuk membuat identitas visual yang dibentuk Oikio seragam dan konsisten, serta memiliki ciri khas tersendiri. Berikut adalah tampilan kemasan lama Oikio.



Gambar 2. Kemasan Lama Oikio
(Sumber: <https://www.instagram.com/pawonkue.id/>)

Konsep Perancangan

Dalam perancangan ini mempunyai tujuan yaitu bagaimana merancang ulang *branding* yang efektif untuk Oikio. Dengan dibuatnya logo serta media-media yang baru untuk Oikio dengan baik dan benar, diharapkan perancangan ini dapat membangun identitas visual yang menarik dan konsisten untuk Oikio. Hal itu akan sangat berguna untuk meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan citra yang positif untuk Oikio itu sendiri. Setelah menganalisis data-data yang telah diperoleh, didapatkan kesimpulan berupa *keyword* yang akan menjadi acuan dasar mendesain. *Keyword* dalam perancangan *re-branding* visual Oikio Surabaya adalah “Camilan Asyik Kekinian”. Kata “Camilan” yang terdapat pada *keyword*, mengandung arti produk dari Oikio itu sendiri yaitu *Almond Crispy*. Kata “Asyik” mengandung arti produk Oikio sangat cocok dijadikan camilan untuk berkumpul yang asyik dengan suasana gembira, bisa jadi dengan teman, keluarga maupun orang terdekat. Sedangkan kata “Kekinian” merujuk pada produk ini dikemas dengan modern dan memiliki rasa yang gurih dan manis seperti camilan kebanyakan pada zaman sekarang.

Strategi Kreatif

a. Isi pesan (*What to Say*)

Penyampaian pesan dilakukan secara serius namun tetap menimbulkan kesan gembira, unik dan menarik perhatian. Pesan yang ingin disampaikan adalah bawah Oikio merupakan produk *Almond Crispy* yang cocok untuk dijadikan camilan berkumpul dengan orang terdekat serta dan dengan rasa gurih dan manis namun tetap rendah gula serta selalu menjaga kehygienisannya. Pesan lain yang ingin disampaikan yaitu Oikio merupakan produk *homemade* yang kualitasnya tidak kalah dengan camilan cepat saji yang aman untuk disajikan untuk keluarga di rumah.

b. Bentuk pesan (*How to Say*)

Pesan yang ingin disampaikan akan disalurkan melalui media-media promosi dan *branding* sesuai dengan konsumen Oikio dengan target sasaran utamanya ialah ibu-ibu rumah tangga dengan kisaran umur 30-35 tahun. Adapun penyampaian pesan ini melalui logo dan *tagline* serta media-media promosi yang dibuat seperti *banner*, *x-banner*, desain *feed* media sosial *Instagram* dan *Facebook*, dan juga kemasan. Terdapat juga apron dan baju sebagai penunjang identitas usaha Oikio.

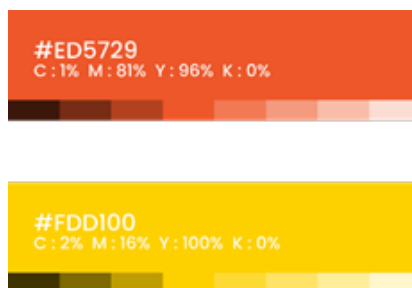
Tagline

Tagline atau slogan yang akan digunakan pada Oikio ialah “Anytime with You” yang memiliki arti “kapanpun bersamamu”. Penggunaan *tagline* ini mengandung arti bahwa Oikio ini dapat dinikmati kapanpun, di momen apapun dan tentunya bersama keluarga dan orang terdekat. Sesuai dengan *target audience* yaitu ibu rumah tangga berusia 25-35 tahun, yang masih cukup muda. Selain itu, *tagline* “Anytime with you” juga berarti bahwa Oikio dapat dijadikan oleh-oleh maupun camilan sehari-hari.

Konsep Visual

Konsep utama dari visualisasi perancangan *re-branding* Oikio Surabaya ini adalah untuk menampilkan keunggulan produk Oikio agar dapat menarik perhatian audiens. Pada tahap visualisasi ini ingin menampilkan kesan riang dan gembira dengan gaya yang tetap sederhana pada *brand* agar mudah dipahami serta dapat menarik perhatian konsumen.

Tone warna yang digunakan untuk logo Oikio yaitu oranye dan kuning. Dikutip dari situs www.sehatq.com (2020), warna oranye umumnya melambangkan kebahagiaan, antusiasme, energik dan fokus. Warna oranye bisa menambah selera nafsu makan, selain warna merah. Warna ini dipilih sesuai dengan *image* Oikio yang bernuansa ceria. Warna oranye juga sering digunakan untuk menarik perhatian. Arti warna kuning umumnya menggambarkan kehangatan, kecerahan, perhatian, dan energi. Kuning sering dilambangkan sebagai hal yang ceria dan hangat. Sebagai warna yang paling terlihat, menggunakan warna kuning juga menjadi yang paling menarik perhatian (www.sehatq.com, 2020). Selain itu, warna kuning memberi kesan ceria dan optimis. Warna kuning juga bisa menarik perhatian meskipun tidak sedalam warna merah. Warna kuning dipilih karena dirasa cocok jika dipadukan dengan warna oranye karena keduanya bisa melambangkan kehangatan serta keceriaan yang senada dengan *image* Oikio.



Gambar 3. *Tone* Warna Desain
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)

Tipografi yang digunakan memiliki gaya tipografi tipe *script*, dengan karakteristik jenis *rounded*. Gaya tipografi jenis ini dipilih karena memiliki kesan ceria, riang serta lucu dan unik. Untuk *typeface* pada logo menggunakan *font* yang dibuat sendiri. Sedangkan untuk *tagline* “Anytime with You” memakai *font* jenis *handwriting* yang dapat memaksimalkan kesan unik dan menyenangkan.



Gambar 4. *Typeface* Oikio
 (Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 5. *Typeface Tagline* Oikio
 (Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)

Logo Oikio memakai konsep kombinasi antara *logomark* dan *logotype*. Terdapat objek visual bergambar serta *logotype*. *Logomark* berfungsi untuk lebih menonjolkan bahwa Oikio adalah produk kue, serta memudahkan orang-orang dalam mengetahui bahwa Oikio adalah produk kue. Dalam *logomark* Oikio, terdapat elemen visual lainnya yang bertujuan untuk melengkapi tampilan logo.



Gambar 6. Desain *Final Logo* Oikio
 (Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 7. Kemasan Baru Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)

Kemasan Oikio yang baru menampilkan kesan lucu dan menyenangkan, dengan menggambarkan *almond* sebagai bahan utama dari produk *Almond Crispy*. Hal ini sesuai dengan Oikio sebagai camilan untuk menemani *quality time* dengan keluarga ataupun orang terdekat dengan suasana yang riang serta gembira. Kemasan Oikio yang baru pun dibuat *simple* dengan mudah untuk dibuka agar bisa langsung untuk dinikmati. Terdapat 5 varian rasa dari produk ini yang setiap kemasannya memiliki warna yang berbeda sesuai dengan rasanya.

Terdapat beberapa media promosi dan pendukung untuk Oikio, di antaranya ialah *banner*, *x-banner*, *merchandise*, *POP (Point of Purchase)* dan *signage* sebagai media *offline* dan *social media feed Instagram* dan *Facebook ads* untuk media *online*. Terdapat juga media pendukung seperti kaos, apron, dan *paperbag*.



Gambar 8. Banner Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 9. X-Banner Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 10. Apron Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 11. Kaos Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 12. Gantungan Kunci Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 13. Paperbag Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 14. POP Oikio (Wadah Produk)
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 15. POP Oikio (Sign Produk)
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



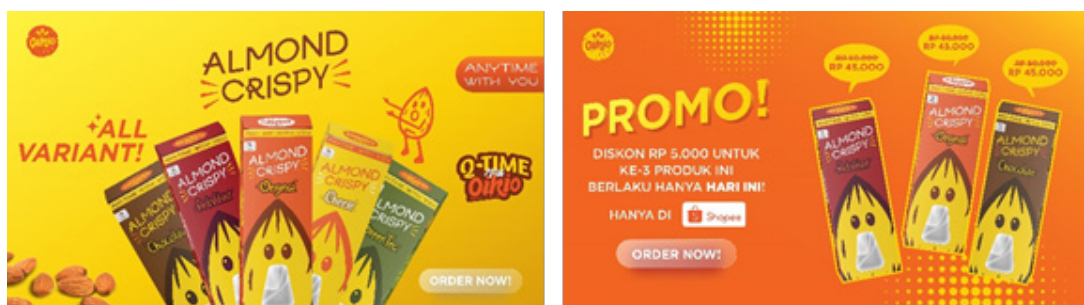
Gambar 16. Signage Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 17. Instagram Feed Post Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 18. Instagram Story Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)



Gambar 19. Facebook Ads Oikio
(Sumber: Mohammad Hafil Pratama, 2021)

Simpulan

Sebuah *brand* merupakan elemen penting dari suatu usaha. Membangun sebuah *brand* merupakan hal yang penting dilakukan terhadap suatu usaha jika ingin usaha tersebut dapat bertahan lama dan bisa bersaing di pasaran. Maka dari itu, diperlukan strategi *branding* yang tepat dan efektif. Proses ini meliputi perancangan identitas yang sesuai dengan *image* dan visi misi usaha tersebut hingga strategi dan media promosi yang tepat dan menarik sehingga dapat menjangkau target pasar yang diinginkan. Dengan begitu *brand awareness* tentang usaha tersebut dapat tumbuh di benak masyarakat. Oikio merupakan usaha rumahan yang telah berdiri sejak 2014 didirikan oleh ibu Choirul Mahpuhduah yang memproduksi *snack*/makanan ringan berbahan dasar *almond* dengan produknya yaitu *Almond Crispy*. Oikio sebelumnya sudah dikenal dengan nama Pawon Kue, namun sewaktu ibu Choirul ingin mendaftarkan nama merek usaha Pawon Kue terdapat nama dan jenis usaha yang sama. Maka dari itu nama Pawon Kue berganti nama menjadi Oikio.

Dalam perancangan ini, bertujuan untuk menjadi solusi bagi Oikio yang di mana identitas yang dimiliki Oikio belum sempurna, mulai dari logo yang kurang mewakili makna dari usaha tersebut. Terlebih lagi pembuatan logo Oikio dilakukan di aplikasi pembuatan logo yaitu Canva. Hal tersebut sangat rentan terjadinya plagiarisme, di mana elemen visual yang sudah tersedia di aplikasi tersebut digunakan berulang-ulang, bisa jadi dapat digunakan kembali oleh orang

lain. Selain itu, elemen penting yang dibutuhkan Oikio seperti kemasan serta media promosi seperti *banner*, *x-banner*, *feed* media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dirancang untuk menunjang kegiatan promosi Oikio serta telah diperkuat identitas *brand*-nya yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk Oikio secara visual maupun mewakili karakteristik *brand* Oikio itu sendiri. Hal tersebut bisa juga menjadi diferensiasi untuk kompetitor Oikio.

Terlebih, perancangan ini dapat bermanfaat terutama untuk ibu Choirul selaku pemilik Oikio di mana dengan dirancangnya ulang identitas usaha Oikio serta media-media pendukung dan promosi yang baru diharapkan dapat lebih meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Dan juga, Oikio dapat menjadi contoh untuk UMKM di sekitar yang perlu membangun *brand* yang tepat dan menarik agar dapat bersaing dan pembeda dengan kompetitor.

Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. Pearson Edition Limited.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sugiono. (2012). "Metode Penelitian Kualitatif R&D". *Jurnal Biology Science & Education*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher
- Syafnidawati. (2020). *Observasi – Universitas Raharja*. Universitas Raharja.
- Tinarbuko, S. (2020.) "Makna Konotasi Rebranding Logo TVRI". *Mudra Jurnal Seni Budaya*, Vol. 35 No. 1. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i1.993>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sumber lain

- Rahmawati, Dina. (2020.) "Arti Warna Yang Anda Sukai Menurut Psikologi Warna", <https://www.sehatq.com/artikel/arti-warna-menurut-psikologi-warna>, diakses pada 17 Oktober 2021.