

PERANCANGAN RE-BRANDING “OIKIO” SURABAYA

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Tugas Akhir (Strata-1)



Diajukan oleh:

MOHAMMAD HAFIL PRATAMA

17052010044

Dosen Pembimbing 1:

Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds

NPT. 182 19870119 076

Dosen Pembimbing 2:

Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds

NIP. 19880428 201803 2001

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2022**

PERANCANGAN RE-BRANDING OIKIO SURABAYA

Disusun oleh:

M HAFIL PRATAMA

17052010044

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

pada tanggal: 22 Desember 2021

Pembimbing 1

Aileen Solictor C.R.E.C., S.T., M.Ds

NPT. 182 19870119 076

Pembimbing 2

Mahinna Romadhona, S.T., M.Ds

NIP. 19880428 201803 2001

Penguji 1

Diana Agidastun Nisa, S.T., M.Ds

NIP. J9900611 201803 2001

Penguji 2

Anklef Tri Artanto, S.T., M.Sn

NPT. 171 19840609 033

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P

NIP. 19631208 199003 1 001

ABSTRAK

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 Bu Choirul Mahpuhduah yang selalu menjaga kualitas dan kehygienisannya. Pada tahun 2014, Bu 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, Bu 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 *awarness* 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 weaknesses*) dari luar (eksternal).

Kata kunci: re-branding, Oikio

ABSTRACT

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, Oikio

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, Desember 2021



Mohammad Hafil Pratama

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME dengan segala limpahan Rahmat-Nya serta perlindungan yang telah di berikan kepada penulis sehingga Perancangan Re-Branding Oikio Surabaya ini dapat terselesaikan dengan baik. Perancangan ini merupakan salah satu bentuk solusi untuk *brand* Oikio yang sedang melakukan pembenahan terhadap identitas usahanya. Perancangan Re-Branding Oikio Surabaya ini juga tidak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu dan berperan penting dalam hal ini. Perancangan ini terselesaikan berkat adanya bimbingan dan masukan serta bantuan dari mereka, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa sang maha mampermudah segala urusannya dan memberi kesempatan saya untuk menyelesaikan Perancangan ini.
2. Kepada diri saya sendiri yang telah berhasil melawan rasa malas dan akhirnya dapat menyelesaikan Perancangan ini. Tetap semangat ya Hafil!
3. Orang tua saya yang tiada hentinya senantiasa mendukung saya meskipun saya belum bisa membahagiakan orang tua saya sepenuhnya.
4. Ibu Aileen Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds selaku pembimbing 1 saya yang selalu support dan memberi masukan serta sarannya dalam pengerjaan Perancangan ini.
5. Ibu Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds., selaku pembimbing 2 yang selalu memberi supoort dan masukan serta sarannya dalam pengerjaan Perancangan ini.
6. Ibu Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds selaku penguji 1 yang memberikan masukan dalam perancangan ini.
7. Bapak Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn selaku penguji 2 yang memberikan masukan dalam perancangan ini.
8. Seluruh jajaran dosen DKV UPN “Veteran” Jawa timur yang telah mendidik saya sehingga bisa menyelesaikan kuliah saya.
9. Teman-teman kontrakan seperjuangan yang selalu menerima saya dalam keadaan senang maupun duka.
10. Mbak Nurul Febiana yang senantiasa menyemangati saya dalam mengerjakan serta mengingatkan saya untuk makan dan sholat

11. Teman-teman Dekavir yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, semoga kita semua sukses nantinya dan menguasai dunia.

Dalam penulisan Perancangan ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan Perancangan Re-Branding Oikio Surabaya ini masih memerlukan banyak perbaikan untuk menuju ke kesempurnaan, karena keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Perancangan ini.

Surabaya, Desember 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and lines, positioned above the printed name.

Mohammad Hafil Pratama

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Tujuan Perancangan.....	6
1.6 Manfaat Hasil Perancangan	6
BAB II STUDI PUSTAKA DAN EKSISTING	7
2.1 Tinjauan Re-Branding	7
2.1.1 Tujuan Re-Branding	8
2.1.2 Strategi <i>Re-Branding</i>	8
2.2 Tinjauan <i>Brand</i>	9
2.3 Brand Awareness.....	11
2.4 Tinjauan Desain Komunikasi Visual	11
2.4.1 Definisi Desain Komunikasi Visual	11
2.4.2 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	12
2.4.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual	13
2.5 Tinjauan <i>Layout</i>	14
2.6 Tinjauan Tipografi	15
2.7 Teori Warna	16
2.7.1 Fungsi Warna.....	18
2.7.2 Psikologi Warna.....	18
2.8 Logo.....	20
2.8.1 Definisi Logo	20
2.8.2 Fungsi Logo	21
2.8.3 Jenis logo	21
2.9 Tinjauan Desain Kemasan	22
2.9.1 Pengertian Desain Kemasan	22

2.9.2	Tujuan Desain Kemasan	23
2.9.3	Prinsip-Prinsip Desain Kemasan	24
2.10	Studi Eksisting	25
2.10.1	Studing Eksisting Karya yang Sudah Ada	25
2.10.2	Studi Komparator.....	30
2.10.3	Studi Kompetitor	35
BAB III METODOLOGI DESAIN		38
3.1	Definisi Operasional judul	38
3.1.1	Re-Branding.....	38
3.1.2	Oikio	38
3.1.3	Target Perancangan	38
3.2	Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.1	Data Primer	39
3.2.2	Data Skunder	40
3.2.3	Analisi Data	40
3.3	Teknik Sampling.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel	41
3.4	Tahapan Perancangan	42
3.5	Alur Berfikir	44
BAB IV ANALISIS DATA		45
4.1	Wawancara	45
4.1.1	Analisa Wawancara	45
4.1.2	Kesimpulan Wawancara	45
4.2	Analisis Data TOWS	46
4.3	Analisis Data Observasi.....	47
4.4	Unique Selling proposition	49
4.5	Sintesa Data	49
BAB V KONSEP DESAIN		50
5.1	Perumusan Keyword.....	50
5.1.1	Definisi <i>Keyword</i>	50
5.1.2	What to Say.....	51

5.1.3	How to Say	51
5.1.4	Makna Denotasi	51
5.1.5	Makna Konotasi.....	51
5.2	Konsep Verbal	52
5.3	Konsep Visual.....	52
5.3.1	Logo	53
5.3.2	Warna.....	54
5.3.3	Tipografi	55
5.4	Konsep Media.....	56
5.4.1	Program <i>Branding</i>	56
5.4.2	Media <i>Branding</i>	57
BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN.....		59
6.1	Alternatif Desain.....	59
6.1.1	Rough Desain (sketsa kasar).....	59
6.1.2	Komprehensif Desain	60
6.1.3	Desain Final (Final Artwork).....	61
6.2	Implementasi pada media	62
6.3	Rancangan Anggaran <i>Project</i>	70
6.3.1	Tarif Desainer	70
6.3.2	Biaya Produksi Media.....	71
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN		73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usaha Kuliner Makanan Ringan.....	1
Gambar 1. 2 Almond Crispy	2
Gambar 1. 3 Logo Pawon kue	3
Gambar 1. 4 Logo Oikio.....	4
Gambar 2. 1 Choirul Mahpuduah.....	25
Gambar 2. 2 logo Oikio	26
Gambar 2. 3 Kemasan Oikio	27
Gambar 2. 4 Feed Instagram Oikio	28
Gambar 2. 5 logo dan kemasan produk Barby’s Bakery.....	30
Gambar 2. 6 Logo Barby’s Bakery.....	31
Gambar 2. 7 Logo type Barby’s Bakery.....	31
Gambar 2. 8 <i>Primary color</i> Barby’s Bakery	32
Gambar 2. 9 layout instagram Barby’s Bakery	32
Gambar 2. 10 Copywriting Barby’s Bakery.....	33
Gambar 2. 11 Kemasan produk Wisata Rasa	35
Gambar 2. 12 Logotype Wisata Rasa	36
Gambar 2. 13 Feed Instagram Wisata Rasa.....	36
Gambar 3. 1 Alur Berpikir.....	44
Gambar 4. 1 observasi rumah produksi Oikio.....	47
Gambar 4. 2 observasi di toko Wisata Rasa	48
Gambar 5. 1 Mind Mapping Keyword Oikio	50
Gambar 5. 2 Referensi logo.....	53
Gambar 5. 3 Diagram Kuisisioner logo	53
Gambar 5. 4 Referensi warna Oikio	54
Gambar 5. 5 Diagram Kuisisioner warna.....	54
Gambar 5. 6 Referensi Typografi Oikio.....	55
Gambar 5. 7 Diagram Kuisisioner Typografi.....	55
Gambar 6. 1 logo Oikio <i>rough sketch</i>	59
Gambar 6. 2 Comprehensive sketch logo Oikio.....	60

Gambar 6. 3 Desain final logo Oikio.....	61
Gambar 6. 4 GSM Book Oikio.....	62
Gambar 6. 5 Banner Oikio.....	63
Gambar 6. 6 X-Banner Oikio	63
Gambar 6. 7 Baju/Kaos Oikio	64
Gambar 6. 8 Apron/Celemek.....	64
Gambar 6. 9 Kemasan Oikio	65
Gambar 6. 10 Detail kemasan Oikio	65
Gambar 6. 11 <i>Paper Bag</i> Oikio.....	66
Gambar 6. 12 Signage Oikio	66
Gambar 6. 13 Point of Purchase Oikio.....	67
Gambar 6. 14 Story Instagram Oikio.....	67
Gambar 6. 15 Post Instagram Oikio	68
Gambar 6. 16 Facebook Ads Oikio	68
Gambar 6. 17 Gantungan kunci Oikio.....	69
Gambar 6. 18 Sticker Oikio.....	69

DAFTAR TABEL

Table 4. 1 Analisa TOWS Oikio	46
Table 5. 1 Program Branding Oikio	56