

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1. 1 Usaha Kuliner Makanan Ringan
(Sumber: <https://www.edaweb.id/ide-bisnis-makanan-ringan/>)

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang saat ini berpotensi untuk tumbuh dengan cepat. Terdapat banyak sekali jenis-jenis kategori usaha kuliner. Ada usaha kuliner yang bergerak dibidang makanan ringan (camilan, kue), makanan pokok, minuman dan masih banyak lagi. Kian banyak kini para pelaku usaha memulai usaha di bidang kuliner khususnya. Hal itu dikarenakan makanan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Ini menunjukkan bawah setiap hari orang pasti mengkonsumsi dan menghabiskan makanan saat itu juga dan kejadian tersebut dilakukan berulang-ulang. Konsumsi yang berulang-ulang merupakan potensi pasar yang besar sehingga bisa disebut usaha kuliner ini adalah usaha sepanjang masa. Selain itu usaha kuliner merupakan usaha yang fleksibel, yakni tidak perlu banyak modal. Namun, dengan banyaknya pelaku usaha dibidang ini memungkinkan terjadinya persaingan yang ketat antara satu dan yang lainnya. Para pelaku usaha pun dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan produk utamanya makanan ringan berbasis kue kering ialah Oikio.



Gambar 1. 2 Almond Crispy
(Sumber: http://blog.savurbox.com/11-makanan-khas-betawi/iren_natty/)

Oikio adalah sebuah *brand* dengan produk utamanya almond krispi. Oikio berasal dari Surabaya berada dibawah naungan UD. Pawon Kue. UD. Pawon Kue sendiri merupakan anggota dari komunitas Kampung kue yang berada di Surabaya, Rungkut lor. Produk yang dibuat Oikio merupakan *homemade* yang diolah dengan bahan alami dibuat langsung oleh pemiliknya, Ibu Choirul Mahpuduah. Oikio sendiri memiliki keunggulan yaitu produknya yang sebagian besar terbuat dari olahan kacang almond. Sehingga rasa yang diciptakan memiliki rasa unik khas kacang almond yang gurih dan manis, tentunya memakai bahan yang alami. Produk dari Oikio sendiri meskipun *homemade*, merupakan produk dengan kualitas tinggi serta kehygienisannya tetap terjaga sehingga tidak kalah kualitasnya dengan produk yang terdapat di toko-toko ternama. Oikio juga pernah bekerja sama dengan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia, yaitu dengan memakai produk Oikio sebagai konsumsi dalam perjalanan pesawat terbang. Bu Choirul memasarkan Oikio di berbagai macam toko pusat oleh-oleh dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook* dengan pembeli yang berasal dari kota Surabaya itu sendiri. Namun, tak jarang juga pembelinya berasal dari luar kota Surabaya dan sekitarnya. Selain sebagai camilan oleh-oleh, Oikio juga bisa menjadi camilan rumahan sehari-hari dan juga camilan yang disuguhkan pada waktu hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Natal. Sasaran target dari usaha ini ialah kelas menengah kebawah

dan kelas menengah dengan karakteristik seorang wanita/ibu rumah tangga dengan kisaran umur 25 sampai dengan 35 tahun.



Gambar 1. 3 Logo Pawon kue
(Sumber: <https://www.instagram.com/pawonkue.id/>)

Seiring dengan berkembangnya nama Oikio, Bu Choirul ingin mendaftarkan nama merek Oikio. Namun dengan nama sebelum Oikio yaitu Pawon Kue. Pada tahun 2014, sewaktu Pawon Kue sudah mulai terdengar namanya dikalangan masyarakat khusus Kota Surabaya, Bu Choirul ingin mendaftarkan nama merek/*brand* usaha Pawon kue dan mematenkannya. Namun, ternyata nama Pawon kue sendiri sudah terdaftar dengan nama dan jenis usaha yang sama dan menyebabkan Bu Choirul tidak bisa memakai nama tersebut. Akhirnya, nama Pawon kue berganti dengan Oikio. Dengan mengganti nama menjadi Oikio, tentunya dibutuhkan logo yang baru untuk nama merek Oikio ini. Pada situasi yang tergesa-gesa dikarenakan dikejar waktu beliau membuat logo untuk Oikio dengan salah satu aplikasi pembuatan logo yang bernama Canva. Di Canva terdapat gambar, elemen visual serta *font* sudah tersedia. Jadi, pengguna dapat memilih gambar, elemen visual serta *font* yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Aplikasi Canva ini juga dinilai memudahkan orang untuk membuat suatu desain sesuai dengan kebutuhannya. Masalahnya, aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang bisa dipakai oleh semua orang dan sudah beredar di hampir seluruh dunia. Menurut opini dari *Bureau Chief* Desain Grafis



Gambar 1. 4 Logo Oikio
(Sumber: <https://www.instagram.com/pawonkue.id/>)

Indonesia Ismiaji Cahyono (2020) dalam situs www.kumparan.com menyatakan keberadaan Canva dapat disikapi dalam dua sisi, baik sebagai sarana untuk visualisasi gagasan ataupun sebagai ancaman. Di satu sisi, Canva merupakan alat yang mempermudah dan mempersingkat proses dalam memvisualisasikan konsep dan gagasan, namun disisi lain hal tersebut dapat menumpulkan kreativitas. Pasalnya, dalam membuat suatu konsep dan gagasan dibutuhkan diskusi yang panjang antar pemberi tugas dan perancang karena dalam hal tersebut terdapat proses penyempurnaan yang berbagai macam hal dapat terjadi. Gambar ataupun elemen visual yang terdapat di Canva bisa jadi sudah digunakan oleh beberapa pengguna aplikasi tersebut dan terjadi pemakaian berulang, yang bisa mengakibatkan potensi plagiarisme. Hal itu merupakan hal yang sangat krusial dan rentan dalam hal pembuatan logo. Logo sendiri dapat diartikan sebagai wajah pertama yang akan dilihat oleh banyak orang. Logo juga berfungsi sebagai identitas diri yang mencitrakan perusahaan/lembaga itu sendiri. Menurut Sularko, dkk (2008:6):

“Logo atau *Corporate identity* atau *Brand Identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.”

Maka dari itu hendaknya pembuatan logo dibuat dengan teliti dan memiliki makna serta dapat mewakili suatu merek perusahaan, agar dapat mencerminkan citra dan karakter dari perusahaan tersebut. Logo dari Oikio sendiri terkesan kaku dan kurang mewakili Oikio sebagai usaha kue

dengan produk utama Almond krispi. Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Oikio, beliau ingin logo Oikio ini memiliki mewakili sifat yang riang dan gembira serta simple dan terbuka. Hal itu berdasarkan dengan tujuan beliau membuat produk Oikio, sebagai camilan yang dapat dinikmati kapanpun dan dimana saja dengan nuansa yang asyik bersama keluarga maupun orang terdekat. Pada pengaplikasian identitas visual Oikio masih belum terstruktur, sehingga tidak ada acuan dan tidak ada kesinambungan antara satu desain dengan desain lainnya. Sedangkan menurut Landa (2011:241):

“Sebuah identitas visual memiliki tujuan sebagai pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah merek atau *brand*”

Dapat disimpulkan bahwa membangun identitas merupakan salah satu keharusan yang dilakukan pada suatu *brand*. Identitas yang diciptakan dengan unik, terstruktur serta seragam dapat berguna untuk menjadi diferensiasi dengan merek pesaing serta membuat pelanggan selalu ingat dengan produk kita. Untuk media promosi yang dibutuhkan oleh Oikio belum ada yang menunjang untuk memenuhi kebutuhan Oikio memasarkan produknya. Seperti banner, x-banner maupun media sosial seperti Instagram ataupun Facebook. Ketiadaan identitas produk sebagai penanda ciri khas dan pembangun kekuatan *brand* juga menjadi salah satu permasalahan yang timbul. Selain itu Oikio sendiri sudah memiliki kemasan produk, tetapi kurang menarik sehingga tidak dapat menunjang identitas *brand* usaha ini. dalam suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner, kemasan merupakan sesuatu yang harus sangat diperhatikan. Dari hal-hal tersebut yang membuat perancang ingin melakukan *re-branding* untuk merek Oikio ini.

Re-branding berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Menurut Tjiptono (2015:212), “pada hakikatnya *Re-branding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk”. Penerapan atau implementasi *Re-branding* juga perlu dilakukan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan produk yang dibuat meliputi desain kemasan yang baik dan menarik sebagai nilai jual suatu produk dan menjaga kualitas produk sehingga dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk lewat citra dari *Branding* yang dibangun, serta beberapa media yang dapat mempromosikan Oikio, dengan harapan nantinya Oikio mendapat tempat tidak hanya di pasar lokal dan lebih diketahui masyarakat luas. Hal tersebut yang

menarik perancang untuk melakukan perancangan dengan judul “Perancangan Re-Branding Oikio Surabaya” melalui karya tugas akhir ini. Dengan ada perancangan ini, diharapkan Oikio namanya semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitif.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Logo Oikio yang sudah ada dibuat dari aplikasi pembuatan logo yaitu Canva yang memungkinkan logo tersebut sudah banyak digunakan oleh banyak orang dan berpotensi terjadi plagiarisme.
2. Belum terciptanya elemen visual dan media pendukung sebagai pendukung kegiatan promosi Oikio.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang re-branding Oikio yang sesuai dan dapat mewakili karakteristik *brand* Oikio?

1.4 Batasan Masalah

Perancangan ini berfokus untuk merancang ulang identitas visual Oikio yang baru beserta GSM dan media pendukungnya.

1.5 Tujuan Perancangan.

Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang *brand* Oikio yang baru dan menciptakan identitas visual Oikio dengan baik dan tepat.

1.6 Manfaat Hasil Perancangan

Hasil perancangan *visual Re-Branding* “Oikio” Surabaya ini diharapkan bisa menjadi alternatif yang baru untuk *brand* Oikio dengan menguatkan karakteristik dan identitas visualnya sehingga bisa menambah *value* terhadap Oikio di mata konsumen.