

BAB II. IDENTITAS VISUAL LOGO KEDAI OIFYOO DAN OPINI MASYARAKAT

II.1 Kuliner

Menurut KBBI daring (Kemdikbud 2024), kuliner diartikan sebagai kata yang “berhubungan dengan masak-memasak”. Kuliner secara etimologis merupakan terjemahan dari kata Bahasa Inggris ‘*culinary*’. Kata tersebut juga berasal dari Bahasa Latin ‘*culinarius*’ yang didapat dari kata ‘*culina*’ dengan makna dapur, tempat di mana makanan disiapkan (Utami 2018). Setiap daerah memiliki masakan khas dengan kualitas unik, yang terbentuk dari kombinasi rempah-rempah, teknik memasak, dan bahan dasar tertentu. Berbagai negara memiliki keunikan kuliner yang dibentuk oleh sejarah, geografi, dan sosial-budaya setempat. Hal tersebut menjadikan adanya istilah perbedaan budaya kuliner yang memiliki kualitas dan citarasa unik pada setiap masakannya, mulai dari penyajian, tampilan, hingga kelezatan yang umami.

Kuliner merupakan salah satu penghasil ekonomi terbesar dalam industri pariwisata. Wisatawan sering mencari pengalaman otentik ketika mengunjungi suatu tempat lewat makanan lokal pada suatu daerah. Di Indonesia sebanyak hampir 48 persen wisatawan lebih memilih mengunjungi beberapa kota besar di Indonesia sebagai tujuan wisata, karena daya tarik dari wisata kulinernya (Hendriyani 2023). Seorang ‘*foodie*’ yakni merupakan istilah informal untuk seseorang yang memiliki minat besar terhadap makanan dan minuman, bukan hanya seorang wisatawan kuliner yang menjelajahi berbagai tempat untuk mencicipi berbagai makanan (Ketter 2019 dalam Baggi 2020). Hal tersebut juga termasuk dalam menggambarkan sebuah gaya hidup yang bebas dan kreatif pada seseorang (Ketter 2019 dalam Baggi 2020).

II.1.1. Jenis Kuliner dan Hidangannya

Kuliner memiliki banyak jenis dan ragam sesuai dengan preferensi yang tersebar di dunia. Hal tersebut dapat didasari oleh sejarah, tradisi, budaya, iklim, ataupun lokasi geografis di suatu tempat. Setiap kuliner memiliki ciri khas tertentu di setiap hidangan dan jenisnya. Berikut ini merupakan penjelasan terkait jenis kuliner beserta dengan contoh-contohnya:

- Kuliner Laut (*Seafood*)

Kuliner laut atau *seafood* merujuk pada jenis kuliner dengan hidangan yang menggunakan hasil laut seperti ikan, udang, kepiting, dan kerang. Jenis kuliner yang menyajikan hidangan *seafood* biasanya terkenal di daerah pesisir atau pulau dan tidak jarang pada zaman sekarang hidangan laut dapat dinikmati di berbagai restoran dan perkotaan. Di Indonesia, kuliner laut ini biasa dihidangkan menggunakan saus-saus tertentu, seperti cumi-cumi saus padang, ikan bakar saus kecap, kerang saus tiram, dan sebagainya.



Gambar II.1 Kuliner *Seafood*

Sumber: <https://storage.googleapis.com/storage-ajaib-prd-platform-wp-artifact/2020/05/restoran-seafood.png>

(Diakses pada 20/05/2024)

- Kuliner Cepat Saji (*Fastfood*)

Kuliner cepat saji atau *fastfood* merupakan jenis kuliner dengan hidangan yang disiapkan dan disajikan secara cepat. Biasanya dapat ditemukan pada berbagai macam restoran yang menyajikan pelayanan cepat. Hidangan ini biasanya terdiri dari menu yang mudah dan cepat disiapkan seperti burger, kentang goreng, *pizza*, *sandwich*, ayam goreng, dan minuman ringan seperti soda. Jenis hidangan kuliner satu ini sangat populer karena kenyamanannya, kecepatan pelayanan, dan harga yang relatif terjangkau.



Gambar II.2 Kuliner *Fastfood*

Sumber: <https://www.masakapahariini.com/wp-content/uploads/2019/11/makanan-fast-food-3-500x300.jpg>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kuliner Mentah (*Rawfood*)

Kuliner mentah atau *rawfood* merujuk pada jenis kuliner dengan hidangan yang disajikan tanpa dimasak, seperti *sashimi* dan *oyster*. Jenis hidangan kuliner ini menonjolkan kesegaran bahan dan teknik penyajian dengan memperhatikan kualitas, kebersihan, serta keamanannya. *Rawfood* tidak hanya berupa olahan laut segar saja. *Rawfood* juga mencakup olahan-olahan seperti sayuran dan buah-buahan yang segar tanpa proses memasak apapun. Sajian hidangan *rawfood* ini sering dijadikan salad sehat oleh kebanyakan *vegan* ataupun seseorang yang memiliki gaya hidup sehat.



Gambar II.3 Kuliner *Rawfood*

Sumber: https://cdn.idntimes.com/content-images/community/2019/06/taylor-grote-327183-unsplash-4f28eaa76dc8b97d5862e63c5e11bc72_600x400.jpg
(Diakses pada 20/05/2024)

- **Kuliner Tradisional**

Kuliner tradisional merupakan jenis kuliner dengan macam hidangan yang diwariskan turun-temurun dalam suatu budaya atau komunitas. Sering kali mencerminkan sejarah hingga adat istiadat setempat. Contohnya seperti rendang dari Indonesia, sushi dari Jepang, dan pasta dari Italia.



Gambar II.4 Kuliner Tradisional

Sumber: https://storage.googleapis.com/bakingworld-web-production/blog/content_banner/129b6f5c81a9d14e203590f747c92e4a.jpg
(Diakses pada 20/05/2024)

- **Kuliner Lokal**

Kuliner lokal merupakan jenis kuliner dengan hidangan khas dan berasal dari suatu daerah tertentu. Hidangan pada kuliner lokal sering kali menggunakan bahan-bahan yang diproduksi secara lokal dan mencerminkan cita rasa khas dari daerah tersebut, seperti gudeg dari Yogyakarta, Indonesia.



Gambar II.5 Kuliner Lokal

Sumber: https://indonesiakaya.com/wp-content/uploads/2023/04/g_Artboard_1.jpg
(Diakses pada 20/05/2024)

II.2. Keju

Keju merupakan produk makanan yang terbuat dari susu hewani. Asal muasal terciptanya keju dikarenakan susu sebagai bahan baku telah dipadatkan dan difermentasi oleh bakteri (Syamsu & Elshahida 2018). Susu sebagai bahan baku utama dari keju dapat berasal dari hewan seperti sapi, kerbau, rusa ataupun kambing (Harbutt dkk. 2009). Susu mengandung protein utama berupa Kasein, protein tersebut merupakan komponen yang menggumpal pada keju (Syamsu & Elshahida 2018). Keju lebih banyak dibuat dengan susu yang telah melalui proses pasteurisasi, yakni proses pemanasan pada suhu tertentu hingga waktu tertentu. Proses pasteurisasi pada susu tersebut bertujuan untuk membunuh mikroorganisme yang dapat menyebabkan penyakit dan memperlambat proses fermentasi (Syamsu & Elshahida 2018).

Keju memiliki banyak ragam dan jenis dari segi rasa, tekstur, bentuk, lama penuaan dan cara pembuatannya yang tersebar di seluruh dunia. Semua susu yang tersebar di seluruh dunia memiliki tekstur, aroma, dan rasa yang sama, keju dapat dibuat dimana saja dan kapan saja karena pembuatan keju tersebut tidak terbatas oleh hal lain (Harbutt dkk. 2009).

II.2.1. Jenis-Jenis Keju

Keju tersebar dan teridentifikasi memiliki banyak macam, mulai dari jenis, tekstur, aroma, rasa, nama, kandungan lemak, hingga umur penyimpanan. Harbutt dkk (2009) menjelaskan bahwa, terdapat 7 kategori keju yang tersebar di seluruh dunia:

- *Fresh Cheeses*
Fresh cheeses atau keju segar merupakan keju yang belum mengalami proses pematangan atau penuaan, disebut juga keju muda. Keju pada jenis ini biasanya memiliki tekstur yang lembut dan rasa yang ringan serta sedikit asam (Harbutt dkk. 2009). Penampilan dari keju ini berwarna putih pekat, licin dan tidak memiliki lapisan kulit luar. Contoh dari keju ini yaitu *Ricotta*, *Hallouni*, *Feta*, *Mozzarella*, dan *Mascarphone* (Harbutt dkk. 2009).



Gambar II.6 *Fresh Cheeses*
Sumber: <https://bit.ly/4bXrsqG>
(Diakses pada 20/05/2024)

- *Aged Fresh Cheeses*

Aged fresh cheeses merupakan keju segar yang dibiarkan menua dan mengering di tempat khusus yang terjaga suhu serta kelembabannya. Keju jenis ini biasanya berasal dari susu kambing. Ciri dari keju ini berupa banyaknya jamur atau ragi yang mengelilingi kulitnya. Ragi atau jamur tersebut biasanya berwarna abu-abu atau biru (Harbutt dkk. 2009). Contoh dari keju ini yaitu *Valençay*, *Clochette*, *Vicky's Spring Splendour*, *Ketem*, dan *St. Tola* (Harbutt dkk. 2009).



Gambar II.7 *Aged Fresh Cheeses*
Sumber: <https://i0.wp.com/practicalselfreliance.com/wp-content/uploads/2020/12/Valencay-with-Goat-and-Cows-Milk.jpg?w=1200&ssl=1>
(Diakses pada 20/05/2024)

- *Soft White Cheeses*
Soft white cheeses merupakan jenis keju yang bertekstur lembut dengan dilapisi kulit berwarna putih berupa kerak yang berasal dari jamur. Dalam konteks rasa, *soft white cheeses* yang memiliki rasa paling lembut beraroma seperti jamur kancing yang manis dan tidak mendominasi, sedangkan keju yang memiliki rasa paling kuat beraroma pekat, *creamy* dan rasa yang lebih menusuk/tajam (Harbutt dkk. 2009). Contoh dari jenis keju ini yaitu *Brie de Melun*, *Camembert de Normandie*, *Sharpam*, *Brillat-Savarin* dan *Capricorn Goat* (Harbutt dkk. 2009).



Gambar II.8 *Soft White Cheeses*
Sumber: <https://bit.ly/451KwBI>
(Diakses pada 20/05/2024)

- *Semi-soft Cheeses*
Semi-soft cheeses memiliki tekstur yang lebih padat dibandingkan keju *soft cheeses*, namun tetap lebih lembut daripada keju *hard cheeses*. Keju jenis ini biasanya dicuci untuk menghilangkan dan mencegah pertumbuhan jamur yang tidak diinginkan (Harbutt dkk. 2009). Semakin sering dicuci, membuat tekstur dari kulitnya semakin lembut, lengket, dan beraroma, Contoh dari keju ini yaitu *Edam*, *Stinking Bishop*, *Taleggio* dan *Vacherin Mont d'Or* (Harbutt dkk. 2009).



Gambar II.9 *Semi Soft Cheeses*
Sumber: <https://bit.ly/3R8xnB7>
(Diakses pada 20/05/2024)

- *Hard Cheeses*

Hard cheeses merupakan keju yang telah diproses dan dimatangkan dalam waktu yang lebih lama, sehingga dapat menghasilkan tekstur yang sangat padat dan kering. Rasa dari keju ini sangat kuat dan kompleks seiring dengan berlanjutnya proses pematangan (Harbutt dkk. 2009). Dalam penyajiannya, *hard cheeses* sering diparut atau dipotong tipis menggunakan parutan khusus. *Hard cheeses* memiliki kulit luar yang tebal dan mengkilap, ataupun bertekstur kasar tidak beraturan. Contoh dari jenis keju ini yaitu *Parmesan, Manchego, Emmentaler, Cheddar, Grana Padano dan Mimolette* (Harbutt dkk. 2009).



Gambar II.10 *Hard Cheeses*
Sumber: <https://cdn-prod.dairyaustralia.com.au/-/media/dairy/images/products/cheese/hard-cheese/1-2-7-hard.jpg?h=410&w=720&rev=d45e70ff4f7446b982456e5377882b56&hash=6E9369445786F347A7A5CC63DBECFE91>
(Diakses pada 20/05/2024)

- *Blue Cheeses*

Blue Cheeses merupakan keju dengan memiliki aksen biru atau hijau pada seluruh lapisan di dalamnya. Aksen biru atau hijau ini berupa jamur jenis *penicillium* (Harbutt dkk. 2009). *Blue cheeses* memiliki rasa dan tekstur yang bervariasi, namun seringkali keju ini memiliki rasa sedikit pedas dan sedikit rasa logam, serta kadang terasa lebih asin dibanding dengan jenis keju lainnya (Harbutt dkk. 2009). *Blue cheeses* juga memiliki aroma khas yang kuat, tajam, dan menyengat. Contoh dari keju ini yaitu *Stilton*, *Roquefort*, *Gorgonzola* dan *Bavaria Blu* (Harbutt dkk. 2009).



Gambar II.11 *Blue Cheeses*
Sumber: <https://bit.ly/4bZFdoM>
(Diakses pada 20/05/2024)

- *Flavor-added Cheeses*

Flavor-added Cheeses merupakan jenis keju yang menambahkan bahan-bahan tambahan lain untuk meningkatkan rasa atau tekstur. Bahan-bahan tambahan tersebut dapat berupa rempah, herbal, bawang, kacang atau buah-buahan kering (Harbutt dkk. 2009). Jenis keju ini dapat berupa *soft cheeses* ataupun *hard cheeses*. Contoh dari keju ini yaitu *Hereford Hop*, *Yarg*, *Cornish Cheese*, *Taramundi*, *Nagelkaas*, *Idiazabal*, dan *Wensleydale with Cranberries* (Harbutt dkk. 2009).



Gambar II.12 *Flavor Added Cheeses*

Sumber: <https://www.supermarketperimeter.com/ext/resources/2024/05/01/prairie-1.jpg?height=667&t=1714581101&width=1080>
(Diakses pada 20/05/2024)

II.3. Kedai

Kedai merupakan tempat makan sederhana yang tidak terlihat formal dan cenderung kasual atau santai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kedai diartikan sebagai “warung, bangunan tempat berjualan makanan dan sebagainya”. Kedai dikenal di Indonesia dan Malaysia dengan makna usaha kecil atau usaha keluarga dengan fisik bangunan yang sederhana (Yunus & Susilaningsih 2018). Kedai membutuhkan beberapa pegawai dalam pengelolaannya, karena kedai termasuk dalam skala usaha yang lebih besar dibandingkan dengan warung. Kedai dapat ditemukan di banyak tempat, dari kota besar hingga kota kecil.

Kedai menyediakan berbagai macam barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat setempat. Sebuah kedai lebih menyajikan menu yang spesifik dibandingkan dengan tempat makan lain seperti kedai susu, kedai kopi, kedai khusus makanan manis dan *pastry*, dan sebagainya. Sedangkan di Indonesia, kedai dapat menjual berbagai produk dan layanan seperti makanan, minuman, telepon atau internet (Yunus & Susilaningsih 2018).

II.4. Merek (*Brand*)

Suatu perusahaan pasti memiliki *brand* atau merek yang melekat di dalamnya. *Brand* atau merek merupakan istilah yang digunakan untuk mengenal dan membedakan suatu produk, jasa, atau perusahaan dari produk lain yang ada di pasar.

Menurut Swasty (2016) menjelaskan “Dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tidak hanya sebagai penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut”. Merek merupakan citra yang menyeluruh dari sebuah usaha, bisnis atau produk yang mencakup estetika, prinsip, hingga pengalaman konsumen. Merek bukan hanya sekadar nama atau logo. Merek dapat terdiri dari keseluruhan kesan dan pesan yang diberikan kepada konsumen.

Merek dalam wujudnya dapat terbagi menjadi wujud fisik seperti logo, nama, dan identitas lainnya. Sedangkan merek dalam wujud nonfisik merupakan kesan di benak public/khalayak, nilai (*value*), reputasi, loyalitas pelanggan, dan lainnya (Rustan 2021). Dalam proses membangun merek yang baik, langkah penting yang perlu diperhatikan yakni menciptakan strategi yang mencakup dengan penentuan target pasar, nilai khas, dan pesan yang ingin disampaikan. Di pasar, merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas, kepercayaan, dan meningkatkan pengenalan merek. Sebagai langkah pertama untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, menciptakan identitas yang dapat diandalkan dan positif merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan.



Gambar II.13 Contoh Merek Sari Roti

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/6/67/Sari_Roti-Rotinya_Indonesia.png (Diakses pada 20/05/2024)

Tergantung pada masalahnya, definisi merek dapat berubah dan terkadang dapat bertindak sebagai kata kerja atau kata benda. Selain itu, ada contoh di mana makna merek disamakan dengan pengalaman konsumen, identitas perusahaan, dan pengalaman perusahaan (Wheeler 2018). Setiap merek harus mempunyai suatu *brand awareness* atau kesadaran merek. Merek dapat dikatakan sebagai merek yang baik jika merek tersebut tertanam dalam setiap benak konsumennya (Swasty 2016).

Tidak hanya itu, merek berperan terhadap konsumen sebagai putusan yang efisien dalam memilih suatu produk. Konsumen tidak perlu berlama-lama dalam mencari informasi terhadap merek yang berbeda dalam keputusan membeli produk, karena pengalaman konsumen terhadap merek dari produk yang mereka kenal telah mampu memenuhi kebutuhannya (Swasty 2016).

II.5. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity, dikenal juga dengan identitas merek atau citra perusahaan merupakan serangkaian unsur yang memperkenalkan citra merek perusahaan terhadap produk, jasa, hingga perusahaan itu sendiri di mata konsumen. Identitas merek biasanya mencakup elemen seperti nama merek, logo, tipografi, penggunaan warna hingga elemen grafis dan gaya desain yang disebut dengan *visual identity* atau identitas visual. Selain hal visual tersebut, identitas merek juga dapat mencakup aspek non-visual seperti visi-misi perusahaan, nilai yang terkandung pada perusahaan tersebut, hingga citra dari perusahaan yang dibawakan. Identitas merek mencakup semua komponen linguistik, visual, dan bahkan komponen sensorik yang bekerja sama untuk menciptakan citra yang unik dan membedakannya dari para pesaing (Wheeler 2018). Identitas merek memiliki peran yang penting dalam mengembangkan suatu usaha.

Identitas merek merupakan sesuatu yang nyata, dapat diraba dan dapat dirasakan (*tangible*). Seseorang dapat melihatnya, merabanya, menyentuhnya, mendengarnya dan menggerakkannya (Wheeler 2018). Membangun citra merek yang baik, tegas dan kuat merupakan tujuan dari identitas merek. Hal tersebut akan menumbuhkan kesadaran, kesetiaan, dan kepercayaan konsumen. Sebuah merek dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat pada konsumennya dengan lebih mudah dikenali, diingat, dan diidentifikasi oleh target pasar ketika merek tersebut mempertahankan identitas mereknya yang jelas dan konsisten. Ikatan emosional tersebut dapat terbentuk dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*).

II.6. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness dikenal juga sebagai kesadaran merek, merupakan kemampuan dari seorang konsumen untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk yang ditampilkan (Durianto, Sugiarto

& Sitinjak 2004). Beberapa kategori produk tersebut memiliki hubungan mendalam dengan masing-masing merek yang terlibat (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2004). Merek yang memiliki kesadaran merek tinggi cenderung lebih mudah untuk menarik calon konsumen, membangun kepercayaan, dan bersaing di pasar. Beberapa contoh merek yang memiliki tingkat brand awareness tinggi dapat ditemui pada produk-produk terkenal dari aspek lokal ataupun mancanegara.

Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal juga diingat daripada merek yang tidak dikenal. Hal tersebut menjadikan konsumen terus menerus membeli produk yang dikenal lama secara berulang kali. Disamping itu, pembelian produk yang sama secara berulang dari suatu merek perusahaan tersebut mampu menumbuhkan sisi loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan produk dengan merek tersebut akibat adanya tingkat kesadaran merek yang kuat. Berbagai teknik pemasaran, termasuk kampanye iklan, promosi, interaksi di media sosial, sponsor pada acara, dan inisiatif pemasaran lainnya, dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat juga dapat dibentuk oleh elemen-elemen seperti logo, warna merek, pesan merek, dan interaksi dengan konsumen. Merek dapat meningkatkan posisi suatu perusahaan, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan meraih lebih banyak konsumen dengan tingkat pengenalan merek yang tinggi. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan identitas merek yang kuat merupakan satu langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai keberhasilan.

II.7. Identitas Visual (Visual Identity)

Dalam konteks visual, otak manusia cenderung dapat menangkap, memproses, dan memahami informasi gambar 60.000 kali jauh lebih cepat daripada teks (Wulandari 2021). Penggunaan visual dapat menyampaikan pesan atau konsep dengan lebih cepat. Gambar, warna, grafik, dan aspek visual lainnya membantu audiens untuk mengingat informasi atau pesan dengan lebih efektif. Karena bahasa visual tidak dibatasi oleh bahasa lisan, bahasa visual lebih banyak digunakan di mana-mana. *Visual identity*, biasa disebut juga sebagai identitas visual merupakan komponen atau elemen-elemen visual grafis yang ditampilkan oleh perusahaan.

Identitas visual berfungsi untuk merepresentasikan diri suatu perusahaan/merek secara pandangan visual (Wheeler 2018). Identitas visual menggambarkan kepribadian, nilai, dan pesan merek kepada target audiens. Hal ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi dalam komunikasi visual, baik melalui media cetak, digital, maupun fisik. Selain menambah daya tarik visual, identitas visual yang kuat juga membantu membedakan merek dari pesaing, dan memperkuat persepsi perusahaan. Sebuah merek dapat meningkatkan daya ingat audiens dan lebih berhasil menyampaikan pesannya dengan cara menyempurnakan identitas visualnya. Proses pengembangan identitas visual memerlukan pemahaman menyeluruh tentang target pasar, tujuan merek, hingga posisi pesaingnya. Identitas visual terdiri dari beberapa elemen grafis, diantaranya; nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, dan elemen gambar (Rustan 2009).

II.7.1. Nama

Nama pada identitas visual merujuk pada penggunaan nama merek atau perusahaan. Secara khusus, hal ini menyatakan bagaimana nama merek ditampilkan dalam sebuah logo, tipografi, atau elemen identitas visual lainnya. Nama merek adalah komponen penting dalam membangun citra merek dan identitas visual yang kuat. Ketika ingin merancang identitas visual, penting untuk mempertimbangkan bagaimana nama merek akan berfungsi dengan baik pada logo, warna, dan tipografi. Hal tersebut dapat membantu merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Rustan (2021) menyatakan bahwa terdapat 7 jenis nama yang dapat digunakan sebagai strategi *branding*, diantaranya:

- *Eponym/Founder* dan Geografis
Menggunakan nama pendiri/keluarga, nama kecil, nama tempat atau asal dari perusahaan.
- Deskriptif/Asosiatif dan *Ingredients*
Menggambarkan bidang usaha, manfaat produk, atau zat yang terkandung dan berkaitan dengan merek itu.
- Personifikasi
Menggunakan tokoh/karakter, baik nyata atau legenda.
- *Acronym/Abbreviation* dan *Amalgam*
Menggunakan singkatan berupa huruf-huruf pada awal kata atau suku kata.

- *Mimetics. Hybrid/Portmanteau*, Majas/Rima dan *Onomatopoeia*
Menggunakan permainan kata/bunyi, seperti mengganti dengan huruf yang bunyinya sama, gabungan dari dua kata, atau asosiasi dengan bunyi dan konsep mereknya.
- *Clever Statement*
Menggunakan pernyataan yang jahil/kreatif, bukan permainan kata/bunyi.
- *Freestanding* dan *Neologism/Fabricated*
Menggunakan nama yang tidak berhubungan dengan merek tersebut, dibuat khusus tidak ada artinya, atau kombinasi hasil merger dari dua perusahaan.

Pemilihan nama dalam identitas visual tidak sembarangan. Menurut Rustan (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kriteria pemilihan nama untuk identitas visual atau merek. Penjelasan tersebut diantaranya berupa:

- Menggunakan bahasa sesuai dengan geografis dari khalayak pasaran atau *brand image* yang ingin diciptakan.
Jika target pasar merupakan penduduk lokal, menggunakan nama dalam bahasa lokal sesuai dengan geografis tempat tinggal mereka merupakan pilihan tepat. Sama seperti halnya jika merek ingin diasosiasikan dengan wilayah lain, maka pemilihan nama didasarkan dengan nuansa dari wilayah yang akan digunakan tersebut.
- Unik, orisinal, tidak generik/umum.
Nama yang unik, orisinal, dan tidak umum merupakan kunci diferensiasi merek terhadap merek pesaing, sama seperti logo. Nama yang unik, orisinal dan tidak umum mampu dikenal dan diingat oleh audiens secara mudah.
- Tampil prima dan jelas dalam segala wujud dan situasi.
Sama seperti merek, nama bersifat *intangible* karena tidak memiliki bentuk fisik, namun dapat menciptakan identitas merek yang kuat. Nama harus bisa dilihat, dibaca, diucapkan, didengar dan ditulis dengan jelas.
- Singkat dan simpel.
Nama yang singkat dan simpel mampu mendorong audiens untuk mengingatnya dengan mudah dan meminimalisir resiko terkait salah ejaan, salah ucap, salah dengar, salah lihat dan salah tulis.

- Tidak membuat konotasi negatif.
Nama pada merek merupakan representasi dari identitas dan citra. Jika nama yang digunakan menimbulkan konotasi negatif, akan merusak citra tersebut.
- Mengikuti tren yang sedang berlangsung.
Nama yang mengikuti tren dapat dengan mudah menarik perhatian audiens atau konsumen modern. Selain itu, nama tersebut harus mempertahankan relevansinya seiring waktu dan berorientasi pada masa depan agar tidak ketinggalan zaman.

II.7.2. Logo

Logo merupakan simbol grafis atau gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi juga mewakili suatu entitas, seperti perusahaan, merek, produk, ataupun organisasi (Airey 2010). Logo berperan penting sebagai alat identifikasi yang dapat membentuk dan menanamkan citra pada audiens. Melalui citra ini, logo menjadi simbol jaminan dan kepercayaan atas produk atau jasa yang ditawarkan (Kasmana 2010). Menurut Rustan (2009) “Logo berasal dari Bahasa Yunani yakni ‘*Logos*’ yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi”. Dalam pembuatan logo, tentu memiliki beberapa kriteria utama yang menjadi syarat dari perancangan suatu logo. Logo harus unik, mencerminkan, dan membedakan entitasnya dari yang lain. Selain itu, logo harus mengikuti perkembangan entitas sepanjang waktu (Rustan 2009). Hal tersebut dapat diartikan bahwa kriteria logo mencakup keunikan yang mencerminkan entitasnya, fleksibel juga tahan lama. Logo itu serupa dengan manusia. Logo merupakan wajahnya, identitas merupakan penampilan fisik, komunikasi dan perilakunya; dan *brand* merupakan keseluruhan dari itu semua, yakni jiwa dan raganya (Rustan 2009).

Menurut David Airey (2010) menjelaskan bahwa, terdapat 7 elemen logo yang baik dan tepat untuk diterapkan pada perusahaan. Diantaranya berupa:

A. Tetap Sederhana (*Keep it Simple*)

Sederhana membuat desain lebih serbaguna. Dengan menggunakan pendekatan minimalis, memungkinkan untuk dapat menggunakan logo di berbagai media, seperti kartu nama, papan reklame, lencana pin, atau bahkan *icon* situs *web* yang kecil. Logo yang sederhana atau *simple* dapat

diingat dan dikenang dengan jauh lebih baik karena fleksibilitasnya yang tinggi. Sesuai dengan prinsip desain “*Less is More*” yang dikemukakan oleh seorang Arsitek asal Jerman, Ludwig Mies van der Rohe.

B. Buatlah Relevan (*Make it Relevant*)

Logo yang dirancang harus dapat menunjukkan nilai-nilai dan prinsip identitas dari sebuah entitas. Logo yang relevan dapat membantu untuk mengidentifikasi dan mengenali merek dengan cepat, dapat mengkomunikasikan nilai dan identitas merek dengan jelas, juga cenderung lebih menarik untuk khalayak pasar yang dituju.

C. Gabungkan Tradisi (*Incorporate Tradition*)

Logo tidak harus selalu berpacu dengan tren. Sebuah tren diketahui tidak akan bertahan lama karena tentu tren-tren baru akan muncul menggantikan tren lama. Sedangkan ciri logo yang baik yakni dapat terus bertahan lama di masa mendatang selama perusahaan tersebut berdiri.

D. Bidik Perbedaan (*Aim for Distinction*)

Dalam hal ini, logo dijelaskan harus memiliki keunikan. Logo yang unik membantu merek membedakan dirinya dari pesaing di pasar sehingga memudahkan target pasar untuk mengingat dan mengenalinya di tengah persaingan pasar yang sengit. Keunikan pada logo juga dapat mencerminkan sebuah kreatifitas dan inovasi merek.

E. Berkomitmen pada Ingatan (*Commit to Memory*)

Logo sangat mungkin untuk memberikan kesan hanya dengan sekali lihat.

F. Berpikiran Kecil (*Think Small*)

Kesederhanaan adalah kunci. Logo harus dapat bertahan dalam ukuran yang minimum tanpa kehilangan detail sedikitpun. Sehingga hal tersebut disimpulkan bahwa logo dapat digunakan pada berbagai aplikasi tanpa menghilangkan makna, detail atau ciri khasnya.

G. Fokus pada satu hal (*Focus on One Thing*)

Berfokus pada satu hal untuk memberikan kesan menonjol yang ada pada logo. Hal tersebut nantinya akan menjadi ciri khas yang membedakan logo perusahaan dengan para pesaing.

Said (2017) menjelaskan bahwa secara garis besarnya, logo dikategorikan menjadi 3 jenis. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap kategori:

A. *Logotype/Word Mark/Brand Name*

Merupakan jenis logo yang mengandalkan huruf, teks, atau kata yang terucapkan pada pengaplikasiannya. *Logotype* disusun tanpa menggunakan simbol. *Logotype* dirancang dengan gaya huruf yang khas. *Font* atau tipografi sering kali pada penerapannya dirancang khusus untuk mencerminkan karakter dan nilai-nilai dari suatu merek. Tipografi tersebut dapat berupa sebuah modifikasi dari *font* yang telah ada.



Gambar II.14 *Word Mark*

Sumber: <https://lutd.io/wp-content/uploads/2016/11/graphic-type-1-word-mark.jpg> (Diakses pada 20/05/2024)

B. *Iconic/Symbolic/Logomark*

Logomark juga dikenal sebagai simbol atau ikon. *Logomark* merupakan elemen grafis atau gambar yang mewakili merek tanpa menggunakan teks. *Logomark* menggunakan bentuk, gambar, atau simbol abstrak untuk menciptakan identitas visual yang dapat dikenali.



Gambar II.15 *Logo Mark*

Sumber: <https://lutd.io/wp-content/uploads/2016/11/graphic-type-3-brand-mark.jpg> (Diakses pada 20/05/2024)

C. *Combination Mark*

Combination mark merupakan gabungan dari *logotype* dan *logomark*. Yakni menggabungkan elemen teks dan grafis dalam satu desain yang harmonis. Dari sisi penerapannya, bagian teks dan simbol dapat digunakan bersama-sama atau dipisah, tergantung preferensi atau kebutuhan *branding*.



Gambar II.16 *Combination Mark*

Sumber: <https://lutd.io/wp-content/uploads/2016/11/graphic-type-4-combination-mark.jpg>
(Diakses pada 20/05/2024)

Selain daripada itu, logo memiliki 7 jenis lain yang diklasifikasikan melalui bentuk. Jenis-jenis logo berikut muncul akibat kompleksnya karakteristik pasar dari masa ke masa (Murphy & Rowe 1998 dalam Said 2017). Ketujuh jenis logo tersebut dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori berikut:

- *Name Only Logo*
Name only logo merupakan logo yang hanya menggunakan nama perusahaan atau merek tanpa tambahan elemen visual lainnya. *Name only logo* sering disebut sebagai logo huruf atau *logotype*, serta '*alphagram*' dalam Bahasa Inggris (Said 2017).
- *Initial Letter Logo*
Initial letter logo merupakan logo yang menggunakan inisial dari nama perusahaan atau merek/produk sebagai elemen utamanya.
- *Name/Symbol Logo*
Name/symbol logo merupakan logo yang menggabungkan nama perusahaan dengan simbol atau ikon yang terkait dengan identitas merek tersebut. Kategori dari logo ini terbagi menjadi dua, yakni:
 - A. Logo Simbol/*Logomark*, merupakan logo yang hanya menggunakan simbol, ikon, atau gambar tanpa menyertakan nama perusahaan atau

merek. Logo simbol menggunakan bentuk sederhana dari objek, mewakili pesan dan masalah yang berkaitan dengan merek (Said 2017).

B. Logo Nama dan Simbol, merupakan logo yang menggabungkan nama perusahaan atau merek dengan simbol atau ikon. Logo ini menggunakan gaya tipografis yang cenderung kuat dan tersusun atas bentuk-bentuk grafis (Said 2017).

- *Pictorial Name Logo*

Pictorial name logo merupakan logo yang menggunakan gambar atau simbol yang langsung merepresentasikan nama atau produk perusahaan. Logo yang menerapkan jenis ini membuat perusahaan mempunyai *brand image* yang kuat. Bahkan jika terjadi peniruan logo, maka citra yang dihasilkan tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru (Said 2017).

- *Associative Logo*

Associative logo merupakan logo yang menggunakan gambar atau simbol yang berhubungan atau berasosiasi dengan nilai, produk, atau layanan perusahaan. Said (2017) menjelaskan “Logo jenis ini berdiri bebas karena biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung terkait nama, produk atau wilayah aktifitasnya”.

- *Allusive Logo*

Allusive logo merupakan logo yang menggunakan elemen visual dengan mengisyaratkan atau memberikan petunjuk tidak langsung mengenai merek atau produk. Said (2017) mengatakan “Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu tersendiri agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan”. *Allusive logo* merupakan jenis logo yang bersifat kiasan (Said 2017).

- *Abstract Logo*

Abstract logo merupakan logo yang menggunakan bentuk atau simbol abstrak yang tidak secara langsung menggambarkan produk atau layanan tetapi mewakili identitas merek melalui bentuk unik. Logo jenis ini

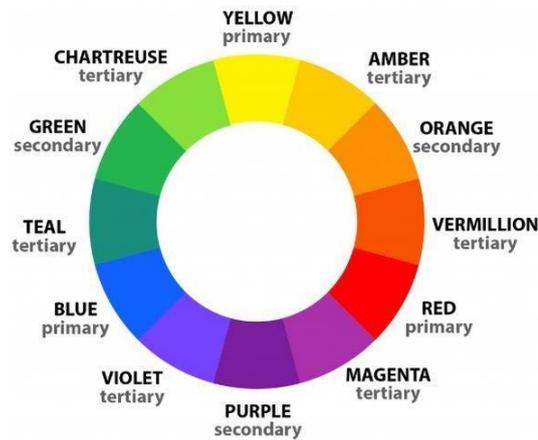
bertujuan untuk menciptakan identitas yang mudah diingat dan dapat memberikan kesan tertentu tanpa terlalu banyak detail yang spesifik.

II.7.3. Tagline

Dalam identitas visual, tagline merupakan sebuah frasa atau ungkapan pendek yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama atau nilai-nilai penting dari sebuah merek. Dalam konteks identitas visual, tagline sering digunakan dalam konten pemasaran, situs web, atau promosi. Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran yang singkat dan mudah diingat tentang nilai merek. Untuk menciptakan kesan yang koheren sebagai bagian dari identitas visual, tagline harus konsisten dalam gaya dan pesan dengan elemen visual lainnya. Tagline merupakan frasa singkat yang menangkap nilai merek, kepribadian, dan posisi perusahaan untuk membedakannya dari pesaing. Tagline tidak dibuat secara sembarangan. Meskipun terlihat sederhana, mereka muncul dari proses kreatif dan strategis yang mendalam (Wheeler 2018).

II.7.4. Warna

Warna dalam identitas visual sangat penting karena tidak hanya merupakan elemen estetika, tetapi juga memiliki efek psikologis yang dituju pada target pasar. Warna memiliki kemampuan untuk memicu emosi dan mengkomunikasikan nilai atau pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Pemilihan warna yang tepat dapat mendukung pesan merek dengan baik. Dalam waktu 90 detik, seseorang dapat mengambil keputusan tentang orang lain, lingkungan, dan produk dan hal tersebut didasari oleh warna. Warna meningkatkan pemahaman merek (*brand recognition*) sebesar 80% dan memengaruhi 90% keputusan tersebut (Rustan 2009). Memilih warna yang tepat sangat penting, jika memilih warna yang salah dapat menyebabkan jatuhnya merek (Budelmann, Kim, & Wozniak 2010). Sistem warna pada brand berfungsi agar menciptakan keselarasan dan konsistensi penerapan visual pada berbagai media untuk membentuk citra yang profesional (Rustan 2021).



Gambar II.17 *Color Wheel*

Sumber: <https://edukasi.rakyat.news/wp-content/uploads/2023/06/63ca56286b3a7.jpeg>
(Diakses pada 20/05/2024)

Rahayu (seperti dikutip Nugraha 2021) menjelaskan, teori warna yang terdapat pada Teori Brewster tahun 1831 ini merupakan penyederhanaan dari warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna; yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna tersebut sering kali ditempatkan pada roda warna Brewster. Penjelasan dari keempat warna tersebut adalah sebagai berikut:

- **Warna Primer**

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari campuran warna lainnya. Warna yang termasuk ke dalam kategori warna dasar yakni biru, merah dan kuning.



Gambar II.18 **Warna Primer**

Sumber: <https://edukasi.rakyat.news/wp-content/uploads/2023/06/63ca56286b3a7.jpeg>
(Diakses pada 20/05/2024)

- **Warna Sekunder**

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi 1:1. Warna jingga, hijau, ungu dan coklat merupakan hasil dari penggabungan dua macam warna.

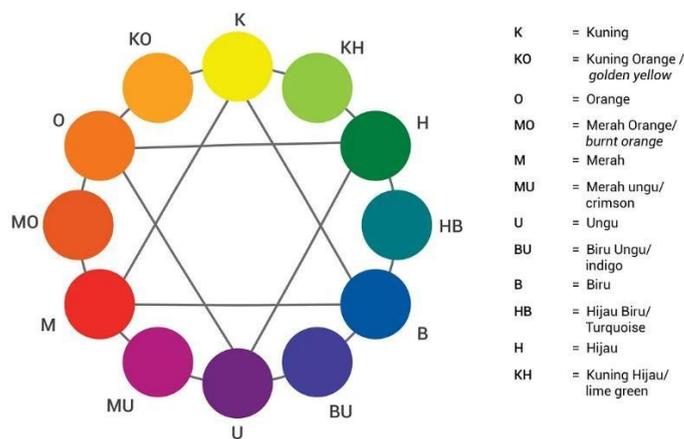


Gambar II.19 Warna Sekunder

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1100/format:webp/1*3ZEaPEKLeLvX_gqGaSY1g.jpeg
(Diakses pada 20/05/2024)

- **Warna Tersier**

Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Contohnya seperti warna hijau kekuningan yang didapat dari menggabungkan warna kuning dan hijau.



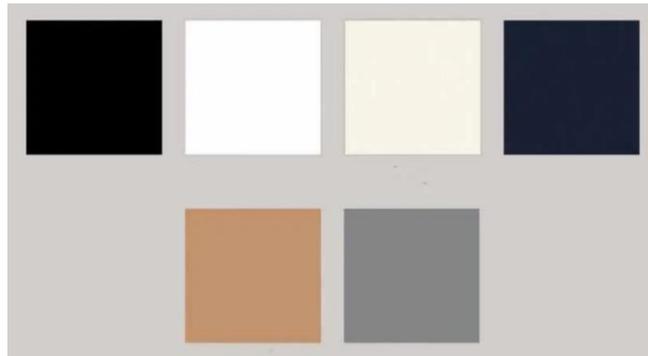
Warna Tersier

Gambar II.20 Warna Tersier

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1100/format:webp/1*6TA7PZIGuZcqa-iVWGp6YQ.jpeg
(Diakses pada 20/05/2024)

- **Warna Netral**

Warna netral merupakan warna yang tidak termasuk dalam kategori warna primer, sekunder, atau tersier. Warna-warna ini cenderung tidak mencolok dan sering digunakan sebagai latar atau dasar karena sifatnya yang tenang dan menyeimbangkan. Hasil dari warna ini yang tepat akan menuju ke warna hitam (Nugraha 2018).



Gambar II.21 Warna Netral

Sumber: <https://atd-blog.s3.us-east-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/07/01070141/1-19.webp>
(Diakses pada 20/05/2024)

II.7.5. Tipografi.

Pemilihan jenis huruf atau font, pengaturan huruf, dan penggunaan teks dalam desain logo dikenal sebagai tipografi. Jenis huruf atau font sangat penting untuk menciptakan karakter dan suasana tertentu, dan font harus sesuai dengan karakter dan nilai merek. Logo tertentu dapat menggunakan tipografi yang inovatif dan bahkan dapat menggabungkan atau mengubah bentuk huruf untuk menghasilkan elemen desain yang unik dan kreatif. Metode ini dapat meningkatkan daya tarik visual logo.

II.7.6. Elemen Grafis

Foto, ikon, ilustrasi, atau elemen visual lainnya yang memberikan dimensi visual pada identitas merek atau perusahaan disebut dengan elemen gambar. Elemen gambar, dapat membuat merek lebih mudah diingat. Informasi berupa gambar seringkali lebih dapat melekat dalam ingatan daripada kata-kata atau teks. Hal tersebut dapat membantu masyarakat dalam mengidentifikasi merek dengan cepat. Gambar memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek tanpa kata-kata.

II.8. Profil Kedai Oifyoo

Oifyoo telah berdiri sejak tahun 2013. Oifyoo mengenalkan inovasi produk hidangannya dengan ciri khas keju *mozzarella*, dipadukan dengan berbagai masakan seperti masakan Korea dan hidangan lokal. Kedai Oifyoo, merupakan salah satu UMKM yang berfokus dalam usaha kuliner di daerah Kota Bandung. Oifyoo merupakan usaha berbadan CV dengan nama lengkap CV. Oifyoo Aruna. Oifyoo pusat berada di Jl. Muara Barat No.23, Kb. Lega, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung. Oifyoo memiliki beberapa cabang yang tersebar di daerah Bandung Raya seperti Dago, Kopo, Kota Cimahi tepatnya pada Jl. Amir Machmud, Cimahi Tengah; dan satu kedai di daerah Jakarta Utara. Kedai yang masih aktif beroperasi hingga sekarang yaitu kedai yang berpusat di Jl. Muara.



Gambar II.22 Logo Oifyoo 1 dirintis pada tahun 2013

Sumber: https://images.tokopedia.net/img/cache/215-square/shops-1/2019/8/29/6698205/6698205_d4b7192e-93b0-422d-806a-d08fbb7ad90e.jpg
(Diakses pada 15/04/2024)

II.8.1. Sejarah Kedai Oifyoo

Awal mulanya, sebelum Kedai Oifyoo dirintis, Indry sebagai *owner* memilih berusaha sepatu *custom handmade*, namun usaha tersebut tidak berjalan dengan baik. Indry memutar cara bagaimana agar *DP (down payment)* yang telah masuk dari *customer* sepatunya dapat kembali tanpa merugikan kedua belah pihak. Saat itu, Indry kebetulan sedang menggemari kue coklat dan akhirnya memiliki ide untuk membuat *lava cake* yang unik. Setelah berhasil, Indry mencoba menjual kue tersebut dengan memanfaatkan *database* dari pelanggan sepatunya yang telah ada. Sejak saat itu usahanya mulai naik dan berkembang. Usaha sepatu yang sebelumnya digeluti sudah mulai ditinggalkan dan beralih pada usaha berjualan *lava cake* tersebut, dan tentu ada faktor naik-turun saat sedang mengembangkannya.



Gambar II.23 Logo Oifyoo 2 dirintis pada tahun 2020
Sumber: <https://img.ws.mms.shopee.co.id/00dc4d970f49fbc2e744a9ac4bb8ecd0>
(Diakses pada 15/04/2024)

Akibat adanya faktor naik dan turun pada usaha *lava cake* nya tersebut, Indry mencoba untuk memutar otak lagi. Pada beberapa tahun kebelakang, keju *mozzarella* goreng masih asing di lidah masyarakat. Indry mencoba untuk berinovasi lagi menggunakan bahan baku tersebut dan memasarkannya lewat aplikasi pesan *BBM* saat itu. Usahanya berhasil dan membludak, sampai bisa merekrut 3 orang untuk membantu mengelola usahanya. Sejak saat itu Indry konsisten dengan inovasi keju *mozzarella* nya hingga dapat mendirikan kedai terkenal sampai sekarang dengan berbagai macam menu.

II.8.2. Visi

Menjadikan Oifyoo *brand* nasional dan mensejahterakan orang banyak.

II.8.3. Misi

- Menempatkan konsumen sebagai prioritas.
- Memberikan pelayanan terbaik dan sungguh-sungguh.
- Memberikan tempat santai dan nyaman.

II.8.4. Variasi Makanan Kedai Oifyoo

Oifyoo pada awalnya merupakan kedai yang menyajikan makan khusus Korea sebagai *best seller* nya. Seperti *Toppokkiju*, *Tteopokki*, *Ramozza*, *Topokkiban*, *Rabokkiban*, *Ramen Mozza*, *Mac & Cheese*, *Korean Ramen Cheese* dan *Beef Enoki*. Oifyoo memiliki menu selain makanan Korea juga selain dari keju *mozzarella* yang menjadi ciri khas nya. Seperti menu hidangan lokal Bakso Aci Jando Mercon, Bakso Aci Ayam Suwir, Cireng Isi, Pisang Aroma, Ceker Mercon, Cilok *Tomyum*,

Dimsum. Menu ayam seperti *Bistik Ayam Crispy*, *Katsu Curry*, *Chicken Mozza*, *Chicken Steak*, *Chicken Wings*, *Chicken Fried Steak*, dan *Crispy Cheesy Chicken*.

Oifyoo juga memberi inovasi baru terhadap jajanan lokal seperti Seblak dengan menambahkan topping keju *mozzarella* di atasnya sebagai pelengkap. Selain menu-menu diatas, terdapat menu hemat yang ditawarkan jika ingin memilih makanan yang lezat dan murah juga enak, diantaranya ada Mihe Mat dan Mica Bew dengan paket gratis es the manis. Terbaru, Oifyoo merintis hidangan Mie Ayam dengan berbagai saus, seperti Mie Ayam Cabai Hijau, Mie Ayam Saus Korea, Mie Ayam Barbeque dan Mie Ayam Saus Kecap. Hidangan tersebut hanya dibanderol dengan Rp. 10.000,- saja setiap satu mangkok porsi penuh.



Gambar II.24 Menu Best Seller Oifyoo

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17931946712398367/>
(Diakses pada 15/04/2024)

II.8.5. Toko Fisik Kedai Oifyoo

Kedai Oifyoo memiliki *store* atau toko fisik yang berpusat di Kota Bandung. Toko fisik dari Kedai Oifyoo yang berlokasi di Kota Bandung tersebut, berada di Jl.

Muara Barat No.23, Kb. Lega, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Kedai Oifyoo mulai buka pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB dan bisa tutup lebih cepat jika sedang ramai.

Selain daripada itu, Kedai Oifyoo juga memiliki beberapa cabang toko fisik yang berada di lingkup Kota Cimahi, Kota Bandung seperti Dago dan Kopo, hingga Jakarta Utara. Letaknya berada di Jl. Jend. H. Amir Machmud, Cigugur Tengah, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. Toko yang berlokasi di Kota Cimahi ini merupakan toko cabang dari Kedai Oifyoo. Keseluruhan dari toko cabang ini telah tutup permanen akibat beberapa alasan dan manajemen internal, dan lebih difokuskan berbisnis di toko pusat Kedai Oifyoo yang berada di Jl. Muara Barat No. 23 (Indry 2024).



Gambar II.25 Kedai Oifyoo Muara Pusat

Sumber: <https://media-cdn.yummyadvisor.com/store/b34cbd9d-3eb9-41f8-b2a3-e140dc30692f.jpeg>
(Diakses pada 30/12/2023)

Namun saat ini, yang masih berdiri dan tersisa hanyalah Kedai Oifyoo Pusat yang terletak di Jl. Muara No.23, Kota Bandung. Beberapa kedai cabang telah tutup permanen dikarenakan beberapa faktor seperti kurang tepatnya pemilihan geografis dan letak yang kurang strategis, dilalui oleh jalur cepat. Owner sendiri tengah fokus pada satu kedai saja, yakni kedai pusat Oifyoo yang terletak di Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan untuk meminimalisir waktu terkait pengelolaan dan biaya yang terlibat.



Gambar II.26 Kedai Oifyoo Cimahi Tutup Permanen
Sumber: <https://www.instagram.com/oifyoo/p/CqVPHwpv0zl/>
(Diakses pada 30/12/2023)

II.9. Kompetitor Usaha

II.9.1. Profil Bandung Cheesecuit

Bandung Cheesecuit merupakan pelopor pertama bisnis kuliner biscuit keju dengan campuran cream cheese dan berbagai topping. Bandung Cheesecuit berdiri sejak tahun 2017. Nama Cheesecuit berasal dari gabungan kata 'cheese' dan 'biscuit' sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Hingga saat ini, gerai dari Bandung Cheesecuit selalu dipadati oleh pelanggannya. Bandung Cheesecuit memiliki total 5 buah cabang yang tersebar di area Bandung Raya, seperti Dago, Buah Batu, Antapani, Kopo, dan Cimahi.



Gambar II.27 Logo Bandung Cheesecuit
Sumber: <https://bandungcheesecuit.com/wp-content/uploads/2024/04/Logo-Bandung-Cheesecuit.webp>
(Diakses pada 25/05/2024)

II.10. Analisis Permasalahan Kedai Oifyoo

Berikut terdapat beberapa analisis dari permasalahan yang terjadi terkait dengan identitas visual Kedai Oifyoo. Hasil analisis terbagi menjadi 5 penjelasan sub-bab sebagai berikut:

II.10.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dari sebuah perusahaan. Keempat faktor analisis tersebut digunakan perusahaan untuk menentukan posisi pasarnya, menggali apa saja potensi pertumbuhan yang dapat terlihat dalam perusahaan serta sebagai strategi dalam mengatasi tantangan yang ada. Analisis SWOT tersebut dijabarkan dalam penjelasan tabel berikut:

Tabel II.1. Analisis SWOT
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none">Logo terbaru terlihat lebih modern dari logo lama. Elemen warna sesuai dan konsisten dengan penerapannya pada media. <i>Branding</i> konsisten dengan ciri khas 'keju' nya sesuai dengan tagline Kedai Oifyoo; "Gak Pelit <i>Mozzarellanya</i>".	<ul style="list-style-type: none">Identitas visualnya belum mampu menyampaikan nilai dan pesan dari yang tercantum sesuai dengan visi dan misi.Tidak adanya filosofi atau makna khusus pada logo dari merek.Terdapat inkonsistensi pada identitas visual yang dimiliki.Keterbacaan logo yang kurang baik dan sering menimbulkan misinterpretasi pesan pada logo sebagai kue bolu.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none">Meningkatkan daya tarik merek dengan mengembangkan logo atau elemen visual baru yang lebih menarik untuk mendapat banyak konsumen yang potensial.	<ul style="list-style-type: none">Adanya trend desain baru seiring berjalannya waktu dapat berpotensi membuat identitas merek dan visual yang sudah ada terlihat usang dan kurang relevan dibandingkan dengan para kompetitor.Kemungkinan terjadinya kesalahpahaman atau misinterpretasi pesan yang ingin disampaikan oleh logo baru.

Pada tahap analisis SWOT dalam penulisan ini dimulai dengan S (*Strengths*), yakni kekuatan dari identitas visual Kedai Oifyoo sendiri dapat meningkatkan daya tarik dan mampu mengkomunikasikan ciri khas merek dengan jelas. Kedai Oifyoo terbilang memiliki identitas merek atau ciri khas yang kuat. Penjualan produk dan promosi dilakukan secara konsisten dan stabil cenderung meningkat pada akhir waktu ini, baik secara langsung di tempat ataupun pada jejaring sosial. Dilanjutkan dengan W (*Weaknesses*), kekurangan dan kelemahan yang ada pada Kedai Oifyoo yakni terkait dengan kejelasan atau konsistensi identitas visual terkait pesan merek yang ingin disampaikan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Dalam penerapan pada segi visualnya, belum terlihat persis penggunaan aspek visual yang baik dan juga benar sesuai dengan ketentuan dan teori-teori desain. Terlebih lagi, logo yang dimiliki Kedai Oifyoo beserta dengan nama mereknya masih belum merepresentasikan visi misi ataupun memiliki filosofi dan makna didalamnya. Penggunaan 2 logo (lama dan baru) masih diterapkan sampai saat ini. Hal tersebut dapat melemahkan daya tarik merek dan ketiadaannya perihal *brand awareness*.

Setelah itu, O (*Opportunities*), beberapa peluang yang terdapat dari identitas merek dan visual Kedai Oifyoo yakni dapat meningkatkan *exposure* dan interaksi melalui platform online secara menarik dan memanjakan target pasar sesuai preferensinya. Hal tersebut juga tidak lepas jika ditambah dengan inovasi desain dan produk yang dapat meningkatkan daya tarik merek. Yang terakhir adalah T (*Threats*), ancaman yang dapat terjadi terhadap merek Kedai Oifyoo berupa adanya persaingan yang kuat dalam industri kuliner sejenis. Hal ini terkait dengan diferensiasi merek. Kedai Oifyoo harus bersaing dengan merek lain untuk mendapatkan perhatian dari target pasar sebagai konsumennya, terlebih lagi persaingan di dunia kuliner sangat ketat dan luas. Ancaman yang dapat terjadi lainnya terhadap identitas merek dan visual Kedai Oifyoo yakni adanya perubahan tren desain seiring waktu yang dapat membuat identitas visual terlihat usang atau kurang relevan akibat kurangnya perhatian terhadap aspek dari teori desain yang baik dan benar.

Setelah adanya analisis terkait SWOT, dilakukan analisis lanjutan menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel II.2. Matriks SWOT
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

<div style="text-align: center;">Internal</div> <div style="text-align: left;">Eksternal</div>	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Logo terbaru terlihat lebih modern jika dibandingkan dengan logo terdahulu. • Branding konsisten dengan ciri khas “keju” nya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas visual masih belum mampu menyampaikan pesan dan nilai perusahaan. • Tidak adanya filosofi atau makna khusus pada logo. • Adanya inkonsistensi dalam penerapan identitas visual terutama logo. • Masih belum. Memperhatikan estetika desain.
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan daya tarik merek dengan mengembangkan logo atau elemen visual baru yang lebih menarik untuk mendapat banyak konsumen yang potensial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutin <i>update</i> dengan memposting kegiatan relevan terkait produk dengan menerapkan desain semenarik mungkin sesuai dengan ciri khasnya. • Memanfaatkan identitas visual yang modern untuk menarik segmen pasar baru. • Memperkuat diferensiasi dari pesaing dengan logo yang unik dan inovatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan identitas visual yang menarik dan mencerminkan nilai merek dengan menerapkan prinsip desain yang baik dan benar. • Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi visual dan estetika visual dari khalayak pasaran dan tren desain terkini.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya trend desain baru yang berpotensi membuat identitas visual terlihat usang dan tidak relevan seiring berjalannya waktu. • Kemungkinan kesalahpahaman atau misinterpretasi pesan yang ingin disampaikan oleh logo baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan inovasi desain secara berkala dan konsisten untuk memastikan identitas visual tetap segar dan relevan. • Menyelaraskan logo dengan visi dan misi perusahaan untuk menghadapi perubahan tren desain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap identitas visual saat ini dan identifikasi elemen yang mungkin terlihat usang. • Memastikan bahwa penggunaan identitas visual tetap konsisten. • Melakukan riset pasar untuk memastikan logo baru sesuai dengan tren

II.10.2. Analisis Observasi Lapangan

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan sistematis mengamati perilaku, kejadian, atau fenomena yang terjadi secara langsung kemudian merekam hasil dari pengamatan menggunakan beberapa alat bantu yang mendukung. Pada studi data lapangan berikut, upaya observasi dilakukan pada toko pusat Oifyoo di Jl. Muara Barat No.23, Kota Bandung. Upaya observasi dilakukan secara langsung dengan melibatkan interaksi *real time* terhadap produk, tempat, akomodasi, pelayanan toko hingga lingkungan sekitar toko Oifyoo. Toko Oifyoo ini terletak di dalam kompleks perumahan Muara dan cukup jauh dari jangkauan jalan raya utama yang dilalui oleh kendaraan umum.



Gambar II.28 Tampilan Depan Kedai Oifyoo
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.29 Suasana Kedai yang Ramai Setelah *Re-Opening*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada toko pusat Oifyoo, pengunjung dapat mengakses wifi gratis dengan memasukkan password yang tertera pada bagian kasir atau langsung menanyakannya pada kasir. Pada lingkup toko, pengunjung tidak diperbolehkan membawa hewan peliharaan, makanan juga minuman dari luar ke dalam toko. Keseluruhan fisik toko berupa satu petak rumah yang sama dengan rumah lainnya di dalam kompleks perumahan tersebut. Terdiri dari dua lantai, satu lantai berada di teras/halaman rumah yang merupakan tempat dengan *view* terbuka bagi pelanggan yang berkunjung dan bagian kantor pada lantai 2. Saat memasuki tempatnya, pelanggan langsung ditawarkan untuk memesan makanan apa dan boleh melihat-lihat dahulu menu yang tersedia pada buku menu yang terdapat di meja kasir. Kasir memperbolehkan pelanggan membawa buku menu ke meja yang dipilih. Upaya pemesanan langsung berhadapan dengan kasir, mengembalikan buku menu dan menyebutkan apa saja menu yang akan dipesan, kemudian kasir akan menjumlahkan total dari pesanan yang diterima. Pembayaran dapat berupa cash atau tunai, dan cashless melalui e-wallet seperti OVO dan QRIS.



Gambar II.30 Ruang Terbuka Pada Lantai 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pelanggan pun dapat memesan menu *frozen food* atau makanan beku dari menumenu Oifyoo untuk dibawa ke rumah masing-masing. Letaknya berada tepat di depan kasir. Pelanggan hanya perlu mengambil langsung makanan yang ingin dibeli dari lemari pendingin yang disediakan kemudian menyerahkannya kepada kasir untuk dihitung total dari harga keseluruhan yang perlu dibayar. Kasir akan memberi struk dari keseluruhan pesanan yang dibeli oleh pelanggan.

Untuk ukuran dari keseluruhan tempat dimana pengunjung dapat menikmati hidangannya pada lantai 1, dapat dibalang tidak terlalu kecil juga tidak terlalu besar seperti foto yang tersebar di jejaring internet. Berbeda dengan ruangan tempat kasir berada yang menyatu dengan rumah produksi juga dapur yang mengolah hidangan. Ruangan terkesan cukup nyaman dengan suasana yang *cozy* dan lantunan musik musik barat juga asia, instrumental ataupun nyanyian. Seluruh ruangan identik dengan warna hangat seperti cokelat, kuning dan jingga. Sama seperti logo yang mereka pakai saat ini. Ruangan dihias semenarik mungkin seperti café-café pada zaman sekarang. Banyak lampu bohlam yang mengelilingi atap dari ruangan disertai dengan papan kayu yang menjadi penyangganya. Kursi dan meja berbahan dasar besi dengan bentuk persegi yang memiliki ujung lancip, cukup nyaman untuk disinggahi namun tidak merekomendasikan bagi pengunjung yang ingin duduk atau singgah lama di tempat.



Gambar II.31 Desain Interior Ruangan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hiasan dinding berupa bingkai foto tersebut diisi dengan foto dari berbagai menu yang ada di Oifyoo. Disusun sedemikian rupa hingga menghasilkan kesan yang menampilkan sebuah unsur estetika di dalamnya. Berdasarkan degan pengamatan, pelanggan yang datang cenderung didominasi oleh anak muda dalam pendidikan bangku sekolah, mahasiswa, pekerja, ibu-ibu arisan dan juga ibu rumah tangga. Peneliti beranggapan bahwa toko ini cukup nyaman bagi yang ingin singgah untuk mengerjakan sesuatu atau sekedar berkumpul karena suasananya yang tenang.

Hidangan yang disajikan sama seperti tampilan yang dipresentasikan oleh Oifyoo pada media promosinya di jejaring sosial maupun kemasan produk. Dalam segi ini, mereka menyajikan menu yang benar-benar natural kepada pelanggannya. Menu-menu yang ditawarkan pun terbilang cukup terjangkau dan bervariasi, tentu dengan keju *mozzarella* sebagai topping utamanya.



Gambar II.32 Variasi Makanan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.33 Dekorasi Dinding Ruangan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam segi pengamatan terkait identitas visual, Oifyoo telah menerapkannya dengan baik pada toko fisiknya. Namun juga tidak terkecuali, penempatan logo mereka masih menggunakan dua logo yang berbeda, terlihat pada gambar sebelumnya logo tersebut diterapkan pada dekorasi dinding, neon box, buku menu hingga kemasan produk yang dijual.



Gambar II.34 Tampilan Makanan Jadi
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.35 *Frozen Food*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada gambar di bawah ini, terlihat pada samping atas kanan dan kiri, Kedai Oifyoo masih menggunakan 2 logo berbeda pada kemasannya. Pada hasil observasi tersebut ditemukannya inkonsistensi logo yang tidak hanya terdapat pada dekorasi dinding tokonya saja, namun hal tersebut juga diterapkan pada distribusi kemasan dari produk yang Kedai Oifyoo tawarkan. Dengan adanya inkonsistensi pada

kemasan produk yang mereka distribusikan, akan membuat khalayak, audiens atau konsumen setia nya kebingungan dalam mengenali dan mengingat merek dari Oifyoo ini. Selain daripada itu, hal tersebut menunjukkan minimnya profesionalitas yang diterapkan saat akan melayani pelanggan lewat produk-produk yang ditawarkan. Profesionalitas tidak hanya selalu melalui pelayanan, namun konsistensi logo juga penting sebagai jaminan profesionalisme.



Gambar II.36 Kemasan *Frozen Food* dengan Logo Lama
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.37 Kemasan *Frozen Food* dengan Logo Baru
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.10.3. Analisis Kuesioner

Penyebaran kuesioner termasuk ke dalam salah satu data lapangan yang diperlukan untuk melengkapi penulisan ini. Data yang telah diambil berasal dari jawaban para responden dalam kuesioner yang telah disebar. Dalam penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, telah terkumpul sebanyak 66 responden. Responden berasal dari berbagai profesi yang berbeda-beda dengan jarak umur yang relatif setara. Keseluruhan data dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

- Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda ketika mendengar atau melihat merek Oifyoo?

Beberapa dari responden ada yang menjawab “Resto Jepang”. Lainnya dengan suara terbanyak menjawab “Produk yoghurt dan dessert” dan “Brand produk makanan”.

Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda ketika mendengar atau melihat merek Oifyoo?
66 jawaban

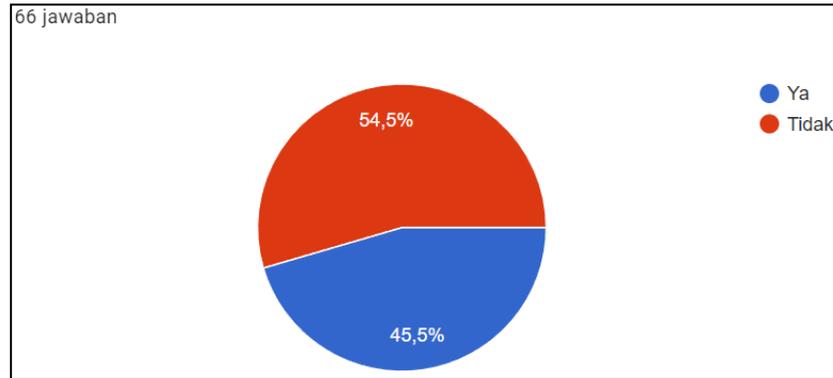
Yang terlintas dalam pikiran saya ini nama produk yogurt
Minuman yoghurt
Yogurt
Menjual makanan
saya pikir oifyoo menjual produk atau jasa yang menargetkan anak muda
Brand produk makanan
Makanan serba keju
Belum pernah melihat dan mendengar
makanan

Gambar II.38 Hasil Kuesioner Pertanyaan 1

Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 17/05/2024)

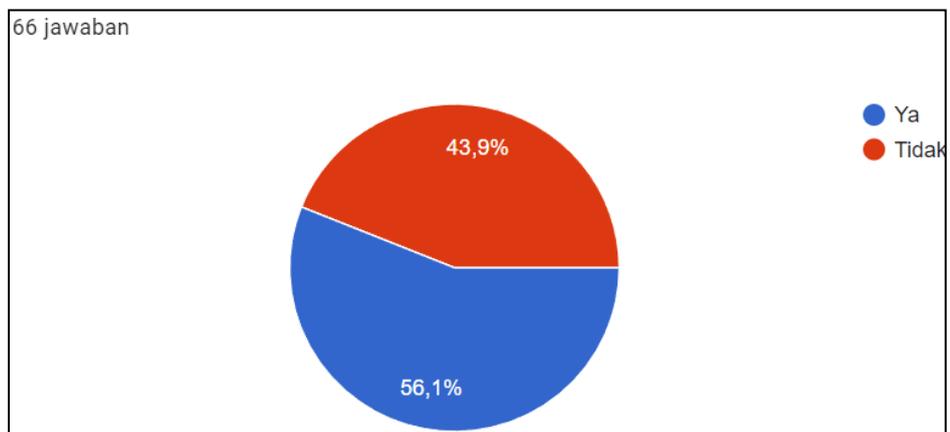
- Apakah anda mengenali logo Oifyoo?

Pada diagram di bawah ini, sebanyak 54,6% (36 responden) menjawab “Tidak” dalam mengenali logo Oifyoo. Sedangkan 45,5% (30 responden) menjawab “Ya” dan mengenali logo dari Oifyoo.



Gambar II.39 Hasil Kuesioner Pertanyaan 2
 Sumber: Dokumen Pribadi
 (Diakses pada 17/05/2024)

- Apakah dengan adanya variasi berbeda dari logo berikut membuat anda kesulitan dalam mengingat dan mengenali merek Oifyoo?
 Sebanyak 56,1% (37 responden) dari diagram di bawah ini menjawab “Ya” dalam kesulitan mengingat dan mengenali jika adanya variasi dari logo pada merek Oifyoo. Sedangkan 43,9 (29 responden) lainnya yang tersisa menjawab “Tidak” dalam adanya kesulitan untuk mengingat dan mengenali logo dari merek Oifyoo yang memiliki variasi berbeda.



Gambar II.40 Hasil Kuesioner Pertanyaan 3
 Sumber: Dokumen Pribadi
 (Diakses pada 17/05/2024)

- Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda ketika melihat logo Oifyoo?
 Dan apa produk/jasa yang mereka tawarkan setelah melihat logo tersebut?

Sebagian responden menjawab dengan jawaban “Keju/makanan yang berhubungan dengan keju”. Selain itu, beberapa dari responden ada yang menjawab “Makanan manis/*desserts*” dan “Kue Keju”.

Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda ketika melihat logo Oifyoo? Dan apa produk/jasa yang mereka tawarkan setelah melihat logo tersebut?

66 jawaban

Keju
Makanan
Jualan kue
Kue keju
Toko kue
Menjual makanan yang menggunakan keju
Mungkin usaha yang menjual produk yang berhubungan dengan dessert
manis dan enak, makanan
produk makanan
Menjual produk makanan
Yang terlintas melihat logo oifyoo ini pasti menawarkan produk makanan
Makanan enak
cake, pasti berhubungan dengan jualan cake atau menghias cake atau jika lebih luas mungkin sampe ke dessert
Tolo kue
Kuliner
Makanan yang berbahan dasar keju
Oifoo menjual produk yang berkaitan dengan olahan makanan dengan isian keju
Menjual makanan berbasis keju

Gambar II.41 Hasil Kuesioner Pertanyaan 4

Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 17/05/2024)

II.10.4. Analisis Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan di Kedai Oifyoo pusat dengan narasumber Owner dari Kedai Oifyoo langsung, yakni Bu Indry. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 23 Mei 2024 pada pukul 14.26 sampai dengan pukul 15.03 WIB.

Hasil dari wawancara berupa penjelasan rinci terhadap sejarah berdirinya Kedai Oifyoo sehingga bisa bertahan dan berkembang sampai sekarang. Lalu terkait dengan promosi, menurut tanggapan Bu Indry, kegiatan promosi terus dilakukan dan ditingkatkan sampai saat ini hingga terbukti dapat merekrut 3 karyawan baru setelah *re-opening*. *Re-opening* Kedai Oifyoo dilaksanakan karena membludaknya antusias masyarakat terhadap suasana dan menu baru. Kegiatan *re-opening* tersebut dilakukan serentak dengan dirilisnya inovasi menu baru.

Tabel II.4. Pertanyaan pada Owner
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Bagaimana sejarah awal mula dirintisnya Kedai Oifyoo ini hingga dapat sukses dan berkembang seperti sekarang?
2.	Terkait dengan identitas logo Kedai Oifyoo, apakah bapak/ibu merintisnya sendiri atau ada campur tangan dari tim desain?
3.	Apa terdapat filosofi khusus dari pemilihan nama 'Oifyoo' sebagai identitas merek usaha?
4.	Terkait dengan identitas logo Kedai Oifyoo, apakah ada makna atau arti khusus hingga sejarah dibalik logo itu?
5.	Apakah kegiatan promosi Oifyoo cenderung meningkat, stabil atau menurun dalam beberapa waktu ini?
6.	Lewat media apa saja Oifyoo terbiasa melakukan promosi tersebut?
7.	Terkait dengan penutupan permanen toko cabang di tempat lain, apa penyebab bapak/ibu mengambil keputusan tersebut?
8.	Menurut bapak/ibu, terdiri dari kalangan apa saja pelanggan yang sering datang dan membeli produk?

Promosi pada sosial media pun dilakukan secara konsisten dan teratur, terlebih lagi beberapa waktu lalu akun Instagram utama dari Kedai Oifyoo (@oifyoo) yang berjumlah 169 ribu pengikut terkena *hack*. Saat ini Kedai Oifyoo mendorong promosi dengan rutin posting lewat akun Instagram baru nya (@new.oifyoo). Promosi cenderung meningkat lewat bantuan-bantuan konten kreator yang datang dan mengulas produk serta layanan dari Kedai Oifyoo. Hingga saat ini pengikut pada akun baru dari Kedai Oifyoo telah menempuh sebanyak 4.214 pengikut di dalamnya. Semua sosial media dari Kedai Oifyoo dikelola oleh Bu Indry sendiri dengan alasan agar lebih efisien untuk memposting konten dan promosi.

Terkait dengan logo, Bu Indry memilih idenya dieksekusi dengan bantuan dari tim desain. Saat ditanyakan mengenai apa filosofi makna dari logo tersebut, Bu Indry menjawab tidak ada filosofi khusus didalamnya. Pemilihan ilustrasi keju disesuaikan dengan *branding* dari Kedai Oifyoo dan keju *mozzarellanya*, sedangkan nama dari Kedai Oifyoo sendiri berasal dari sejarah berdirinya usaha. Oifyoo berasal dari kata Oif Yoghurt. Karena saat masa awal merintis, Bu Indry berjualan produk yoghurt kemudian beralih pada *Lava Cake* dan keju *mozzarella*.



Gambar II.42 Dokumentasi Bersama *Owner* Oifyoo
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Lalu terkait dengan beberapa kedai yang tutup, Bu Indry menyatakan bahwa hal tersebut muncul karena faktor geografis, Kedai cabang di daerah Cimahi dan Bandung tutup karena tempatnya yang kurang strategis dan termasuk kedalam lajur cepat kendaraan. Sedangkan untuk kedai cabangnya yang berada di Jakarta tutup permanen dikarenakan Bu Indry sendiri kesulitan untuk mengurusnya. Oleh karena itu, sampai saat ini hanya Kedai Oifyoo pusat yang masih beroperasi dan berinovasi untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis kulinernya. Masyarakat yang datang menurut paparan Bu Indry, didominasi oleh anak-anak muda yang senang nonkrong dan update sosial media. Seperti anak sekolahan, kuliah, kantor, sampai ibu-ibu arisan.

II.10.5. Analisis Identitas Visual Kedai Oifyoo

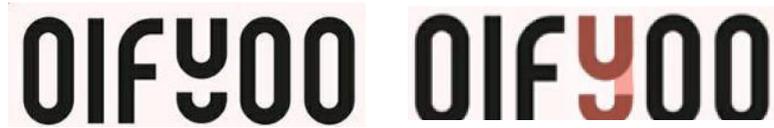
Identitas visual yakni merupakan seperangkat visual dari kombinasi nama, warna, logo, hingga aspek ide di dalamnya yang menghasilkan bentuk unik dari perusahaan terkait sebagai pembeda satu dengan yang lain (Morioka 2004). Logo dari Kedai Oifyoo merupakan logo kombinasi *logotype* dan *logomark* atau lebih dekat dengan kategori pictorial. Jenis dari logo ini mampu menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali untuk Kedai Oifyoo sendiri karena menggunakan asosiasi dari produk yang dijual. Penggunaan layout elemen pada logo tersebut diletakkan tepat di tengah (*center*) baik itu tipografi huruf, dan juga ilustrasi yang mewakili keju.



Gambar II.43 Logo Kedai Oifyoo Terbaru tahun 2020

Sumber: <https://img.ws.mms.shopee.co.id/00dc4d970f49fbc2e744a9ac4bb8ecd0>
(Diakses pada 15/04/2024)

Adanya penempatan teks dari nama 'Oifyoo' diletakkan di bagian atas ilustrasi keju tersebut, memberikan hierarki visual yang jelas. Hal ini membuat mata pertama kali tertuju pada teks sebelum melihat ilustrasi dan keseluruhan logo, sehingga membantu dalam mengenali nama merek terlebih dahulu. Pada implementasi teks dan tipografi ini, Kedai Oifyoo hanya mencantumkan nama 'Oifyoo' nya saja dengan huruf kapital. Penggunaan huruf kapital menimbulkan kesalahpahaman dalam membaca karena huruf 'i' kapital lebih terlihat seperti huruf 'l' kecil. Penggunaan jenis *font* yang terdapat pada logo merupakan jenis sans serif *bold*. Sans serif merupakan jenis font yang tidak memiliki dekorasi tambahan pada ujung-ujung garis hurufnya, disebut juga dengan *stroke*. Selain dari penjelasan tersebut, penerapan prinsip gestalt '*closure*' terlihat pada penggunaan huruf 'u' kecil yang menyerupai huruf 'y', namun tidak ada makna khusus dibalikinya.



Gambar II.44 Tipografi pada Logo Kedai Oifyoo tahun 2020
Sumber: <https://img.ws.mms.shopee.co.id/00dc4d970f49fbc2e744a9ac4bb8ecd0>
(Diakses pada 15/04/2024)

Dalam penggunaan ilustrasi/gambar, logo dari Kedai Oifyoo menampilkan sebuah gambar keju yang secara umum sudah familiar dengan bentuknya. Namun penggunaan ilustrasi/gambar keju tersebut tidak selaras dengan produk yang ditawarkan. Kedai Oifyoo menawarkan sajian produk dengan topping keju *mozzarella*, yakni jenis *fresh cheeses* atau sejenis keju muda dengan tekstur lembut. Penampilan dari *fresh cheeses* lebih cenderung pucat dan berwarna putih pekat seperti susu, licin, dan tidak memiliki lapisan lilin pada luarnya (Harbutt dkk. 2009). Sedangkan pada logo Kedai Oifyoo, ilustrasi/gambar yang tercantum merupakan keju *cheddar*, yakni termasuk pada golongan jenis keju *hard cheeses*.

Hard cheeses merupakan keju yang telah melalui proses panjang dan lama sehingga memunculkan tekstur yang lebih padat dan juga kering (Harbutt dkk. 2009). *Hard cheeses* memiliki kulit luar yang kasar, tebal, mengkilap, dan tidak beraturan (Harbutt dkk. 2009). Pada logo tersebut juga memunculkan kesalahpahaman persepsi terkait dengan keju *mozzarella* dimana lapisan terluar keju yang seharusnya menjadi lapisan kulit atau lilin pelindung digambarkan seperti lelehan dari keju *mozzarella*. Lalu pada bagian dalam keju tersebut merupakan jenis keju *cheddar* yang telah dilubangi (disebut dengan *eyes*) sedangkan keju *mozzarella* tidak memiliki *eyes* karena teksturnya yang lembut dan lunak.



Gambar II.45 Ilustrasi Keju Logo Kedai Oifyoo tahun 2020
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

II.11. Resume

Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang telah dilakukan, Kedai Oifyoo sendiri sudah merepresentasikan ciri khas dan spesifik hidangan yang diperjualkan. Kedai Oifyoo sudah paham terkait branding yang dipakai mulai dari susunan warna yang sesuai dengan warna keju hingga penggunaan interior yang khas dan kekinian favorit dari anak muda. Dalam segi penjualan dan promosi pun stabil seiring waktu. Kedai Oifyoo konsisten promosi lewat *online marketplace* maupun *offline* langsung di kedai. Namun sayangnya, Kedai Oifyoo masih kurang dalam menguatkan identitasnya pada benak masyarakat.

Masyarakat sendiri cenderung melihat Kedai Oifyoo sebagai penyedia usaha kuliner yang menjajakan produk olahan kue keju/kue bolu. Sedangkan Kedai Oifyoo sendiri merupakan penyedia usaha kuliner yang spesifik pada olahan keju *mozzarella*. Dengan dominasi makanan asin dan gurih, seperti masakan korea hingga jajanan sunda. Ditemukannya juga permasalahan lain terkait adanya inkonsistensi penggunaan logo dan visi misi yang belum tercermin pada identitas visualnya.

II.3 Solusi Perancangan

Dilihat berdasarkan hasil dari resume sebelumnya, Kedai Oifyoo memerlukan sebuah perancangan ulang logo yang memiliki panduan rinci dan mendetail terkait identitas visualnya. Hal ini dimaksudkan agar dapat membantu merek dari Kedai Oifyoo untuk tetap menarik bagi konsumen dan masyarakat, tercerminnya aspek dari visi dan misi yang dimiliki, serta menghilangkan ambiguitas yang terdapat pada khalayak terkait dengan relevansi logo terhadap produk yang dijual. Perancangan ulang logo juga dapat membantu menciptakan konsistensi visual di seluruh merek karena