

## REDESAIN IDENTITAS VISUAL MEDIA INFORMASI DIGITAL OTOJATIM

Patrick Nisfu Syahbani<sup>1</sup>, Muhamad Ro'is Abidin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
patrick.18097@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
roisabidin@unesa.ac.id

### Abstrak

Otojatim merupakan satu media informasi digital yang membahas seputar otomotif yang memiliki anggapan bahwa logo pada Otojatim kurang bisa dipahami oleh khalayak umum. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada media yang berupa akses audiens dan iklan. Oleh karena itu Otojatim memutuskan untuk *redesain* yang utamanya ada pada logo. Perancangan *redesain* identitas visual Otojatim ini bertujuan untuk membangun ulang visi yang dijadikan fondasi yakni agar semua audiens dapat menerima informasi yang faktual dan *up to date* mengenai otomotif, tidak hanya dikhususkan untuk penggiat otomotif saja. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT dan STP untuk memilih segmentasi *market* dan metode *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose dengan beberapa tahap meliputi *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, Learn*. Hasil dari *redesain* identitas visual perusahaan ini berupa perubahan pada logo yang telah disesuaikan dengan target *market*. Logo diimplementasikan berupa *Graphic Standart Manual (GSM)* yang didalamnya diaplikasikan pada beberapa media meliputi seragam, mobil, business card, ID card, signboard, dan feed Instagram.

**Kata Kunci:** *Redesain, Media Informasi, Logo, Otojatim, Otomotif*

### Abstract

*Otojatim is one of the digital information media discussing automotive who has assumption that the logo from Otojatim is a bit confusing for the audience. This can impact media-related audience access and ad sales rates. For this reason, Otojatim decided to rebrand primarily based on the logo. The purpose of this visual identity redesign is to rebuild vision that used as foundation so that all audiences, not just specific automotive enthusiasts able to receive factual and up to date information about automotive. The plan uses descriptive qualitative method with SWOT and STP analysis to select market segmentation, and uses Gavin Ambrose's Design Thinking Methodology for the logo planning and implementation steps. The redesign of this company's visual identity resulted in a logo change to suit its target market. The logo is implemented as a Graphic Standards Manual (GSM) that applies to multiple media such as uniform, car, business card, id card, signboard and instagram feed.*

**Keywords:** *Redesain, Information Media, Logo, Otojatim, Automotive*

### PENDAHULUAN

Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara umum medium merupakan pengantar maupaun perantara terlaksananya proses komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich et.al., 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim et.al., 2001). Media informasi adalah salah satu cara yang digunakan oleh manusia untuk mengakses, menyampaikan, dan memperoleh informasi. Menurut G.B. Davis (1990) Informasi adalah data yang telah dikelola

yang diangankan berguna bagi penerima salah satunya dalam mengambil keputusan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Dengan ini Media informasi berisi kumpulan dan susunan data yang akan diantarkan kembali kepada penerima.

Media informasi terdiri dari berbagai macam bentuk, seperti cetak (seperti surat kabar dan majalah), elektronik (seperti televisi, radio, dan internet), dan lisan (seperti ceramah dan diskusi). Dengan adanya perkembangan

teknologi yang cepat, cara konsumsi media juga mengalami perubahan yang cepat, sehingga akan sulit menebak apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Salah satu alasan yang mendorong kepopuleran media digital dan membuat pemirsa beralih dari media konvensional adalah informasi yang seharusnya bisa diakses secara gratis. Flew (2008) mendeskripsikan media digital merupakan medium yang menyimpan konten terdiri dari data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar dalam format digital dan dapat disebarkan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit, dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008). Media digital memberikan kemampuan bagi pemirsa untuk mengakses informasi secara lebih luas dan mudah dari mana saja. Informasi digital sekarang dapat diakses melalui berbagai fitur multimedia salah satunya adalah , WWW (World Wide Web) pada internet.

Internet merupakan media digital yang dapat diakses secara *online*, dengan ini medium informasi yang dapat diakses melalui internet juga dapat disebut dengan media *online*. Menurut Romli (2018) media *online* memiliki pengertian sebagai media massa yang tersaji secara *online* di situs website internet, atau secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Pada media *online* manusia dapat saling berbagi komunikasi dengan jarak jauh secara mudah melalui media sosial diantaranya seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube.

Media sosial memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengakses beragam jenis informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, dengan ini informasi yang dapat diakses melalui media *online* tak jarang bersifat personal yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Mudahnya penyebaran, pencarian, dan penyusunan informasi yang menjadi kelebihan dari media *online* ini, tentunya disertai kekurangan media *online*. Tidak semua orang memiliki akses yang sama terhadap jaringan internet dan perangkat yang dibutuhkan untuk mengaksesnya, hal ini dapat menyebabkan adanya ketimpangan dalam akses informasi. Selain itu, tidak semua informasi yang tersedia di internet bersifat akurat dan

dapat dipercaya. Beberapa informasi bahkan dapat dikategorikan sebagai HOAX atau berita bohong yang dapat menyesatkan pengguna. Diperlukan adanya pengetahuan dan pengertian yang cukup agar pengguna media *online* dapat memilah informasi yang positif maupun negatif.

Otojatim sendiri merupakan salah satu media digital yang membahas seputar otomotif dan dapat diakses secara *online*. Handi Cahyono, pemimpin redaksi otojatim menjelaskan otojatim adalah tempat bernaung penyuka otomotif dan situs yang memuat data informasi tentang otomotif. Pada situs otojatim, pemirsa dapat mengumpulkan informasi seakurat mungkin tentang motor atau mobil, audiens dapat mengikuti informasi mengenai panduan lengkap review kendaraan, test drive, spesifikasi, dan harga secara up to date. Tagline media "Membangun Otomotif Jawa Timur", menunjukkan upaya otojatim untuk konsisten menyuguhkan data informasi terbaru guna mendorong perkembangan ekosistem otomotif di Jawa Timur.

Menurut Handi Cahyono, selaku pemimpin redaksi beranggapan bahwa logo otojatim pada awalnya memiliki *image* yang kurang bisa ditangkap oleh khalayak umum, dalam artian logo layaknya diperuntukkan khalayak penggiat otomotif saja. Sedangkan yang diinginkan oleh Handi Cahyono adalah logo yang bisa merepresentasikan bahwa media otojatim merupakan media untuk semua khalayak, tidak khusus penggiat saja. Hal ini juga mempengaruhi tingkat penjualan pada media yang berupa akses dari audiens dan iklan. Tingkat penjualan juga dipengaruhi dengan kompetitor media otomotif lainnya dengan kelebihan mereka seperti perbedaan tim dan tier yang lebih tinggi dibanding otojatim. Dalam hal ini, Handi Cahyono selaku pemimpin redaksi memutuskan untuk merubah desain logo dengan mengganti identitas visual (komunikasi pribadi, Maret 2022).

Terdapat dua penelitian terdahulu yang relevan yaitu dilakukan oleh mahasiswa bernama Agussalim Djirong, Irfan Arifin, dan Rr. Diah Ayu Wulandari dari Universitas Negeri Makassar dengan judul "*Rebranding* Identitas Visual Bumi Bajo *Consultant*" penelitian tersebut melakukan *rebranding* perusahaan jasa

konsultasi dan pembuatan dokumen hukum. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Ahmad Asrori Al Ishaqi dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul "Perancangan *Re-branding* Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya" penelitian tersebut melakukan *rebranding* brand *coffee shop* yang berada di kawasan Ngagel, Surabaya. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan mengenai perubahan identitas visual, media penunjang, target market yang kurang sesuai, dan persaingan sengit antar kompetitor sedangkan untuk perbedaan utamanya terletak pada Otojatim lebih menekankan media *online* yang bersifat menyajikan informasi dan penelitian terdahulu menekankan penjualan produk *food and beverage* secara langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, Otojatim sebagai UMKM otomotif belum menjangkau target market yang sesuai dengan visi misi mereka, sehingga perancangan ini bertujuan untuk menemukan solusi atas problematika tersebut dengan melakukan pendekatan kepada audiens secara visual melalui desain ulang logo. Perancangan *redesign* untuk membangun citra dari media Otojatim dengan konsep yang memfokuskan kepada target *market* sangat diperlukan sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat bersaing dengan kompetitor. Mayoritas target *market* atau audiens yang dituju oleh Otojatim adalah tipe individu berkeluarga. Media yang akan diredesain oleh Otojatim adalah logo simpel yang berlandaskan pada data. Untuk memperoleh data terkait perancangan redesain logo, dibutuhkan riset mengenai kompetitor dan visi misi dari otojatim sehingga dapat terbentuk suatu fondasi yang kuat. Hasil perancangan redesain logo ini akan diimplementasikan berupa GSM (*Graphic Standart Manual*) yang diaplikasikan pada beberapa media meliputi seragam, mobil, *business card*, *envelope*, *ID card*, dan *signboard*.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), metode kualitatif merupakan tata

cara riset yang digunakan prosedur penelitian untuk menciptakan data deskriptif yang tercatat secara detil. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengusut informasi lebih jauh pada topik yang akan digunakan untuk menentukan tujuan penelitian. Metode kualitatif digunakan sebagai pengolah data yang terdapat pada perancangan ini dengan detil dikarenakan data yang didapatkan akan diolah menjadi kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian.

## **METODE PENGUMPULAN DATA**

Proses perancangan redesain membutuhkan dua jenis pengumpulan data, primer dan sekunder. Data utama atau primer didapatkan dengan cara tanya jawab dan mengamati. Tanya jawab diproses secara *offline* bersama pihak Otojatim untuk menggali informasi secara detil. Data penyokong atau sekunder diterima melalui media pendukung seperti jurnal, *e-book*, berita dan lain lain.

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi sebagai studi pendahuluan mengenai perusahaan dengan cara tanya jawab dengan narasumber, yang mana narasumber pada perancangan ini adalah pihak Otojatim, lebih spesifiknya dengan ketua redaksi Handi Cahyono. Dari wawancara ini, dapat diperoleh sekian banyak informasi meliputi salah satunya yaitu sejarah media, visi misi media, idealisme media, kelebihan kekurangan media, dan kompetitor. Pada teknik Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan lapangan atau yang sebenarnya dari objek perancangan dan target dari perancangan itu sendiri. Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi pihak Otojatim yang bersedia untuk diteliti bagaimana mereka memproses media mereka sekaligus meninjau website Otojatim dan website kompetitor lainnya, serta ikut turun terjun ke lapangan bagaimana otojatim mengeksekusi sebuah berita yang nantinya akan diterbitkan pada website otojatim. Masuk pada tahap kepustakaan atau studi literatur merupakan metode penyelesaian masalah berdasarkan rujukan dari sumber sumber penulisan yang telah dilakukan pada masa lampau. Sumber atau data dapat diperoleh dari buku, jurnal, artikel internet, serta informasi

lain dari berbagai sumber terpercaya, diiringi informasi pembahasan utama yang relevan.

### **METODE ANALISIS**

Analisis yang digunakan pada perancangan ini adalah metode SWOT dan STP. Menurut Freddy (2013), SWOT berpatokan dengan data yang memperkuat unsur kelebihan (*Strength*) bersama peluang (*Opportunity*), akan tetapi seiring dengan melemahkan unsur kekurangan (*Weakness*) bersama ancaman (*Threats*). Keempat faktor tersebut dibedakan menjadi faktor internal yang meliputi *Strength* dan *Opportunity* yang dimiliki perusahaan, dan faktor eksternal yang meliputi *Weakness* dan *Threats* yang dimiliki oleh kompetitor.

STP merupakan strategi pemasaran yang memiliki tiga aspek utama meliputi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Menurut Kotler (2008), Segmentasi market merupakan skema pemahaman atas keperluan dan kehendak konsumen; *Targeting* merupakan penyaringan konsumen sebagai sasaran yang akan dijangkau; *Positioning* merupakan skema guna pembentukan *image* baik mengenai produk pada pikiran konsumen.

### **METODE PERANCANGAN**

Pada perancangan ini mengaplikasikan metode Design Thinking yang mana menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris, merupakan pengenalan skema atau solusi yang efektif guna proses pemecahan masalah yang terbentuk dengan beberapa langkah, dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Define*

Memahami suatu masalah klien dengan cermat serta memungkinkan untuk mengembangkan sebuah solusi atas masalah tersebut. Pada tahap ini menentukan apa yang diperlukan untuk perancangan agar bisa berhasil. Untuk tahap ini diturut sertakan metode penelitian kualitatif

#### 2. *Research*

Pada tahap ini meninjau informasi seperti masalah yang berkaitan dengan desain sebelumnya dan mengidentifikasi rintangan yang berpotensi kedepannya. Untuk metode analisis SWOT dan STP diturut sertakan pada tahap ini.

#### 3. *Ideate*

Merupakan tahap dimana kebutuhan user diidentifikasi dan ide dibuat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dapat dilakukan dengan *brainstorming*.

#### 4. *Prototype*

Digunakan sebagai percobaan untuk mekanisme dari ide desain sebelumnya untuk melihat apakah bekerja pada objek nyata, pada perancangan ini akan digunakan sebagai bagian *guideline* desain. Konsep dan sketsa logo dirancang lalu dikembangkan menjadi *tight issue* pada tahap *prototype*.

#### 5. *Select*

Dari desain yang sudah dibuat pada ide tahap sebelumnya, dipilih salah satu untuk dilanjutkan perkembangannya. Desain akan dipilih berdasarkan kriteria yang memenuhi kebutuhan dan tujuan dari *brief* awal. *Tight issue* yang telah dikembangkan akan dipilih salah satu untuk dilanjutkan hingga pada tahap final.

#### 6. *Implement*

Masuk tahap implementasi/uji coba menggunakan desain yang telah dipilih dan dikembangkan serta siap untuk diberikan kepada klien. Hasil detail GSM dijabarkan pada tahap *implement*.

#### 7. *Learn*

Tahap terakhir yaitu *feedback* untuk membantu desainer memperbaiki performa mereka dan karena alasan ini desainer harus mencari tahu *feedback* dari klien untuk memastikan jika solusi yang diberikan telah memenuhi tujuan dari *brief* awal.

### **KERANGKA TEORITIK**

#### ***Brand Identity sebagai representasi brand***

Brand berasal dari kata lama bahasa Norwegia dan Nothern England "burn" atau pembakaran yang sering digunakan dalam konteks 'menandakan' atau signaling, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan barang yang telah ditandai benda panas, hingga kata ini akhirnya berkembang untuk menggambarkan simbol dan penandaan terhadap suatu hal.

Brand sebenarnya adalah perasaan individu terhadap produk, pelayanan, jasa atau perusahaan (Neumeier, 2006), sehingga brand merupakan suatu entitas yang dapat dikenali

oleh audiens dan memiliki arti yang terkait dengan produk, jasa, atau perusahaan. Penting bagi suatu brand memiliki hubungan emosional dengan konsumen agar dapat tidak tergantikan dan menciptakan interaksi yang terjadi berulang kali dengan konsumen. Hal ini yang akan membedakan suatu brand dengan kompetitornya Branding merupakan suatu proses yang membantu perusahaan membangun identitas dan menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya.

Branding dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas dari audiensnya. Selain itu, branding juga dapat membantu perusahaan meningkatkan nilai pasar dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Salah satu contohnya adalah Apple, yang mana mereka memiliki fans, bukan pelanggan. Jika dilihat dari fitur dan harga, Android lebih baik daripada Apple, namun ketika audiens membeli produk dari Apple, mereka memiliki kesan exclusive daripada membeli produk dari Android. Dapat disimpulkan branding tidak hanya terbatas pada elemen visual, tetapi juga terdiri dari berbagai aspek, seperti pengalaman pelanggan, citra perusahaan, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Branding yang terdiri dari berbagai elemen, seperti nama perusahaan, logo, tagline, warna, font, collateral, hingga media informasi lainnya kerap disebut sebagai brand identity (Wheeler, 2009). Semua elemen ini harus terintegrasi dengan baik dan mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan dan merepresentasikan perusahaan (Wheeler, 2009) Sebagai contoh brand identity adalah McDonalds dan KFC, McDonalds lebih dikenal audiens karena burgernya sedangkan KFC karena ayamnya. brand memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, brand memiliki manfaat sebagai identifikasi produk dan perusahaan, kualitas, makna unik, dan keunggulan kompetitif. Bagi konsumen, brand memiliki peran sebagai identifikasi produk, penetapan tanggung jawab bagi produsen, alat simbolis, dan menunjukkan kualitas (Keller, 2003).

Secara garis besar menurut Keller (2003), merk memiliki banyak manfaat bagi produsen dan konsumen. Untuk produsen, merk memberikan identitas bagi produk dan

perusahaan, menandakan kualitas, memberikan makna yang unik, dan menjadi keunggulan kompetitif. Sementara bagi konsumen, merk memberikan identifikasi produk, menunjukkan tanggung jawab produsen, menjadi alat simbolis, dan menunjukkan kualitas. oleh karena itu brand identity merupakan bagian penting untuk brand.

### ***Rebranding sebagai upaya memperbaiki brand***

Dalam suatu *brand*, tidak menutup kemungkinan akan terjadi suatu perubahan dalam *brand* itu sendiri. Menurut Julianto (2008), *rebranding* diadakan oleh perusahaan guna merubah sebuah brand demi tujuan yang lebih baik tetapi tidak meninggalkan visi awal perusahaan. Perubahan logo pada sebuah merek sering identik dengan *rebranding* dikarenakan wujud visual lebih berkesan pada benak khalayak, peristiwa tersebut merupakan salah satu tanda utama terjadinya perubahan brand.

Penyebab perubahan brand dikelompokkan menjadi beberapa variabel menurut Muzellec dan Lambkin, beberapa diantaranya adalah perubahan manajemen, skema perusahaan, dan lingkup eksternal. Dilihat dengan lingkup luas, *rebranding* dilakukan berdasarkan beberapa faktor berikut:

- Analisis prospektif *market*, penegasan ulang mengenai target serta perubahan *positioning image* baru sebagai cerminan perusahaan.
- Perubahan manajemen, permulaan untuk menekankan gaya kinerja dalam memimpin perusahaan.
- gabungan dari beberapa perusahaan menjadi satu dan menciptakan sebuah identitas baru.
- Reputasi perusahaan berkesan tidak baik pada kacamata masyarakat.

Jika diambil kesimpulan, *rebranding* bertujuan untuk memperbaiki citra brand. Sebagai contoh perusahaan yang melakukan *Rebranding* adalah Gojek, dengan alasan logo baru mewakili satu tombol untuk semua, Gojek tidak hanya menawarkan tumpangan namun juga menjadi aplikasi multifungsi.

### **Perancangan logo sebagai simbol khas perusahaan**

Logo merupakan hal simbolik yang menunjukkan khas bagi perusahaan. Logo dapat menggambarkan jasa, objek, ide, publikasi, orang, dan layanannya (Morioka, 2009). Logo harus mencitrakan visi dan misi perusahaan, serta menargetkan segmentasi yang ditujukan kepada audiensnya. Sebagai identitas pembuatannya disarankan untuk sederhana tetapi memiliki makna yang jelas, mudah diingat dan dikenali, serta mudah diterapkan di berbagai media (Wheeler, 2009).

### Elemen-elemen desain pada perancangan logo

Menurut Landa (2011), dalam konteks desain logo pesan yang disampaikan tersusun atas elemen utama sebagai media ekspresi, beberapa elemen tersebut yaitu garis, bentuk, dan warna, serta tekstur. Susunan titik yang memanjang baik lurus atau melengkung disebut sebagai garis.

Tipografi adalah jelmaan visual pada bentuk verbal (Sihombing, 2001). Tipografi memiliki peran penting dalam desain, bukan hanya sebagai pelengkap saja. Menurut Rustan (2010), susunan huruf secara tepat dikategorikan menjadi dua faktor utama, diantaranya:

- a) *Readability*, merupakan tingkatan mudah tidaknya keterbacaan pada sebuah teks secara menyeluruh.
- b) *Legibility*, merupakan tingkat kemudahan pengenalan huruf atau karakter pada satu pengelompokkan.

Terdapat beberapa contoh untuk perusahaan yang menggunakan logotype, contohnya adalah Google dan Facebook.

Menurut Landa (2011), bentuk merupakan siluet dengan luas dua dimensi. Geometris, lengkungan, dan *nonobjective* adalah beberapa jenis dari elemen bentuk. Sedangkan untuk elemen warna merupakan ikatan secara emosional yang dipengaruhi oleh pesan melalui psikologi (Adams, 2004). Respon manusia mengenai warna juga dipengaruhi pengalaman yang dilihat oleh mata dan disimpan pada memori otak. Sebagai contoh permainan warna pada logo brand lokal adalah mie setan, menggunakan warna merah yang merupakan warna panas untuk menunjukkan kesan pedas, lezat, dan menggiurkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi sajian data, pembahasan, hasil analisis, konsep, dan proses perancangan identitas visual untuk menyelesaikan permasalahan redesign media otojatim. Untuk pembahasan selanjutnya, digunakan metode design thinking oleh Gavin Ambrose.

### 1. Define

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan owner media, bapak Handi Cahyono, Otojatim merupakan media yang berada pada posisi tier tiga yang mana bisa dikategorikan umkm. Otojatim menjadi salah satu media utama yang berbasis di Surabaya yang paling sering diakses oleh audiens terutama domisili Jawa Timur dikarenakan menggunakan kata kunci yang dijadikan fondasi SEO yang meliputi harga, *salestock*, spesifikasi, brosur, dan promosi dalam lingkup Jawa Timur sebagai target utama media Otojatim yang berkaitan dengan otomotif. Akan tetapi selama tiga bulan terakhir dari Agustus sampai Oktober, website mengalami penurunan akses dari audiens, data statistik tersebut dapat dilihat dari website similarweb.



**Gambar 1.** Total audiens website Otojatim (Sumber: <https://www.similarweb.com/website/otojatim.com/#traffic>).

Dari data statistik tersebut, Handi Cahyono beranggapan bahwa peningkatan dan penurunan jumlah *engagement* audiens pada kunjungan website salah satunya disebabkan adanya *event* otomotif, karena pada bulan Agustus tahun 2022 terdapat *event* GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) yang diadakan di mall Grand City Surabaya yang merupakan salah satu *event* otomotif yang besar di Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut, dapat

diambil kesimpulan bahwa *traffic engagement* akan meledak apabila hanya ada *event* besar saja, lalu Handi Cahyono juga menyebutkan bahwa jumlah *traffic engagement* pada bulan-bulan selain Agustus sama seperti pada bulan Oktober yakni kurang lebih sekitar 10.000 pengunjung. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah solusi yang dapat membantu menstabilkan jumlah akses dari audiens meskipun tanpa dengan dibantu sebuah event besar terlebih dahulu. Dalam proses penanganan masalah yang dialami Otojatim, logo memiliki peran yang cukup besar dalam konteks *branding* identitas visual yang kelak akan membantu menyelesaikan masalah, karena logo memberikan impresi sebuah brand terhadap audiens.



**Gambar 2.** Logo lama Otojatim  
(Sumber: <https://www.otojatim.com/>).

Secara penampilan logo, Otojatim memiliki logo yang cocok dengan tema berita yang digunakan karena memiliki kesan *tech*, formal, dan elegan. Kesan tersebut dapat dilihat dari penggambaran logo yang menggunakan *logotype Uppercase* yang menggunakan warna biru dan hitam mengkilap serta slogan berwarna merah untuk memberikan impresi tegas formal. Namun untuk pengaplikasian pada website memiliki nilai kurang dikarenakan pemilihan warna yang terlalu banyak sehingga keterbacaan berkesan abstrak dan mempersulit untuk pemilihan warna *background* selain warna putih.

## 2. *Research*

Dilansir dari data wawancara, Otojatim memiliki media kompetitor pada tier yang sama, salah satunya adalah Otoplasa dan Otomotif1. Untuk melanjutkan proses pembuatan logo sebagai identitas visual dan *branding* sebagai media pendekatan dengan audiens, diperlukan informasi mengenai SWOT dan STP baik dari Otojatim dan kompetitornya secara internal maupun eksternal, berikut informasi mengenai SWOT dari Otojatim:

- *Strenght* (Kelebihan)

- Berita atau artikel ditulis secara formal
- Loading website cepat
- Memiliki 5 keyword SEO utama yaitu harga, *salestock*, spesifikasi, brosur, dan promosi
- *Weakness* (Kelemahan)
  - Akun Instagram kurang diperhatikan
  - Website memiliki banyak aturan karena menggunakan server google
  - Informasi berita atau artikel mayoritas berkaitan dengan 5 keyword SEO (*Search Engine Optimization*) saja
- *Opportunity* (Peluang)
  - Anak muda antusias menggiati otomotif, bukan golongan dewasa tua saja yang menjadi audiens
  - Instagram dapat dijadikan salah satu media utama karena banyak user aktif
  - Audiens domisili Jawa Timur akan lebih mudah *browsing* seputar otomotif
- *Threat* (Ancaman)
  - Anak muda cenderung lebih suka dengan informasi bersifat tidak baku
  - Anggota Otojatim keluar dan mendirikan media yang menjadi kompetitor
  - Kompetitor dengan tier yang lebih tinggi lebih dikenal audiens

**Tabel 1.** Matrix SWOT

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berita atau artikel ditulis secara formal</li> <li>Memiliki <i>keyword</i> SEO utama</li> <li>Loading website cepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akun instagram kurang diperhatikan</li> <li>Berita mayoritas hanya seputar SEO berdasarkan visi</li> <li>Server website banyak regulasi</li> </ol>
Eksternal		
<i>Opportunity</i>	<i>S-O</i>	<i>W-O</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Anak muda makin menggiati otomotif</li> <li>Instagram memiliki banyak user aktif</li> <li>Audiens Jawa timur lebih mudah menggali berita</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan fokus terhadap instagram karena banyak user anak muda yang aktif dengan memberikan <i>hashtag</i> Jawa Timur dan <i>keyword</i> SEO lainnya (S2, O123)</li> <li>Memperkuat SEO dan penulisan artikel pada website sesuai EYD agar audiens nyaman membaca serta agar Otojatim berada dipo sisi atas pencarian (S12, O13)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>SEO utama dapat diperkuat dengan tambahan <i>keyword</i> cabang namun tetap tidak merubah visi media sehingga Otojatim berada di papan atas pencarian dan mudah diketahui audiens (W2, O3)</li> <li>Tetap patuhi regulasi server namun isi berita tetap dibuat semenarik mungkin agar semua kalangan baik muda maupun tua dapat membaca artikel (W3, O1)</li> </ol>
<i>Threat</i>	<i>S-T</i>	<i>W-T</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Anak muda lebih suka artikel non-baku</li> <li>Mantan anggota Otojatim menjadi kompetitor</li> <li>Kompetitor tier lebih tinggi lebih dikenal audiens</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menambahkan bumbu visual yang menarik untuk semua umur namun isi artikel tetap formal sesuai dengan image media (S1, T1)</li> <li>Memfaatkan loading website cepat supaya anak muda yang cenderung kurang sabar dapat lebih memilih untuk mengakses Otojatim daripada media lainnya (S3, T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat visual guideline untuk instagram yang menarik yang dapat menyaingi kompetitor (W1, T23)</li> <li>Lebih disiplin dalam mengunggah konten instagram untuk meningkatkan insight sehingga dapat menyaingi media milik kompetitor lain (W1, T3)</li> </ol>

Dengan menggunakan table matrix SWOT tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan redesign identitas visual pada media Otojatim digunakan untuk membangun ulang citra media. Pada perancangan ini, strategi yang dipilih adalah S2, O123 dan W1, T23 yakni dengan memanfaatkan kelebihan (*strenght*) keyword SEO dan peluang (*opportunity*) user aktif instagram lalu didukung dengan memperbaiki kelemahan (*weakness*) instagram Otojatim yang kurang diperhatikan dan ancaman (*threat*) yang berasal dari media kompetitor sehingga dapat menunjang pembentukan *image* baru sebagai media yang memiliki pendekatan mengikuti zaman dan dapat bersaing dengan media kompetitor.

Dilanjutkan dengan tahap menentukan *segmenting*, *targeting*, *positioning* (STP) yang mana bertujuan untuk menentukan

target *market* dan *brand positioning*. Hasil penentuan STP dijelaskan pada uraian berikut.

*Segmenting*: dibagi menjadi tiga aspek yaitu demografis, geografis, psikografis. Pada aspek demografis menargetkan pria dan wanita dengan rentang usia 20-50 tahun, dengan tingkat ekonomi semua kalangan. Pada aspek geografis media Otojatim berbasis di Surabaya barat, lebih detailnya di daerah Simo-Tidar. Berdekatan dengan pusat kota sehingga mempermudah dalam mengakses perilsan bahan berita karena lokasinya cukup strategis dengan dealer otomotif pusat dan mall dimana bahan untuk berita muncul. Pada aspek psikografis Otojatim menargetkan pada audiens yang memiliki ketertarikan atas informasi mengenai otomotif, baik orang awam maupun penggiat.

*Targetting*: Otojatim menargetkan kepada audiens yang memiliki ketertarikan dalam mencari informasi mengenai otomotif, baik audiens awam ataupun penggiat karena Otojatim menawarkan berita seputar spesifikasi, harga, *salestock*, brosur, dan promosi seakurat mungkin sehingga ketika audiens hendak melakukan transaksi dalam membeli mobil atau motor, audiens sudah siap akan konsekuensi baik secara kelebihan atau kekurangannya pada mobil atau motor yang akan dibeli.

*Positioning*: Otojatim memberikan citra sebagai media otomotif yang memfokuskan terhadap audiens yang hendak membeli atau mencari informasi mengenai mobil atau motor yang hendak dibeli dengan memberikan informasi seakurat mungkin tanpa harus repot repot datang ke dealer pusat.

Setelah menganalisis hasil SWOT dan STP dari pihak Otojatim, maka dilakukanlah tahap selanjutnya menganalisis SWOT yang dimiliki oleh kompetitor. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan media jika dibandingkan dengan media lain sehingga dapat dilakukan sebuah evaluasi yang diharapkan dapat membuat Otojatim menjadi media yang lebih baik daripada sebelumnya dan dapat menjadi sebuah

pembeda dengan media kompetitor lain. Media kompetitor tersebut diantaranya adalah Otoplasa dan Otomotif1.

Otomotif1 merupakan media otomotif yang berbasis di Tenggilis Mejoyo, Surabaya. Otomotif1 menyajikan berita terkini seputar otomotif nasional dan internasional yang mana gaya penulisan bahasa lugas akan tetapi tetap mengutamakan sopan santun.

Otoplasa adalah portal berita otomotif nasional yang berbasis di Jalan Haji Namin, Jakarta Timur. Otoplasa memberi informasi berupa berita perkembangan otomotif secara unik dan up to date di Indonesia, termasuk harga, iklan, dan tips, serta komponen ataupun aksesoris pada otomotif.

**Tabel 2.** SWOT Klien dan Kompetitor

			
<b>Strength</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulisan berita formal</li> <li>2. Loading website cepat</li> <li>3. Memiliki channel Youtube aktif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulisan berita non-baku</li> <li>2. Pengembangan berita luas</li> <li>3. Aktif reels pada instagram</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulisan berita non-baku</li> <li>2. SEO lebih unggul</li> <li>3. Informasi artikel sangat mendetail</li> </ol>
<b>Weakness</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang fokus instagram</li> <li>2. Server website banyak regulasi</li> <li>3. Berita mayoritas hanya seputar SEO</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loading website lebih lama</li> <li>2. Website limited bandwidth</li> <li>3. Artikel berpaginasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulisan sering typo</li> <li>2. Website limited bandwidth</li> <li>3. Platform hanya berupa website</li> </ol>
<b>Opportunity</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anak muda aktif otomotif</li> <li>2. Instagram banyak user aktif</li> <li>3. Audiens Jawa Timur lebih mudah menggali berita</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anak muda lebih suka berita non-baku</li> <li>2. Dapat menggiring audiens instagram menuju website</li> <li>3. Jangkauan audiens berskala nasional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anak muda lebih suka artikel non-baku</li> <li>2. Keyword Audiens lebih mudah terdeteksi</li> <li>3. Jangkauan audiens berskala nasional</li> </ol>
<b>Threat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anak muda lebih suka artikel non-baku</li> <li>2. Mantan anggota menjadi kompetitor</li> <li>3. Kompetitor tier lebih tinggi lebih dikenal audiens</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor dengan loading website cepat</li> <li>2. Kompetitor dengan SEO lebih unggul</li> <li>3. Audiens yang lebih memilih mengakses media kompetitor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Engagement berita hanya mengandalkan website</li> <li>2. Kompetitor dengan loading website cepat</li> <li>3. Kompetitor dengan anggota yang lebih kompeten</li> </ol>

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Otojatim memiliki keunggulan dalam segi penulisan berita, aksesibilitas website, dan audiens secara

regional. Untuk mengatasi sisi kelemahan, diperlukan dalam pemanfaatan peluang platform lain seperti instagram agar dapat meningkatkan *engagement* sehingga mampu meminimalisir ancaman dan persaingan dengan media kompetitor.

3. *Ideate*

Setelah menganalisis informasi dari hasil tahapan *research* sebelumnya, dibuatlah sebuah solusi yang untuk menyelesaikan permasalahan dan pengerjaan *brief* dari owner Otojatim, yakni dengan melakukan *brainstorming*. Dalam *brainstorming*, terjadi pengelolaan data yang akan dibagi menjadi dua yaitu data visual dan data verbal, yang mana setelahnya akan dibuat tiga sketsa berdasarkan konsep desain yang ditemukan baik dari *brief* ataupun ide segar. Dari tiga sketsa yang diberikan akan dimodifikasi menjadi dua desain yang paling berpotensi mendekati dari ekspektasi Handi Cahyono, yang selanjutnya akan diakhiri dengan satu pilihan desain untuk implementasi uji coba. Berikut adalah kumpulan data visual yang akan dijadikan patokan dalam proses desain.



**Gambar 3.** Moodboard *rebranding* Otojatim (Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Lalu untuk data verbal meliputi keterangan berdasarkan dari data visual yaitu koran sebagai media penerbitan yang fleksibel dan mudah dibuang yang memuat berita terkini dalam berbagai topik, website sebagai kumpulan halaman yang didalamnya berisikan informasi dan dapat diakses secara portabel melalui internet, dan otomotif merupakan bidang atau ilmu yang membahas sistem kendaraan bermotor.

4. *Prototype*

dari hasil data visual dan data verbal yang telah diperoleh, dilanjutkan dengan proses

perancangan konsep agar dapat dibentuk beberapa sketsa. Konsep yang akan digunakan dalam redesain Otojatim adalah merancang logo sebagai wajah dengan visual yang baru namun nama logo tetap dan berkesan lebih simpel terhadap pandangan audiens dan pembuatan visual yang lebih menarik pada media instagram. Visual pada logo tersebut akan dibuat sesuai dengan perhitungan SWOT dan STP yaitu visual yang ditujukan untuk kelas UMKM, berdasarkan brief dari ekspektasi Owner Otojatim logo ingin dirancang seperti *typeface* yang digunakan pada koran lama dengan gaya serif, sebagai contoh adalah logo dari The New York Times namun dibuat agak berbeda supaya tidak memberikan kesan plagiasi. Warna yang digunakan dalam logo adalah biru dan merah dengan psikologi warna biru mengartikan dapat dipercaya dalam konteks akurasi berita dan merah mengartikan tegas dalam konteks formal. Konsep yang telah dimatangkan akan dikonversikan menjadi tiga sketsa perancangan logo sebagai berikut.



**Gambar 4.** Sketsa logo Otojatim  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Dari keempat opsi sketsa tersebut, terdapat dua opsi yang mengikuti brief langsung dari klien dan dua opsi lain dari penulis dengan tujuan agar klien dapat memiliki opsi yang lebih eksplorasi namun tetap menyesuaikan tema, target *market*, dan kebutuhan.

#### 5. *Select*

Sketsa yang telah dirancang akan dipilih menjadi tiga desain yang akan dikembangkan. empat sketsa sebelumnya ditunjukkan kepada klien (Owner Otojatim).



**Gambar 5.** *Tight Issue* logo Otojatim  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

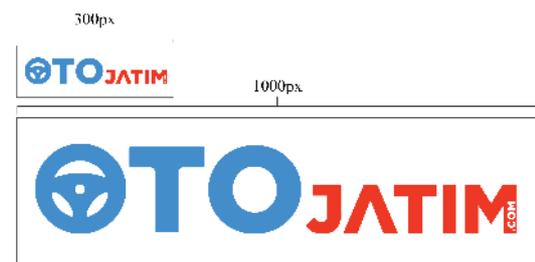
Hasil yang telah dimodifikasi dan dikembangkan ini diperlihatkan pada klien untuk mendapatkan respon balik. Setelah respon balik diterima, klien memilih opsi logo dengan ikon kemudi mobil karena memiliki kesan lebih menunjukkan sisi otomotif harian.



**Gambar 6.** Logo baru otojatim  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

#### 6. *Implement*

Pada tahap ini akan dijabarkan sebuah *Graphic Standart Manual* atau GSM, yang mana meliputi penjelasan mengenai ukuran, *color palette*, jenis *typeface*, negative, penggunaan salah, dan mockup dari logo yang telah dipilih.



**Gambar 7.** Batas ukuran logo  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Dalam penggunaan logo yang benar, terdapat batas minimal dan maksimal agar logo dapat dilihat dengan jelas.



**Gambar 8.** Palet warna logo  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

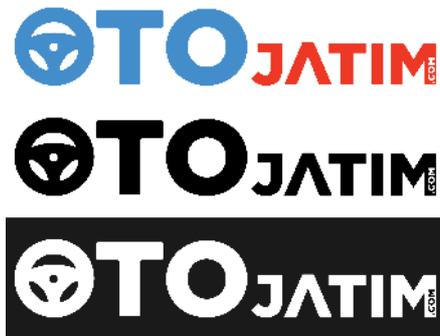
Warna yang digunakan berdasarkan interpretasi dari visi dan misi otojatim, warna biru dan merah yang memiliki arti dapat dipercaya dan tegas. Warna tersebut yang akan dijadikan Otojatim sebagai fondasi *branding* yang lebih baik daripada warna pada logo sebelumnya.

## Gotham Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 - + % # ! ?

**Gambar 9.** Jenis *typeface* logo  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Terdapat satu jenis *typeface* yang digunakan pada identitas visual Otojatim yang baru yaitu Gotham Black, yang mengartikan ketegasan diambil dari ketebalan dan sans serif *typeface* juga menjadikan lebih *stand-out*.



**Gambar 10.** Alternatif logo Otojatim  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Logo negatif dapat digunakan sebagai alternatif dalam pengaplikasian logo, apabila logo primer tidak terlihat jelas ketika diaplikasikan pada *background* dengan warna yang sama dengan logo ataupun pada *background* gelap. Selain itu logo negatif dapat digunakan untuk mengantisipasi terjadinya salah cetak ketika diaplikasikan pada media cetak.



**Gambar 13.** *Incorrect logo usage*  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Dalam pengaplikasian logo terdapat beberapa larangan penggunaan logo agar logo dapat ditampilkan dengan optimal. Beberapa diantaranya adalah tidak diperkenankan untuk mendistorsi bentuk logo, merubah warna, merubah angle, merubah *typeface*, merubah jarak antar font, dan kesalahan pemilihan logo pada *background* tertentu. GSM yang sudah dirancang akan diimplementasikan pada media penunjang, berikut beberapa media penunjang sebagai bagian dari redesain Otojatim.



**Gambar 14.** Implementasi seragam dan id card  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Pengaplikasian logo pada seragam menggunakan versi negatif dari logo primer. Hal ini dikarenakan seragam akan lebih mencolok dengan warna selain monokrom, sedangkan jika menggunakan logo primer, logo akan terlihat menyatu dengan warna seragam.

Id card didesain dengan logo primer pada bagian warna putih untuk menonjolkan logo dan identitas pada bagian warna biru. Terdapat elemen tambahan yang digunakan sebagai penunjang visual seperti garis dan pola. *Shape*

oval ditambahkan untuk memberikan informasi kontak.



**Gambar 15.** Implementasi business card  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Pada business card didesain dengan dua tampilan, depan dan belakang. Tampilan depan menggunakan warna biru dan logo negatif untuk memberikan kesan *full color* dan tidak membosankan. Bagian belakang berisikan informasi mengenai anggota dan kontak media.



**Gambar 16.** Implementasi mobil transportasi  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Untuk pengaplikasian pada mobil didesain dengan logo primer yang diletakkan di samping kanan dan kiri mobil karena logo dapat dibuat ukuran besar. Pada bagian warna biru, logo diberikan elemen stroke agar logo tidak menyatu dengan warna.



**Gambar 17.** Implementasi *signboard*  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Signboard diterapkan dengan logo yang diletakkan pada objek kosong berwarna putih untuk menonjolkan wajah dari media.



**Gambar 18.** Preview Sembilan feed Instagram  
(Sumber: Dokumentasi Patrick Nisfu Syahbani, 2022).

Preview Sembilan feed Instagram yang dijadikan key visual Otojatim, didesain berpola tiles. Penggunaan logo menyesuaikan warna pada background, objek otomotif yang dibahas pada artikel ditonjolkan agar menjadi pusat perhatian.

## 7. Learn

Setelah menjalankan perancangan redesain identitas visual terhadap media Otojatim, klien merasa cukup puas dengan hasil *preview* yang telah diterima. Untuk sementara hasil yang sudah diimplementasikan nyata hanya bagian logo pada website, untuk Instagram dan media penunjang lainnya sementara masih *on hold* dikarenakan faktor internal.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dunia otomotif selalu berkembang setiap waktunya di seluruh negara, termasuk negara berkembang yang mana Indonesia adalah salah satunya. Otomotif dalam Indonesia memiliki

sangat banyak konsumen sehingga untuk menampung berbagai informasi mengenai otomotif diperlukan sebuah media yang khusus untuk otomotif sendiri. Dari sekian banyaknya media otomotif, Handi Cahyono sebagai salah satu owner sekaligus ketua redaktur media Otojatim yang sudah beroperasi sejak tahun 2016 mengalami "stuck" bahkan penurunan pada perkembangan *engagement* audiens di website Otojatim. Hal tersebut dipengaruhi berbagai macam faktor, beberapa diantaranya adalah banyaknya kompetitor, lingkup market yang kurang luas, keterbatasan anggota, sedikitnya platform media, dan brand image yang kurang sesuai dengan target market.

Brand image Otojatim pada mata audiens dianggap sebagai media khusus penggiat otomotif saja sehingga Handi Cahyono memutuskan untuk mengganti logo yang mana menjadi identitas visual dari sebuah brand, diharapkan dapat mencapai target audiens yang lebih luas. Untuk membantu meningkatkan atau menstabilkan *engagement* audiens, dilakukanlah proses redesain pada logo Otojatim. Pada perancangan ini dilakukan riset yang detil mengenai kendala yang dialami dan SWOT STP dari pihak klien dan kompetitor sebagai fondasi redesain menggunakan metode design thinking oleh Gavin Ambrose.

Saran untuk Media Otojatim, persaingan media lingkup otomotif sangat kompetitif oleh karena itu diperlukan strategi branding yang dapat menunjang *engagement* audiens serta menjaga loyalitas audiens Otojatim melalui perancangan identitas visual dan citra media yang sesuai visi misi agar dapat bersaing dengan kompetitor kedepannya.

## REFERENSI

- Adams, S. & Morioka, N. (2004). Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers. Diakses 18 Januari, 2023, dari <https://ratnacahayarina.files.wordpress.com/2014/03/sean-adams-noreen-morioka-logo-design-workbook-a-hands-on-guide-to-creating-logos-2004.pdf>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design thinking: The act or practice of using your mind to consider design*. Lausanne AVA Book..
- Andina, Y. (2020, March 11). Apa Itu Graphic Standard Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya! Apa Itu Graphic Standard Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya! Diakses 18 Mei, 2022, dari <https://kreativv.com/graphic-standard-manual/view-all/>
- Anwar, A. (2012). Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap. Statistikian. Diakses 20 Mei, 2022, dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Cahyono, H. (2016). Tentang Kami. Otojatim. Diakses 20 Mei, 2022, dari <https://www.otojatim.com/p/tentang-kami.html>
- Citra, et al., (2017, January 31). Media Informasi. widuri. Diakses 20 Mei, 2022, dari [https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media\\_Informasi](https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media_Informasi)
- Dewi, SK, Haryanto, EK, & De Yong, S. (2018, October). Identification of the Application of Design Thinking in Learning Office Interior Design Design. In Art and Design National Seminar 2018 (pp. 33-38). State University of Surabaya.
- Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung. *JMA*,18(2), 1-9.
- Franedy, R. (2019). Gojek Rebranding, Makna Logo Baru dan Super App. CNBC Indonesia. Diakses Mei 20, 2022, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190723062206-37-86766/gojek-rebranding-makna-logo-baru-dan-super-app>
- Goi, C., & Goi, M. T. (2011). Review on models and reasons of rebranding. In International conference on social science and humanity (Vol. 5, No. 2, pp. 445-449).
- Hananto, Brian Alvin. (2019). Perancangan Logo dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Jurnal UBM*,2(1), 19-32.
- Ishaqi, A. A. A., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya. *Jurnal Barik*,2(3), 1-15.
- Keller, K. (2003). Understanding brands,

- branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract*, (5). 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Clark Baxter, (4). Diakses 18 Januari 2023, dari <http://acmgd.info/ComputersInDesign/wp-content/uploads/2014/10/GrDesignSolution.s.pdf>
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Managemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11.
- Marhendra, A. A. N. G., Budiwaspada, A. E., & Nilotama, S. K. L. (2021). Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics (Design of Cemara Ceramics Visual Rebranding Identity). *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister D*.
- Mujahidin, A., & Khoiraningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 2)*.
- Neumeier, Marty (2006), *The Brand Gap, How To Bridge The Distance Between Business Strategy and Design*, Berkeley, CA. AIGA, 2006.
- Oscario, Angela. (2013). "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand". *Humaniora*, 4(1), 191- 202.
- Pradana, B. Y., Siswanto, R. A., & Gumilar, G. (2021). Perancangan Rebranding Identitas Visual Dan Kemasan Suggest. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Salmaa. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya*. Penerbit Deepublish. Diakses 20 Mei, 2022, dari <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugianto, O. (2020). *Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan*. BINUS UNIVERSITY. Diakses 19 Mei, 2022, dari <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/>
- Suriyanto, R. (2010). *Huruf font tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swarnadwitya, A. (2020). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. – School of Information Systems. School of Information Systems. Diakses 18 Mei, 2022, dari <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/>
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity, an essential guide for the entire branding team*. John Wiley & Sons, (3). <https://desguide.com/wp-content/uploads/Designing-Brand-Identity.pdf>
- Windarto, D. E. (2016). *Perancangan Rebranding CV. Gastrad Indonesia*.