

ANALISIS PROSES PRODUKSI PADA REDESAIN LOGO XIAOMI

Abednego Endru Hernando Sutjipto

abednegoehs@gmail.com

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Aspek bernilai dari suatu *merek* merupakan logo. Logo wajib mewakili visi serta misi industri. Tiap *merek* wajib dapat menginterpretasikan kepribadian *merek*. Logo yang hendak diredesain baiknya terlihat sederhana serta lebih menarik agar konsumen senantiasa gampang mengidentifikasinya. Salah satu perusahaan yang melakukan redesain logo adalah Xiaomi. Setelah peluncuran logo baru Xiaomi, muncul pendapat dan kritik warganet terhadap tampilan logo baru tersebut karena hasil redesain dan biaya proses produksi yang dikeluarkan dianggap tidak sebanding. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hasil redesain logo Xiaomi sebanding dengan proses produksinya. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan data di dapat melalui jurnal ilmiah, website resmi, dan sumber lainnya berupa verbal maupun visual yang berhubungan dengan topik penelitian. Penelitian ini juga didukung dengan teori *branding*, teori logo, teori proses *branding*, dan teori *design thinking*. Pada penelitian ini akan menganalisis proses produksi redesain logo Xiaomi menggunakan teori *design thinking*. Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa proses kreatif dibalik perancangan redesain logo Xiaomi sebanding dengan hasilnya dan seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam perancangan tersebut.

Kata Kunci: *brand, logo, design thinking.*

Abstract

A valuable aspect of a brand is the logo. The logo must represent the vision and mission of the industry. Each brand must be able to interpret the brand personality. The logo to be redesigned should look simple and more attractive so that consumers can easily identify it. One of the companies that did a logo redesign was Xiaomi. After the launch of Xiaomi's new logo, it turned out that it sparked a lot of criticism and netizens' evaluation of the visual of the new logo because the results of the redesign and the cost of the production process incurred were deemed disproportionate. This study aims to prove that the results of the Xiaomi logo redesign are comparable to the production process. In this study, descriptive qualitative methods will be used as well as data obtained through scientific journals, official websites, and other verbal and visual sources related to the research topic. This research is also supported by branding theory, logo theory, branding process theory, and design thinking theory. In this study, we will analyze the

Xiaomi logo redesign production process using design thinking theory. Based on the overall analysis, it can be concluded that the creative process behind the design of the Xiaomi logo redesign is proportional to the results and how much money was spent on the design.

Keywords: brand, logo, design thinking

PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu bagian terutama dari suatu industri. *Merek* menolong konsumen buat membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Dengan terdapatnya *merek* membuat konsumen lebih yakin serta lebih mengandalkan produk berlabel. Oleh sebab itu, sangat berarti untuk industri buat meningkatkan produk dengan *merek* yang mempunyai citra baik di warga dan sanggup melindungi serta tingkatkan mereknya di pasar. *Merek* dagang merupakan nama, ekspresi, ciri, simbol ataupun rancangan, ataupun campuran dari seluruhnya, yang tujuannya merupakan buat mengenali serta membedakan benda ataupun jasa dari seseorang penjual ataupun sekelompok produk ataupun jasa (Kotler, 2012).

Aspek bernilai dari suatu *merek* merupakan logo. Logo wajib mewakili visi serta misi industri. Tiap *merek* wajib dapat menginterpretasikan kepribadian *merek*. Logo yang hendak diredesain baiknya terlihat sederhana serta lebih menarik agar konsumen senantiasa gampang mengidentifikasinya (Katz, 2019).

Desain ialah proses mengolah informasi setelah itu perancangan konsep yang bertujuan memberikan pemecahan selaku metode buat membongkar permasalahan (Safanayong 2006: 10). Kesuksesan desain diisyaratkan melalui pesan yang akan diinformasikan desainer kepada publik. Jadi kala desainer membuat desain, dia tidak cuma mencermati arti serta pesannya saja, namun masukan audiens sehabis menerima data dari

desainnya. Aksi tersebut menampilkan sepanjang mana desain berhasil ataupun kandas dalam proses kreatif. Dikala membuat produk ataupun aplikasi memakai tata cara *design thinking* menerangkan kalau dibutuhkan sebagian langkah ialah empathize, define, ideate, prototype, serta test (Kelley & Brown, 2018).

Pada umumnya masyarakat berasumsi bahwa faktor yang membuat harga desain menjadi mahal adalah karena ukuran, bahan, maupun jumlah, tanpa mengingat hal yang lebih penting seperti proses yang sulit, lamanya proses pengerjaan, dan kualitas desainernya sendiri. Selain itu untuk menilai kualitas desain terdapat beberapa faktor penting antara lain biaya pengeluaran, permintaan, persaingan, tingkat kesulitan pekerjaan, durasi, dan tingkat ekonomi klien (Rustan, Suriyanto, 2015).

Salah satu perusahaan yang melakukan redesign logo adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik swasta asal Tiongkok yang berdiri pada tahun 2010 dan berpusat di Beijing. Xiaomi menghabiskan sebanyak USD300.000 atau setara dengan IDR4,3 M untuk mengubah desain logonya. Xiaomi melakukan perubahan ini tujuannya untuk memperkuat pijakan di pasar premium serta untuk meningkatkan daya tarik *brand* di mata audiens. Namun Xiaomi tidak melakukan redesign logo ini secara keseluruhan, justru Xiaomi hanya mengubah sedikit bentuk logo dari logo sebelumnya



Gambar 1. Perubahan logo Xiaomi
Sumber :

<https://www.instagram.com/p/CNCs1bohdQU/>

Berdasarkan sumber dari komentar twitter dan instagram CEO Xiaomi Lei Jun, muncul beberapa perbincangan berupa pernyataan maupun pertanyaan yang diluncurkan oleh warganet mengenai redesain logo Xiaomi yang tidak seberapa perubahannya tetapi biaya yang dikeluarkan cukup besar. Sebagian dari mereka mengomentari mengenai visual bentuk logo yang baru dimana desainer logo Xiaomi hanya mengubah bentuk perseginya saja menjadi persegi berujung tumpul mendekati lingkaran.

LANDASAN TEORI

Teori Branding

Branding bisa berisi nama, ekspresi, tanda, simbol dari apa saja yang tujuannya agar sebuah produk atau jasa penjual bisa dibedakan dengan pesaingnya. Fungsi *branding* juga untuk memperkuat citra *brand* serta bisa membentuk cara pandang, dan membangun kepercayaan masyarakat kepada suatu merek (Kotler, 2009).

Berikut adalah proses *branding* yang wajib diikuti oleh desainer, yaitu:

- a. Riset
Di tahap pertama desainer harus meriset data-data penting seputar perusahaan yang akan di-*branding* seperti target sarannya dan apa pesan yang mau disampaikan sebagai landasan awal untuk lanjut ke tahap berikutnya.
- b. Menyusun strategi

Setelah mendapatkan data-data yang valid di lapangan, desainer mulai memikirkan konsep strategi desain yang efektif.

- c. Mendesain identitas
Pada tahapan ini, desainer mulai merancang identitas *brand* perusahaan yang mencakup logo, warna, dll.
- d. Membuat titik sentuh
Tahap yang terakhir yaitu penerapan desain *branding* tersebut ke berbagai media yang dimiliki perusahaan seperti website, kemasan, dll, serta tolak ukur sejauh mana desain yang dibuat mampu untuk menyampaikan pesan perusahaan yang di-*branding* kepada audiens.

Teori Logo

Logo ialah karya desain yang terdapat banyak unsur didalamnya seperti warna, bentuk, tekstur, dll yang gunanya sebagai penanda identitas sebuah produk atau jasa dan secara visual juga dibedakan sehingga bisa terlihat berbeda dengan produk yang lainnya (Rustan, 2009).

Teori Design Thinking

Design thinking merupakan perancangan inovasi yang berpusat dari manusia dengan menggunakan perangkat perancang yang akan membantu manusia dalam teknologi serta menghasilkan kesuksesan bisnis (Kelley & Brown, 2018).

Terdapat beberapa tahapan *design thinking*:

1. Empathize
Pada tahap ini desain perlu memahami permasalahan yang terjadi di lapangan. Desainer memposisikan dirinya sebagai audiens supaya paham benar kebutuhan dari audiens.
2. Define
Setelah desainer paham

kebutuhan audiens, desainer mulai memikirkan jalan keluar yang tepat untuk memenuhi kebutuhan audiens.

3. Ideate

Kemudian desainer menggabungkan semua data tersebut menjadi sebuah konsep kreatif yang matang dan siap untuk dieksekusi.

4. Prototype

Pada tahap ini desainer mulai menuangkan ide-ide sebelumnya menjadi visual secara nyata ke produk atau jasa perusahaan.

5. Test

Sampai pada tahap akhir dimana desainer melakukan percobaan desain yang sudah diterapkan kepada audiens sehingga dapat diketahui apakah desain tersebut berhasil untuk menjawab sebuah permasalahan atau sebaliknya sehingga bisa mendapat masukan yang dapat digunakan untuk memperbaiki desain

dokumentasi. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung adalah dokumentasi berupa gambar perubahan logo Xiaomi, serta beberapa screenshot bukti komentar netizen terhadap perubahan logo tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang tidak diperoleh melalui tangan pertama subjek penelitian, melainkan dari tangan kedua, tangan ketiga, dan seterusnya berupa literatur, jurnal ilmiah, artikel, website yang berhubungan dengan penelitian ini. Jurnal ilmiah yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini adalah seputar *branding*, logo, dan proses kreatif desain.

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini akan menggunakan jenis data internal dimana data berada di dalam objek yang akan diamati yaitu berupa gambar logo baru Xiaomi.

METODE

Metode penelitian merupakan langkah yang akan atau sedang dilakukan di dalam kegiatan penelitian. Terdapat juga rencana penggunaan data serta hasil dari pengumpulan data yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menjabarkan masalah secara khusus. Penelitian ini memiliki ciri-ciri datanya berupa informasi bukan angka.

Desain penelitian pada penelitian ini akan berisi analisis proses produksi pada redesain logo Xiaomi.

Dalam penelitian ini akan menggunakan 2 jenis dan bentuk data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang di dapat langsung dari tangan pertama subjek penelitian seperti

Strategi dalam pengumpulan data adalah melalui studi literatur yaitu mengumpulkan berbagai informasi, teori, serta referensi mengenai proses redesain logo Xiaomi yang dilakukan untuk membahas sebuah permasalahan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisa data deskriptif yaitu menganalisis dan meringkas mengenai masalah yang terjadi di lapangan dengan menggunakan teori *design thinking*.

PEMBAHASAN HASIL

Dalam menganalisis proses produksi redesain logo Xiaomi, proses desain yang digunakan adalah berdasarkan proses *design thinking* karena memberikan solusi atas pemecahan masalah dengan metode yang sederhana dan jelas. Terdapat 5

tahapan *design thinking*:

Empathize	Xiaomi memahami peran teknologi berdampak pada kehidupan manusia dan ingin meningkatkan kesadaran merek terhadap audiensnya.
Define	Xiaomi menjabarkan dengan solusi kreatif yang sederhana tapi berdampak positif.
Ideate	Kenya Hara mengusulkan konsep desain bertemakan "Alive" yang mampu menginterpretasikan filosofi Xiaomi.
Prototype	Xiaomi mengubah ide-ide tersebut menjadi desain logo dengan menggunakan rumus matematika pada <i>logomarknya</i> serta mendesain logotype dan video berkonsep.
Test	Xiaomi meluncurkan logo barunya namun justru menuai respon negatif dari masyarakat, tetapi Xiaomi berhasil membuktikan melalui penjualan yang meningkat setelah adanya redesign logo.

Tabel 1 Analisis Proses *Design thinking* pada Redesain Logo Xiaomi

Empathize

Di tahap ini, Xiaomi mencoba memahami keadaan dimana peran teknologi yang semakin pesat di dunia mampu mempengaruhi kehidupan manusia. Persaingan antar *brand* smartphone yang makin ketat di pasar

premium mendorong semangat Xiaomi untuk mengembangkan sebuah solusi alternatif yang bisa membuat posisinya semakin kuat di pasar premium sebagai sebuah perusahaan produk cerdas, serta untuk meningkatkan kesadaran merek akan audiensnya. Upaya Xiaomi untuk memahami perspektif pengguna dapat dilihat pada pernyataan Kenya Hara, desainer logo baru Xiaomi, dalam video YouTube resmi Xiaomi (2021): "Kami percaya semakin banyak teknologi berkembang, semakin banyak ia terjalin ke dalam jalinan kehidupan kita. Ikatan antara manusia dan teknologi selalu menyatu dan ini memberi kami inspirasi untuk konsep desain "Alive"."

Define

Tahap berikutnya adalah dimana Xiaomi mencoba menggabungkan kebutuhan tersebut menjadi beberapa poin penting. Dari poin penting tersebut Xiaomi mengisinya dengan sebuah solusi kreatif. Menurut desainer logo baru Xiaomi Kenya Hara mengatakan dalam video YouTube resmi Xiaomi: "Filosofi desain ini sangat cocok dengan filosofi perusahaan. Oleh karena itu, logo baru ini bukanlah desain ulang bentuk yang sederhana, melainkan enkapsulasi dari semangat batin Xiaomi. Desainnya pada dasarnya merupakan cerminan dari konsep "Alive" yang sangat serbaguna." Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Xiaomi mampu untuk menjawab semua permasalahan dengan sebuah solusi kreatif yang sederhana dan dianggap kurang bermanfaat, tetapi justru membawa dampak yang positif.

Ideate

Sebagai salah satu perusahaan informasi terbesar di dunia, Xiaomi ingin memberikan kenyamanan dan kemudahan beradaptasi teknologi pada manusia dengan semua perubahan lingkungan yang terjadi. Melalui usulan desainer logo baru Xiaomi, Kenya Hara,

konsep yang tepat untuk redesain logo Xiaomi adalah berkonsep "Alive" dimana awalnya manusia hidup, kemudian manusia menciptakan teknologi, sehingga teknologi tersebut akhirnya dapat melayani kehidupan manusia. Sebagai pionir teknologi informasi di dunia, Xiaomi berusaha menghadirkan inovasi baru ke seluruh dunia dan tumbuh bersama para penggunanya.

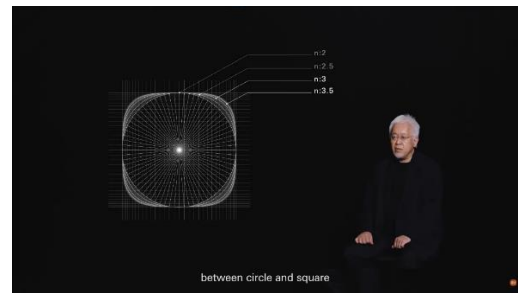


Gambar 2. Perubahan logo Xiaomi
Sumber :

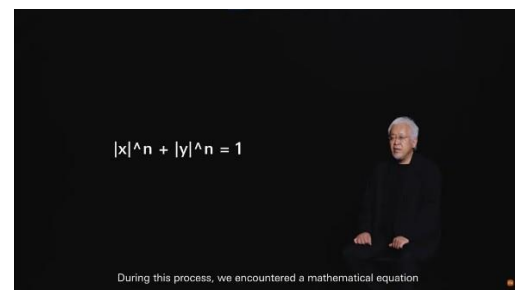
<https://www.instagram.com/p/CNCs1bohdQU/>

Prototype

Pada tahapan ini, Xiaomi menjabarkan ide-ide tersebut menjadi sebuah produk berupa redesain logo. Proses redesain logo ini akan dipimpin oleh salah satu desainer terkemuka di dunia berkewarganegaraan Jepang, dan seorang profesor di Universitas Seni Musashino dan Presiden Pusat Desain Nippon (NDC), Kenya Hara. Dalam redesain logo ini, warna yang digunakan tetap warna logo sebelumnya yaitu oranye untuk menyampaikan kemudaan Xiaomi. Kemudian menggunakan warna hitam dan putih sebagai warna pelengkap. Perancangan logo baru ini menghadirkan pakar matematika yang akan menggunakan rumus matematika bernama "Superellipse". Kenya Hara dan tim mempelajari bentuk lingkaran dan kotak begitu lama, sehingga harapannya akan ditemukan bentuk yang paling sempurna antara lingkaran dan persegi.

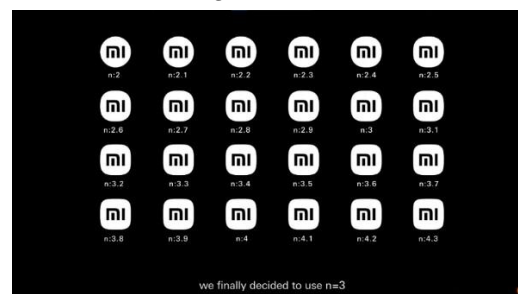


Gambar 3. Rumus matematika "Superellipse"
Sumber : youtube.com

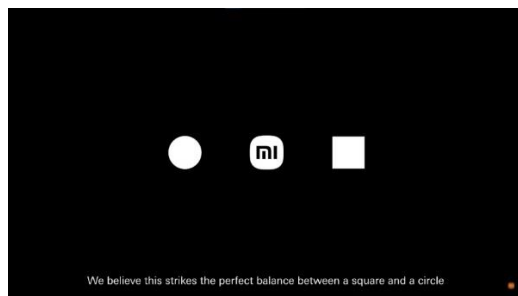


Gambar 4. Rumus matematika "Superellipse"
Sumber : youtube.com

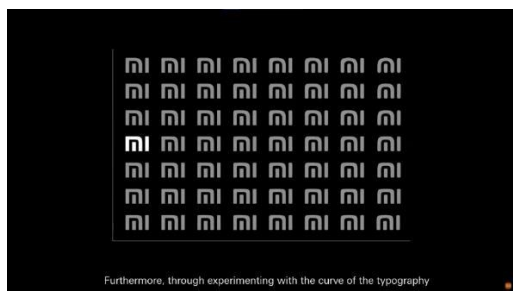
Dengan menggunakan rumus "Superellipse", mereka akhirnya menemukan bentuk tengah-tengah antara lingkaran dan persegi yang dirasa dan dipercaya paling sempurna yang mampu mewakili konsep "Alive" untuk diterapkan pada *logomark* Xiaomi yang baru yaitu $n=3$. Menurutny, dibanding dengan objek persegi, lingkaran merupakan sebuah bentuk yang lebih gesit dan fleksibel sehingga mampu mencerminkan tekad dan keinginan Xiaomi untuk terus berkembang.



Gambar 5. Hasil bentuk penerapan rumus matematika ke dalam logomarkXiaomi
Sumber : youtube.com



Gambar 6. Perbandingan bentuk logo Xiaomi
Sumber : youtube.com



Gambar 7. Hasil penerapan eksperimen pada bentuk tipografi untuk logotype
Sumber : youtube.com

Tidak hanya *logomark* saja, melainkan font juga masuk ke dalam eksperimen penting ini. Mereka telah bereksperimen dengan bentuk tipografi mulai dari yang berujung siku-siku hingga berujung tumpul dan akhirnya mereka menemukan bentuk font yang paling sempurna yang sinkron dengan bentuk *logomark*nya. Selain itu mereka juga merancang logotype baru yang didesain menggunakan font sendiri untuk menyesuaikan tampilan Xiaomi yang baru. Kenya Hara mengatakan bahwa menggunakan *logomark* dan logotype secara terpisah merupakan hal yang efektif dan optimal. Ketika Xiaomi akan promosi *brand* dan layanannya bisa menggunakan *logomark*, sedangkan penggunaan logotype adalah pada produk yang memiliki resolusi yang lebih tinggi seperti smart TV, laptop, dan tablet.

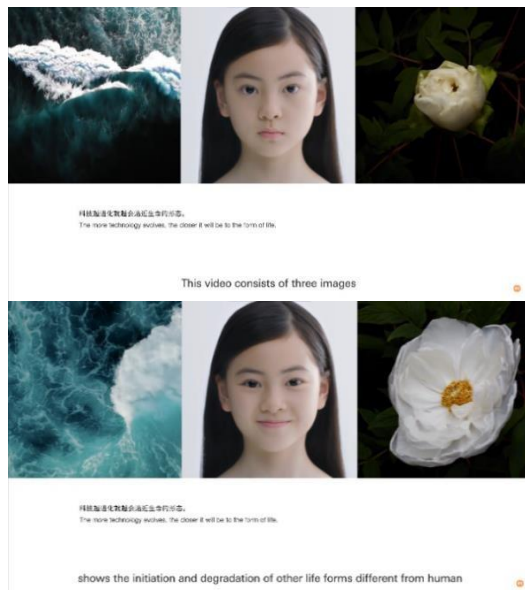


Gambar 8. Logotype baru Xiaomi
Sumber : youtube.com



Gambar 9. Layout peletakkan *logomark* Xiaomi pada video promosi produk Xiaomi
Sumber : youtube.com

Logomark baru Xiaomi juga akan digunakan secara dinamis ke animasi produk Xiaomi sebagai sarana promosi *brand*. Kenya Hara dan tim memperhatikan layout penempatan logo yang dirasa paling sempurna yaitu pada titik-titik oranye yang sudah ditentukan. Pemilihan posisi titik-titik ini juga menarik, yaitu logo ditempatkan di sekitar produk, dan cara logo masuk ke dalam frame juga dengan gerakan yang ditentukan. Dalam hal ini mereka ingin menyampaikan bahwa produk Xiaomi tidak hanya mengubah cara hidup, tetapi dapat memberikan kesan bahwa mereka hidup.



**Gambar 10. Screenshot videoberkonsep
"Alive"**
Sumber : youtube.com

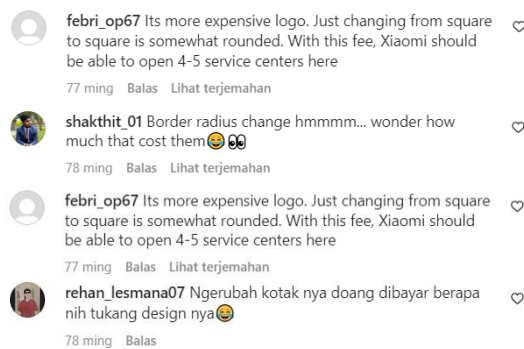
Kenya Hara dan tim jugamembuat sebuah video yang akan membawa konsep "Alive" kedalam kehidupan. Dalam video tersebut terdapat 3 gambar, gambar yang kirimenunjukkan pergerakan alam semesta dimana terdapat video permukaan laut yang bergelombang dan bumi yang terbit dari balik bulan yang merepresentasikan bahwa pada awalnya teknologi masih jauh dari peradaban manusia. Kemudian gambar yang tengah menunjukkan perubahan raut wajah seorang gadis dari raut wajah biasa menjadi tersenyum dimana ini merupakan visi misi Xiaomi untuk terus memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Kemudian gambar paling kanan merupakan perubahan sebuah bunga dari gugur menjadi mekar yang menunjukkan tentang harapan pekembangan masa depan Xiaomi. Ketiga gambaran kehidupan ini dirasa menyatu dan seimbang satu sama lain dengan mengekspresikan konsep desain "Alive".

Satu kesatuan hasil *branding* Xiaomi yang berisi *logomark*, *logotype*, dan video berkonsep tersebut akan diterapkan ke semua produk Xiaomi

dengan pembagian *logomark* dan *logotype* secara terpisah. Proses perancangan redesain logo Xiaomi ini telah memakan waktu selama tiga tahun terakhir sejak 2021. Dalam waktu tiga tahun itu, Kenya Hara dan timnya telah melakukan banyak riset dan komunikasi dengan para profesional di berbagai bidang yang ikut serta dalam proses redesain logo Xiaomi ini. Kenya Hara mengatakan bahwa rancangan citra baru Xiaomi ini dengan pertimbangan tentang perkembangan masa depan Xiaomi, dan berharap Xiaomi dapat tumbuh menjadi perusahaan yang terus memberi manfaat bagi umat manusia dan masyarakat.

Test

Pada Maret 2021, Xiaomi meluncurkan logo barunya berkonsep "Alive" ini kepada publik. Respon dari netizen dan para penggemar Xiaomi yang diperoleh mayoritas negatif karena hasil redesain logo Xiaomi ini dianggap biasa saja dari segi visual hanya mengubah bentuknya. Namun Kenya Hara menekankan bahwa hasil logo redesain ini tidak hanya sebuah redesain logo yang sederhana melainkan memiliki makna yaitu melambangkan semangat Xiaomi untuk berkomitmen menghadirkan lebih banyak inovasi di seluruh dunia dan tumbuh bersama penggunanya. Hal ini terbukti bahwa produk Xiaomi telah berhasil terjual sebanyak 190,3 juta unit perangkat di seluruh dunia atau 30 persen lebih banyak dibanding tahun 2020. Pengguna aktif Xiaomi tercatat sebanyak 509 juta pada 2021 atau 28,4 persen lebih banyak dari pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan tahunan Xiaomi pada 2021 tercatat mengalami pertumbuhan pada pendapatan sebanyak 33,5 persen dibanding tahun sebelumnya, dan memperoleh penghasilan dari iklan melalui penggunaanya sebanyak 42,3 persen.



Gambar 11. Screenshot komentarnetizen mengenai perubahan logoXiaomi pada akun instagram CEOXiaomi, Lei Jun

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/CNCs1bohdQU/>



Gambar 12. Screenshot komentar netizen mengenai perubahan logo Xiaomi pada akun twitter CEO Xiaomi,Lei Jun

Sumber : <https://twitter.com/leijun/media>

Peluncuran logo baru Xiaomi ini menjadi perhatian bagi para penggemar dan pengguna Xiaomi. Berdasarkan sumber pada komentar twitter dan instagram CEO Xiaomi Lei Jun, mayoritas warganet berpendapat yang kurang baik mengenai perubahan logo baru Xiaomi. Mereka tidak menyukai logo baru Xiaomi karena hasil logo barunya terlihat hanya mengubah sedikit dari logo sebelumnya, dari bentuk persegi menjadi bentuk persegi yang berujung

tumpul mendekati lingkaran. Beberapa warganet berpendapat bahwa mereka lebih menyukai bentuk logo yang lama. Mereka mengharapkan bahwa dengan biaya redesain logo yang sangat besar menurut pandangan warganet seharusnya Xiaomi mampu membuat logo yang lebih baik, tidak dengan mengubah sedikit bentuknya saja.

KESIMPULAN

Proses *design thinking* dalam sebuah rancangan desain logo sangat penting dalam menghasilkan *output* desain yang berhasil untuk mengubah perilaku konsumen sehingga tujuan bisa tercapai yaitu pemasaran dan penjualan meningkat. Melalui proses *design thinking*, sebuah permasalahan dapat terpecahkan secara sederhana, jelas, dan bahkan membawa dampak positif. Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa proses kreatif dibalik perancangan redesain logo sebanding dengan hasilnya dan seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam perancangan tersebut. Seperti yang terdapat pada teori mengenai *design thinking* bahwa metode ini mampu memberikan solusi atas pemecahan masalah dengan metode yang sederhana dan jelas. Dapat dilihat bahwa melalui sudut pandang proses *design thinking* pada redesain logo Xiaomi mampu membawa Xiaomi ke pasar premium yang lebih luas, dengan menjangkau konsumen-konsumen baru maupun lama, dan penjualan produk Xiaomi yang sangat meningkat pesat setelah redesain logo Xiaomi diluncurkan. Maka dapat dikatakan bahwa melalui metode *design thinking*, value/nilai dari sebuah desain akan meningkat.

DAFTAR PUSAKA

Airlangga, J. of U. (n.d.). Journal of universitas airlangga. Journal of

- Universitas Airlangga. Retrieved October 25, 2022, from <https://e-journal.unair.ac.id/>
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). *Design thinking* David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11.
- Atmaji, L. (2019). Proses Penentuan Harga Desain pada Desainer Grafis Freelance. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5(1), 42-49.
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 72-88.
- Puspasari, M. E. (2014). Psikologi Kognitif Dalam Proses Kreatif. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 7-12.
- Hadiwinata, S. C., & Yuwono, E. C. (2022). Studi Perbandingan Proses Desain Logo Saat Internship. *JurnalDKV Adiwarna*, 1, 9.
- Fariyanto, F., Suaidah, S., & Ulum, F. (2021). Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Desa Dengan Metode Ux *Design thinking* (Studi Kasus: Kampung Kuripan). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 52-60.
- Ling, A. (2013). Pengelolaan dan pengembangan usaha pada usaha mikro kecil menengah (studi deskriptif pada rumah makan Palem Asri Surabaya). *Agora*, 1(1), 712-719.
- Lahur, M. F. (2022, March 25). Xiaomi Catat Penjualan 190 Juta Unit 2021, Ponsel Premiumnya Laku keras. Tempo. Retrieved November 23, 2022, from https://tekno.tempo.co/read/1574781/xi_aomi-catat-penjualan-190-juta-unit-2021-ponsel-premiumnya-laku-keras