

ABSTRAK

Pasar fan-made merchandise K-Pop, spesifiknya adalah BTS, di Indonesia didominasi dengan visual yang playful dan child-like. Namun, berdasarkan survey kuesioner tahun 2021 yang disebarakan dengan target audience ARMY berusia 18-29 tahun di Indonesia, responden lebih menyukai visual yang tidak terlalu menunjukkan visual para anggota boygroup BTS, dan memiliki preferensi style desain yang vintage. Berdasarkan observasi pasar tersebut, Oojoo Studio hadir sebagai brand fan-made merchandise yang menawarkan produk-produk yang dapat digunakan sehari-hari, seperti kaos, pouch, dan tote bag. Sebagai brand yang baru akan beroperasi, perlu perancangan identitas visual secara menyeluruh agar mampu bersaing di pasar lokal dan menonjol diantara brand kompetitornya untuk menarik minat beli calon konsumen.

Kata Kunci: ARMY, bisnis, brand, fan-made merchandise, identitas visual