

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Parfum atau minyak wangi sudah menjadi kebutuhan penunjang aktivitas sehari-hari. Jika dulu parfum lebih banyak dipakai oleh kelas menengah atas, kini dipakai oleh semua kalangan, apalagi dengan maraknya produk parfum *refill* maupun replika *branded* (KW) dengan harga lebih terjangkau dibanding parfum original. Biasanya parfum original dijual di *counter-counter* resmi pemilik merek atau dijual di *reseller* dan toko kosmetik serta toko *online* yang merupakan parfum impor dari negara asal seperti Italia, Perancis, Amerika, dan lainnya.

Parfum original ini umumnya dijual dilengkapi dus dan segel dan memiliki nomor seri di bagian bawah dus yang dicetak rapi dan sama persis dengan yang tertulis di bagian bawah botol parfum. Selain itu dilengkapi dengan *tester* yang dikemas dalam dus dan ada pula kode BPOM atau distributor resmi.

Lain halnya dengan parfum *refill* yang umumnya tidak dikemas dalam dus namun hanya dalam botol. Ada pula parfum *refill* yang diberi merek dikemas dalam dus. Namun jika menggunakan dus/kotak, nomor seri yang tertera bagian bawah dus sering tidak sama dengan nomor seri bagian bawah botol.

Parfum *refill* atau parfum isi ulang adalah parfum replika *branded* yang

diracik secara langsung dengan menggunakan bibit parfum tertentu. Bibit parfum tersebut biasanya diproduksi oleh produsen bibit yang saat ini didominasi impor seperti Luzi asal Switzerland, Charabot asal Perancis, Parfex asal Perancis, Mane asal perancis, Labor asal Singapura, dan lainnya.

Saat ini produk parfum *refill* atau isi ulang di pinggir jalan hingga pusat perbelanjaan modern semakin marak dijumpai. Selain harga lebih terjangkau, parfum *refill* juga mampu menghadirkan aroma wangi hampir sama dengan parfum original.

Produk parfum *refill* ini sudah menggeser dan mendominasi pasaran masyarakat Indonesia terutama di kelas menengah bawah. Meski demikian, produk parfum original masih tetap diminati oleh masyarakat kelas menengah atas karena wanginya yang lebih tahan lama dibandingkan parfum *refill* yaitu sekitar 14 hingga 20 jam.

The Green Perfume merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang isi ulang parfum dan peracikan replika parfum *branded* yang berdiri pada tahun 2015 di kota Depok, Jawa Barat, Indonesia. Pada awalnya The Green Perfume hanya menjual parfum isi ulang saja dan hanya memiliki satu toko di Kota Depok. Pada perkembangannya, tahun 2016 The Green Perfume mulai memperluas wilayah dengan membuka beberapa toko lagi di Kota Depok. Akhir tahun 2019 The Green Perfume memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* untuk mempromosikan parfum hasil racikan mereka, namun mereka menggunakan nama lain untuk produk tersebut dan gagal total.

Perkembangan *The Green Perfume* juga memiliki keinginan dalam

melakukan perluasan wilayah bisnis dengan membuka cabang lagi di Sumatera Barat, tepatnya di Kota Bukittinggi. Dalam menjalankan bisnisnya The Green Perfume melakukan inovasi dan bukan hanya menerima isi ulang saja, The Green Perfume sudah mulai menjual produk jadi dalam kemasan yang dipasarkan melalui media sosial, reseller dan dari mulut ke mulut para konsumennya.

The Green Perfume sendiri telah memiliki identitas yang dikenali oleh masyarakat. Selain dikenali dari nama, tentang, serta alamat dan kontak, The Green Perfume juga dikenali dari identitas visual berupa logo. Namun dalam memperkenalkan identitas serta menjelaskan nilai yang dimiliki, perusahaan mengalami sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan logo, berikut lampiran gambar dari logo The Green Perfume



Gambar 1
Logo The Green Perfume
(Sumber : The Green Perfume, 2020)

Lampiran gambar 1 dapat dilihat, logo yang dimiliki oleh The Green Perfume tergolong kedalam jenis *logotype* dan *logogram* dalam klasifikasi bentuk logo *combination* atau gabungan dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype* The Green Perfume sendiri merupakan *logotype* yang dibentuk dengan

menggunakan *typeface* impact dengan karakter *uppercase* dan *lowercase* yang berjenis serif dan sans serif dengan penggunaan *style bold*. Sedangkan warna yang digunakan pada logo adalah variasi warna hitam dan hijau tergantung pada media penerapannya.

Saat melakukan proses aktifasi logo terhadap bauran media atau pengaplikasian media dalam ruang lingkup promosi terdapat banyak kesalahan teknis, sehingga cost perusahaan untuk promosi cenderung banyak terbuang karena logo yang digunakan pada saat ini susah diadaptasikan pada seluruh media grafis. Berdasarkan hasil test logo dengan menggunakan penilaian kriteria logo yang baik, menurut David E Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) logo yang baik mencakup beberapa pertimbangan, antara lain: 1) *Original and distinctive*, 2) *Legible*, 3) *Simple*, 4) *Memorable*, 5) *Easily associated with the company*, 6) *Easily adaptable for all graphic media*. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif serta keuntungan perusahaan.

Logo yang saat ini digunakan tidak menggambarkan visi dan misi The Green Perfume yang telah mengalami perubahan. Menurut Collins English Dictionary (2009), "Redesign is to change the design of something", yang artinya mengubah desain dari sesuatu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa redesain secara umum berarti merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi yang baru. Dalam hal ini, redesain *The Green Perfume* diperlukan karena logo yang digunakan pada saat ini hanya sebagai pemanis saja. Perlu ditekankan bahwa logo harus dapat

menggambarkan karakter entitasnya, setiap entitasnya harus unik dan seharusnya tidak sama dengan yang lain. Pemilik perusahaan pun saat ini sudah menyadari betapa pentingnya sebuah visual/desain logo. Selain itu, representasi identitas perusahaan didalam bentuk/desain logo juga dapat menunjukkan eksistensinya yang dapat membuatnya untuk lebih dikenal masyarakat dibanding dengan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dibutuhkan solusi pendekatan desain komunikasi visual berupa redesain logo The Green Perfume yang sesuai dengan karakter dan citra perusahaan serta dapat mewakili nilai dari perusahaan dan memiliki fungsi yang optimal. Selain itu penerapan identitas pada media yang baik akan memberi gambaran pada masyarakat bahwa perusahaan tersebut terbilang profesional. Hal ini juga merupakan solusi untuk meningkatkan citra dan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan sehingga membantu The Green Perfume dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk The Green Perfume serta dapat memperluas segmen pasar dari The Green Perfume sendiri.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang ulang logo The Green Perfume yang berfungsi secara optimal dalam merepresentasikan karakter, citra, visi, misi dan mewakili nilai dari perusahaan sehingga dapat mengangkat citra perusahaan agar lebih dikenal oleh para calon konsumen, dan bisa lebih menunjukkan karakter parfum yang sesuai dengan citra dari perusahaan tersebut. Serta memiliki

kriteria logo yang baik.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penciptaan

1. Merancang ulang logo The Green Perfume yang dapat merepresentasikan karakter dan citra perusahaan serta mewakili nilai yang dimiliki oleh The Green Perfume.
2. Merancang logo yang dapat berfungsi dengan optimal dan dapat diaplikasikan ke berbagai media.
3. Membantu memecahkan masalah terhadap kendala yang terjadi pada The Green Perfume khususnya yang berkaitan dengan identitas berupa logo, agar perusahaan lebih dikenal luas oleh masyarakat, mitra usaha, konsumen atau siapapun yang melihatnya.

b) Manfaat Penciptaan

1. Memperjelas identitas The Green Perfume dipikiran masyarakat dan membedakannya dengan identitas perusahaan lain yang sejenis.
2. Membuat perusahaan memiliki kesan yang professional serta citra yang positif pada pandangan masyarakat, mitra usaha, konsumen atau siapapun yang melihatnya.
3. Mempermudah pengembangan perusahaan, sehingga selalu sesuai dengan jati diri The Green Perfume.

D. Tinjauan Karya

Terwujudnya bentuk desain identitas ini tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya sebuah identitas. Perancangan logo The Green Perfume akan dilakukan melalui proses kreatif yang dimulai dari pemahaman terhadap masalah, sehingga diharapkan solusi yang didapat, bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Proses kreatif juga dilandasi usaha untuk merancang sesuatu yang kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu, dalam proses perancangan logo ini diperlukan riset untuk menciptakan identitas baru yang memiliki karakteristik dan ciri khas. Hal ini bertujuan agar logo yang dirancang dapat memberikan dampak positif terhadap kelangsungan perusahaan.

Menurut (Farida Nurfalet : 330), keberadaan identitas visual dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena identitas visual merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sebuah keharusan bagi seorang desainer untuk menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai kebaruan sehingga karya desain yang dilahirkan nantinya tetap memiliki nilai orisinalitas, seperti yang diungkapkan Sachari, 2002) sebagai berikut “Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetis. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai suatu karya amatlah penting

untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah kebudayaan ”

Dalam merancang sebuah karya desain, ada referensi dan pembandingan karya desain melalui media internet, artikel, dan buku. Pengamatan langsung terhadap karya desain berkaitan dengan sumber ide dan informasi. Dengan adanya referensi dan pembandingan karya desain, seorang desainer atau perancang mampu melahirkan bentuk-bentuk desain yang baru, hal ini merupakan proses kreatif dari seorang desainer atau perancang.

Beberapa karya desain yang menjadi referensi pembandingan diantaranya sebagai berikut ;

1. Pertamina

Pertamina (Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional) adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Perusahaan ini terbentuk pada tahun 1968 hasil gabungan dari perusahaan Pertamina yang bergerak di bidang pemasaran dengan Permina yang bergerak di bidang produksi.



Gambar 2
Logo pertamina
(<https://lh3.googleusercontent.com>)

Seiring dengan kemajuan zaman yang berkembang di berbagai bidang, perwajahan logo PT. Pertamina-pun juga tidak mau ketinggalan dengan para kompetitor asing yang siap menyerang Indonesia. Pada tahun 2005 PT. Pertamina mengganti logonya dengan bentuk yang lebih sederhana guna menyesuaikan perkembangan trend desain promosi saat ini, yakni simpel, mudah diingat, tapi elegan.

Logo PT. Pertamina (persero) membentuk huruf 'P' yang terdiri dari tiga bidang belah ketupat yang berwarna biru, hijau dan merah. Adapun filosofi yang terkandung dalam logo PT. Pertamina ini diantaranya adalah :

1. Biru mencerminkan : Andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
2. Hijau mencerminkan : Sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.

3. Merah mencerminkan : Keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

Logo baru PT. Pertamina ini dibuat oleh perusahaan desain dan konsultan merk Landor asal San Fransisco. Diresmikan dan diberlakukan terhitung mulai tanggal 10 desember 2005.

2. Gojek

Gojek (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim.



Gambar 3
Logo Gojek

(<https://www.underconsideration.com>)

Sebelum berganti logo, Gojek sebelumnya dilambangkan dengan kombinasi lettermark dan simbol yang menggambarkan pengemudi dengan batang sinyal di atasnya. Namun sekarang logo Gojek beralih menjadi lebih sederhana, tetapi memiliki pesan kuat. Dilambangkan dengan lingkaran yang hampir penuh dan titik di dalamnya, logo yang mewakili semangat Gojek ini diberi nama "Solv". Solv hadir menjadi pesan dari Gojek bahwa perusahaan memiliki ekosistem yang terintegrasi untuk menggerakkan

konsumen, mitra, dan *merchant*. Ditambah lagi sebagai *super-app* yang memiliki lebih dari 20 layanan yang mempermudah penggunaannya, Solv menjadi interpretasi keragaman yang ada di Gojek.

Orisinalitas pada rancangan diatas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, dimana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding diantaranya adalah, pada logo diatas logo yang dihadirkan terkesan minimalis dikarenakan penggunaan warna pada logo dan background, sedangkan pada logo yang akan dirancang akan dihadirkan kesan yang lebih mengarah kepada bentuk *picturemark* yang modern dan kreatif melalui bentuk atau simbol dari logo.

E. Landasan Teori

1. Redesain

Menurut Catharine yang dikutip oleh Lu^ULu^UUl Jannah (2013: 16-18) ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesign yaitu *repositioning*, *modernizing*, *managing change*, *promotion growth*, dan *starting over*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi elektronik (2008) kata redesign yang berarti rancangan ulang. Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan fungsi suatu desain, dengan tujuan menghasilkan manfaat yang lebih baik. Kata redesign berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada (en.wiktionary.org/wiki/redesign, 2020). Jadi, redesign dapat disimpulkan merancang ulang kembali desain atau konsep yang telah ada dari yang

sebelumnya dengan tujuan perubahan, fungsi dan pencapaian kearah yang lebih baik.

a. *Repositioning*

Sebuah identitas yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa sebuah perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan *The Green Perfume* sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya, dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

b. *Modernizing*

Pada suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan yang baru dan segar dari *The Green Perfume* serta sebuah desain yang lebih praktis, keindahan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

c. *Managing Change*

Sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya *The Green Perfume* menolak untuk melakukan perubahan, maka usaha parfum ini semakin lama akan semakin mundur.

d. *Promotion Growth*

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar, atau bagi perusahaan besar yang ingin keberadaannya makin

diakui maka mempromosikan diri melalui identitas yang baru merupakan langkah yang berani dan taktis, seperti *The Green Perfume* yang saat ini masih dalam proses berkembang.

e. *Starting Over*

Terkadang identitas perusahaan lama sudah tidak bisa diselamatkan lagi, dengan kasus seperti itu sebuah identitas yang baru amat dibutuhkan.

Pada saat ini yang menjadi alasan *The Green Perfume* untuk melakukan *redesign* dikarenakan *The Green Perfume* harus memerlukan identitas yang baru, unik dan simpel, supaya tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya dan juga akan membuat keberadaan *The Green Perfume* semakin diakui oleh masyarakat luas.

2. Logo

Menurut Surianto Rustan (2009, 27-28) logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, atau akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah *logotype* bukanlah logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, baik tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain lain. Berikut beberapa fungsi dari sebuah logo:

- a. Identitas diri, Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Seterusnya menurut Surianto (2009:56) Berdasarkan fungsi awal sebuah logo, maka kriteria utama dari suatu logo yang tidak dapat dipungkiri adalah:

- a. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- b. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin, artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Lebih lanjut, Surianto (2009: 62-63) menyatakan bahwa dalam menentukan bentuk yang sesuai dengan karakter dari entitas, sebaiknya kita sebagai desainer mengetahui terlebih dahulu mengenai sifat dan karakter bentuk-bentuk dasar, misalnya tentang hubungan arah garis dan sifatnya :

- a. Garis mendatar/horizontal

Garis horizontal adalah garis dengan posisi mendatar terhadap permukaan bumi(<https://tinyurl.com/yy53acct>, 2020). Memiliki sifat : pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, pasif, dasar, dataran, negatif, dan

pembatalan.

b. Garis tegak/ vertikal

Garis vertikal adalah garis dengan posisi tegak lurus terhadap permukaan bumi (<https://tinyurl.com/yy53acct>). Memiliki sifat : aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kekuatan, absolut, dan terkemuka.

c. Garis miring / diagonal

Diagonal adalah garis yang menghubungkan dua simpul berurutan dari poligon ataupun *polyhedron*. Setiap garis miring akan disebut diagonal (<https://tinyurl.com/y5eupy3q>, 2020).

Sebuah logo memiliki beberapa jenis yang sering digunakan untuk membentuk identitas visual sebuah perusahaan, jenis-jenis tersebut terdiri dari :

a. Logotype

Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840 sebagai : tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja (Surianto Rustan, 2009: 12-13). Jadi logotype merupakan elemen tulisan pada logo. Logotype lebih merupakan gambar nama (wordmark / lettermark), oleh karena itu logotype berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merek. Sedangkan gambar digunakan sebagai pelengkap saja.

SONY

Gambar 4
Contoh Logotype
(Sumber : <https://kelasdesain.com/logotype/sony/>, 2020)

b. Logogram

Logogram merupakan sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna (Surianto: 2009). Jadi dapat dikatakan bahwa logogram adalah elemen gambar pada sebuah logo. Logogram dapat diartikan juga sebagai simbol karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan.



Gambar 5
Contoh Logogram
(Sumber : <https://www.pngdownload.id/png-bnzgls/download.html/Pepsi>, 2020)

c. Gabungan antara logotype dan logogram

Maksudnya adalah logo yang dibentuk merupakan penggabungan antara jenis logotype dan logogram, terdapat tulisan (font, typography) dan gambar.



Gambar 6

Contoh Logotype dan Logogram

(Sumber : <https://www.pngdownload.id/png-w119gm/download.html/Burgerking-Logo.png>, 2020)

d. Logo dalam bentuk alphabetical

Logo terdiri dari anatomi huruf atau yang dimaksud untuk menggambarkan bentuk huruf dan dikombinasikan dari beberapa huruf.

Bentuk logo inilah nantinya yang menjadi referensi dari redesain logo *The Green Perfume*.



Gambar 7

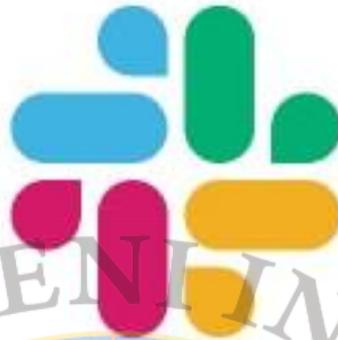
Contoh Logo dalam Bentuk Alphabetical

(Sumber : <https://fastwork.id/user/fasies/logo-design-79761424>, 2020)

e. Logo dalam bentuk abstrak, polygon, dan spiral.

Logo jenis ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, polygon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk

ekspresi tiga dimensi.

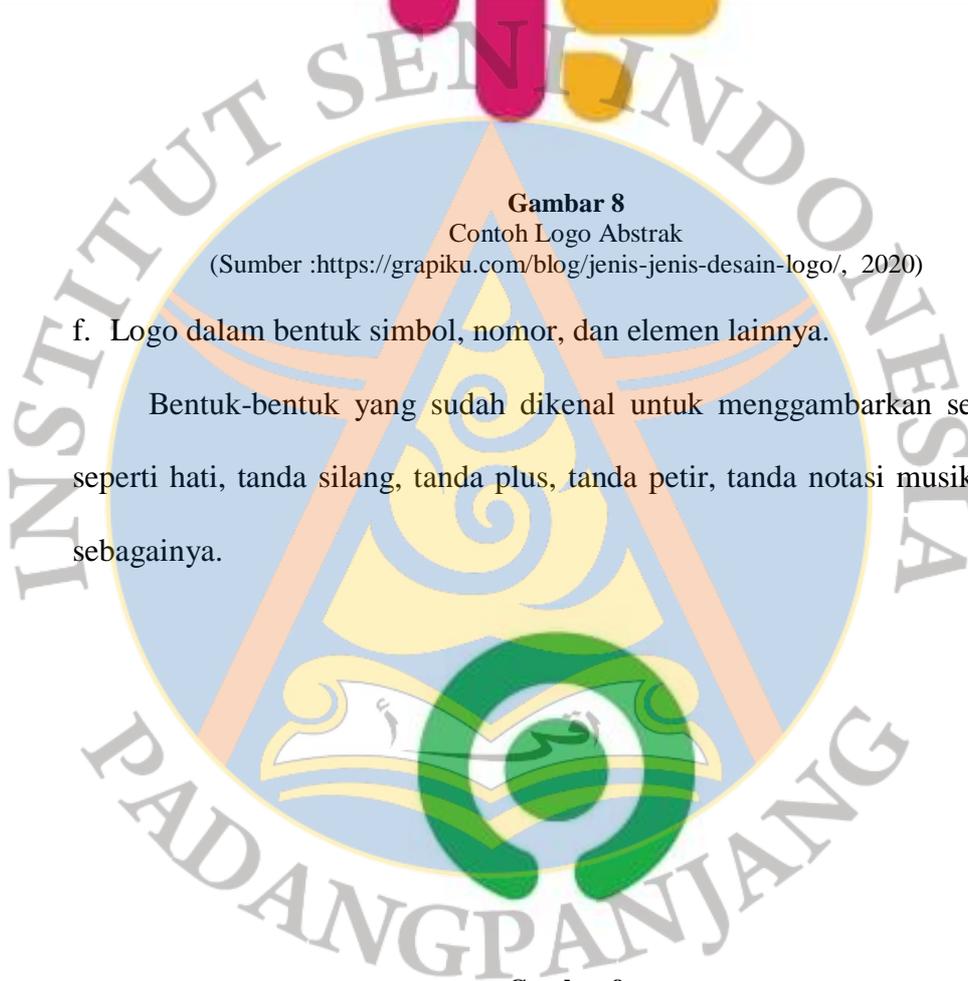


Gambar 8
Contoh Logo Abstrak

(Sumber :<https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>, 2020)

f. Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya.

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.



Gambar 9

Contoh Logo dalam bentuk simbol

(Sumber :<https://id.pinterest.com/pin/656892295631261924/>, 2020)

g. Logo dalam bentuk benda konkrit.

Bentuk konkrit, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun benda lainnya.



Gambar 10
Contoh Logo dalam Bentuk Konkrit
(Sumber :<https://blog.logomyway.com/wp-content/uploads/2017/01/nba-logo-design.jpg>,
2020)

3. Warna

Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (2010:11) warna didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Selain bersifat objektif yang dapat dilihat dengan mata, warna juga memiliki sifat subjektif yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Anggraini dan Nathalia yang dikutip oleh Fauzan Agung (2018:10) “setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda”.

Menurut Surianto Rustan (2009:72-73) umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan. Warna sendiri memiliki makna maupun artian yang positif dan negatif tergantung pada penempatan warna itu sendiri. Bagi sebuah identitas pemakaian warna yang konsisten dapat menetapkan warna sebagai pengidentifikasi dari suatu *brand* atau merek. Berikut tabel warna dan maknanya ditinjau dari sisi positifnya :

No	Warna	Makna
1	Abu – Abu	Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, urban, seimbang, netral, formal.
2	Putih	Rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dan harapan.
3	Hitam	Baru, kecerdasan, modern, kekuatan, gaya, serius, kesatuan, professional
4	Merah	Perayaan, kekayaan, nasib baik, suci, tulus, gairah, kuat, energi, roman, gembira, cepat, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, penghormatan, roh kudus.
5	Biru	Manusia produktif, kedamaian, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk setia, bersih, teknologi, idealism, bijaksana, bangsawan, kuat, tabah, cahaya, ramah, kebenaran, cinta.
6	Hijau	Kecerdasan tinggi, alam, masa muda, kekayaan, nasib baik, giat, murah hati, abadi, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif.
7	Kuning	Gembira, bahagia, optimis, cerdas, idealism, kaya, harapan,

		bergaul, persahabatan, berani
8	Purple / ungu	Bangsawan, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, bijaksana, pencerahan, harga diri, kehalusan.
9	Orange / Jingga	Kebahagiaan, energi, keseimbangan, antusiasme, kesenangan, kerajaan.
10	Cokelat	Tenang, berani, alam, kesuburan, stabil, tradisi, menyehatkan, simpel, persahabatan.
11	Pink	Rasa syukur, terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehataan, cinta, sukacita, kekanakan.

Tabel 1
Tabel Warna dan Makna
(Dokumentasi : Willy Rahmad Adrianto, 2020)

Pada rancangan karya nantinya kemungkinan besar akan dipakai beberapa warna seperti hijau dan hitam.

4. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Jadi, dapat dikatakan tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk mengenai huruf (Sihombing, 2001: 2).

Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen disekitarnya.

a. *Legability*

Legability adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legability* apabila masing-masing huruf/karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

b. *Readability*

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. *Readability* tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen.

c. *Visibility*

Merupakan kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.

d. *Clarity*

Merupakan kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju.

6. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communicare*” yang berarti memberitahukan, berpartisipasi, menjadikan milik bersama. Sehingga dengan demikian komunikasi mengandung maksud memberitahukan dan menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide, nilai-nilai, untuk menggugah partisipasi agar hal-hal yang diberitahukan itu menjadi milik bersama Edi Sudadi (1998).

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan (Eksplorasi)

Perancangan ini terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian terhadap The Green Perfume itu sendiri. Data dari penelitian tersebut dikumpulkan menjadi satu The Green Perfume. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi lapangan.

a. Observasi

Pada tahapan ini perancang melakukan observasi langsung pada perusahaan sewaktu perancang melaksanakan tugas akhir pada usaha parfum yang bersangkutan, pada saat berada diperusahaan, perancang mengamati tata cara perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perancang juga mengamati beberapa identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu perancang juga berinteraksi dengan pemilik usaha yang berada pada ruang lingkup perusahaan. Dalam melakukan observasi langsung tersebut perancang mendapatkan data dan informasi yang

diperlukan untuk perancangan. Hasil dari observasi langsung pada perusahaan, perancang menemukan sejumlah masalah yang ada, seperti Identitas berupa logo yang dimiliki kurang merepresentasikan jati diri perusahaan serta mewakili nilai yang dimiliki oleh *The Green Perfume*, Logo *The Green Perfume* saat ini belum mencerminkan dan mengangkat citra dari perusahaan, Logo *The Green Perfume* belum memenuhi penilaian kriteria logo yang baik, Penerapan logo *The Green Perfume* pada berbagai media belum memenuhi *graphic standard manual* sebuah logo.. Sehingga dibutuhkan perancangan identitas visual yang baru agar dapat mengangkat citra perusahaan.

b. Wawancara

Dalam hal ini perancang melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung kepada pendiri sekaligus pemilik *The Green Perfume*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang *The Green Perfume*. Pendiri sekaligus pemilik yang telah di wawancarai yaitu saudara Ramadhani Fitra, hasil wawancara yang didapatkan yaitu informasi tentang *The Green Perfume*.



Gambar 11

Hasil Wawancara bersama Pemilik The Green Perfume
(Dokumentasi: Willy Rahmad Adrianto, 2020)

c. Studi Lapangan

1. The Green Perfume

The Green Perfume merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang isi ulang parfum dan peracikan replika parfum branded yang berdiri pada tahun 2015 di kota Depok, Jawa Barat, Indonesia tepatnya di daerah Jalan Raya Limo. Pemilik usaha dari *The Green Perfume* bernama Ramadhani Fitra. Pada awalnya *The Green Perfume* hanya menjual parfum isi ulang saja dan hanya memiliki satu toko di Kota Depok. Pada perkembangannya, tahun 2016 *The Green Perfume* mulai memperlebar wilayah dengan membuka beberapa toko lagi di Kota Depok wilayah Serong dan Cinere. Toko yang di daerah Cinere mengalami perkembangan yang kurang bagus, sehingga pemilik usaha menutup toko tersebut dan membuka toko baru lagi di daerah Pasir Putih Kota Depok.

Pertengahan tahun 2017 toko di daerah Pasir Putih juga terpaksa harus ditutup, dikarenakan kurangnya minat konsumen di daerah tersebut. Pemilik

usaha mencoba peruntungan dengan membuka toko lagi di daerah sekitaran Masjid Kubah Emas di Kota Depok ,namun tidak bertahan lama karena kekurangan kariawan. Kurangnya karyawan membuat pemilik usaha menutup toko di daerah sekitaran Masjid Kubah Emas Kota Depok.Akhir tahun 2019 *The Green Perfume* mencoba peruntungan melalui media sosial *Instagram* untuk mempromosikan parfum hasil racikan mereka, namun mereka menggunakan nama lain untuk produk tersebut dan gagal total.Pada perkembangannya, *The Green Perfume* juga memiliki keinginan dalam melakukan perluasan wilayah bisnis dengan membuka cabang lagi di Sumatera Barat, tepatnya di Kota Bukittinggi, depan pertamina Garegeh. Dalam menjalankan bisnisnya *The Green Perfume* melakukan inovasi dan bukan hanya menerima isi ulang saja, *The Green Perfume* sudah mulai menjual produk jadi dalam kemasan yang dipasarkan melalui media sosial, *reseller* dan dari mulut ke mulut para konsumennya.

Berikut visi dan misi dari *The Green Parfume*, diantaranya:

a. Visi

- 1). Menghadirkan karakter baru pada produk yang diproduksi oleh the green dengan karakter yang dapat dinikmati oleh setiap kalangan.

b. Misi

- 1). Menjadi perusahaan yang mampu bersaing dengan kompetitor dengan menghadirkan produk yang ramah bagi semua kalangan.
- 2). Memperluas pasar penjualan produk dengan karakter aroma

parfum yang tidak terlalu menyengat dan memberikan rileksasi kepada konsumen dari *The Green Perfume*.

- 3). Menghadirkan produk yang inovatif, dengan menghadirkan aroma baru dan mampu mendapatkan tempat dimata konsumen.

2. Identitas Usaha *The Green Perfume* saat ini

The Green Perfume sendiri telah memiliki identitas yang dikenali oleh masyarakat. Selain dikenali dari nama, tentang, serta alamat dan kontak, *The Green Perfume* juga dikenali dari identitas visual berupa logo. Namun dalam memperkenalkan identitas serta menjelaskan nilai yang dimiliki, perusahaan mengalami sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan logo, berikut lampiran gambar dari logo *The Green Perfume*.



Gambar 12
Logo The Green Perfume
(Sumber : The Green Perfume, 2020)

Gambar 12 merupakan Logo dari *The Green Perfume* yang digunakan dari awal berdirinya *The Green Perfume*.



Gambar 13
Toko The Green Perfume Kota Bukittinggi
(Sumber : The Green Perfume, 2020)

Gambar 13 merupakan pengaplikasian logo pada toko *The Green Perfume* yang berada di kota Bukittinggi.



Gambar 14
Pengaplikasian logo The Green Perfume
(Sumber : The Green Perfume, 2020)

Gambar 14 merupakan pengaplikasian logo pada botol biang minyak wangi dari *The Green Perfume*.



Gambar 15
Toko The Green Perfume Serong Kota Depok
(Sumber : The Green Perfume, 2020)

Gambar 15 merupakan toko *The Green Perfume* yang berada di kota Depok.



Gambar 16
Pengaplikasian logo The Green Perfume
(Sumber : The Green Perfume, 2020)

Gambar 16 merupakan pengaplikasian variasi logo pada botol biang minyak wangi dari *The Green Perfume*.

d. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Target audiens yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (lingkup wilayah) perancangan ini ditujukan kepada publik, klien, dan mitra usaha yang berada pada ruang lingkup yang dapat terjangkau secara lokal terutama di wilayah Depok dan Sumatera Barat, tidak menutup kemungkinan hingga nasional dan internasional.

2. Segmentasi Demografis

Berdasarkan khalayak sasaran demografis, perancangan ini ditujukan kepada audiens dengan kisaran umur 18-35 tahun yang merupakan rentang usia produktif, aktif dan peduli terhadap lingkungan, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

3. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, perancangan ini ditujukan kepada konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap wewangian dengan karakter yang tidak berlebihan serta nyaman bagi konsumen maupun orang sekitarnya dengan harga yang ekonomis.

2. Perancangan

A. Strategi perancangan

Strategi kreatif yang diwujudkan dalam perancangan ini adalah dengan merancang identitas berupa logo yang dapat mewakili nilai perusahaan. Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada suatu bentuk yang dapat mewakili the green dan memproduksi hal yang berkaitan dengan industri perfume yang dilandasi oleh sikap ramah dan *humble*. Sisi tersebut akan dihadirkan dari pengolahan visual yang terdiri dari elemen-elemen visual, warna dan lain sebagainya, yang akan diaplikasikan pada logo serta penerapan media dari *The Green Perfume*.

B. Metode Analisis Perancangan

Perancangan redesain logo *The Green Perfume* menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Metode SWOT dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada. Berikut analisis SWOT tersebut :

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. *The Green Perfume* yang telah memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun pada industri minyak wangi (parfum).
- b. *The Green Perfume* memiliki beberapa cabang di Kota Depok dan Sumatera Barat, dimana disetiap kota sudah memiliki pasarnya sendiri.

c. *The Green Perfume* memiliki varian aroma yang otentik dan berkarakter.

2. Kelamahan (*Weakness*)

a. Identitas berupa logo yang dimiliki belum merepresentasikan karakter dan citra *The Green Perfume*.

b. Logo *The Green Perfume* saat ini tidak memenuhi kriteria logo yang baik dan benar, sehingga tidak berfungsi dengan optimal.

c. Pengaplikasian logo *The Green Perfume* pada media seperti plang merek, kemasan, stiker, dan media lainnya dinilai tidak konsisten dan belum memenuhi *graphic standard manual* sebuah logo.

d. *The Green Perfume* juga belum memiliki data grafis sebuah logo.

3. Peluang (*Opportunity*)

a. Banyaknya konsumen yang menginginkan parfum bagus dengan harga yang terjangkau.

b. *The Green Perfume* sudah memiliki konsumen tetap di setiap outlet.

c. Dilihat dari segi harga, *The Green Perfume* termasuk relatif murah, harga mulai dari 45.000 perbotolnya.

4. Ancaman (*Threats*)

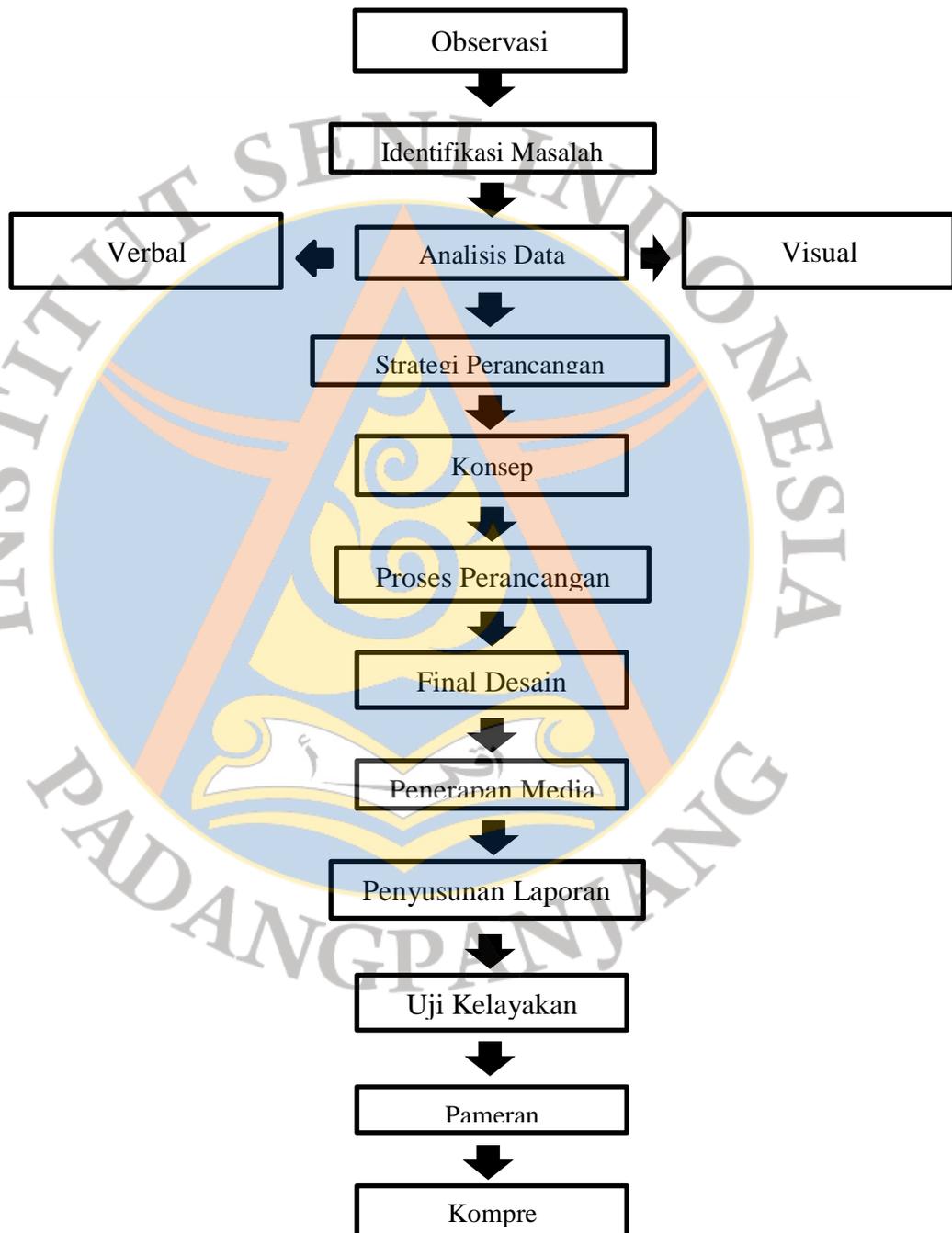
Adanya pesaing yang bergerak pada bidang yang hampir sama seperti usaha parfum di wilayah Kota Depok dan Sumatera Barat.

Berdasarkan analisis SWOT diatas, dapat disimpulkan bahwa *The Green Perfume* memiliki potensi dan peluang pada industri minyak wangi atau parfum untuk dikembangkan.

C. Struktur Perancangan

Adapun struktur perancangan dalam penelitian tugas akhir dengan judul

Perancangan redesain logo *The Green Perfume* ini adalah sebagai berikut :



Bagan 1

Struktur Perancangan

(Sumber : Willy Rahmad Adrianto, 2020)

3. Perwujudan

Strategi kreatif yang diwujudkan dalam perancangan ini adalah dengan merancang identitas berupa logo yang dapat mewakili nilai perusahaan. Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada suatu bentuk yang dapat mewakili *the green* dan memproduksi hal yang berkaitan dengan industri perfume yang dilandasi oleh sikap ramah dan *humble*. Sisi tersebut akan dihadirkan dari pengolahan visual yang terdiri dari elemen-elemen visual, warna dan lain sebagainya, yang akan diaplikasikan pada logo serta penerapan media dari *The Green Perfume*.

4. Penyajian Karya

D. Media Utama

Media utama merupakan media yang digunakan dan merupakan media paling pokok, dan paling utama dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Media utama harus lebih efektif dibanding media-media yang lain. Media utama yang dipilih sebagai identitas visual *The Green Perfume* adalah “*Logo*”.

E. Media pendukung

Media pendukung yaitu media yang memiliki konsep desain yang memberikan informasi tertentu kepada audience melalui media cetak ataupun aksesoris yang mewakili tempat tersebut seperti:

1. *stationery*/administratif

Peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan.

contoh: kartu nama, email template, kop surat, letter head, amplop, cover CD, member card dll.

2. *marketing/sales*

sekumpulan kegiatan pemasaran yang telah memiliki konsep dan tujuan untuk mengenalkan, memasarkan, serta menjual produk atau jasa yang telah diciptakan.

3. *gifts*

pemberian, hadiah, cuma-cuma, gratis.

