



PERANCANGAN IDENTITAS *BRAND* PARFUM FREIA UNTUK MEMBANGUN REKOGNISI *BRAND* PADA TARGET AUDIENS UMUR 18-35 TAHUN DI SHOPEE

Pantaleon Setyoraharjo¹, Aditya Nirwana², Bintang Pramudya P.P.³

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151
e-mail : 331910015@student.machung.ac.id¹, Aditya.nirwana@machung.ac.id²,
bintang.pramudya@machung.ac.id³

Abstraksi

Penjualan kosmetik ditambah kepopuleran lapak *online* menumbuhkan tren baru dalam produk kecantikan. Tren ini dikapitalisasi oleh Freia untuk memulai bisnisnya yang baru. Tapi dengan banyaknya macam *brand* parfum dan subjektivitasnya diperlukan identitas dan komunikasi visual konsisten yang dapat mengkomunikasikan nilai dan konsep Freia unik. Dari itu Freia dapat dibedakan dengan *brand* lain. Medium itulah yang dipilih untuk Freia untuk membangun reknognisi *brand* untuk dapat direknognisi dan dibedakan dari kompetitor. Metode yang digunakan adalah *design thinking* dari buku Design Thinking Playbook oleh Michael Lewrick, Patrick Link dan Larry Leifer. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif menurut Patricia Leavy. Dengan metode ini dapat dilakukan penelitian yang holistik dan alur perancangan yang kolaboratif untuk menanggapi desain parfum yang variatif dan subjektif. Di penelitian, dari hasil analisa, akan dihasilkan identitas *brand* Freia baru yang dimuat dalam sebuah *brand guidelines* yang terdiri dari konsep *brand*, nilai *brand*, logo, slogan, palet warna, tipografi, aset grafis dan implementasinya desain pada kemasan, tanda, alat tulis, media sosial, pameran, kendaraan dan seragam. Setelah uji coba kepada narasumber, identitas *brand* Freia dapat terkomunikasikan dengan baik dan tidak terasosiasikan Freia dengan *brand* lain.

Kata Kunci : Identitas *brand*, reknognisi, Freia, manual

Abstract

Sales of cosmetics coupled with the popularity of online stalls have created new trends in beauty products. This trend was capitalized on by Freia to start his new business. But with so many kinds of perfume brands and their subjectivity, a consistent visual identity and communication is needed that can communicate Freia's unique values and concepts. From that Freia can be distinguished from other brands. That is the medium chosen for Freia to build brand recognition so that it can be recognized and differentiated from competitors. The method used is design thinking from the book Design Thinking Playbook by Michael Lewrick, Patrick Link and Larry Leifer. Methods of data collection using qualitative methods according to Patricia Leavy. With this method, holistic research and collaborative flow design can be carried out to attract varied and subjective perfume designs. In research, from the results of the analysis, a new Freia brand identity will be generated which is contained in a brand guideline consisting of brand concepts, brand values, logos, slogans, color palettes, typography, graphic assets and their implementation designs on packaging, signs, stationery, media social, exhibition, vehicle and uniform. After testing the responses from the sources, Freia's brand identity can be communicated and Freia is not associated with other brands.

Keywords: Brand Identity, recognition, Freia, manual

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia meskipun pandemi yang terjadi pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan kosmetik, pada tahun 2022 terdapat 411.410 produk kosmetik yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Dari catatan BPOM menurut Hamasy (2022) terdapat peningkatan jumlah usaha kosmetik dari 819 menjadi 913 usaha, meningkat 20,6 persen dan berkontribusi sebesar 1,72 persen terhadap PDB nasional pada triwulan II-2022. Peningkatan penjualan kosmetik tidak terlepas dari adanya *digital platform* dimana penjualan kosmetik meningkat, dan meningkat tidak hanya secara nasional namun juga internasional yang meliputi Vietnam, Singapura dan Malaysia (Makmun, 2022). Meningkatnya penjualan hanya berarti ada peningkatan permintaan produk kosmetik secara nasional, menurut Pahlevi (2022) survei Populix yang dilakukan terhadap preferensi responden dalam memilih merek kosmetik menghasilkan 11% preferensi pada merek internasional, 35% tidak memiliki preferensi dan 54% preferensi pada produk nasional, survei ini melibatkan 500 orang. Dari peningkatan jumlah produk kosmetik yang terdaftar, bisnis, penjualan, dan kontribusinya terhadap PDB nasional, terlihat bahwa kosmetik di Indonesia merupakan kategori bisnis yang bernilai dan menguntungkan di Indonesia. Selain itu, peran ekonominya didukung oleh permintaan domestik dan internasional yang dibantu oleh platform digital untuk penjualan.

Freia akan memulai lini produk pertamanya sebagai paket parfum, tetapi akan meningkatkan ke lebih banyak paket serta item baru di masa depan dan cara-cara baru untuk menjualnya. Untuk mengembangkan *brand* kedepannya Freia akan memasarkan dan memamerkan produknya di pameran-pameran toko UMKM dan membuat toko fisik. Dalam pembuatan *brand* baru ini Freia perlu membedakan dirinya dengan parfum lain sehingga target audiens dapat merekognisi keunikan Freia dari keunikan banyak *brand* parfum lain.

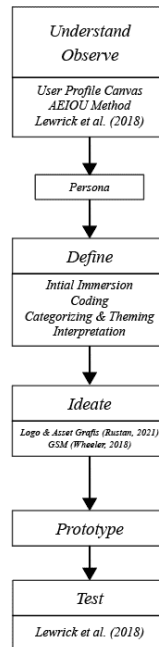
Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat identitas *brand* yang dapat membangun rekognisi *brand* Freia untuk Perempuan dalam usia 18-35 yang menggunakan Shopee untuk berbelanja produk kecantikan. Yang berarti memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan dari pekerjaan mereka dan memiliki motivasi untuk mempercantik diri mereka dengan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, untuk merancang identitas *brand* Freia akan diproduksi identitas *brand* dalam bentuk narasi *brand*, identitas verbal dan konsep *brand*. Kemudian identitas *brand* tersebut akan dikembangkan secara visual yang terdiri dari logo, aset visual, tipografi, tata letak, palet warna, kemasan dan desain kolateral lainnya. Identitas *brand* dan visual akan dikemaskan dalam bentuk buku *brand guidelines* untuk konsistensi *branding* Freia dan kemudahan desainer selanjutnya yang akan membuat *branding* untuk Freia.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas *brand* parfum Freia menggunakan menggunakan metode kualitatif menurut Leavy (2017) dan *design thinking* menurut Lewrick et al. (2018). Metode ini ditujukan agar dapat memahami kondisi subjek secara holistik-kontekstual dan memahami berbagai nuansa dalam permasalahan yang dihadapi. Metode kualitatif akan dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Kemudian dengan *design thinking* perancangan dapat dilakukan dengan fokus terhadap empati dan pengertian terhadap subjek dengan pengerjaan yang kolaboratif. *Design thinking* pada perancangan ini akan dilakukan dengan alur *understand & observe, persona, define, ideate, prototype, dan testing*.

Wawancara akan pertama dilakukan dengan pemilik Freia untuk mengetahui harapan dan permasalahan dalam pembuatan *brand* baru ini mulai dari profil, ekspektasi dan hambatan dari kompetitor. Untuk mengetahui perspektif yang umum terhadap parfum maka dilakukan juga kuesioner kepada target audiens Freia dan wawancara pada 3 responden.

Selanjutnya observasi akan dilakukan untuk mengetahui tren dalam *brand* kompetitor Freia dan reaksi dari konten mereka di Instagram dan Shopee.



Bagan 1. Alur perancangan identitas *brand*
(Sumber : penulis)

Hasil dari penelitian kemudian dirangkum menjadi sebuah persona dari pemilik Freia dan target audiens. Persona tersebut dianalisa dan diinterpretasikan dalam tahap *define* yang kemudian akan hasilnya menjadi dasar *ideate* yang menghasilkan ide untuk *prototype*. Pada akhir perancangan uji coba akan dilakukan kepada 3 narasumber wawancara di awal dengan 5 responden yang belum pernah melihat Freia sebelumnya untuk melihat apakah konsep dan nilai Freia sudah dapat direkognisi dengan baik dan melihat Freia sebagai *brand* tersendiri.

3. ANALISIS, PEMBAHASAN, DAN VISUALISASI

1. Pengumpulan Data (*Understand & Observe*)

1.1 Profil Freia

Menurut wawancara pemilik Freia adalah sebuah ekstensi dari *brand* toko *online* Shopee yang pertamanya dimilikinya yaitu Ophelia Holic, menjual produk kosmetik dan kecantikan. Freia menjual parfum yang akan dirilis dalam sebuah *set* yang berisi paling tidak 4 jenis wangi. Tiap *set* ini akan dibuat dalam konsep tematik yang memiliki narasi. Produk akan dijual dalam botol besar (30ml) dan dalam sebuah paket yang berisi botol kecil (5ml) untuk setiap wangi. Target audiens Freia adalah kepada Perempuan yang melihat dirinya dewasa; Perempuan berumur 18-35 yang memiliki pendapatan; memiliki pengalaman dalam memakai parfum. Nama yang dipilih yaitu Freia, memiliki arti bebas atau membebaskan dalam bahasa Ibrani, karena naturnya parfum yang memiliki kreativitasnya yang tidak terikat dalam praktik mereka.

1.2 Profil Target Audiens

Menurut kuesioner kepada 33 responden dan wawancara kepada 3 narasumber yang dipilih dari 33 responden bahwa jenis wangi, intensitas dan frekuensi dalam data yang umum dari responden memiliki kesamaan dari respon narasumber yaitu *floral*, intensitas sedang dan pemakaian harian yang menjadi mayoritasnya. Dalam hal kemasan mayoritas respon juga menyukai botol yang

minimal dengan ukuran yang sedang (30ml-75ml). Soal harga, mayoritas memilih jarak harga Rp 50.000-Rp 200.000. Mayoritas responden juga membeli parfum dan atau mendapat informasi parfum secara *online* melalui media sosial atau lapak *online* meskipun faktor utama pembelian mereka adalah wangi parfum. Walaupun hanya sedikit yang membeli berdasarkan iklan dan *brand* parfum, banyak parfum dan *brand* berbahasa Inggris atau Eropa. Meskipun sedikitnya dan *brand* dengan nama Indonesia, mayoritas responden tidak memiliki preferensi untuk parfum lokal atau *franchise*.

1.3 Observasi Kompetitor

Yang ditemukan dari observasi laman Instagram dan Shopee *brand* parfum Nevenot dan De Claire adalah kedua *brand* tersebut memposisikan *brand* mereka sebagai *brand* parfum yang bernostalgia dan eksklusif tetapi masih terjangkau. Ide tersebut ditemukan dari identitas visual mereka yang banyak mengikuti tren desain di tahun 1920 dan atau Eropa abad ke-19. Selain dari visual, penamaan produk dan tema-tema yang dikeluarkan juga banyak memakai Bahasa Inggris, Bahasa Perancis atau mereferensikan citra Eropa yang diromantisasikan. Dengan itu mereka dapat menarik target audiens mereka dengan membuat produk dengan estetika yang sangat eksklusif tetapi ternyata tetap dapat dibeli dengan harga yang terjangkau.

1.4 Persona

Dalam perancangan ini, pemilik dianggap sebagai pengguna sistem identitas *brand* yang dirancang. Sehingga dibuat *user profile canvas* menurut Lewrick et al. (2018) untuk mensortir siapa itu pemilik Freia dan kebutuhan dan kesulitannya dalam membangun *brand* Freia baru ini sebelum mendefinisikan sudut pandang pada tahap *define*. *User profile canvas* berikut adalah pensortiran dari transkrip wawancara dengan pemilik Freia.

Nama	Francisca
<i>Persona Description</i>	Seorang pemilik Wanita umur 23 toko <i>online</i> Shopee yang menjual produk kecantikan dari Solo. Francisca memiliki peran individual dalam Freia, berperan dalam produksi, pengemasan, penjualan, desain dan <i>customer service</i> . Dalam pembuatan parfum Francisca ingin parfumnya orisinil dan tidak mirip dengan wangi yang lain.
<i>Jobs-to-be-Done</i>	Identitas <i>brand</i> Freia perlu membedakan dirinya dari <i>brand</i> parfum lain dan unik. Identitas ini juga berguna supaya para target audiens Freia yaitu Wanita umur 18-35, memiliki minat dalam <i>skincare</i> , kosmetik, dan <i>fashion</i> . Freia ingin dilihat sebagai <i>brand</i> yang artisanal, artistik, klasik, beda dari yang lain dan bergambar.
<i>Use Cases</i>	Identitas <i>brand</i> ini akan digunakan di Shopee, tempat Freia akan menjual, dan juga Instagram untuk <i>branding</i> oleh pemilik Freia. <i>Brand</i> ini juga akan digunakan untuk membuat cerita yang akan diceritakan melewati seri produk parfumnya yang akan keluar. Pemakaiannya hanya oleh Francisca karena tidak ada pekerja lain yang akan mendesain dan yang

	membantu Francisca hanya memberi kondisi pasar dan memberi <i>feedback</i> saja.
<i>Gains</i>	Identitas <i>brand</i> ini akan memuaskan ketika identitas <i>brand</i> ini terlihat unik dan “tidak pasaran” yang berbeda dari <i>brand</i> yang lain. Keunikan tersebut adalah dari adanya cerita yang berseri sehingga Freia dapat dibahas dalam segi wangi dan ceritanya.
<i>Pains</i>	Dengan Freia, Francisca harus memisahkan dirinya dengan <i>brand</i> parfum lain yang jumlahnya banyak dan sedang adanya tren parfum. Freia juga akan berkompetisi dengan de Claire dan Nevernot dan bukan Ready Set karena skalanya sudah terlalu besar untuk disaingi.

Tabel 1. *Persona* pemilik Freia
(Sumber : penulis)

User profile canvas selanjutnya adalah untuk target audiens Freia. Data didapat dari hasil wawancara responden, hasil kuesioner dan hasil observasi kompetitor, khususnya pada bagian komentar pada kolom ulasan.

Nama	Audrey
<i>Persona Description</i>	Berumur 18-35, yang bertemu banyak orang dari okupasinya sebagai mahasiswa dan juga bekerja; bertemu dalam banyak macam acara formal, kasual dan romantis. Parfum paling tidak 1-2 kali seminggu dan habis hampir setiap bulan. Teman-temannya selalu memperhatikan wanginya dan memberi komentar yang positif. Audrey memakai parfum dalam merawat diri saat bekerja walaupun, untuk parfum prioritas bukan prioritas. Audrey memiliki prioritas dalam fungsionalitas parfum, idealnya parfum yang tahan lama, banyak variasi dengan harga terjangkau. Audrey banyak memiliki parfum yang memiliki nama bahasa asing dan menyukai yang terlihat mewah dan Euro-sentris.
<i>Jobs-to-be-Done</i>	Audrey menggunakan parfum sebagai salah satu caranya untuk merawat diri. Untuk menjadi wangi adalah salah satu sifat yang bersih dan mempercantik diri dan untuk memenuhi itu Audrey memakai parfum. Parfum juga digunakan Audrey sebagai cara untuk membuat percaya diri dan melakukan <i>personal branding</i> , maupun diantara teman-temannya atau di tempat kerja dengan rekan kerja mereka atau klien yang mereka akan temui.
<i>Use Cases</i>	Parfum dipakai pada saat dirumah dan saat berada di luar. Audrey bergantung pada media sosial, <i>influencer</i>

	dan iklan Shopee untuk mendapat informasi parfum
<i>Gains</i>	Audrey dikenal sebagai orang yang wangi karena banyak memakai parfum dan suka ketika dipuji wanginya. Audrey menyukai jika <i>brand</i> parfum menyediakan <i>decant</i> untuk ia bisa mencoba sebelum membeli yang botol besar.
<i>Pains</i>	Kesulitan Audrey yang dialami berhubungan parfum adalah ketika mencari atau ingin membeli parfum, ia tidak akan tahu wanginya dari iklan atau konten sosial medianya, sehingga membeli parfum memiliki banyak resiko untuk wanginya tidak cocok

Tabel 2. *Persona* target audiens Freia
(Sumber: penulis)

2. Analisis Data dan Sintesis Konsep (*Define & Ideate*)

Di tahap ini akan dianalisa *persona* Freia, sebagai perspektif pemilik dan *brand* yang ingin dibangun, dan *persona* Audrey, sebagai perspektif target audiens. Analisa khusus pada respon kuesioner dan observasi juga akan dilakukan.

Menurut hasil dari wawancara dengan pemilik Freia, Francisca membutuhkan identitas *brand* yang unik supaya Freia sebagai *brand* baru dapat dibedakan dengan banyak *brand* parfum yang lain. Francisca juga membutuhkan panduan untuk bisa menghasilkan desain konsisten dengan sumber tenaga yang rendah. Identitas *brand* dipakai di media sosial, Shopee, dan pameran.

Yang ditemukan adalah target audiens menyukai parfum yang terlihat mewah dari sudut pandang yang Euro-sentris. Mereka menyukai parfum dengan wangi floral dengan kemasan yang mudah dibawa. Untuk mengakomodasi pembelian daring maka target audiens lebih menyukai jika *brand* parfum menyediakan versi kecil dari tiap wangi untuk dapat dicoba.

Di tahap *ideate* akan dilakukan sintesis konsep yang merupakan sebuah respon dari masalah-masalah yang didapat dari tahap *define*. Banyak dari rekognisi awal dan informasi soal parfum banyak didapat hanya pada visualnya saja, ditunjukkan dari kerelaan mayoritas narasumber dan responden memutuskan untuk membeli parfum berdasarkan yang mereka lihat di media sosial dan lapak *online* meskipun menjadikan wangi parfum sebagai prioritas utama dalam membeli. Ini menjadikan titik rekognisi utama *brand* parfum terdapat pada visual dan penulisan dalam media sosial dan lapak *online*. Maka dari itu, perlu dibuatnya identitas *brand* yang dapat diekspresikan secara di medium digital dan dapat digunakan oleh pemilik Freia dengan tenaga kerja yang minimum. Sehingga dibuat identitas *brand* yang mengandung logo, nama, aset grafis, tipografi, warna, desain kolateral, dan identitas verbal. Untuk mendukung pemakaiannya maka dimuat dalam sebuah *brand guidelines* untuk digunakan secara konsisten oleh pemilik Freia

Merespon sudut pandang yang dibangun dari analisa data wawancara dan kuesioner maka akan disintesis ide sebagai arahan perancangan identitas *brand* Freia. Identitas *brand* parfum Freia harus dapat terlihat berbeda dengan *brand* parfum yang lain, dengan tujuan untuk dapat direkognisi, memiliki impresi pertama yang baik dan dapat dipercaya. Freia akan diposisikan sebagai *brand* parfum yang mengadopsi sudut pandang mewah yang baru sehingga dapat memberi kedalaman lebih dalam kemewahan yang dapat diterima oleh audiens yang lebih dewasa dan dapat dibedakan dengan kompetitornya. Dalam kompetisi keunikan untuk mengikuti *brand* lain bukanlah nilai

yang baik. Menurut hasil data dari wawancara pemilik terdapat tren dalam desain parfum yaitu gaya desain *vintage* dan tata letak desain garis dan mengotak. Freia dapat dibuat untuk mengikuti tren tersebut tetapi dengan gaya desain yang unik untuk Freia.

Freia perlu menjadi relevan diantara kompetitornya dan memiliki narasi yang lebih mendalam yang tidak hanya berada dalam estetikanya saja supaya dapat menarik target audiens yang lebih dewasa. Sehingga Freia akan dibuat dengan gaya *vintage* dengan kaya yang menyerupai desain vernakular Euro-sentrik sebagai respon untuk membuat visual yang terlihat mahal dan mewah dengan lebih sederhana (*modest*) menurut wawancara dan kuesioner dan tujuannya Freia untuk terlihat dewasa. Untuk mendukung konsep tersebut maka nilai *brand* yang akan dipakai Freia adalah “*The Knot of Our Soul and Memories, Tying Together Our Humanities*” dengan nilai kunci “ikatan jiwa dan memori.” Dengan narasi ini maka Freia dapat mengajak target audiens untuk melihat pengalaman hidupnya yang ada di dalam awal kedewasaan (umur 18-35) untuk bagaimana pengalaman itu membuat kepribadian mereka dan bagaimana pengalaman itu membentuk perspektif terhadap orang lain yang berpartisipasi dalam pengalaman mereka. Narasi ini memberi inisiatif untuk berintrospeksi dengan tiap momen hidupnya dan menaksir hidupnya dengan sebab akibat. Melainkan hanya memiliki citra dari parfum yang mewah dan tidak memiliki kedalaman konsep apapun untuk mengapa mereka harus mewah yang menghilangkan nilai kelangkaan perpektif mereka ketika membandingkan kepribadian mereka dengan orang lain.

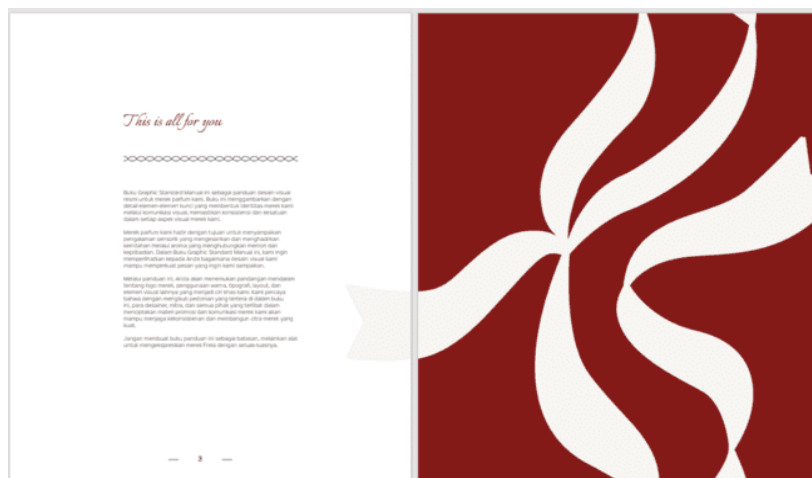
Sehingga narasi yang ingin dibuat Freia adalah fokus kepada memori manusia yang tidak dapat diberi harga. Menurut Freia wangi membawa seseorang kembali ke kenangan terindah mereka. Kenangan ini dapat dalam bentuk seseorang, sebuah tempat atau masa-masa tertentu.

3. Visualisasi (*Prototype*)

Media utama dari perancangan ini adalah buku panduan yang berjumlah 90 halaman. Buku ini dibagi menjadi bagian yaitu identitas *brand*, identitas visual dan implementasi.

a) Identitas *Brand*

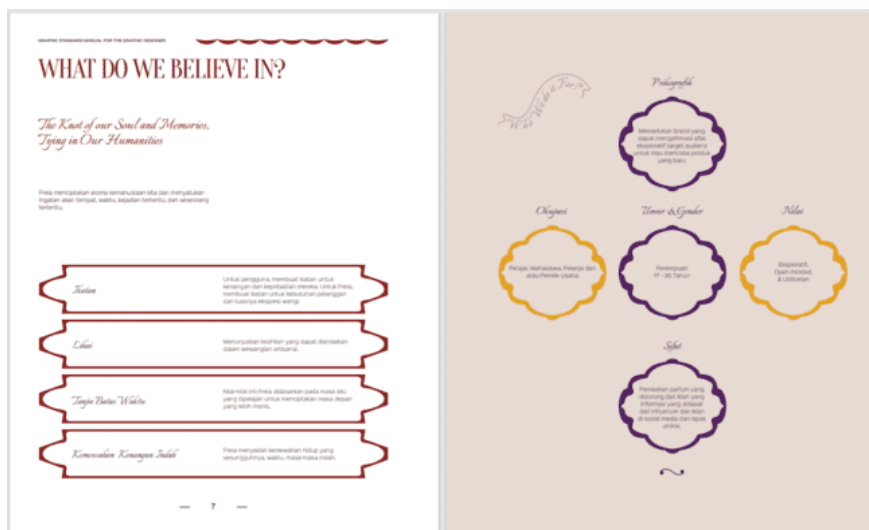
Dalam bagian ini, desainer diberikan penjabaran konteks dari identitas Freia, yaitu pengantar *brand* Freia, nilai dan konsep. Pada pengantar dijelaskan fungsi dari *brand guidelines* ini dan sebuah saran untuk desainer untuk memakai buku ini sebagai panduan dan bukan pembatas dalam berkarya untuk Freia. Di bagian konsep *brand* terdapat penjelasan asal nama Freia, nama lengkapnya dan juga filosofi Freia dalam membuat parfum yang dijelaskan di bagian sintesis ide.



Gambar 1. Halaman pengantar *Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)



Gambar 2. Halaman konsep brand
(Sumber: Dokumentasi penulis)



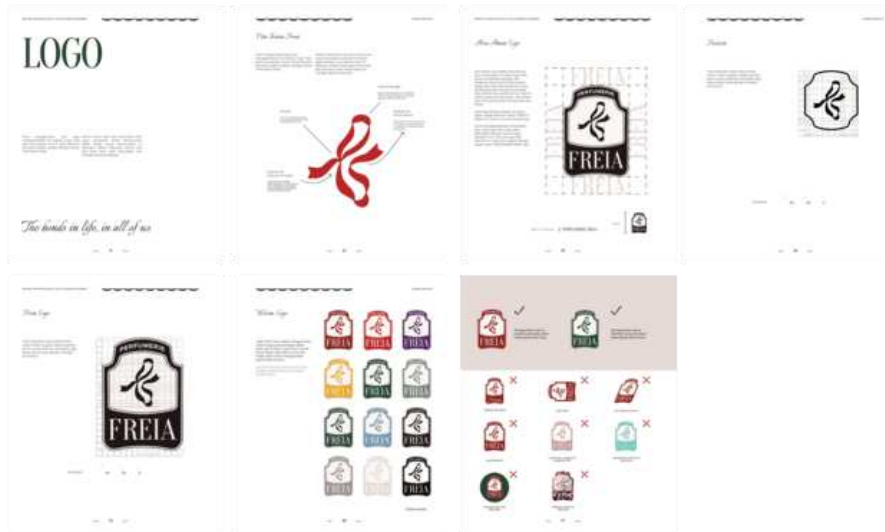
Gambar 3. Halaman nilai brand
(Sumber: Dokumentasi penulis)

b) Identitas Visual

Pada bagian ini dijelaskan elemen-elemen dasar dari Freia, makna dan bagaimana cara menggunakannya.

1. Logo

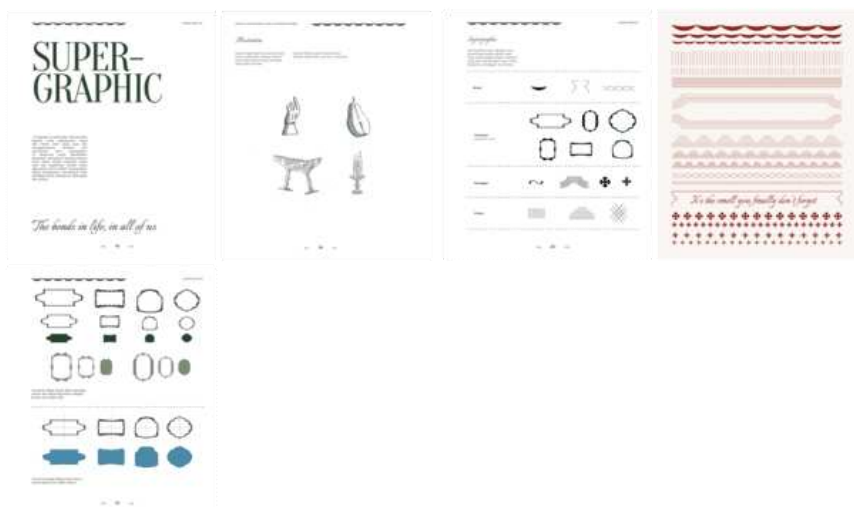
Logo Freia dibuat menjadi sebuah emblem, sebuah logo dimana bentuk dan nama perusahaan harus selalu terhubung (Wheeler, 2018), yang terdiri dari berbagai tulisan “*perfumerie freia*”, untuk menambah kesan Eropa dan sebuah ikon pita di tengah. Logo ini digunakan untuk menarik perhatian target audiens Freia yang cenderung melihat estetika Eropa adalah mewah dan menyukainya.



Gambar 4. Halaman Logo *Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

2. Aset Grafis (*Supergraphic*)

Aset grafis *brand* berisi grafis yang menyimbolkan inti Freia yaitu ikatan, kain dan tali. Dalam kategori pelayanan dibuat grafis kontainer grafis dan border yang menyimbolkan *emphasis* kemasan parfum pada kemasannya. Untuk kategori pelanggan dibuat grafis yang menyimbolkan kepribadian pelanggan yang diekspresikan dan simbol hubungan satu titik dengan titik yang lain. Terakhir untuk aset grafis produk dibuat grafis yang menyimbolkan jalannya semprotan parfum. Aset grafis dapat dipakai untuk menjadi desain pola dan kontainer grafis dapat dibagi dua atau empat menurut kebutuhan. Aset grafis lainnya adalah ilustrasi tematik untuk tiap wangi yang dikeluarkan oleh Freia. Untuk luaran pertamanya ini digunakan ilustrasi pir, gelas, lilin dan sarung tangan. Aset grafis akan berfungsi untuk membangun kesan klasik Eropa Freia.



Gambar 5. Halaman *Supergraphic Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

3. Warna (*Color*)

Warna merah berperan sebagai warna utama Freia, untuk mengkomplemen merah pada desain dipakai warna hijau, biru dan ungu di situasi yang berbeda-beda. Merah dikomplemen warna ungu, yang juga dikomplemen warna kuning, untuk desain *environmental*; warna biru dan hijau untuk aplikasi pada desain kemasan atau media digital. Warna-warna netral termasuk warna hitam dipakai seperlunya untuk mewarnai teks dan membuat grafik mudah terbaca. Karena banyaknya warna maka dibuat tabel panduan untuk mempermudah pemilihan warna.



Gambar 6. Halaman *Color Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

4. Tipografi (*Typography*)

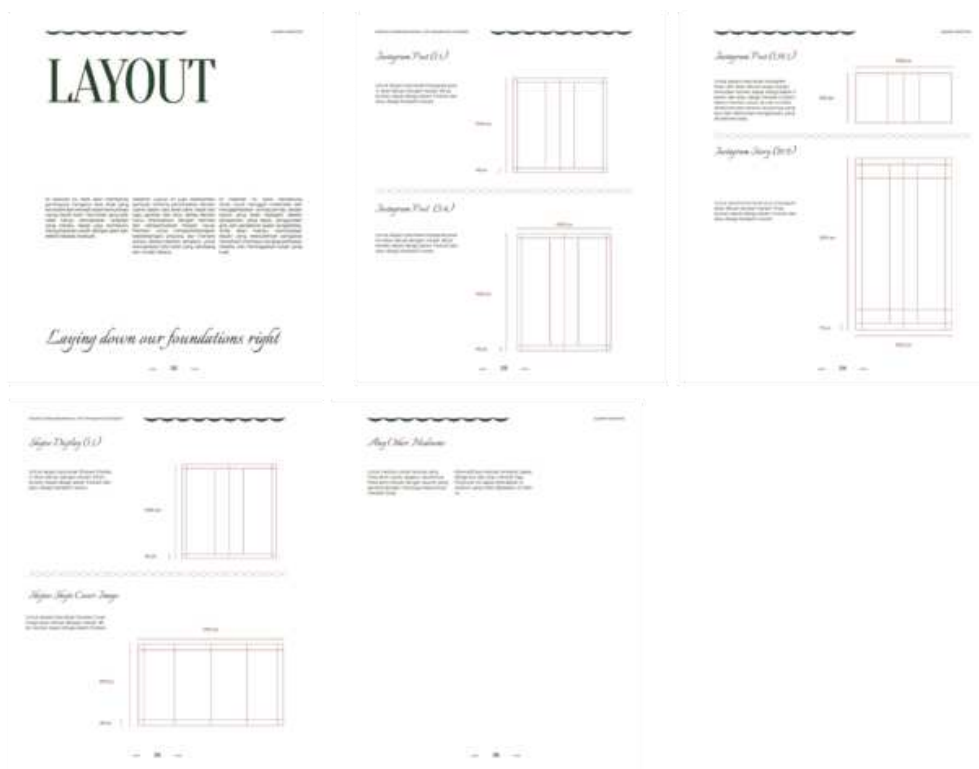
Typeface yang digunakan dibagi menjadi 3 peran. *Typeface headline* menggunakan Oranienbaum, sebuah *typeface* jenis *serif*. Dipakai Oranienbaum supaya memiliki kesan klasik dari *serif*. *Typeface sub-headline* dan *copy* menggunakan Italianno. Dipakai Italianno untuk lagi menunjukkan kesan klasik dan juga memiliki kesan Eropa-sentris. Sinkin 300 Light dipakai untuk teks *copy*. Dipakai sinkin karena keterbacaannya dan kenetralan desainnya untuk mengimbangi Oranienbaum dan Italianno.



Gambar 7. Halaman *Typography Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5. Tata letak (*Layout*)

Untuk tata letak Freia yang diaplikasikan pada desain di Instagram, Shopee, *brand guidelines* dan desain cetak atau digital lainnya dibuat dengan dasar tata letak yang dibagi menjadi 3 kolom dengan pembagi di tengah lebar halaman. Dengan ini semua tata letak dapat memiliki pembagian yang nyaman untuk dibaca; relatif mudah untuk dibuat, konsisten; dapat diaplikasikan untuk membuat komposisi yang kreatif; memberi kesan estetika klasik Eropa.



Gambar 8. Halaman *Layout Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

6. Slogan (*Verbal Identity*)

Untuk Freia dapat berkomunikasi dengan konsisten maka Freia memiliki beberapa slogan dan konsep pemilihan kata. Kepribadian Freia yang sebagai *brand* yang dipersonifikasi adalah orang yang bijaksana, pendiam, tetapi sangat bersemangat dalam proyek pembuatan parfum mereka. Freia adalah bijaksana, jenaka dan berpikir segala sesuatu dalam hidup adalah pekerjaan yang terus berjalan. Freia menyampaikan pesan retorik, untuk mayoritas slogan supaya ada slogan pembandingan yang relatif mudah dimengerti (Rustan, 2021). Slogan Freia dibagi menjadi 3 kategori yaitu pesan utama, identitas dan produk. Melalui slogan ini memberi kesan pintar untuk membantu memposisikan *brand* Freia sebagai *brand* yang mewah tetapi masih rendah hati



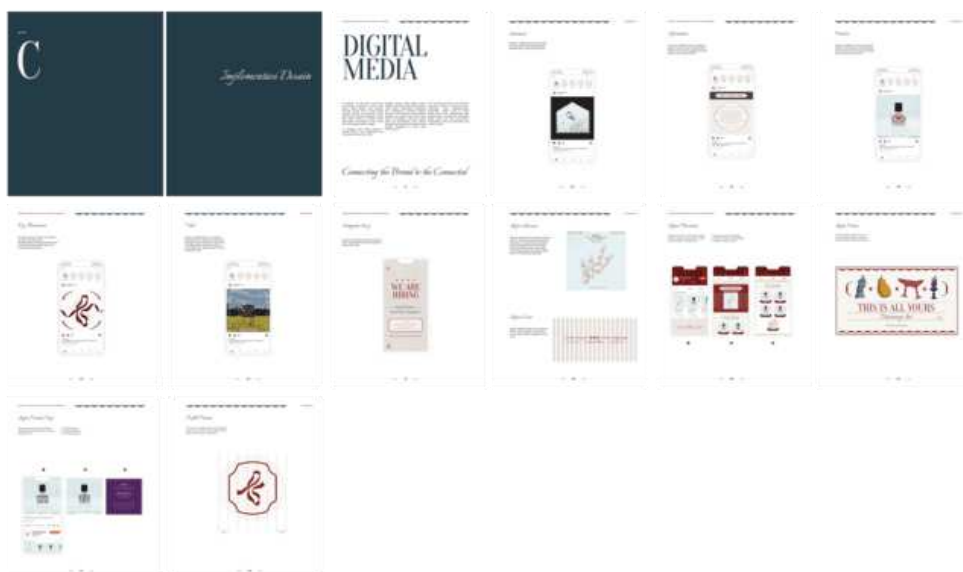
Gambar 9. Halaman *Verbal Identity Brand Guidelines* (Sumber: Dokumentasi penulis)

c) Implementasi Desain

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana menggunakan identitas visual Freia untuk mengkomunikasikan identitas *brand* Freia.

1. Digital Media

Media digital di Instagram untuk Freia dibagi menjadi 4 macam konten yaitu *statement*, *key illustration*, produk dan *'vibes'*. *Statement* adalah konten mayoritas teks dan berfokus pada memberi informasi atau pemberitahuan yang panjang. Desain yang dibuat adalah teks mengenai deskripsi Freia dan nilai-nilai yang diikuti dengan visual dengan pita di dalamnya untuk melambangkan Freia baru saja datang pengirimannya. Desain *key illustration* berguna untuk membuat visualisasi menarik yang bukan logo dari makna dan filosofi dari Freia.



Gambar 10. Halaman *Digital Media Brand Guidelines* (Sumber: Dokumentasi penulis)

2. Kemasan (*Packaging*)

Botol yang digunakan terdapat 2, yaitu botol 30 ml untuk botol yang besar dan botol 5 ml untuk botol kemasan *decant*. Botol 30 ml menggunakan botol kaca merek Zaza transparan dengan tutup warna hitam. Botol 30 ml ditempel dengan stiker transparan dan stiker vinil supaya dapat terlihat parfum didalamnya. Stiker tersebut berisi informasi volume botol, nama parfum, nama *brand* dan ilustrasi. Kemasan sekunder *softbox* dengan warna tema parfum pada sisi depan dan belakangnya yang juga menampilkan logo dan ilustrasi. Pada sisi kanan, kiri dan atas berwarna merah dengan grafis garis-garis. Botol kaca *decant* 5ml ditempel dengan stiker vinil yang menunjukkan nama parfum, volume parfum dan logo Freia. Kemasan *decant* berisi 4 botol 5 ml yang dikemas dalam kotak *hardbox*. Kemasan sekunder menampilkan judul dari konsep keseluruhan parfum yaitu "This is All for You" dalam *border*. Pada sisi belakang terdapat siluet ilustrasi parfum dan nama parfum. Dalam kemasan sekunder terdapat informasi *blues white* yang menyediakan *notes* wangi dan cerita.



Gambar 11. Halaman *Packaging Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

3. Alat tulis (*Stationery*)

Pensil kayu Freia akan berwarna merah dengan tulisan *perfumerie* Freia pada sisinya. Untuk stempel akan dibuat dengan nama *perfumerie* Freia melainkan memakai logo karena ukurannya yang kecil bersama grafik garis-garis untuk melengkapi desainnya. *Letterhead* A4 memiliki logo di bawah dengan margin 0,6 cm di semua sisi. Untuk mengirimi akan digunakan amplop merah dengan informasi kontak dan alamat di belakang dan dilengkapi logo di depan. Untuk kebutuhan di pameran terdapat kartu nama Freia yang memiliki *quick response code* (*QR Code*) yang terhubung ke daftar *link* toko dan kontak pemilik Freia. Alat tulis digunakan untuk membuat kesan kelengkapan dan profesional untuk pelanggan dan rekan bisnis Freia.



Gambar 12. Halaman *Stationery Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

4. Desain tanda (*Enviromental Graphic Design*)

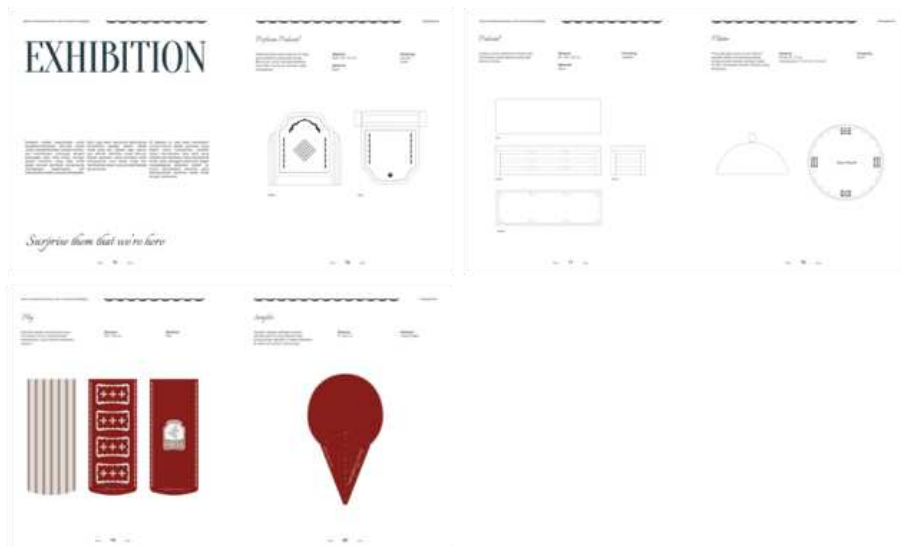
Tanda jadwal, ukuran 21 cm x 25,8 cm, menunjukkan kedekatan Freia dengan material yang menunjukkan kelihaihan dalam produksi dan terlihat terpercaya. Tanda logo dipasang di atas pintu dan menggantung. Tanda arah akan dibuat dengan ukuran total 65 cm x 42,1 cm x 150 cm yang menandakan arah tujuan untuk lokasi yang besar. Pada pintu took terdapat tanda yang digantung pada permukaan pintu yaitu tanda tutup dan buka. Di dalam toko, logo Freia dibentuk pahatan logo Freia dengan dimensi 25 cm x 34,8 cm x 6 cm. Untuk kasir akan dibuat tanda dengan tulisan *cashier* untuk mengindikasikan lokasi kasir dan tanda kamar mandi yang lengkap dengan kamar mandi netral gender. Tanda-tanda ini dibuat untuk mempermudah navigasi; menunjukkan bahwa Freia peduli dengan pelanggannya; menunjukkan sifat progresif Freia melalui tanda kamar mandi.



Gambar 13. Halaman *Enviromental Graphic Design Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5. Pameran (*Exhibition*)

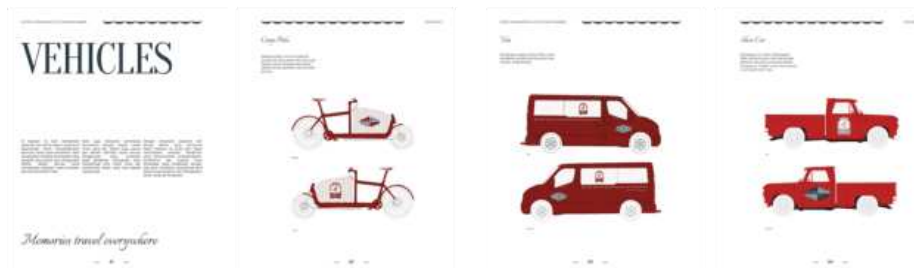
Freia akan berpartisipasi dalam pameran untuk berjalan maka perlu didesain perlengkapan dasar sebagai dekorasi dan alat pameran parfum Freia. Sebagai *emphasis* botol parfum yang kecil maka dibuat sebuah pedastal parfum yang dengan ukuran kemasan Freia dengan ukuran 15,8 cm x 16 cm x 20 cm dalam material kayu yang tergrafir. Untuk menaruh benda yang perlu diambil atau membutuhkan vertikalitas dalam desain pameran maka dibuat sebuah pedastal kayu dengan ukuran 91 cm x 30 cm x 25 cm. Piring digrafir supergrafik Freia dan tulisan “*Tying it all together.*” Kertas sampel mereka dibuat sehingga jika dilipat membuat sebuah bentuk kerucut dengan sebuah pegangan di bagian bawah. Untuk dekorasi pameran lebih lanjut dan membuat visual yang dapat menarik perhatian dari segi ukuran maka dibuat sebuah bendera drill vertikal dengan ukuran 120 cm x 50 cm. Melalui interaksi, platform dan bendera Freia akan terlihat sebagai *brand* yang resmi dan dapat menonjolkan kemewahannya



Gambar 14. Halaman *Exhibition Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

6. Kendaraan (*Vehicles*)

Kendaraan yang dipakai Freia adalah mobil van dan sepeda. Digunakan untuk mengantar produk dan atau sebagai *show car* untuk dipamerkan. Dengan ini Freia akan terlihat resmi dengan luas operasinya dan menambah eksposur identitas visual ke publik.



Gambar 15. Halaman *Vehicle Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

7. Seragam (*Uniform*)

Seragam Freia dibuat untuk dipakai dalam toko atau stan pameran untuk menunjukkan bahwa Freia adalah *brand* yang resmi dari desain yang minimal hanya dengan logo di kemeja dan identitas verbal di celana. Seragam juga menunjukkan otoritas bagi pengunjung sehingga mereka tahu siapa yang dapat ditanyakan untuk informasi lebih lanjut untuk produk Freia.



Gambar 16. Halaman *Uniform Brand Guidelines*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

4. Uji Coba Rekognisi (Test)

Untuk mencoba keefektifan dan memastikan bahwa identitas *brand* dapat terekognisi dengan baik maka dilakukan *test* kepada 3 narasumber awal Agnes, Giwang, dan Maria, dan 5 narasumber baru anonim yang tidak pernah terekspos dalam proses desain atau hasil akhir desain Freia. Ini dilakukan untuk memastikan apakah kebutuhan dari persona yang diteliti. Dalam tahap *test* ini para narasumber diberikan pertanyaan berikut:

1. Freia menjual produk apa?
2. Brand lain apa yang kamu lihat sangat mirip dengan Freia?
3. Atribut manakah yang menurutmu berhubungan dengan Freia? Klasik Eropa, modernis Amerika, Internasional Swiss atau vernakular Asia.
4. Feeling apakah yang kamu asosiasikan dengan Freia?
5. Kata apa saja yang anda gunakan untuk mendeskripsikan Freia?
6. Apakah anda bisa rekognisi logo yang mana adalah logo favicon freia?



Gambar 17. Gambar uji coba identifikasi logo favicon Freia
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Untuk narasumber yang baru mereka akan diberikan pertanyaan yang sedikit berbeda tapi dengan uji coba identifikasi logo favicon yang sama:

1. Freia menjual produk apa?
2. Apakah yang menurut Anda unik untuk Freia dibanding brand lainnya?
3. Apa yang muncul di kepala anda setelah melihat identitas brand Freia?

4. Kata-kata apa saja yang bisa mendeskripsikan Freia?
5. Atribut manakah yang menurutmu berhubungan dengan Freia?
 - a. Klasik
 - b. Modern
 - c. Tradisional
 - d. *Cute*
6. Apakah anda bisa rekognisi logo yang mana adalah logo favicon Freia?

Melalui pertanyaan ini akan dicari tahu apakah dengan hanya melihat logo, variasi warna logo, ilustrasi, contoh tata letak, slogan, palet warna, aset grafis, tipografi, konten Instagram, kemasan, stempel, desain buku dan bendera para narasumber mendapat persepsi yang sama dengan apa yang ingin disampaikan dengan identitas visual. Seluruh 8 narasumber yang 6 dari mereka tidak memiliki wawasan seni, memakai parfum dan menggunakan Shopee untuk berbelanja dapat merekognisi bahwa barang yang dijual oleh Freia adalah parfum. Seluruh 8 narasumber juga dapat merekognisi bahwa desain dari Freia memberi kesan klasik, unik dan otentik. Khusus dari Agnes melalui *brand* ini terdapat kesan yang klasik, feminim dan vernakular. Respon unik lagi dari Maria adalah desain yang dibuat memiliki gaya seperti di Perancis terutama untuk kemasannya. 8 narasumber juga dapat merekognisi logo favicon diantara logo palsu yang lainnya dengan benar. Namun, masalah dari 2 narasumber, Giwang dan Agnes adalah jika logo diisolasi dari elemen desain yang lain akan muncul kesan bahwa ini adalah logo untuk sebuah bisnis kain atau toko roti, tetapi hanya untuk pandangan awal karena logo emblem dapat menyelesaikan isu tersebut dengan adanya nama *brand* dan *perfumerie*.

Melalui respon dari narasumber ini dapat dibuktikan bahwa identitas *brand* Freia baru ini dapat digunakan untuk membangun rekognisi *brand* walaupun pengaruh dari bias narasumber. Sehingga Francisca dengan ini dalam memulai *brand* parfumnya mulai untuk membangun rekognisi dengan komunikasi visual yang dapat dibedakan dengan kompetitornya.

1. Media Pendukung

Adapun media pendukung untuk penunjang media utama dari buku *brand guidelines* yang terdiri dari unggahan media sosial, kemasan, perlengkapan parfum, bendera, informasi meja, meja display dan pedestal parfum. Karena keberadaan Freia hanya berfokus pada Shopee dan pameran maka media pendukung mengakomodasikan kebutuhan pameran Freia dan keberadaannya di media sosial. Melalui pameran target audiens akan dapat melihat Freia dalam dunia nyata dan membantu mereka untuk merekognisi identitas *brand* Freia.

2. Unggahan

Pembuatan unggahan Instagram dilakukan setelah produksi buku panduan yang termasuk unggahan *key illustration*, *statement*, *vibes* dan produk. Media ini dibuat untuk mengakomodasi perilaku riset parfum target audiens menurut wawancara dan kuesioner karena riset dilakukan di Instagram dan di Instagram akan mempermudah pengulas produk kosmetik untuk menyebut Freia diunggah mereka. Setelah dari Instagram mereka akan b



Gambar 18. Desain Unggahan pada Instagram Freia
(Sumber: Dokumentasi penulis)

3. Kemasan

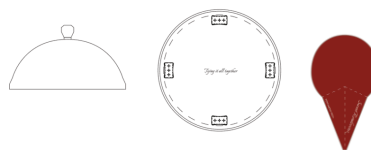
Berikut adalah kemasan yang menjadi media pendukung yaitu kemasan primer Freia untuk botol 30 ml dan 5 ml. Juga akan diproduksi kemasan sekunder *softbox* untuk botol 30 ml dan *hardbox* untuk botol 5 ml. Kemasan menjadi salah satu fokus utama dalam sebuah toko parfum menurut wawancara dengan narasumber, maka perlu dibuat kemasan untuk dalam pemeran dapat menunjukkan produk apa yang dijual oleh Freia.



Gambar 19. Desain Kemasan
(Sumber: Dokumentasi penulis)

4. Perlengkapan Parfum

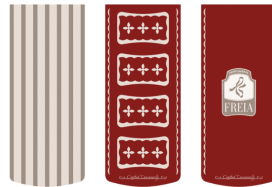
Berikut adalah perlengkapan parfum yang menjadi media pendukung. Perlengkapan termasuk tudung saji, piring tergrafir, dan kertas sampel wangi. Perlengkapan ini dibuat supaya target audiens dapat kesempatan untuk mencoba wangi Freia dan juga kesempatan untuk berinteraksi dengan produk Freia.



Gambar 20. Desain Perlengkapan Parfum
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5. Bendera

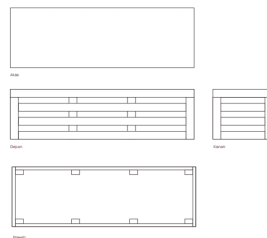
Berikut adalah bendera drill yang menjadi media pendukung. Terdapat 3 macam yaitu bendera netral, bendera aset grafis dan bendera logo. Bendera netral dicetak 2 kali dan selain itu dicetak 1 kali. Bendera ini dibuat untuk menambah visibilitas diantara stan lain di pameran supaya para target audiens dapat merekognisi stan mana yang adalah stan milik Freia.



Gambar 21. Desain Perlengkapan Parfum
(Sumber: Dokumentasi penulis)

6. Meja display

Berikut adalah meja display yang menjadi media pendukung. Terbuat dari kayu dan digunakan untuk menambah elevasi dari objek pameran lain sehingga dapat ditekankan. Meja ini dibuat untuk menambah ketinggian dalam meja yang membantu untuk merapikan tata letak objek di meja dan juga membantu agar target audiens meraih atau berinteraksi dengan objek pada meja itu karena lebih tinggi posisinya dari objek lain.



Gambar 22. Desain Meja Display
(Sumber: Dokumentasi penulis)

7. Stan Informasi Meja

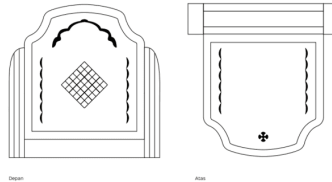
Berikut adalah stan informasi meja yang menjadi media pendukung. Terbuat dari besi untuk menjepit informasi *QR code* supaya pengunjung dapat mengunjungi tautan milik Freia. Dibuat dari turunan



Gambar 23. Desain Stand
(Sumber: Dokumentasi penulis)

8. Pedestal Parfum

Berikut adalah pedestal parfum yang menjadi media pendukung. Terbuat dari besi untuk membuat *emphasis* pada parfum pada meja pameran dan digunakan juga untuk mengorganisir meja pameran.



Gambar 24. Desain *Stand*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

E. Kesimpulan

Setelah ditemukan bahwa terdapat tren dan kecenderungan untuk target audiens memiliki preferensi untuk parfum yang terlihat mahal dan memiliki estetika yang Eropa-sentris maka dibuat identitas Freia yang serupa tetapi dengan pendekatannya yang lebih introspektif dan dewasa. Untuk menghasilkan itu dibuat identitas visual yang mengikuti vernakular Eropa abad ke-19 dengan desain kolateral lengkap. Sehingga dari identitas visual tersebut target audiens dapat merekognisi Freia sebagai *brand* parfum yang mewah tetapi tidak sembarang mewah karena narasinya yang dalam dan introspektif, sesuatu yang target audiens dapat banggakan. Dengan identitas visual ini mereka juga dapat menemukan *brand* parfum yang terlihat bersejarah, klasik dan mahal tetapi masih terjangkau. Hasil akhir dari desain identitas *brand* ini mendapat reaksi yang positif dan narasumber dimana mereka dapat merekognisi konsep dengan filosofi dan nilai Freia yang hanya dikomunikasikan melalui identitas visual Freia. Ini menunjukkan identitas *brand* dapat direkognisi oleh target audiens yang melihatnya sehingga mendapat persepsi unik untuk Freia. Selain buku *brand guidelines*, perancangan ini juga didukung dengan media pendukung yaitu konten Instagram dan desain untuk Shopee, kemasan, perlengkapan parfum, bendera, stan informasi meja, meja display dan pedestal parfum.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamasy, A. I. A. 2022, *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. [online] Available at: <<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>> [Accessed 25 October 2022]
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. 2019, 'Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement', *Journal of Product & Brand Management*, 28 (4), 529–539. Viewed 25 October 2022 <<https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2018-1981>>
- Leavy, P. L. 2017, *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Makmun, N. 2022, *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. [online] Available at: <<https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=BPOM%20juga%20mencatat%2C%20industri%20kosmetik,UKM%2C%20yakni%20sebesar%2083%25>> [Accessed 25 October 2022]
- mediaindonesia.com developer. 2023, *Brand Parfum Lokal Catatkan Penjualan yang Semakin Tinggi di 2023*. [online] Available at:

- <<https://mediaindonesia.com/ekonomi/555921/brand-parfum-lokal-catatkan-penjualan-yang-semakin-tinggi-di-2023>>[Accessed 5 Februari 2023]
- Pahlevi, R. 2022, *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. [online] Available at: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>>[Accessed 9 April 2022]
- R. & Kementerian Kesehatan Indonesia. 2023, *Upaya Kemenkes Untuk Atasi Pandemi COVID-19*. [online] Available at: <<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20230105/3242134/upaya-kemenkes-untuk-atasi-pandemi-covid-19/>>[Accessed 5 Januari 2023]
- Rahayu, A. C. 2022, *Industri Parfum Lokal Semakin Semerbak Wanginya*. [online] Available at: <<https://industri.kontan.co.id/news/industri-parfum-lokal-semakin-semerbak-wanginya>>[Accessed 10 Februari 2022]
- Rustan, S. R. 2021, *Logo 2021*, Nulisbuku Jendela Dunia, Jakarta.
- Wheeler, A. 2017, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.