

**REDESAIN *BRAND IDENTITY* LOGO ZERO PARFUM**

**JURNAL**

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh :  
**FIKRI ZARKI**  
14027021/2014

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode September 2019**

JURNAL

**REDESAIN BRAND IDENTITY LOGO ZERO PARFUM**

**Fikri Zarki**

Artikel ini disusun berdasarkan laporan Karya Akhir "Redesain *Brand Identity* Logo Zero Parfum" untuk persyaratan wisuda periode September 2019 dan telah diperiksa / disetujui oleh pembimbing.

Padang, Agustus 2019

Disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



**Ir. Drs. Heldi, M.Si, Ph.D**  
NIP. 19610722.199103.1.001

Pembimbing II



**Dra. Zubaidah, M.Sn**  
NIP. 19570425.198602.2.001

Mengetahui

Ketua Jurusan Seni Rupa



**Drs. Syafwan, M.Si**  
NIP. 19570101.198103.1.010

## ***REDESIGN BRAND IDENTITY LOGO ZERO PARFUME***

**Fikri Zarki<sup>1</sup>, Heldi<sup>2</sup>, Zubaidah<sup>3</sup>**  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email: fikrizarki17@gmail.com

### **ABSTRACT**

Zero Parfum is one of the business forms of refill (refill) in the city of Padang, this business has been pioneered by Ade Zalindro since 2016 located at Jl. Gajah 8 Air Tawar Barat Padang City. His business has progressed received a response from consumers. However, the underlying problem of the appearance of the Zero Parfum logo does not yet reflect the characteristics of identity as a brand, people's perceptions are similarities in the identity of the logo with other product brands.

The purpose of the design of the Zero Parfum logo re-design is to present a logo that is simple, elegant, easy to remember, flexible, dynamic and communicative, reflecting the strong characteristics of being a visual identity and identity as the appearance of the informative and communicative Zero Perfume logo This logo design

Method uses Glass Box. Glass box method (glass box method) where thinking rationally objectively and systematically examines things logically and free from thoughts and considerations.

The analytical approach uses the principle of 5W + 1H. The results of the design of the Zero Parfum logo redesign as the main media and supporting media: manual books, posters, menus, x-banners, paper bags, t-shirts, stickers, business cards, perfume bottles, stamps

**Key Words : Redesign, logo, Zero, Parfum.**

1 Mahasiswa penulis karya akhir prodi Desain Komunikasi Visual

2 Pembimbing I, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

3 Pembimbing II, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

## REDESAIN *BRAND IDENTITY* LOGO ZERO PARFUM

**Fikri Zarki<sup>1</sup>, Heldi<sup>2</sup>, Zubaidah<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: fikrizarki17@gmail.com

### ABSTRAK

Zero Parfum merupakan salah satu usaha bisnis bentuk isi ulang (*refill*) di kota Padang, usaha ini telah dirintis oleh Ade Zalindro sejak tahun 2016 yang beralamat di Jl. Gajah 8 Air Tawar Barat Kota Padang. Usahanya telah mengalami perkembangan mendapat respon dari konsumen. Namun permasalahan yang mendasar penampilan logo Zero Parfum belum mencerminkan karakteristik identitas sebagai merek, persepsi masyarakat ada kemiripan pada identitas logo dengan merek produk lain.

Tujuan perancangan *re-desain* logo Zero Parfum ini menghadirkan logo yang *simple*, *elegan*, mudah diingat, *fleksible*, *dinamis* dan *komunikatif*, mencerminkan karakteristik yang kuat menjadi *visual identity* dan identitas sebagai penampilan logo Zero Parfum yang informatif dan komunikatif

Metode perancangan Logo ini menggunakan *Glass Box*. Metode kotak kaca (*glass box method*) dimana berpikir secara rasional objektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan. Pendekatan analisis menggunakan prinsip 5W + 1H.

Hasil rancangan redesain logo Zero Parfum sebagai media utama dan media pendukung: *manual book*, poster, menu, x-banner, paper bag, t-shirt, sticker, kartu nama, botol parfum, stempel

**Kata Kunci: Redesain, logo, Zero, Parfum.**

1 Mahasiswa penulis karya akhir prodi Desain Komunikasi Visual

2 Pembimbing I, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

3 Pembimbing II, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

## **A. PENDAHULUAN**

Logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan, simbol atau logo mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh dari kelompok atau organisasi tersebut. Sebuah logo dapat diambil tafsirannya berdasarkan simbol dari perusahaan, yaitu dengan pendekatan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*), historis atau aspirasi perusahaan. Merek bekerja sesuai dengan tingkatannya, makna merek juga berbeda untuk konsumen yang berbeda. Apabila merek kita tidak dikenal oleh konsumen, maka merek itu tidak berarti bagi konsumen dan tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai merek tersebut. Banyak macam merek dan jenis parfum yang beredar di pasaran baik parfum original maupun isi ulang atau yang biasa disebut dengan parfum *refill*. Saat ini penyebaran toko parfum hampir ada diseluruh pelosok Kota Padang salah satunya adalah Zero Parfum.

Awal dirintisnya toko ini untuk memudahkan mahasiswa dan masyarakat sekitar UNP untuk mendapatkan parfum baik untuk bekerja maupun kuliah. Pada saat ini di kalangan mahasiswa, parfum merupakan salah satu kebutuhan gaya hidup sehingga awal pendiriannya Zero Parfum laku keras, Namun mengingat banyaknya kompetitor lain Zero Parfum semakin kurangnya minat pembeli, untuk menarik minat membeli harus dilakukan dengan berbagai cara dan dengan promosi yang menarik dan identitas toko yang baik. (Viki Maulana Febrianto 2018:3) Penilaian masyarakat terhadap suatu organisasi sangat ditentukan oleh adanya upaya-upaya untuk mempromosikan peluang investasi yang ada di daerah yang bersangkutan.

## **B. METODE PERANCANGAN**

### **1. Metode Perancangan**

Pendekatan dilakukan dalam perancangan Logo ini adalah melalui pendekatan *Glass Box*. Metode kotak kaca (*glass box method*), Beberapa ciri-ciri metode *glass box* (jones, 1970) adalah sebagai berikut: Analisa

dalam merancang dilakukan dengan lengkap, bahkan bisa saja melalui suatu proses pengujian, bukan rancangan yang dilakukan dengan coba - coba, namun rancangannya penuh dengan makna dan logis, beberapa strategi ditentukan dengan sangat matang. (Diyah 2018:4) menyatakan dalam sebuah jurnal bahwa metode perancangan *glass box* adalah “perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis, dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi.”

## **2. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Data langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) berupa wawancara tentang permasalahan yang diangkat dalam perancangan. Data primer dikumpulkan dengan cara observasi ke toko zero parfum dan dokumentasi di lokasi. Penulis melakukan observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dan mengamati secara langsung.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui jurnal, literature, media cetak, dan data dari internet yang berkaitan dengan judul yang diangkat oleh penulis.

## **3. Konsep Perancangan**

Konsep digunakan dalam perancangan *redesain* logo Zero Parfum berdasarkan dari karakter Zero Parfum yang di dapat dalam proses *mind mapping* yaitu *elegan, simple* dan *dinamis*..

(Aulia Ridha 2016:5) komunikatif, simpel dan menarik sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor lain dan menciptakan kesadaran brand (brand awareness) bagi target *audience* dan juga membuka peluang memperluas target *audience* yang baru

## **4. Metode Analisis Data**

Analisis untuk melakukan redesain *brand identity* logo zero parfum, maka diperlukan pemahaman tentang analisa ***What, Who, Where, When, Why***, dan ***How*** (5W+1H) artinya: Apa, Siapa, Dimana, Kapan, Mengapa, dan Bagaimana. Kategori Metode Analisa Data dari (5W+1H) yaitu:

1. *What* (Apa permasalahan Zero Parfum)

Permasalahan pada Zero Parfum terletak pada logo dimana belum mencerminkan karakteristik usaha parfum dan banyaknya kesamaan logo pada competitor lainnya sehingga konsumen susah membedakan mana Zero Parfum.

2. *Who* (Siapa yang terkena dampak dari masalah ini)

Masalah ini berdampak pada konsumen yang melihat logo zero parfum sehingga konsumen bingung akan produk yang dijual oleh zero parfum.

3. *Where* (Dimana masalah ini terjadi)

Permasalahan logo terjadi di lokasi toko Zero Parfum jl. Gajah 8 Air Tawar Barat Padang

4. *When* (Kapan peneliti melakukan observasi)

Peneliti melakukan observasi ke lapangan pada tanggal 28 November 2018 sekaligus melakukan wawancara dengan owner Zero Parfum.

5. *Why* (Kenapa dilakukan redesain logo)

*Redesain* logo dilakukan karena logo Zero Parfum masih belum kuat mencerminkan usaha parfum dan dimana logo Zero Parfum mempunyai kemiripan dengan logo kompetitor lainnya. Sehingga Zero Parfum semakin tenggelam karena tidak memiliki cirikas tersendiri.

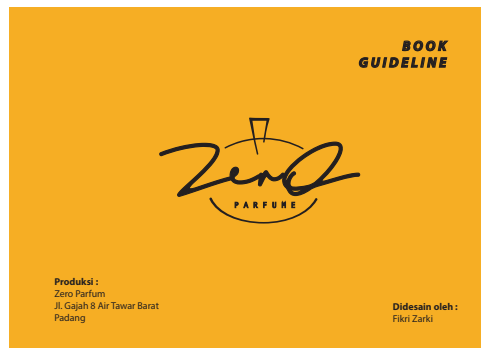
6. *How* (Bagaimana solusi dari masalah Zero Parfum)

Solusi dari masalah ini penulis melakukan reedesain *brand identity* logo Zero Parfum dengan menggunakan teori-teori desain menurut fungsinya dimana akan melahirkan logo yang mudah di ingat dan beda dari competitor lainnya.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Media Utama

#### a. Final Desain Manual Book



Gambar 1. Final desain *manual book*

Final desain manual book ini dipilih berdasarkan arahan dan bimbingan dari dosen Pembimbing. Manual book ini berisi tentang proses pembuatan logo yang didalamnya berisi informasi tentang brief, konsep, perancangan, komputerisasi, dan skala logo.

Dalam buku ini juga terdapat pedoman standarisasi penggunaan logo untuk menjaga konsistensi Zero Parfum agar tidak keliru dalam menggunakan identitas logo sebagaimana yang ada dalam buku pedoman untuk dipatuhi dan di terapkan pada setiap media Zero Parfum.

### 2. Media Pendukung

#### a. Final desain menu



Gambar 2. Final desain menu



**b. Final Desain Poster**



Gambar 3. Final desain poster

**c. Final Desain X-banner**



Gambar 4. Final desain x-banner

**d. Final Desain Sticker**



Gambar 5. Final desain sticker

**e. Final Desain Botol Parfum**



Gambar 6. Final desain botol parfum

**f. Final Desain *T-shirt***



Gambar 7. Final desain *t-shirt*

**g. Final Desain *Paper Bag***



Gambar 8. Final desain *paper bag*

#### **h. Final Desain Kartu Nama**



Gambar9 . Final desain kartu nama

#### **D. KESIMPULAN**

Pembahasan dalam redesain *brand identity* logo Zero Parfum yang diawali dengan mengetahui produk, menganalisa latar belakang, sejarah berdirinya Zero Parfum, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, keunikan dan semua hal yang berkaitan dengan logo Zero Parfum. Karakteristik dan masalah dari logo Zero Parfum menjadi dasar perancangan redesain *brand identity* logo Zero Parfum. Perancangan redesain *brand identity* logo Zero Parfum diselaraskan dengan target *audience* yang ingin dituju. Perancangan ini menghasilkan delapan buah media pendukung sebagai penunjang dari media utama manual book.

#### **E. SARAN**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan redesain logo Zero Parfum diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Logo Zero Parfum yang baru dapat di kenali sebagai identitas perusahaan yang baik oleh target audience serta dapat memberikan perbedaan dengan para pesaing yang lain agar mudah teridentifikasi oleh masyarakat.
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebuah data verbal, visual, dan data-data yang akan diperlukan dalam perancangan lalu kemungkakanlah permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- AULIA RIDHA, I., Heldi, M. S., & San Ahdi, M. S. (2017). PERANCANGAN VISUAL BRANDING IDENTITY ANAK HIU CLOTHING PADANG. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2).
- FEBRIANTO, V. M., Awrus, S., Heldi, I. D., & Si, M. (2018). PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROMOSI WISATA PAINAN KABUPATEN PESISIR SELATAN SUMATERA BARAT. *Serupa The Journal of Art Education*, 6(2).
- FITRI YANTI, D., Zubaidah, M. S., & San Ahdi, M. S. (2017). Perancangan Visual Branding Kota Sawahlunto. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1).
- LUSIANI, P. D., Budiwiran, M. P., Afriwan, H., & Sn, S. (2018). PERANCANGAN VISUAL IDENTITY ALE-ALE “PAK IN” KHAS KOTA SAWAHLUNTO. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2).