

Redesain Visual Identity Gofha Studio Parfume

Febri Ramadhani¹, Haldi²

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara,

Kota Padang Sumatera Barat 25171

Email: febrirama6297@gmail.com

Submitted: 2021-10-26

Accepted: 2021-11-01

Published: 2021-12-30

DOI: 10.24036/dekave.v11i4.114758

Abstrak

Gofha studio Parfume merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang isi ulang parfume di kota Payakumbuh. Usaha ini didirikan oleh Taufik Hidayat sejak 28 Oktober 2010 yang beralamat di Jl. Tan Malaka Kelurahan Parit Muko Aia Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Permasalahan mendasar Identitas usaha belum Optimal, masih belum ada identitas yang terkandung pada logo Gofha serta belum menerapkan prinsip desain yang baik dan benar. Tujuan dari perancangan Redesain Visual Identity ini merancang sebuah identitas visual dengan mengaplikasikan prinsip desain yang benar dan baik sehingga nantinya melahirkan identitas yang kuat serta menghadirkan wajah baru usaha yang diharapkan meningkatkan hasil penjualan kedepannya, untuk semakin bisa dikenal. Metode yang digunakan adalah metode Glass Box adalah metode berfikir secara rasional dan analisis yang digunakan adalah SWOT. Perancangan ini menghasilkan sebuah *Manual Book* sebagai media utama yang berisi tentang gambaran rancangan Redesain Visual Identity mulai dari *Thumbnail*, *Moodboard*, konsep, sistem grid, *typografi*, warna. Media pendukung berupa Kartu nama, surat, stempel, poster, *x-banner*, *T-shirt*, *paper bag*, stiker, botol parfume.

Kata Kunci: Redesain, Visual Identity, Gofha studio Parfume

PENDAHULUAN

Gofha studio parfume merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang isi ulang parfume di Kota Payakumbuh. Usaha ini didirikan oleh Taufik Hidayat sejak 28 Oktober 2010 yang beralamat di Jl. Tan Malaka Kelurahan Parit Muko Aia Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Memiliki ciri khas sendiri memanfaatkan studio parfumenya, *owner* membuat konsep tempat usaha bernuansa modern dipenuhi lampu warna-warni untuk menarik perhatian konsumen yang lewat di store Gofha. Lewat produk yang ditawarkan,

owner ingin menyampaikan pesan bahwa dengan memakai parfum dapat menunjang penampilan sehari-hari terutama pada target audien kalangan muda-mudi dan dewasa di daerah payakumbuh. Kehadiran Gofha studio parfume sudah banyak diketahui oleh konsumen. Gofha studio parfume telah memiliki *image* yang baik, namun konsumen hanya mengetahui nama “gofha” tanpa mengetahui logo (visual identity) karena dari pihak Gofha belum konsisten terhadap identitas merek yang membuat konsumen bingung, tapi nilai plusnya brand konsisten terhadap warna yang dipakai, sehingga penulis tergerak untuk meribranding visual identity dari brand tersebut, supaya melahirkan identitas yang konsisten. Identity yang ditampilkan secara konsisten dapat memberikan kesan terhadap konsumen bahwa usaha tersebut professional dan konsisten (Rustan,2013:86). Selain itu Gofha memiliki kompetitor di bidang usaha yang sama yaitu azzwars diharapkan Kurnia Furniture mendapatkan suatu pengaplikasikan identitas visual dan logo yang mampu menarik perhatian dari konsumen sehingga dapat menjangkau targer pasar yang luas, mudah di kenal dan di ingat oleh konsumen, karena usaha tersebut mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan hingga bisa dikenalkan ke luar daerah yang lebih luas lagi cangkupannya dan juga bisa sebagai pembeda dari kompetitor lainnya parfum yang lebih dahulu berdiri lebih dikenal konsumen, dan konsisten terhadap visual identity yang di pakai.

Metode

A. Metode Perancangan

a. Metode Perancangan

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan redesain *visual identity* Gofha studio Parfume adalah metode *Glass Box*. Metode ini merupakan metode berfikir rasional dan sistematis. Metode ini selalu berusaha untuk menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif atau solusi atas masalah-masalah yang ada.

b. Teknik Analisis Data

Dalam perancangan Redesain Visual Identity Gofha studio Parfume menggunakan metode analisis SWOT, Pemilihan analisis SWOT karena analisis ini digunakan untuk mengkaji ulang kekuatan, kelemahan, peluang

dan ancaman *Store Gofha* yang telah ada dan dari analisis inilah nantinya dapat menjadi data penting dalam melakukan redesain Visual Identity *Gofha*.

a) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan (*Strengths*) pada *Gofha studio perfume* yaitu:

1. Memiliki tempat yang strategis dekat dengan keramaian di kota Payakumbuh.
2. *Gofha* menggunakan bibit perfume yang berkualitas yang dikirim langsung dari beberapa kota besar seperti, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Pekanbaru.
3. Harga Terjangkau

b). *Weakness* (kelemahan)

1. Sering terjadi pertukaran visual identity.
2. Identitas Visual belum menerapkan prinsip desain yang baik.
3. Fleksibilitas penempatan identitas visual terhadap media pendukung masih kurang.

c. *Opportunities* (peluang)

1. Produk parfum yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan bisa bersaing dengan kompetitor yang lain di Payakumbuh.
2. Parfum sangat digemari bagi kaum muda-mudi untuk menunjang penampilan.
3. Bibit parfum yang digunakan merupakan bibit parfum yang terbaik.

d. *Threats* (ancaman)

1. Persaingan usaha yang memiliki promosi identity visual dari daerah lain lebih tinggi dan menarik.
2. Memiliki kompetitor langsung yang bergerak dibidang yang sama yaitu *Azzwars perfume*.

PEMBAHASAN

1. Media Utama

Pemilihan Media Utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Manual Book*, *Manual Book* adalah buku panduan yang dibuat untuk menyampaikan sebuah informasi yang berisi konsep, latar belakang, serta pengaplikasian sebuah desain terhadap beberapa media.



Gambar 1. Media Utama

a. Deskripsi Logo



Gambar 2. Final Logo

Hasil akhir Logo brand diatas dipilih berdasarkan persetujuan dari *owner* dan juga atas bimbingan dan masukan dari dosen pembimbing berdasarkan dari konsep dan teori yang digunakan dalam perancangan. Konsep dari logo akhir Gofha studio Parfume adalah simple minimalis.



Tabel Alternatif Huruf Perancangan Redesain Visual Identity Gofhastudio Parfume.

Pengaplikasian	Huru f	Kesa n
GOFHA	Cano	Modern, tegas, tingkat terbacaan kurang
GOFHA	Fontastique	Mewah, akrab, anggun atau elegan dan personalis
GOFHA	Typographica Regular	Tegas, tingkat keterbacaan kurang.
GOFHA	Gitalevo	Tegas, tingkat keterbacaan tinggi, kurang <i>modern</i>

Berdasarkan table diatas terpilih alternative tipografi yang digunakan yaitu "Fontastique" sebagai logotype Gofha studio Parfume.

a. Makna Warna

Tabel Makna Warna yang Digunakan dalam Redesain Visual Identity Gofha

Warna	Makna
	Warna Orange adalah perpaduan antara warna Merah dan Kuning. Makna dari warna Orange adalah, kuat, hangat, energik, optimis dan percaya diri.
	Warna putih melambangkan kesucian, menciptakan estetika minimalis. Putih jugamelambangkan awal yang baru

Warna yang digunakan pada perancangan redesain visual identity Gofha adalah orange, putih dan hitam. Dari ketiga warna ini memiliki filosofi masing – masing seperti warna orange kuat, hangat, energik, optimis dan percaya diri. Warna putih melambangkan kesucian dan awal yang baru.

2. Media Pendukung



Gambar 3. Final Kartu



Gambar 4. Surat



Gambar 5. Final desain

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam Redesain Visual identity Gofha studio Parfume diawali dengan mengumpulkan sumber atau data-data dari produk, baik dari data verbal maupun data visual. Dalam melakukan Redesain Visual Identity Gofha, Gofha belum memiliki *image* atau karakter tersendiri di dalam identitas visual terutama pada logo, oleh sebab itu penulis melakukan perancangan ulang visual identity yang baik serta konsisten terhadap media pendukung agar dapat diterima dan diingat oleh konsumen.

Pemilihan Logogram menggunakan gabungan antara bunga mawar, daun bunga mawar, dan huruf G yang diambil dari inisial Gofha sendiri, dari ketiga ornament tersebut disederhanakan dan digabungkan menjadi satu. Pemilihan *logotype* menggunakan jenis font *Fontastique*, yang dimana karakter font yang simple, dinamis dan elegan serta selaras dengan visual dari logogram. Pemilihan warna Orange memiliki makna Kuat, optimis, energik, dan percaya diri. Warna putih melambangkan kesucian kedamaian dan awal yang baru. Perancangan Redesain *visual identity* juga diterapkan kepadamedia utama yaitu berupa *manualbook* dan media pendukung seperti kartu nama, surat, stempel, poster, *x- banner*, *T-shirt*, *paper bag*, stiker, dan botol parfume produk Gofha.

Rujukan

- Anggraini dan Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Nuansa Cendikia.
- Agung, Fauzan, Zubaidah, & Riri Trinanda. 2018. *Redesain Logo Usaha Roti dan Kue Anita Payakumbuh*. Jurnal. Padang: Prodi DKV UNP (<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/download/9125/6895>di akses 15 april 2021)
- Derry Ramdani, I., Heldi, M. S., & Zubaidah, M. S. (2015). PERANCANGAN LOGO RUMAH BERSALIN MEGA RAUDHAH BATU SANGKAR. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3).
- RAENDRAIOGI HERLLY, I., Heldi, M. S., & Hendra Afriwan, S. S. (2017). PERANCANGAN IDENTITY KEMASAN MAKANAN TRADISIONAL "DADIAH" DI GADUIK BUKITTINGGI. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2).