

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SANISCARA PERFUMERY

I Gede Arta Wiya Dipa¹, I Gede Yudha Pratama², Ni Made Sri Wahyuni³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: gedartawilya@gmail.com¹, yudhapratama@std-bali.ac.id², wahyunitrisna@std-bali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2022
Accepted : November, 2022
Publish online : Desember, 2022

ABSTRACT

New normal activities in 2022 make many social activities take place offline. When engaging in social activities, people use perfume to support self-confidence. Departing from this, the author wishes to develop a unique perfume, namely "Saniscara Perfumery" because it raises tourist areas in Bali to be used as a perfume variant to be used with confidence by the public. Data was collected through observation, interviews, documentation, online studies and library studies. To achieve this goal, the writer needs a visual identity and promotional media with the concept of "Natural Exclusivity Sensation" which means the sensation of natural exclusivity. The media that will be designed are GSM, social media content, packaging, stationery, paper bags, standing banners and standing displays. Through the media, it is hoped that it can increase public awareness of local perfumes to be able to compete in the national and international area.

Keywords: Visual Identity, Promotion, Perfume, Bali.

ABSTRAK

Aktifitas new normal di tahun 2022 membuat banyak kegiatan sosial yang berlangsung secara offline. Saat beraktifitas dalam sosial, masyarakat menggunakan parfum untuk menunjang kepercayaan diri. Berangkat dari sinilah penulis berkeinginan untuk mengembangkan salah satu parfum yang unik yaitu "Saniscara Perfumery" karena mengangkat daerah wisata di bali untuk dijadikan varian parfum untuk digunakan dengan percaya diri oleh masyarakat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kajian online dan kajian Pustaka. Untuk mencapai tujuan tersebut penulis membutuhkan identitas visual dan media promosi dengan konsep "Natural Exclusivity Sensation" yang berarti sensasi eksklusivitas natural.. Media yang akan dirancang berupa GSM, konten media sosial, packaging, stationery, papperbag, standing banner dan standing display. Melalu media tersebut diharapkan bisa meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap parfum lokal untuk bisa bersaing di kancah nasional dan internasional.

Kata Kunci : Identitas Visual, Promosi, Parfum, Bali.

PENDAHULUAN

Dalam era ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam perdagangan di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM, memainkan peran yang besar dalam ekonomi. Sayangnya, besarnya peran ini dalam perekonomian negara tidak menjanjikan kesuksesan UMKM yang mengalami kesulitan dalam berkembang. Salah satu faktor dalam permasalahan ini adalah pemasaran [1].

Kini, persaingan perdagangan telah berkembang bersama dengan kemajuan dalam teknologi, khususnya internet. Perkembangan teknologi telah melahirkan perekonomian digital yang dapat membawa manfaat bagi pelaku UMKM dalam pemasaran, dimana produk dapat di kenalkan ke ranah yang lebih luas. Identitas merupakan salah satu bagian yang terpenting yang wajib di miliki oleh setiap perusahaan. Dengan persaingan perdagangan yang semakin ketat, identitas merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan agar mudah untuk dikenal dan di ingat oleh masyarakat. Dapat dilihat di media sosial instagtam beberapa jenis usaha telah menerapkan identitas visual untuk menunjukkan jati diri sebuah brand, salah satunya adalah usaha parfum.

Banyak orang menggunakan parfum untuk meningkatkan kepercayaan diri, bahkan jika tidak menggunakan parfum tak sedikit orang merasa kehilangan kepercayaan diri [2]. Aktifitas new normal membuat kegiatan offline juga semakin meningkat, hal itu membuat kebutuhan akan parfum menjadi ikut meningkat. Bisnis parfum tak hanya dapat ditemukan di offline, Kini parfum juga dapat ditemukan di online, dilihat pada sosial media Instagram banyak bermunculan akun dari brand bisnis parfum online yang ada Bali seperti Lamour de Luxe Fragrance, Bali Surfer's, Nackal Fragrance, Palara Artisan dan lain lain. Hal tersebut membuktikan peminat parfum di Bali semakin hari semakin meningkat. Dari sekian banyak parfum online yang ada di Bali, penulis tertarik dengan salah satu brand parfum yang unik yaitu Saniscara Perfumery.

Saniscara Perfumery merupakan sebuah bisnis online yang menawarkan produk parfum dengan aroma yang authentic. Luthfi Arya selaku pemilik membuka bisnis Saniscara Perfumery dengan tujuan menawarkan parfum dengan aroma yang

cocok di gunakan untuk sehari-hari. Owner ingin mendeskripsikan bahwa parfum nya akan selalu menjadi parfum yang unik, berkualitas, dan menarik.

Hal yang membuat Saniscara Perfumery berbeda dari parfum yang lainnya adalah aroma yang di produksi mewakili daerah daerah yang di angkat, seperti Kuta Eau de Parfum yang memiliki aroma yang sweet aquatic mewakili suasana pantai, Ubud Eau de Parfum yang memiliki aroma classic gourmand mewakili klasiknya suasana daerah Ubud, dan juga Kintamani Eau de Parfum yang memiliki aroma fresh floral, mewakili segarnya pagi di kintamani. Hal tersebut membuat parfum Saniscara Perfumery berpeluang besar dalam bisnis parfum online karena memiliki keunikan yang berbeda dari parfum di pasaran. Owner mengangkat daerah-daerah tersebut agar masyarakat yang rindu dengan suasana keindahan alam bali dapat menikmati sensasinya melalui sebuah parfum. Selain itu owner juga berkeinginan agar Saniscara Perfumery menjadi salah satu brand produk lokal yang mampu bersaing di kancah nasional maupun internasional dalam berinovasi untuk menciptakan aroma parfum yang eksklusif, unik dan mampu membuat pengguna parfum ini menjadi percaya diri dalam menjalani hari.

Kecocokan media promosi tidak hanya dalam hal jenis media promosinya, melainkan juga karena isi yang ada pada media [3]. Karena Bisnis ini merupakan yang bergantung pada internet dan media online, konten media sosial dan identitas usaha sangatlah penting dalam membuat media promosi agar bisnis terlihat berbeda dan mengesankan. Usaha parfum yang hanya beroperasi secara online kini memiliki potensi untuk bersaing dengan brand parfum yang dapat di kunjungi secara langsung oleh konsumen. Walaupun Saniscara Perfumery sudah memiliki logo dan beberapa postingan pada media sosial Facebook dan Instagram, Identitas Visual yang dimiliki kurang mencerminkan Identitas dari perusahaan, Selain itu konten yang disajikan kurang berkonsep dan konsisten membuat media promosi menjadi kurang efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut merupakan kendala yang di temukan owner dalam pemasaran usaha Saniscara Perfumery. Oleh sebab itu, penulis ingin merancang ulang identitas usaha, mulai dari perancangan logo serta media yang menarik dan efektif untuk promosi usaha Saniscara Perfumery agar kualitas dan keunikan dari produk dapat dikomunikasikan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

1. Observasi

Menurut Sarwono dan Lubis [4], metode observasi adalah pengumpulan data yang melibatkan pencatatan sistematis tentang kejadian, perilaku, objek yang di lihat serta hal-hal lain yang dapat mendukung penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pembuatan produk dan media promosi yang sudah dilakukan oleh Saniscara Perfumery.

2. Wawancara

Metode wawancara melibatkan proses tanya jawab yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan Luthfi Arya, selaku pemilik bisnis Saniscara Perfumery serta dengan Dicky Pradipta pemilik Lamour de Luxe Fragrance selaku kompetitor Saniscara Perfumery.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data yang didapat dengan membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis atas kebijakan tertentu serta bahan-bahan tulisan yang sudah ada [5] Metode dokumentasi di gunakan untuk memperoleh data di lapangan yang berupa foto dengan tujuan melengkapi data pembuatan pengantar karya untuk tugas ini. Dalam metode ini penulis mengambil foto-foto dari lokasi dimana produk Saniscara Perfumery dibuat dan media promosi yang dapat digunakan sebagai sumber data objek yang di teliti.

4. Kajian Online

Menurut Sarwono dan Lubis [5], pencarian data secara online melibatkan penggunaan komputer yang di lakukan melalui internet dengan alat pencarian tertentu pada server-server yang tersambung. Informasi yang diperoleh melalui situs atau website berlisensi merupakan data yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dan media promosi Saniscara Perfumery.

5. Kajian Online

Data yang di peroleh melalui kajian kepustakaan melibatkan proses penelitian yang memanfaatkan berbagai macam Pustaka yang relevan dengan fenomena yang di ceramati (Pratiwi, 2009: 63). Kajian kepustakaan dapat berupa surat surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis atas kebijakan tertentu serta bahan-bahan tulisan lain (Sarwono dan Lubis,2007:102). Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data baik berupa tulisan

maupun gambar yang berhubungan dengan perancangan media promosi Saniscara Perfumery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekurangan pada media promosi Saniscara Perfumery. Oleh sebab itu, perlu adanya perancangan media promosi tambahan yang dapat mendukung media promosi yang sudah ada, sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih maksimal. Selain itu, desain yang digunakan belum efektif dalam merepresentasikan keunggulan produk, seperti pada bagian social media instagram dimana foto produk terlihat kurang berkonsep, serta informasi tentang produk masih terbatas. Kemasan yang digunakan belum mampu melindungi produk dengan baik dan kemasan memiliki visual kurang menarik. Hal tersebut memerlukan adanya sebuah perancangan ulang guna meningkatkan kesatuan dari identitas visual dan media promosi Saniscara Perfumery.

Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah langkah menganalisa dengan menggunakan cara menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil [3].

1. Strength (Kekuatan)

- Saniscara Perfumery menghadirkan produk dengan mengangkat nama beberapa wilayah di bali sebagai nama varian produknya.
- Saniscara Perfumery menawarkan jenis parfum yang eksklusif karena diracik oleh owner sehingga aroma yang ditawarkan memiliki ciri khas dan berbeda dengan parfum yang beredar di pasaran.
- Produk yang ditawarkan merupakan jenis Eau de Parfum yang merupakan jenis parfum yang memiliki kualitas yang sangat baik.
- Kemasan primer yang digunakan menggunakan bahan kaca dan tutup botol press sehingga pada press parfum tidak mudah bocor saat pengiriman.
- Usaha beroperasi secara online sehingga target pasar tidak terlalu terbatas oleh jarak dan lokasi.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Logo yang dimiliki kurang mencerminkan identitas usaha karena memiliki keterbacaan yang salah.
- b. Media Promosi kurang menarik dalam menunjukkan keunggulan dan keunikan produk karena belum adanya konsep yang baik untuk diterapkan.
- c. Media Promosi belum menunjukkan informasi yang lengkap, menarik dan efektif untuk membuat produknya unggul di sosial media.
- d. Kemasan belum memiliki identitas yang menarik serta belum efektif dalam melindungi produk.
- e. Usaha masih tergolong baru, sehingga masih butuh media yang efektif untuk mendapatkan brand awareness.

3. Opportunity (Peluang)

- a. Dapat memperkenalkan target pasar dengan jenis parfum yang berbeda dari yang biasanya ditawarkan oleh brand parfum lainnya.
- b. Perkembangan teknologi dan peran media sosial dalam masyarakat saat ini menjadi peluang yang besar untuk berbisnis secara online.
- c. Dapat memikat masyarakat yang tertarik dengan daerah Bali sebagai destinasi wisata dan budaya.
- d. Dapat membuat masyarakat bangga menggunakan produk Saniscara Perfumery
- e. Kemasan dapat dirancang menjadi lebih menarik dan protektif dengan mengimplementasikan keunikan pada setiap produknya.

4. Threat (Ancaman)

- a. Jumlah bisnis online yang menawarkan produk parfum kini telah meningkat sehingga persaingan dalam pasar semakin ketat.
- b. Target pasar lebih tertarik dengan parfum yang dapat dikunjungi secara langsung.
- c. Target pasar yang masih terbatas pada pengguna media sosial yang merasa nyaman dengan pemesanan produk secara online.

Analisa VALS

VALS merupakan singkatan dari Value, Attitude, and Lifestyles. Vals adalah metode psikometrik (pengukuran secara psikologis) yang menilai kebiasaan dan sikap dari manusia yang prediktif. Metode ini berkaitan dengan perilaku dan demografi. Diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya

hidup serta memprediksi daya konsumsi masyarakat yang ada di Amerika Serikat pada saat itu.

Menurut teori VALS Framework yang dikemukakan oleh Arnold Mitchell dari Stanford Research Institute penulis menyimpulkan bahwa kelompok konsumen yang sesuai dengan target konsumen yang sesuai dengan konsumen dari Saniscara Perfumery adalah kelompok *experiencers*, yang dimana kelompok *experiencers* ini memiliki sumber daya dan motivasi ekspresi diri yang tinggi. Kelompok ini juga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta senang dengan hal yang baru atau anti-mainstream. Selain itu, kelompok *experiencers* memiliki rasa stimulasi untuk visual yang tinggi [6].

Target Segmentasi Pasar

1. Demografis

Segmentasi pasar secara demografis meliputi pembagian pasar berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas kepemilikan rumah, pendidikan, agama dan kebangsaan (Sudaryono, 2016: 246). Dalam perancangan ini, segmentasi demografis yang ingin dicapai adalah :

a. Target Primer

Jenis Kelamin : Pria atau Wanita
Usia : Dewasa 25 – 34 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta, Wirausaha
Kelas Sosial : SES C/ Menengah

b. Target Sekunder

Jenis Kelamin : Pria atau Wanita
Usia : Remaja 18-24 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa, Wiraswasta
Kelas Sosial : SES C / Menengah

2. Geografis

Segmentasi pasar secara geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah (Sudaryono, 2016: 245). Secara geografis lokasi penyebaran secara umum dari perancangan media ini berada di Provinsi Bali, dan penyebaran secara khusus berada di kawasan Kuta, Badung dan Kota Denpasar.

3. Psikografis

Segmentasi pasar secara psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian (Sudaryono, 2016: 247). Target psikografis yang ingin dicapai adalah seorang yang

sadar terhadap penampilan serta menggunakan parfume untuk menunjang kepercayaan diri didalam melakukan kegiatan sosial.

4. Behaviour

Segmentasi pasar secara berdasarkan behaviour atau tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk (Sudaryono, 2016: 249). Target berdasarkan behaviour dalam perancangan ini adalah seorang yang tertarik untuk mencari produk parfume untuk digunakan saat ada kegiatan sosial.

Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah animasi Logo & GSM, Konten Media Sosial Instagram, dan Kemasan . Kemudian ada media pendukung berupa signature card, voucher card, stationery, flyer, standing banner, dan standing display parfum.

Strategi Kreatif

a. Pesan

Dalam perancangan media ini, pesan akan mengambil bentuk informatif dan persuasif. Pesan informatif bertujuan untuk memberitahukan masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh usaha Saniscara Perfumery. Sedangkan pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.

b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan diterapkan dalam perancangan media promosi Saniscara Perfumery akan menggunakan perpaduan antara ilustrasi fotografi dan ilustrasi digital. Ilustrasi fotografi akan berupa foto produk sebagai media ilustrasi utama untuk memberi konsumen gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh Saniscara Perfumery. Selain itu, tipografi juga mengambil bentuk sans serif agar nyaman untuk dibaca. Selain itu ilustrasi digital akan mengambil bentuk-bentuk seperti line art dan shape sebagai pendukung ilustrasi fotografi. Warna yang akan diterapkan adalah hitam dan putih sebagai warna identitas usaha dan warna-warna alam seperti coklat, hijau biru sebagai warna pendukung. Warna-warna tersebut identik dengan produk Saniscara Perfumery. sehingga dapat memberi kesatuan

dalam desain. Dalam perancangan media, warna putih akan digunakan sebagai warna dasar sehingga warna hitam dapat terlihat lebih menonjol.

c. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan dalam identitas usaha dan media promosi Saniscara Perfumery terinspirasi dari gaya visual minimalist desain. Minimalist desain adalah salah satu trend desain yang tidak terlalu meletakkan berbagai ornament dan warna (Nita:2018). Gaya visual ilustrasi yang akan digunakan berupa tipografi yang memiliki keseimbangan yang baik dan keterbacaan yang jelas. Dalam perancangan ini, logo akan di buat dengan design minimalis untuk mendapatkan kesan netral dan kalem. Ilustrasi yang dirancang akan line art mewakili produk Saniscara Perfumery. Pada media promosi penulis akan menggunakan ilustrasi fotografi untuk menunjukkan keunggulan produk dengan memperhatikan warna yang akan diterapkan.

d. Positioning

Positioning mengandung makna atau arti yang spesifik yang dikandung dalam suatu merek. Merek yang memiliki positioning yang jelas, akan disimpan dalam benak konsumen sebagai merek yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama (Rangkuti, 2009: 63). Karakter dari desain komunikasi visual yang ditampilkan pada media promosi Saniscara Perfumery akan memiliki kesan natural dan dekat dengan alam yang terlihat dari ilustrasi fotografi dan digunakan sebagai ilustrasi pendukung untuk mendampingi ilustrasi digital. Hal ini akan membedakan media yang dirancang untuk Sanicara Perfumery dari gaya visual lainnya dalam bidang parfum, dimana pemasaran cenderung bergantung pada ilustrasi fotografi yang dekat dengan alam untuk mencerminkan produk yang akan ditawarkan.

Konsep Desain

Berdasarkan brainstorming yang telah dibuat untuk usaha Saniscara Perfumery, penulis telah menemukan beberapa keyword yaitu modern, eksklusif natural dan sensasi. Dari keempat kata tersebut, terlahirlah konsep yang dapat disimpulkan sebagai " Natural Exclusivity Sensation " yang jika diterjemahkan secara langsung memiliki arti sensasi eksklusivitas natural. Konsep ini akan divisualkan dengan memberikan kesan eksklusif dan unik karena menampilkan unsur natural untuk mewakili sensasi yang akan disampaikan.

Kata "Sensasi" terinspirasi dari kata kunci Alam yang berasal dari Bali. Sensasi yang ingin di sampaikan adalah sensasi alam dari daerah-daerah yang diangkat menjadi nama varian Parfume Saniscara Perfumery. Untuk memvisualisasikan kata sensasi ini, ilustrasi fotografi akan menampilkan suasana khas yang dimiliki oleh daerah yang di angkat seperti Kintamani, Ubud, dan Kuta.

Kata "natural" terinspirasi dari kata kunci natural yang berasal kata kunci wangi dan parfum. Kata "natural" juga dapat mewakili aroma yang dibawakan oleh produk saniscara perfumery seperti aroma kayu, buah dan bunga. Untuk memvisualisasikan kata "natural" ini, ilustrasi fotografi akan diambil menggunakan setting yang menampilkan instrumen aroma yang dimiliki oleh produk Saniscara Perfumery.

Kata "exclusivity" dalam nama konsep ini terinspirasi dari karakter parfum Saniscara Perfumery. Secara bahasa, kata eksklusif memiliki arti terpisah dari yang lain atau berbeda dari yang lain. Hal ini dapat dilihat dari varian Saniscara Perfumery yang terdiri dari parfum dengan nama dan aroma yang berbeda dari pada umumnya ditemukan di Bali. Unsur eksklusif ini juga dapat ditemukan pada aroma produk Saniscara Perfumery yang lebih autentik dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Untuk memvisualisasikan kata "exclusivity" ini, produk Saniscara Perfumery akan di design. Selain itu, karakter eksklusif ini dapat dilihat dari pemesanan produk Saniscara Perfumery yang memiliki persediaan terbatas (limited edition) dan tidak di produksi dalam jumlah banyak. Untuk memberi kesan eksklusif ini, warna utama yang akan dipergunakan pada media komunikasi visual Saniscara Perfumery adalah warna hitam dan putih yang akan memberi unsur eksklusif dan simple pada media. Selain itu, font yang akan dipergunakan adalah font Serif yang akan mendukung kesan eksklusif dan elegan yang ingin disampaikan.

Dalam penggunaan konsep " Natural Exclusivity Sensation " ini, hasil desain media yang diharapkan adalah media yang memiliki kesan eksklusif dan mewah, dan tetap memiliki unsur natural untuk. Unsur-unsur ini dapat diperoleh dari teks, tagline dan pemilihan media tersendiri untuk mencerminkan keunggulan dari produk dari usaha Saniscara Perfumery.

Visualisasi Media

1. Logo



Gambar 1. Tampilan Logo Saniscara Perfumery (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

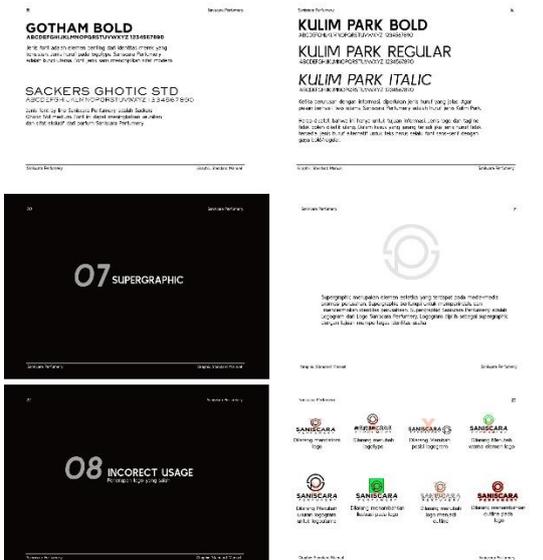
2. Graphic Standard Manual



Gambar 2. Tampilan GSM Cover dan halaman 1-9 (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)



Gambar 3. Tampilan GSM halaman 10-19
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)



Gambar 4. Tampilan GSM halaman 10-19
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

3. Konten Sosial Media Instagram

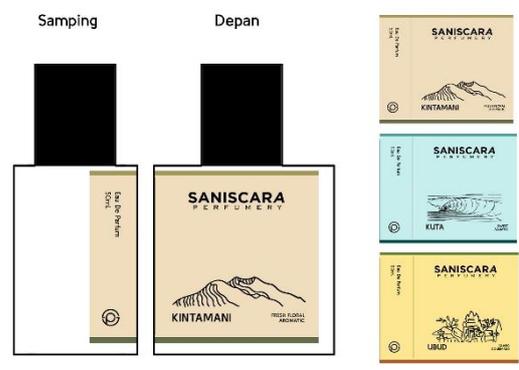


Gambar 5. Tampilan Desain Konten Feeds Instagram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

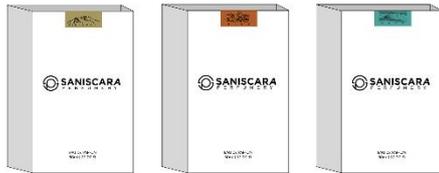
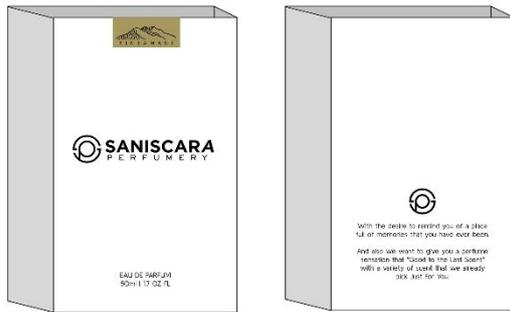


Gambar 6. Tampilan Story Instagram ads
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

4. Packaging



Gambar 8. Tampilan desain primer
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)



Gambar 9. Tampilan Desain Kemasan Sekunder
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

5. Product Description Card



Gambar 10. Tampilan Desain Product Description Card
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

6. Voucher Card



Gambar 11. Tampilan Desain Voucher Card
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

7. Amplop



Gambar 12. Tampilan Desain Amplop
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

8. Kartu Nama



Gambar 13. Tampilan Kartu Nama
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

9. Kop Surat



Gambar 14. Tampilan Desain Voucher Card
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

10. Stempel



Gambar 15. Tampilan Desain Stample
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

11. Flyer



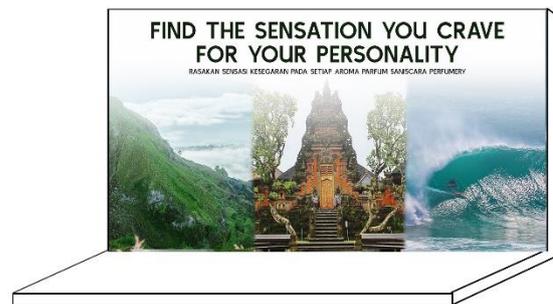
Gambar 16. Tampilan Desain Flyer
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

12. Standing Banner



Gambar 17. Tampilan desain Standing Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

13. Standing Display



Gambar 18. Tampilan Desain Standing Display
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

KESIMPULAN

Untuk merancang identitas visual yang menarik dan efektif dapat dimulai dari proses pemahaman perusahaan melalui metode observasi, wawancara dan studi kasus. pemahaman yang mendalam tentang suatu objek kasus dan perancangan yang matang sangatlah diperlukan, sehingga mendapatkan konsep yang tepat dari perusahaan yang akan digunakan dalam merancang identitas visual yang menarik dan efektif sehingga dapat mewakili serta mencerminkan karakter dari perusahaan. Konsep yang telah didapat dari proses perancangan ulang identitas visual ini adalah "Natural Exclusivity Sensation" yang jika diterjemahkan secara langsung memiliki arti sensasi eksklusivitas natural yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadirkan parfum yang eksklusif serta memiliki sensasi yang natural untuk digunakan sebagai alat penunjang kepercayaan diri oleh konsumen.

Dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi Saniscara Perfumery, media promosi yang menarik dan efektif untuk mempromosikan Saniscara Perfumery yaitu logo & GSM, konten media sosial, packaging, signature card, voucher card, stationery, flyer, standing banner, dan standing display parfum. Dengan adanya identitas visual dan media promosi ini, diharapkan dapat mengatasi kendala dan permasalahan yang ada dan membuat Saniscara Perfumery ini lebih dikenal di masyarakat serta meningkatkan penjualan produk Saniscara Perfumery.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudarijati, Sudarijati, et al. "PENGEMBANGAN KETRAMPILAN DAN MANAJEMEN USAHA BAGI UMKM PADA MASA PANDEMI DI DESA CIBEUREUM KECAMATAN CISARUA KABUPATEN BOGOR." *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat* 7.1 (2021): 19-29.
- [2] Purnami, Dewa Ayu Feby, I. Gede Yudha Pratama, and Agung Wijaya. "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DALAM MENGEMBANGKAN MEDIA PROMOSI CLASSY HENNA DI BADUNG." *Jurnal Selaras Rupa* 2.2 (2021): 122-129.
- [2] Sulianti, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [3] Wesfix, Tim. 2017. *Branding Itu "Diterapkan"*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Grasindo
- [4] Jotnathan, Sarwono dan Lubis Hary. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset, 2007.
- [5] Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Hariyanti, 2017, www.ukmindonesia.id, "Potret UMKM Indonesia : Si Kecil Berperan yang Besar" (diakses tanggal 10 April 2022, 15:20 WITA)