

BAB V

VISUALISASI DESAIN

5.1 Visualisasi Desain (*Prototyping*)

Pada tahap *prototyping* akan dilaksanakan ide-ide yang dibuat pada tahap *ideate* yang akan dikonsultasikan dengan pemilik Freia agar dipastikan objek yang dibuat akan sesuai dengan kebutuhan. Perancangan konten GSM Freia akan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari pembuatan awal identitas visual *brand* yang belum ada, lalu kemasan dan setelah itu implementasinya yang dibutuhkan untuk membangun *brand* Freia khususnya untuk membangun rekognisi di awal pembuatan *brand* ini. Untuk identitas *brand* dapat direkognisi oleh target audiens sebagai Freia dan bukan *brand* atau bisnis lain maka perlu ada proses sketsa dan *test* dengan pemilik Freia untuk mengoptimalkan komunikasi visual dari Freia ke audiens.

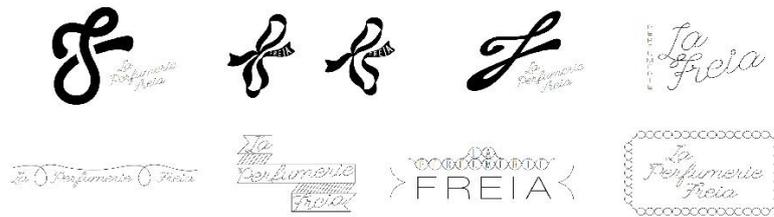
Setelah identitas *brand* dan ekspresinya menjadi identitas visual telah berhasil dirancang maka dapat dilanjutkan dengan penulisan manual dalam GSM untuk menjelaskan konsep, pembuatan dan pemakaian elemen-elemen desain Freia. Melalui itu identitas *brand* Freia dapat dengan konsisten dikomunikasikan dan dapat terus membangun rekognisi *brand*. Selain pembuatan buku GSM akan juga dibuat media pendukung untuk menunjang rekognisi *brand* Freia di saat pameran yaitu media publikasi untuk Instagram dan Shopee, kemasan parfum, perlengkapan parfum (piring, tudung saji, sampel parfum), bendera, stan informasi, meja display dan pedestal.

5.2 Sketsa Desain

Sebelum desain mencapai titik final dari ide yang disintesis terdapat beberapa desain yang tidak jadi dipakai berdasarkan ketidaksetujuan dan respon yang tidak memuaskan dari subjek tes, pemilik Freia yaitu Mourin Francisca. Pada

tahap awal ini banyak desain yang dibuat di awal yaitu logo, warna, penggunaan tipografi dan kemasan mendapat pengulangan dalam siklus alur perancangan.

Tahap pertama desain Freia adalah desain logo. Pada tahap ini penulis mengajukan 8 alternatif logo dengan *typeface* yang berbeda-beda dengan fokus membuat huruf F atau nama *brand* menjadi simbolisasi filosofi Freia.



Gambar 5.1 Desain sketsa logo awal
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Dari 8 alternatif terseleksi satu logo yang menurut Francisca yakin untuk dijadikan logo barunya. Namun, logo tersebut perlu desain lanjutan untuk dapat lebih baik memenuhi ekspresi Freia yang lebih efektif. Sehingga dibuat logo variable, berjumlah 3, untuk berbagai macam aplikasi berdasarkan sumber ide dari Buly. Tujuan awal dari keputusan desain ini adalah untuk menunjukkan kedalaman desain Freia sehingga akan terlihat dewasa dan rumit tetapi masih tetap dimengerti.



Gambar 5.2 Desain logo tahap 2
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Namun menurut respon dari Francisca, 3 logo yang terdesain cukup baik kualitasnya tetapi banyak keraguan untuk metode pemakaian 3 logo di situasi yang

berbeda-beda dan juga ada kekhawatiran untuk ada logo yang bisa jadi tidak akan terpakai. Untuk menutup masalah itu maka 3 logo ini dibuat menjadi 1 logo emblem yang dapat memenuhi fungsi informatif komunikasi identitas *brand* dan fungsi aplikasi yang praktis. Berikut adalah proses desain logo akhir yang disetujui dengan percaya diri oleh Francisca.



Gambar 5.3 Proses desain logo final
(Sumber: Dokumentasi penulis)



Gambar 5.4 Logo final
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Desain awal kemasan mendapat hambatan karena belum cocok dengan apa yang ingin dikomunikasikan oleh Freia. Menurut Francisca walaupun dapat dibbilang desainnya adalah bagus tetapi terasa warna yang dipakai kurang cocok dan dengan pilihan aset grafis maka tulisan atau grafik pada kemasan tidak dapat terbaca dengan baik. Kemasan juga belum mengakomodasi dari ukuran botol parfum. Perlu diperjelas pada tahap ini masih digunakan logo tahap satu dengan nama parfum *placeholder*.



Gambar 5.4 Sketsa kemasan 1
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Sehingga dikembangkan kembali dari segi pemakaian warna, aset grafis dan bentuk kemasan. Kemasan sketsa berfokus penuh pada membuat suasana konsep situasi romantis yang diisyaratkan dari desain kemasan. Tetapi arahan itu membuat kemasan tidak lagi menjadi ekstensi Freia. Maka dibuat kemasan yang lebih selaras dengan ide Freia dengan memakai warna yang sesuai dan aset grafis yang cocok.



Gambar 5.5 Kemasan softbox final
(Sumber: Dokumentasi penulis)



Gambar 5.6 Kemasan botol final
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Kedua desain tersebut adalah dua desain yang memerlukan pengulangan dari *test* bersama pemilik Freia. Untuk desain lainnya secara keseluruhan Francisca setuju dengan desain yang dibuat dan setuju untuk desainnya akan dapat dipakai.

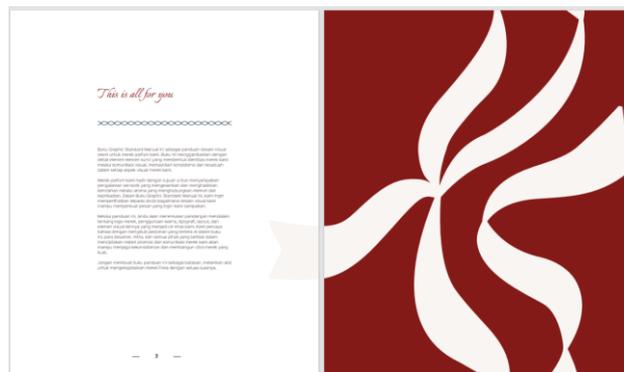
5.3 Media Utama

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

a) Identitas *Brand*

Dalam bagian ini, desainer akan diberikan penjabaran konteks dari identitas Freia, yaitu pengantar *brand* Freia, nilai dan konsep. Pada pengantar akan dijelaskan fungsi dari GSM 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. Di bagian nilai dijelaskan nilai-nilai apa saja yang Freia percayai sebagai filosofi untuk membuat produk dan menjalankan bisnisnya. Nilai yang terdapat pada bagian ini adalah ikatan yang bermakna membuat ikatan pengguna untuk kenangan dan kepribadian mereka dan ikatan Freia membuat ikatan kebutuhan pelanggan dengan luasnya ekspresi wangi; lihai yang bermakna

menunjukkan keahlian dalam produksi parfum; tanpa batas waktu yang berarti Freia berdasar dari pengalaman untuk membuat masa depan yang lebih baik; kemewahan kenangan indah yang bermakna Freia menyadari kemewahan hidup yang sesungguhnya yaitu masa-masa indah. Bagian nilai juga dilengkapi dengan deskripsi target audiens dari segi psikografik, okupasi, umur dan gender, nilai dan sifat.



Gambar 5.7 Halaman pengantar GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)



Gambar 5.8 Halaman konsep brand
(Sumber: Dokumentasi penulis)



Gambar 5.9 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 dengan tulisan “*Perfumerie Freia*”, untuk menambah kesan Eropa dan sebuah ikon pita di tengah. Dengan logo emblem maka nama dan simbol Freia akan terulang terus-menerus sehingga akan mudah untuk direkognisi gambaran besarnya dan juga visual dari Freia. Pita di tengah ini akan melambangkan masuknya pengaruh, pengalaman dan memori di satu ujung kemudian mengalir dan terikat di tengah supaya menjadi simpul yang kemudian “keluar” dan diekspresikan di ujung satunya. Untuk penggunaan yang lebih kecil, di Instagram, Shopee atau kebutuhan digital lainnya maka akan dibuat juga logo veri *favicon* karena logo emblem tidak dapat diaplikasikan ke ukuran kecil karena banyaknya elemen di dalamnya. Logo ini hanya menampilkan pita Freia di dalam sebuah border. Tidak diikuti dengan nama *brand* karena foto profil yang berisi logo

favicon ini akan selalu didampingi oleh *username* yaitu nama *brand* Freia. Bagian ini dilengkapi juga dengan

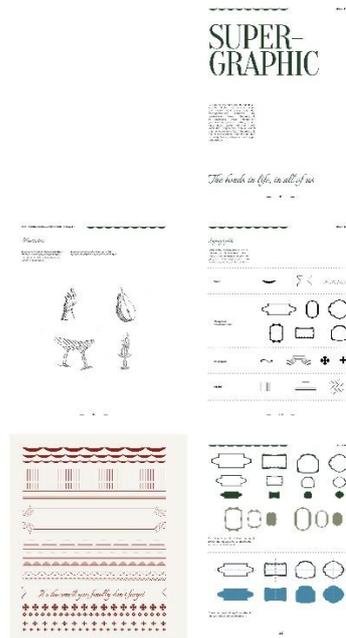


Gambar 5.10 Halaman logo GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

2. Aset Grafis (*Supergraphic*)

Aset grafis *brand* akan berisi grafis yang menyimbolkan inti Freia yaitu ikatan, kain dan tali. Dalam kategori pelayanan akan dibuat grafis kontainer grafis dan border yang menyimbolkan emphasis kemasan parfum pada kemasannya. Untuk kategori pelanggan akan dibuat grafis yang menyimbolkan kepribadian pelanggan yang diekspresikan dan simbol hubungan satu titik dengan titik yang lain. Terakhir untuk aset grafis produk akan 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 akan dikeluarkan oleh Freia. Untuk luaran pertamanya ini akan digunakan ilustrasi pir, gelas, lilin dan sarung tangan.

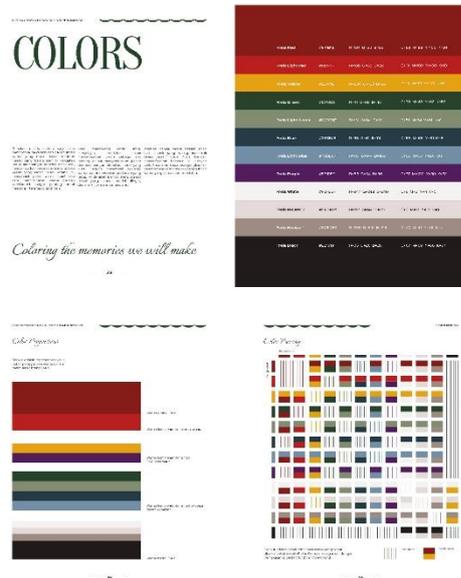


Gambar 5.11 Halaman *Supergraphic* GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

3. Warna (*Color*)

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

batasan penggunaan *pairing* warna yang dapat dipakai dalam desain-desain Freia.



Gambar 5.13 Halaman *Color* GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

4. Tipografi (*Typography*)

Typeface yang akan digunakan akan dibagi menjadi 3 peran. Pertama adalah *headline* sebagai *typeface* utama yang akan dipakai paling besar untuk judul dan pesan-pesan yang penting, kedua adalah *sub-headline* sebagai subjudul yang akan digunakan dalam ukuran yang sedang dan ketiga adalah *copy* sebagai *typeface* yang akan dipakai sebagai teks dengan ukuran membaca dan memakai *font* lain *typeface copy* untuk *header/footer*. *Typeface headline* akan menggunakan Oranienbaum, sebuah *typeface* jenis serif. Dipakai Oranienbaum supaya memiliki kesan klasik dari serif. *Typeface sub-headline* dan *copy* akan menggunakan Italianno, dalam ukuran 24 pt, 28 pt, 30 pt, 48 pt dan 72 pt untuk GSM. Dipakai Italianno untuk lagi menunjukkan kesan klasik dan juga

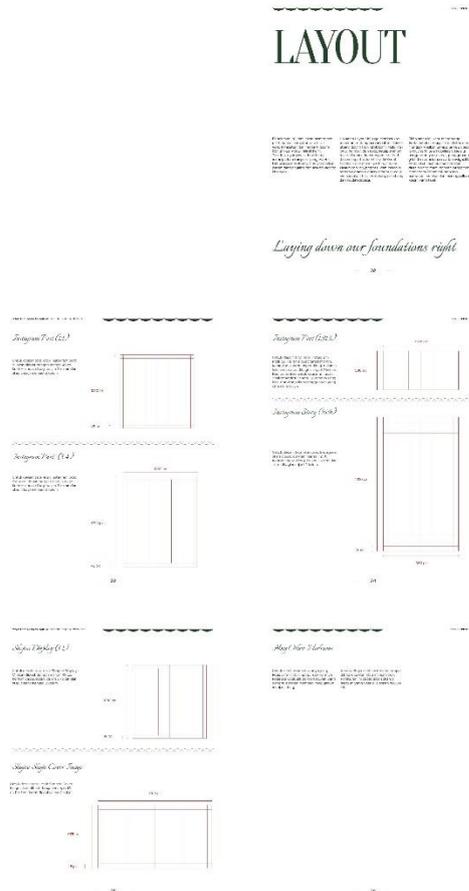
memiliki kesan Eropa-sentris. Sinkin 300 *Light* akan dipakai untuk teks *copy* yang digunakan dalam ukuran 7 pt di GSM. Untuk teks dan *header/footer* dalam ukuran 5 pt dan 9 pt untuk nomor halaman di GSM. Dipakai sinkin karena keterbacaannya dan kenetralan desainnya untuk mengimbangi Oranienbaum dan Italianno.



Gambar 5.14 Halaman *Typography* GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5. Tata letak (*Layout*)

Untuk tata letak Freia yang akan diaplikasikan pada desain di Instagram, Shopee, GSM dan desain cetak atau digital lainnya akan 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, akan relatif mudah untuk dibuat, konsisten, dan dapat diaplikasikan untuk membuat komposisi yang kreatif.



Gambar 5.15 Halaman *Layout* GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

6. Slogan (*Verbal Identity*)

Untuk Freia dapat berkomunikasi dengan konsisten maka Freia akan 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 akan terus berjalan. Karena target Freia adalah dewasa maka Freia tidak ingin untuk membodohkan audiensnya dengan menyampaikan pesan-pesannya terlalu literal melainkan secara

rhetorik, tidak secara langsung tetapi melalui metafora atau permainan kata, untuk mayoritas slogan supaya ada slogan pembandingan yang relatif mudah dimengerti (Rustan, 2021). Slogan Freia akan dibagi menjadi 3 kategori yaitu pesan utama, identitas dan produk. Pesan utama adalah “*certain places, certain happenings, certain someones,*” yang berarti narasi utama Freia untuk mengembalikan memori yang jauh dari wangi. Pesan identitas adalah pesan untuk menunjukkan ekspresi dari kepribadian Freia yang berisi “*It’s the smell you finally don’t forget,*” dan “*Found in time, for you.*” Terakhir untuk slogan produk adalah pesan untuk mendeskripsikan dengan indah produk parfum Freia “*Crafted Luciously*” dan “*Choicest Scent.*”



Gambar 5.16 Halaman *Verbal Identity* GSM
(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 akan 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 akan dibuat adalah teks mengenai deskripsi Freia dan nilai-nilai

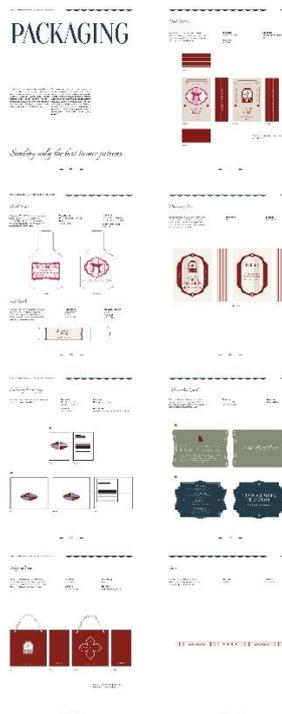
yang diikuti dengan visual surat dengan pita di dalamnya untuk melambangkan Freia baru saja datang pengirimannya. Desain *key illustration* berguna untuk membuat visualisasi menarik yang bukan logo dari makna dan filosofi dari Freia. Desain ilustrasi akan dibuat menjadi pita Freia menjadi ilustrasi. Desain konten produk akan hanya menunjukkan foto botol dengan grafik minimal di bawah supaya konten akan tetap direkognisi berasal dari Freia jika dibagikan ke orang lain. Terakhir untuk Instagram konten ‘vibes’ akan berisi foto tematik yang bertema suasana yang tenang, romantis, berbunga dan terlihat *vintage*.



Gambar 5.17 Halaman Digital Media GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

2. Kemasan (*Packaging*)

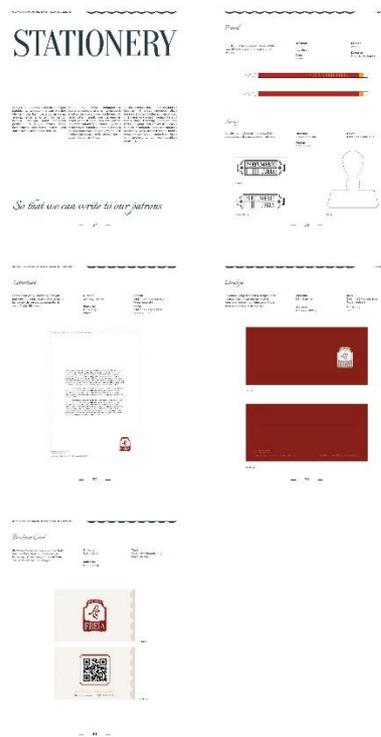
Botol yang akan digunakan terdapat 2, yaitu botol 30 ml untuk botol yang besar dan botol 5 ml untuk botol kemasan *decant*. Botol 30 ml akan menggunakan botol kaca merek Zaza transparan dengan tutup warna hitam. Botol 30 ml akan ditempel dengan stiker transparan dan stiker vinil supaya dapat terlihat parfum didalamnya. Stiker tersebut akan berisi informasi volume botol, nama parfum, nama *brand* dan ilustrasi. Kemasan sekunder *soft box* dengan warna merah muda pada sisi depan dan belakangnya yang juga menampilkan logo dan ilustrasi. Pada sisi kanan, kiri dan atas akan berwarna merah dengan grafis garis-garis. Botol kaca *decant* 5ml akan ditempel dengan stiker vinil yang menunjukkan nama parfum, volume parfum dan logo Freia. Kemasan *decant* akan berisi 4 botol 5 ml yang akan dikemas dalam kotak kardus dengan tutup menyerupai selongsong. Kemasan sekunder akan menampilkan judul dari konsep keseluruhan parfum yaitu “This is All for You” dalam border. Pada sisi belakang akan terdapat siluet ilustrasi parfum dan seluruh nama parfum yang terdapat dalam kemasan sekunder. Di dalam kemasan sekunder juga terdapat kartu informasi *Blueswhite* yang menyediakan *notes* wangi dan sebuah narasi. Pada pameran akan dibutuhkan tas belanja untuk pembeli sehingga dibuat tas belanja ukuran 15 cm x 15 cm x 8 cm paper bag, warna merah, laminasi Doff dengan tali katun putih. Tas belanja juga dilengkapi dengan alamat Instagram dan Shopee. Untuk kebutuhan mengikat apapun akan juga dibuat tali *brand* Freia dengan bahan tafetta.



Gambar 5.18 Halaman *Packaging* GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

3. Alat tulis (*Stationery*)

Pensil kayu Freia akan berwarna merah, bentuk hexagon 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 dirancang untuk memberi kesan profesional dalam surat menyurat dengan logo di bawah dengan margin 0,6 cm di semua sisi. Supaya dapat dikirim Freia memiliki amplop merah penuh dengan informasi kontak dan alamat di belakang dan dilengkapi logo di depan. Terakhir, khusus untuk kebutuhan di pameran terdapat juga kartu nama Freia yang memiliki QR Code yang terhubung ke daftar *link* toko dan kontak pemilik Freia.



Gambar 5.19 Halaman Stationery GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

4. Desain tanda (*Enviromental Graphic Design*)

Dimulai dari exterior toko akan terdapat tanda jadwal buka toko, tanda logo dan *signage* arah. Tanda jadwal, ukuran 21 cm x 25,8 cm, buka toko akan dipahat kedalam tembok toko sebelah pintu dengan ketebalan untuk menunjukkan kedekatan Freia dengan material yang dipakai dan juga pendekatan unik yang dapat direkognisi untuk pelanggan. Tanda logo akan diimplementasikan di atas pintu dan menggantung. Tanda ini dibuat dengan 2 papan kayu dengan plat *stainless steel* untuk bagian desain logo. Untuk tanda arah akan dibuat dengan ukuran total 65 cm x 42,1 cm x 150 cm yang menandakan arah tujuan untuk lokasi yang besar. Tanda tersebut terdapat nama *Perfumerie Freia* yang besar untuk mengingatkan secara eksplisit *brand* yang terikat dengan tanda ini.

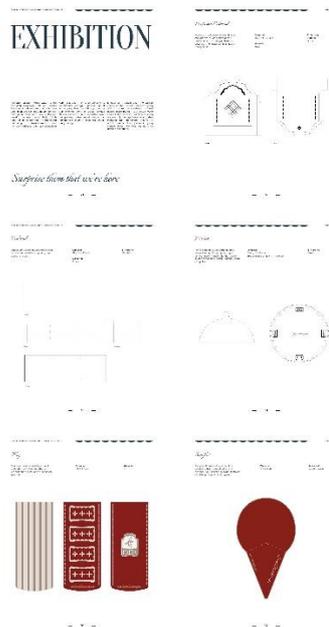
Pada pintu toko akan terdapat tanda yang digantung pada permukaan pintu yaitu tanda tutup dan buka. Tanda ini didesain dengan bentuk supergrafik Freia dan hanya cukup mengatakan buka atau tutup di sisi depan dan belakang. Di dalam toko, sebagai pusat perhatian, perlu dibuat logo Freia dalam bentuk pahatan kayu yang menyerupai bentuk logo Freia dengan dimensi 25 cm x 34,8 cm dan memiliki tebal 6 cm. Tujuan dari tanda ini adalah untuk memberi emphasis dan pengulangan logo Freia kepada pengunjung. Untuk kasir akan dibuat tanda dengan tulisan “*Cashier*” untuk mengindikasikan lokasi kasir. Tanda lain adalah untuk kamar mandi pertama tanda penunjuk arah kamar mandi dan tanda pada pintu. Tanda penunjuk kamar mandi akan menunjuk secara langsung arah kamar mandi dari material dengan desainnya yang menyerupai tangan menunjuk. Pada pintu kamar mandi akan terdapat ikon pria untuk kamar mandi pria, ikon wanita untuk kamar mandi wanita dan ikon kloset untuk kamar mandi inklusif.



Gambar 5.20 Halaman *Enviromental Graphic Design* GSM
 (Sumber: Dokumentasi penulis)

5. Pameran (*Exhibition*)

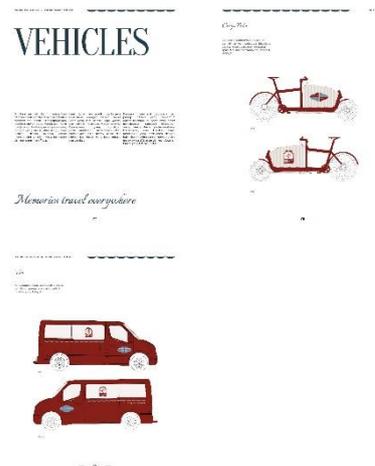
Karena Freia hanya akan muncul ketika ada pameran maka perlu didesain perlengkapan dasar sebagai dekorasi dan alat pameran parfum Freia. Sebagai emphasis botol parfum yang kecil maka dibuat sebuah pedestal parfum yang merupakan sebuah *platform* di depan sebuah *backdrop* yang berukuran tidak jauh beda dan proposional dengan ukuran kemasan Freia dengan ukuran 15,8 cm x 16 cm x 20 cm dalam material kayu yang tergrafir. Pedestal parfum ini dibuat dari supergrafik pelayanan Freia yang dimodifikasi. Untuk menaruh benda yang perlu diambil atau membutuhkan vertikalitas dalam desain pameran maka dibuat sebuah pedestal kayu dengan ukuran 91 cm x 30 cm x 25 cm. Pedestal ini didesain dari turunan supergrafik produk dari Freia yang merupakan garis-garis. Karena pengunjung pameran hadir secara fisik maka mereka dapat dengan sendirinya mencoba wangi parfum sehingga dibuat sebuah piring kayu dengan tutup akrilik, supaya pengunjung dapat melihat kertas sampel dan tidak sungkan mengambil, dan kertas sampel untuk mereka dapat ambil dan coba wanginya. Piring tersebut akan digrafir supergrafik Freia dan tulisan "*Tying it all together*" yang bermakna sebagai sebuah saran dari Freia untuk, dalam pikiran pengunjung, menyambungkan wangi yang mereka coba dengan kepribadiannya mereka sehingga dapat memilih parfum yang tepat. Kertas sampel mereka akan dibuat sehingga jika dilipat akan 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.



Gambar 5.21 Halaman *Enviromental Graphic Design* GSM
 (Sumber: Dokumentasi penulis)

6. Kendaraan (*Vehicles*)

Kendaraan yang akan dipakai Freia adalah mobil van dan sepeda. Mobil van menggunakan dari *brand* Movano yang menggunakan warna merah dan dilengkapi dengan logo Freia dan tanda kalau mobil ini adalah kendaraan untuk mengirim parfum Freia. Mobil van adalah kendaraan untuk pengiriman jarak jauh, untuk jarak dekat atau kendaraan yang lebih mudah dipamerkan maka dapat digunakan sepeda kargo dengan warna merah dengan logo dan tanda kendaraan pengiriman.



Gambar 5.22 Halaman *Vehicle* GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

7. Seragam (*Uniform*)

Ketika dilakukan pameran maka perlu ada yang menjaga stan pameran, sehingga dibutuhkan seragam untuk melanjutkan konsistensi *brand*. Seragam akan terdiri dari kemeja dan celana. Kemeja akan dijahit bordir tulisan *Perfumerie Freia* dengan saku dilengkapi dengan aksesoris warna merah di bagian atasnya. Untuk celana akan dibordir slogan “*Choisest Scent.*” Dengan ini seragam akan menunjukkan sisi netral dari desain lain yang menggunakan warna yang lebih terang sehingga dapat mengkomplemen visual keseluruhan.



Gambar 5.23 Halaman *Uniform* GSM
(Sumber: Dokumentasi penulis)

1.3 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 akan 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 5.24 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 parfum 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 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.

5.4 Media Pendukung

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

5.4.1 Unggahan

Pembuatan unggahan Instagram dilakukan setelah produksi GSM yang termasuk unggahan *key illustration, statement, vibes* dan produk. Media ini dibuat supaya target audiens dapat melihat narasi Freia dari kontennya yang tidak hanya berfokus untuk menjual produk Freia melainkan juga menunjukkan kepribadian dan visual dari Freia.



Gambar 5.25 Desain Unggahan pada Instagram Freia
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5.4.2 Kemasan

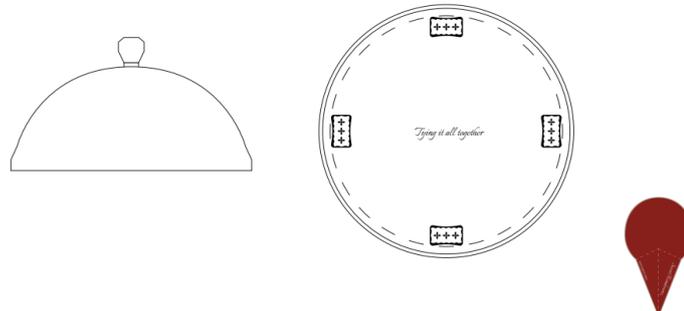
Berikut adalah kemasan yang menjadi media pendukung yaitu kemasan primer Freia untuk botol 30 ml dan 5 ml. Juga akan diproduksi kemasan sekunder *softbox* untuk botol 30 ml dan *hardbox* untuk botol 5 ml. Kemasan menjadi salah satu fokus utama dalam sebuah toko parfum menurut wawancara dengan narasumber,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



Gambar 5.26 Desain Kemasan
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5.4.3 Perlengkapan Parfum

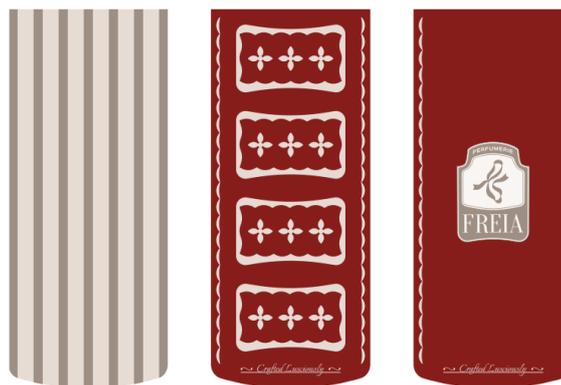
Berikut adalah perlengkapan parfum yang menjadi media pendukung. Perlengkapan termasuk tudung saji, piring tergrafir, dan kertas sampel wangi. Perlengkapan ini dibuat supaya target audiens dapat kesempatan untuk mencoba wangi Freia dan juga kesempatan untuk berinteraksi dengan produk Freia.



Gambar 5.27 Desain Perlengkapan Parfum
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5.4.4 Bendera

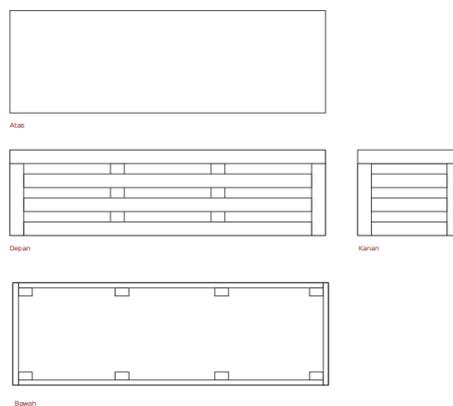
Berikut adalah bendera drill yang menjadi media pendukung. Terdapat 3 macam yaitu bendera netral, bendera aset grafis dan bendera logo. Bendera netral akan dicetak 2 kali dan selain itu akan dicetak 1 kali. Bendera ini dibuat untuk menambah visibilitas diantara stan lain di pameran supaya para target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



Gambar 5.28 Desain Perlengkapan Parfum
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5.4.5 Meja display

Berikut adalah meja display yang menjadi media pendukung. Terbuat dari kayu dan digunakan untuk menambah elevasi dari objek pameran lain sehingga dapat diemfasiskan. 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 5.29 Desain Meja Display
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5.4.6 Stan Informasi Meja

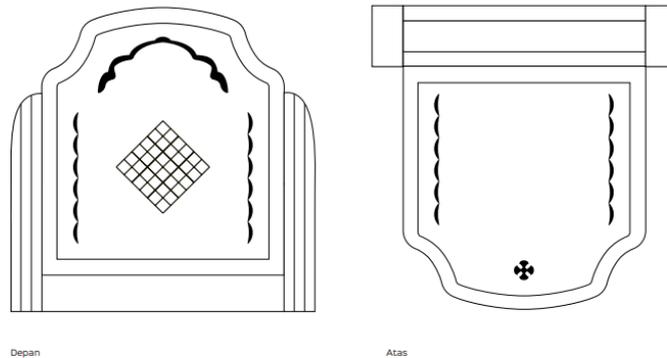
Berikut adalah stan informasi meja yang menjadi media pendukung. Terbuat dari besi untuk menjepit informasi *QR Code* supaya pengunjung dapat mengunjungi tautan milik Freia. Stan ini dibuat untuk menunjukkan tautan-tautan milik Freia supaya target audiens yang berkunjung dapat melihat Shopee dan Instagram Freia.



Gambar 5.29 Desain Stand
(Sumber: Dokumentasi penulis)

5.4.7 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 5.30 Desain Stand
(Sumber: Dokumentasi penulis)