PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM AROMATERAPI NAFAHAT SCENT SEBAGAI STRATEGI BRANDING BERKELANJUTAN

Shofi Fakhriza Hukaimah [1)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
hukaimahshofi@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak di antaranya masih menghadapi hambatan dalam aspek pemasaran dan penguatan citra merek. Branding visual memegang peranan krusial sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Nafahat Scent, sebuah UMKM yang bergerak di bidang aromaterapi Islami, menghadapi permasalahan utama berupa belum dimilikinya logo dan identitas visual yang terstandarisasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang komprehensif sebagai strategi branding berkelanjutan guna memperkuat citra *brand* yang diusungnya. *Sustainable design* diintegrasikan pada penelitian ini dalam ranah budaya dan ekonomi melalui interpretasi penerapan simbol logo yang mengadaptasi dari bahan produk yang bersifat organik dan pelestarian nilai seni islam dalam gaya arabesque. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan *Design Thinking*, yang meliputi lima tahapan: *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap media sosial, wawancara dengan pemilik usaha, serta studi literatur terkait teori desain dan *branding*. Pada tahap teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yakni dengan mengolah data yang bersifat naratif dari hasil wawancara kepada *owner.* Hasil perancangan menghasilkan sistem identitas visual baru yang mencakup logo berbentuk gabungan antara asap aromaterapi dan huruf "N" bergaya *arabesque*, palet warna gradasi emas untuk kesan mewah, serta pemilihan tipografi *serif* klasik yang elegan. Logo dan supergrafis diimplementasikan pada berbagai aplikasi media. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan identitas visual yang profesional dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik visual, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat reputasi Nafahat Scent.

Kata Kunci: Branding berkelanjutan, Design Thinking, Identitas Visual, Nafahat Scent, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) are a vital pillar of the Indonesian economy, yet many of them still face challenges in marketing and strengthening their brand image. Visual branding plays a crucial role as a strategy to attract consumers' attention and differentiate products from competitors. Nafahat Scent, an MSME specializing in Islamic aromatherapy, faces the primary challenge of lacking a standardized logo and visual identity. This study aims to design a comprehensive visual identity as a sustainable branding strategy to strengthen the brand's image. Sustainable design is integrated into this research in the cultural and economic spheres through the interpretation of logo designs adapted from organic materials and the preservation of Islamic artistic values in the arabesque style. The research method employed is the Design Thinking approach, which comprises five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data collection techniques included social media observation, interviews with the business owner, and a literature review on design and branding theories. In the data analysis phase, descriptive analysis was used to process the narrative data obtained from interviews with the owner. The design resulted in a new visual identity system that includes a logo combining aromatherapy smoke with an arabesque-style "N," a gold gradient color palette to convey a sense of luxury, and the selection of elegant classic serif typography. The logo and supergraphics were implemented across various media applications. This study concluded that a professional and

consistent visual identity design can enhance visual appeal, build consumer trust, and strengthen the reputation of Nafahat Scent.
Keywords: *Design Thinking, Nafahat Scent, Sustainable Branding, UMKM, Visual Identity*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak utama roda perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari besarnya sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni lebih dari 60%, serta kemampuannya menyerap tenaga kerja hingga mencapai sekitar 97% dari total angkatan kerja. Saat ini, jumlah pelaku UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta unit usaha (Perekonomian, 2024). Kontribusi yang begitu besar inilah yang membuat UMKM kerap disebut sebagai fondasi kekuatan ekonomi masyarakat, mengingat daya tahannya dalam menghadapi tekanan ekonomi sekaligus perannya dalam menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat luas (Rahayu & Amalia, 2024).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman, UMKM kini dihadapkan pada tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat. Maraknya produk komersial yang unggul dari sisi visual dan promosi membuat UMKM harus berupaya lebih keras untuk menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, identitas visual memiliki peran yang sangat krusial dalam membangun *branding* sebuah usaha. Sebuah identitas visual mencakup elemen visual seperti logo dan kemasan sangat memengaruhi persepsi konsumen serta menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Identitas visual bukan sekadar hiasan, melainkan "wajah" yang mewakili nilai, karakter, dan pembeda sebuah merek dari para pesaingnya (Aliyah & Dolly Parlindungan, 2025).

Meskipun memiliki peran yang krusial dalam bidang ekonomi di Indonesia, masih terdapat UMKM yang belum memiliki identitas visual yang kuat dan terkonsep dengan baik. Beberapa studi kasus yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan dan penerapan identitas visual secara konsisten. Salah satu studi kasus yang ditemukan adalah survei yang dilakukan kepada pemilik UMKM di Jabodetabek melaporkan bahwa sebanyak 74% responden menghadapi keterbatasan akses teknologi dan perangkat lunak desain. Kondisi inilah yang menjadikan peran desainer sangat diperlukan sebagai perancang *branding* dan identitas visual bagi UMKM, guna membantu pelaku usaha menerjemahkan nilai dan karakter bisnis mereka ke dalam bentuk visual yang tepat, konsisten, dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif salah satunya dengan menerapkan *Sustainable design* mencakup tanggung jawab lingkungan, budaya, dan ekonomi dalam komunikasi visual (Turafy, 2025).

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah Nafahat Scent Indonesia. Usaha ini bergerak di bidang aromaterapi premium dengan produk unggulan seperti bukhur, dupa keraton, dan aromaterapi kayu gaharu yang mengusung tagline "Aroma yang Menenangkan". Nafahat Scent memiliki target pasar yang spesifik, yaitu kalangan Muslim dan pecinta aromaterapi yang menghargai nilai religius serta suasana rumah yang nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik UMKM, ditemukan bahwa Nafahat Scent merupakan usaha yang tergolong baru dalam merintis bisnisnya, sehingga hingga saat ini belum memiliki logo maupun identitas visual yang jelas dan konsisten. Kondisi ini menjadi wajar mengingat usaha tersebut masih berada pada tahap awal perkembangan, di mana fokus utama pelaku usaha umumnya masih tertuju pada aspek operasional dan penjualan produk, sementara aspek *branding* dan komunikasi visual belum menjadi prioritas. Akibatnya, Nafahat Scent belum memiliki fondasi visual yang kuat untuk membangun citra merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen.

Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan identitas visual bagi UMKM Nafahat Scent. Perancangan yang profesional dan konsisten diharapkan mampu membangun *brand positioning*, membangun kepercayaan konsumen, serta memberikan daya saing visual yang lebih kuat. Dengan identitas visual

yang tepat, Nafahat Scent tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mampu mengomunikasikan reputasi dan nilai estetikanya sebagai bagian dari strategi *branding* yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian perancangan (*design research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian perancangan bertujuan untuk menghasilkan sebuah karya desain sebagai solusi atas permasalahan nyata yang dihadapi oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai karakteristik produk, visi pemilik usaha, serta kebutuhan pengguna agar hasil perancangan identitas visualnya lebih relevan dan memiliki nilai strategis. Metode perancangan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*. Metode ini dipilih karena berfokus pada solusi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna (*human-centered*) melalui proses yang kreatif dan berulang. Sesuai dengan teori dari Tim Brown (2009) dan Kelley & Brown (2018), tahapan perancangan terdiri dari lima fase mencakup *emphatize, define, ideate, prototyping* dan *testing*. Peneliti menggunakan dua teknik utama yakni wawancara secara mendalam kepada pemilik Nafahat Scent Indonesia. Wawancara dilakukan kepada bapak Hendra selaku pemilik UMKM yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai sejarah usaha, nilai-nilai spiritual yang ingin diusung, karakteristik produk premium, serta harapan pemilik terhadap citra baru merek. Selain itu peneliti juga menggunakan Studi Literatur dengan melakukan kajian terhadap berbagai referensi ilmiah, buku, dan jurnal terkait teori-teori desain komunikasi visual, teori logo, psikologi warna, tipografi, dan strategi *branding* berkelanjutan bagi UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Seluruh data hasil wawancara dan studi literatur dikumpulkan, kemudian dikategorikan berdasarkan permasalahan utama identitas visual (Loa et al., 2025). Data tersebut kemudian dianalisis secara naratif untuk merumuskan konsep perancangan yang paling sesuai dengan posisi Nafahat Scent sebagai produk aromaterapi premium.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nafahat Scent merupakan sebuah unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor industri kreatif, khususnya pada produk wewangian atau aromaterapi premium. Nama "Nafahat" sendiri dalam bahasa Arab memiliki konotasi keharuman atau hembusan aroma yang sedap, yang selaras dengan bidang usaha yang ditekuni. Usaha ini berupaya menghadirkan nuansa spiritualitas Timur Tengah ke dalam hunian masyarakat Indonesia melalui produk-produk aromaterapi yang berkualitas tinggi Nafahat Scent memiliki berbagai varian produk aromaterapi tradisional dan modern yang berfokus pada wangi khas Arab dan nusantara berupa bukhur dupa aromatik khas Timur Tengah, Dupa keraton dengan aroma tradisional nusantara, Aromaterapi kayu gaharu dan perlengkapan bukhur dengan berbagai aksesori pendukung penggunaan aromaterapi.

Berdasarkan wawancara kepada pemilik usaha dan analisis karakteristik produk dan aktivitas di media sosial, target pasar Nafahat Scent adalah konsumen yang menghargai nilai religius dan kenyamanan emosional. Secara spesifik, target audiensnya meliputi masyarakat Muslim usia 20–50 tahun, pecinta aromaterapi dan pengguna bukhur untuk kebutuhan ibadah maupun aktivitas harian, konsumen kelas premium yang mencari produk rumah tangga eksklusif bernuansa Islami dan pecinta budaya dan aroma khas Timur Tengah. Keunggulan Produk Nafahat Scent memiliki *positioning* sebagai merek aromaterapi premium. Keunggulan utamanya terletak pada kesan mewah yang ditampilkan melalui identitas visual awal dengan dominasi warna emas dan hitam serta menerapkan strategi storytelling pada media pemasarannya, di mana konten yang disajikan tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat, cara penggunaan, hingga sejarah aroma.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar dan kualitas produk yang baik, Nafahat Scent menghadapi kendala dalam aspek *branding* visual. Sebagai merek yang masih berkembang, ditemukan beberapa permasalahan utama yakni Nafahat Scent belum memiliki logo resmi yang terstandarisasi dan sistem

identitas visual yang baku, penggunaan jenis huruf (*font*) pada berbagai media promosi masih belum seragam, dan beberapa desain memiliki masalah hierarki informasi yang membuat pesan sulit dipahami dengan cepat dan belum terdapat pola (*pattern*), ikon pendukung, atau elemen grafis khas yang dapat memperkuat pengenalan merek di mata audiens. Kondisi tersebut menyebabkan citra produk premium yang diusung menjadi kurang optimal dan sulit dibedakan dengan pesaing. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual yang komprehensif untuk membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan.

1. Emphatize
   Tahap *Empathize* dilakukan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, visi, dan permasalahan yang dihadapi oleh Nafahat Scent Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi pada media sosial, serta dokumentasi aset visual yang ada guna mendapatkan *insight* yang akurat sebagai landasan perancangan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Nafahat Scent Indonesia, ditemukan bahwa Nafahat Scent didirikan dengan tujuan untuk menghadirkan nuansa spiritualitas Timur Tengah ke dalam hunian masyarakat Indonesia melalui produk aromaterapi berkualitas tinggi. Usaha ini berupaya menyediakan sarana pendukung ibadah dan aktivitas harian yang mampu menciptakan suasana damai. Visi utama merek ini adalah memberikan pengalaman emosional yang damai dan menenangkan bagi konsumennya melalui keharuman, sesuai dengan *tagline* yang diusung yaitu "Aroma yang Menenangkan".

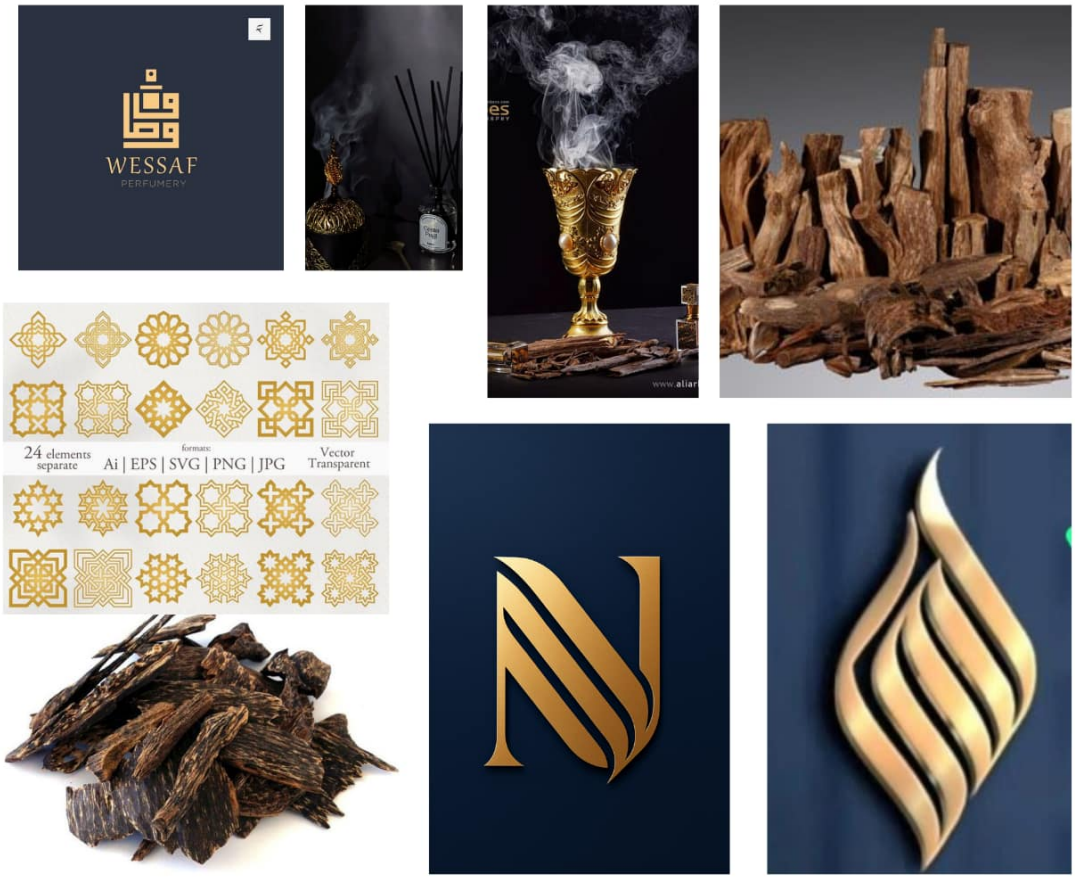
   Produk Nafahat Scent, seperti bukhur dan aromaterapi kayu gaharu, memiliki karakter yang premium, eksklusif, dan spiritual. Karakter visual yang ingin ditonjolkan adalah perpaduan antara keanggunan gaya oriental (*Arabesque*) dengan kesan mewah yang tetap bersahaja. Target audiens utama adalah masyarakat Muslim usia 20–50 tahun yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Mereka adalah konsumen yang menghargai kualitas, kenyamanan rumah, serta memiliki keterikatan emosional terhadap produk-produk bernuansa Islami. Pemilik mengharapkan adanya identitas visual yang komprehensif dan terstandarisasi untuk memperkuat citra produk premium. Harapan spesifiknya adalah memiliki logo yang profesional, pemilihan tipografi yang konsisten, serta skema warna yang mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

2. Define
   Berdasarkan hasil analisis tahap *Empathize*, teridentifikasi sejumlah permasalahan mendasar yang menjadi fokus tahap *Define* dalam proses perancangan identitas visual Nafahat Scent, yaitu inkonsistensi identitas merek akibat belum adanya logo resmi yang terstandarisasi serta penggunaan tipografi yang tidak seragam pada berbagai media, lemahnya hierarki visual pada materi promosi yang cenderung terlalu padat sehingga menghambat penyampaian pesan utama secara efektif, serta belum tersedianya elemen visual khas seperti pola, grafis unik, maupun ikon pendukung yang mampu memperkuat diferensiasi merek di segmen pasar premium. Atas dasar permasalahan tersebut, tahap *Define* menetapkan tujuan perancangan yang meliputi pembangunan citra premium yang merepresentasikan kualitas produk aromaterapi berbahan kayu gaharu dan bukhur.

   Selanjutnya, tahap ini juga mempertajam definisi target *audiens*, yakni konsumen Muslim berusia 20–50 tahun yang menekankan pengalaman spiritual dan kenyamanan dalam lingkungan rumah, dengan pesan utama yang diusung berupa nilai keanggunan, spiritualitas, dan kemewahan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islami. Arah visual perancangan diarahkan pada gaya Arabesque yang elegan guna merepresentasikan estetika Timur Tengah, dengan penggunaan palet warna emas dan hitam pekat untuk menciptakan kesan eksklusif, tanpa mengesampingkan aspek keterbacaan agar desain tidak terkesan monoton maupun berlebihan secara visual. Secara keseluruhan, tahap *Define* berperan sebagai penghubung strategis yang memastikan bahwa proses kreatif pada tahap Ideate selanjutnya benar-benar berlandaskan pada kebutuhan riil Nafahat Scent dalam membangun strategi branding yang berkelanjutan.

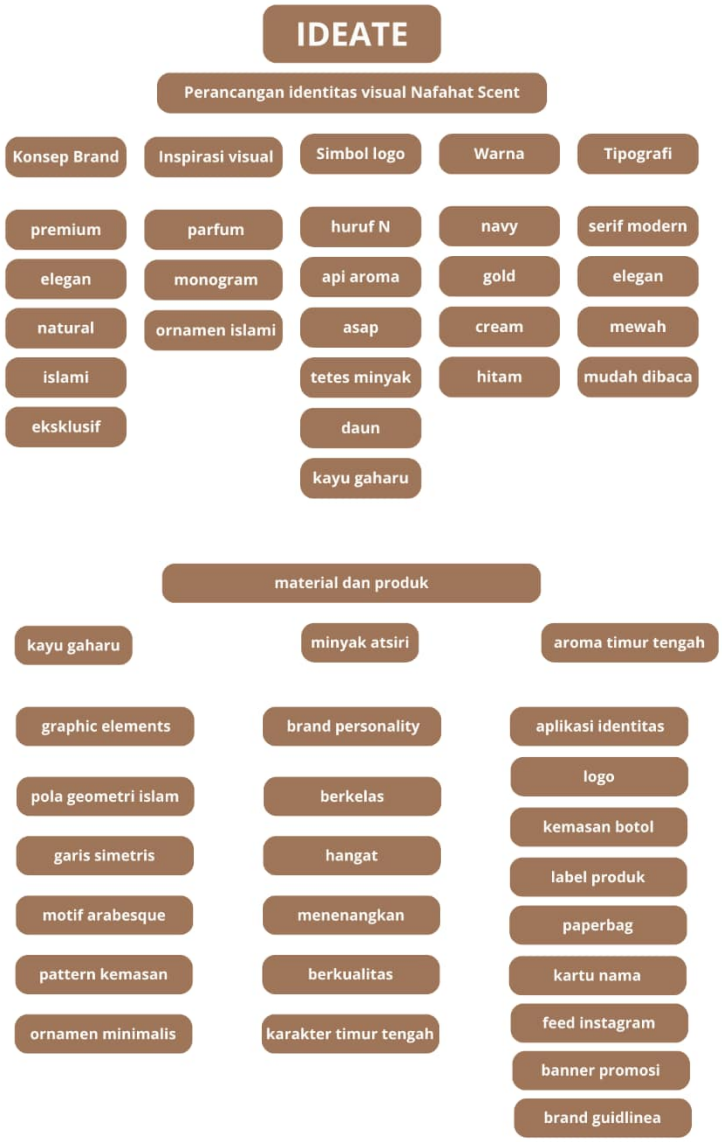
3. Ideate

Tahapan *Ideate* merupakan fase ketiga dalam metode *Design Thinking* yang berfungsi sebagai jembatan antara pemahaman masalah pada tahap *Define* dengan realisasi solusi pada tahap *Prototype*. Pada tahap ini, proses kreatif diawali dengan kegiatan *brainstorming* yang mengacu pada nilai inti merek Nafahat Scent, yaitu keanggunan, spiritualitas, dan ketulusan. Teknik penjaringan ide dilakukan melalui tiga pendekatan utama. Pertama, *mind mapping* digunakan untuk menghubungkan kata kunci seperti "bukhur", "gaharu", dan "ketenangan" dengan elemen visual yang relevan. Kedua, pendekatan metafora visual diterapkan untuk menemukan bentuk yang mampu merepresentasikan aroma, misalnya lekukan asap atau lidah api, yang kemudian dikombinasikan secara kreatif dengan huruf "N" sebagai inisial merek. Ketiga, proses *brainstorming* diarahkan secara spesifik untuk mengatasi permasalahan inkonsistensi tipografi dan ketiadaan *pattern* khusus yang telah teridentifikasi pada tahap awal penelitian.



Hasil dari proses *brainstorming* tersebut selanjutnya dituangkan ke dalam bentuk *moodboard* sebagai acuan visual guna menjaga konsistensi arah desain sesuai konsep premium dan Islami yang menjadi identitas Nafahat Scent. *Moodboard* ini menetapkan sejumlah elemen visual, meliputi palet warna berupa gradasi emas yang merepresentasikan kemewahan dan eksklusivitas. Dari segi bentuk, digunakan komposisi simetris dan proporsional yang dipadukan dengan lekukan dinamis menyerupai aliran aroma wangi, selaras dengan tagline "Aroma yang Menenangkan". Gaya visual yang diadopsi menggabungkan unsur *arabesque* khas seni Islam Timur Tengah dengan pendekatan klasik modern, sementara referensi visual mencakup citra kayu gaharu premium, asap bukhur, ornamen geometris Islami, dan arsitektur modern berpencahayaan emas untuk menghadirkan nuansa *oriental premium* dan tipografi menggunakan font serif klasik *Playfair Display*. Keseluruhan luaran tahap *Ideate* ini selanjutnya menjadi landasan untuk diimplementasikan dalam

bentuk digital pada tahap *Prototype*, yang akan diterapkan pada media seperti kemasan, kartu nama, dan *paperbag*.



Proses *mind mapping* pada tahap *Ideate* dilakukan untuk merumuskan konsep perancangan identitas visual Nafahat Scent secara terstruktur melalui lima kategori utama, yaitu konsep merek, inspirasi visual, simbol logo, warna, dan tipografi. Pada aspek konsep merek, kata kunci yang dijaring meliputi premium, elegan, natural, islami, dan eksklusif, yang kemudian diterjemahkan ke dalam inspirasi visual berupa bentuk parfum, monogram, dan ornamen islami. Simbol logo dieksplorasi melalui asosiasi visual dengan huruf "N" sebagai inisial merek yang dipadukan dengan elemen api aroma, asap, tetes minyak, daun, dan kayu gaharu sebagai representasi bahan baku utama produk. Selanjutnya, pemilihan warna diarahkan pada palet *gold*, *cream*, dan hitam untuk menghadirkan kesan mewah sekaligus tenang, sementara tipografi menggunakan gaya serif modern yang elegan namun tetap mudah dibaca. Selain identitas visual, *mind mapping* juga mencakup pemetaan material dan produk yang meliputi kayu gaharu, minyak atsiri, dan aroma khas Timur Tengah, yang kemudian diterjemahkan ke dalam elemen grafis seperti pola geometri islam, garis simetris, motif *arabesque*, serta karakteristik *brand personality* yang berkelas, hangat, menenangkan, dan berkualitas. Hasil pemetaan ini turut menentukan cakupan aplikasi identitas merek, mulai dari logo,

kemasan botol, label produk, *paperbag*, kartu nama, hingga konten media sosial yang secara keseluruhan menjadi dasar acuan visual untuk tahap perancangan selanjutnya, yaitu *Prototype*.

4. Prototype

Tahap Prototype dalam perancangan identitas visual Nafahat Scent merupakan fase krusial untuk menerjemahkan ide-ide kreatif dari tahap *ideate* ke dalam bentuk konkret berupa desain uji coba yang siap digunakan. Pada tahap ini, peneliti mewujudkan sistem identitas visual komprehensif yang mencakup digitalisasi logo berbentuk huruf "N" dengan filosofi lekukan asap atau lidah api. Tahap ini diawali dengan pembuatan sketsa kasar kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif desain hingga menjadi logo yang telah disepakati.



Gambar 1. Sketsa logo
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 2. Alternatif logo
Sumber: Dokumentasi pribadi

Logo final Nafahat Scent dirancang dengan pendekatan minimalis namun elegan, menampilkan simbol abstrak menyerupai asap, merepresentasikan esensi keharuman dan sensasi mewah dari produk aromaterapi. Gradasi warna emas yang digunakan pada elemen grafis dan tipografi memberikan kesan kemewahan, kehangatan, serta kualitas premium, sekaligus menciptakan asosiasi visual dengan aroma yang eksklusif dan berkelas. Tipografi nama merek menggunakan huruf kapital berjenis serif dengan font Playfair Display dan tracking yang lebar, memperkuat kesan formal, klasik, dan profesional sebagai identitas merek kelas atas. Area bersih logo ditambahkan di sekitar logo yang berfungsi sebagai pembatas agar logo terbaca dengan baik dan tidak bertabrakan dengan elemen elemen grafis lain pada saat penerapan pada media media yang digunakan.



Gambar 3. Logo final
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 4. Area bersih logo
Sumber: Dokumentasi pribadi

PLAYFAIR DISPLAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqratuvwxyz

Gambar 5. Tipografi
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 6. Supergrafis
Sumber: Dokumentasi pribadi

Supergrafis dikembangkan dari elemen dasar logo "Nafahat Scent" yang disusun secara berulang (repetitive pattern) membentuk motif menyerupai bunga sehingga menciptakan kesatuan visual yang konsisten antara logo utama dan elemen pendukungnya. Pola yang tersusun secara simetris dan berirama ini berfungsi sebagai elemen dekoratif yang memperkuat identitas merek pada berbagai media aplikasi, seperti kemasan produk, latar belakang promosi, undangan, maupun materi pendukung lainnya, tanpa menghilangkan fokus dari logo dan nama merek itu sendiri.



Gambar 7. Kemasan aromaterapi
Sumber: Dokumentasi pribadi



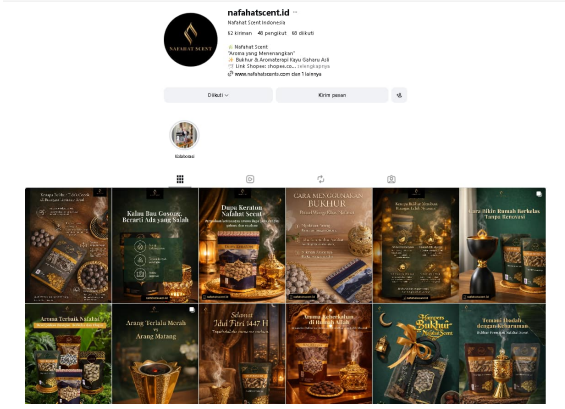
Gambar 8. Kartu nama
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 9. Paperbag
Sumber: Dokumentasi pribadi

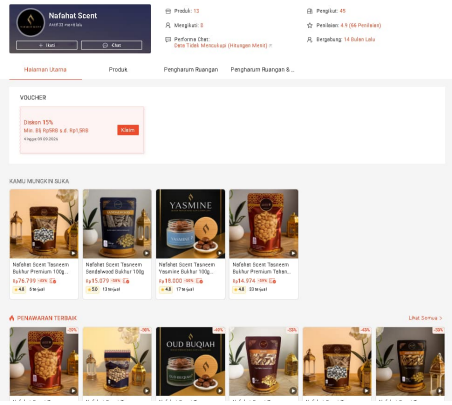
Penerapan identitas visual "Nafahat Scent" pada berbagai media, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6, 7, dan 8, menunjukkan konsistensi sistem branding yang telah dirancang, mulai dari

kemasan produk, kartu nama, hingga paperbag. Pada kemasan aromaterapi, logo dan supergrafis motif emas ditempatkan pada bagian atas kemasan berlatar hitam, dipadukan dengan foto produk yang memperkuat kesan alami dan mewah sesuai karakter produk aromaterapi. Pada kartu nama, logo ditampilkan pada sisi depan berlatar putih dengan informasi kontak dan lokasi usaha, sementara sisi belakang menonjolkan logo dengan latar gelap dan elemen ilustrasi asap dupa yang memperkuat citra merek sebagai produk aromaterapi khas Timur Tengah. Adapun pada *paperbag*, logo diaplikasikan secara sederhana pada label berwarna gelap di atas material kertas *kraft* berwarna cokelat natural, mencerminkan kesan ramah lingkungan yang selaras dengan *positioning* produk. Secara keseluruhan, penerapan pada ketiga media tersebut memperlihatkan keterpaduan antara warna, tipografi, dan elemen grafis logo, sehingga membentuk sistem identitas visual yang konsisten, mudah dikenali, serta merepresentasikan nilai merek secara menyeluruh pada berbagai titik sentuh (touchpoint) dengan konsumen.



Gambar 10. Kartu nama

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 11. Kartu nama

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil dokumentasi pada Gambar 10 dan Gambar 11, dapat diamati bahwa Nafahat Scent menerapkan identitas visual logo yang konsisten pada kedua platform digital yang digunakan, yaitu Instagram dan Shopee. Konsistensi ini tercermin dari penggunaan elemen logo, palet warna hitam dan emas, tipografi, serta gaya visual yang seragam pada foto profil, unggahan konten, hingga tampilan etalase produk di kedua platform tersebut. Penerapan identitas visual yang konsisten secara berkelanjutan (*sustainable*) ini merupakan salah satu strategi penting dalam membangun brand recognition, karena konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat citra merek ketika elemen visual yang sama ditampilkan secara berulang di berbagai titik kontak (*touchpoint*) pemasaran. Selain itu, konsistensi desain logo lintas platform juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas usaha, sekaligus memperkuat citra merek (*brand image*) di mata konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendukung keberlangsungan (*sustainability*) bisnis dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Nafahat Scent sebagai UMKM aromaterapi Islami sebelumnya belum memiliki identitas visual yang terstandarisasi, ditandai dengan ketiadaan logo resmi, inkonsistensi tipografi pada berbagai media promosi, lemahnya hierarki visual, serta belum tersedianya elemen grafis khas yang dapat memperkuat diferensiasi merek; melalui pendekatan *Design Thinking* yang meliputi *tahap Empathize, Define, Ideate,* dan *Prototype*, penelitian ini berhasil merancang sebuah sistem identitas visual baru yang terdiri atas logo dengan filosofi gabungan bentuk asap aromaterapi dan huruf "N" bergaya arabesque, palet warna gradasi emas dan

hitam yang merepresentasikan kesan mewah dan eksklusif, tipografi serif klasik (*Playfair Display*) yang memberi kesan formal dan berkelas, serta supergrafis berupa pola repetitif yang memperkuat kesatuan visual antara logo dan elemen pendukungnya, yang seluruhnya dituangkan ke dalam sebuah Graphic Standard Manual (GSM) dan telah diimplementasikan secara konsisten pada berbagai media, mulai dari kemasan produk, kartu nama, *paperbag*, hingga platform digital seperti Instagram dan Shopee, sehingga terbukti mampu membangun *brand recognition*, meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas usaha, memperkuat *brand image*, serta mendukung keberlangsungan (*sustainability*) bisnis Nafahat Scent dalam jangka panjang. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar Nafahat Scent secara konsisten menerapkan seluruh pedoman dalam GSM pada setiap media pemasaran mendatang, baik cetak maupun digital, serta melakukan evaluasi dan pembaruan identitas visual secara berkala agar tetap relevan dengan tren desain tanpa menghilangkan nilai inti dan karakter premium-Islaminya, sementara bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas identitas visual terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara kuantitatif serta memperluas eksplorasi penerapan identitas visual pada aspek lain, seperti desain kemasan varian produk baru, materi audiovisual, dan strategi komunikasi visual pada platform digital lainnya, guna memperkaya implementasi strategi *branding* berkelanjutan bagi UMKM sejenis.

REFERENSI

Aliyah, & Dolly Parlindungan, F. (2025). *Perancangan Desain Board Game "Ngarabs Yuks" sebagai Sarana Edukasi Kosakata Bahasa Arab di MDT At-Taqwa Buaran Indah Tangerang*.

Loa, G. D., Celestia, A., San, P. L., & Indriyani, R. (2025). *Peningkatan Identitas Visual dan Strategi Branding pada UMKM Minuman Es Cao Bu Sofia Surabaya*. *7*(September), 1888–1893.

Perekonomian, K. K. B. (2024). *Menko Airlangga: Pemerintah Dukung Bentuk Kolaborasi Baru agar UMKM Indonesia Jadi Bagian Rantai Pasok Industri Global*.

Rahayu, H., & Amalia, L. (2024). *Perancangan Identitas Visual UMKM Bidang Kuliner " Bu Naf " di Yogyakarta : Upaya Menyintas Pasca Pandemi*. *XVII*(1), 110–124.

Turafy, A. (2025). *Integrating Sustainable Design Features with Visual Identity of the Brand*. *4*(March), 103–122.