

Perancangan Ulang Identitas Visual Merek Kecantikan Viva Cosmetics

Oleh: Ratno Suprpto, S.Sn., M.Ds.¹ dan Intan Silvana Adjie²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Jaya

Email: ratno.suprpto@upj.ac.id dan intan.silvana@student.upj.ac.id

Abstrak

Abstrak — Viva Cosmetics merupakan suatu *brand* yang sudah melegenda sejak lama dengan produk yang berkualitas dan harganya yang terjangkau. Salah satu upaya agar Viva dapat terus bersaing dengan produk-produk kosmetik lokal ataupun luar negeri adalah melakukan perancangan ulang identitas visual, tentunya dengan memperhatikan nilai-nilai dari Viva Cosmetics itu sendiri. Dengan upaya meningkatkan *brand awareness* yang memiliki identitas berkarakter kuat dan memiliki daya *memorable* tinggi agar dapat dikenal dengan khalayak luas dengan rentang waktu yang luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode campuran, yaitu melakukan wawancara, observasi, kuesioner, serta studi literatur. Perancangan ini mendapatkan hasil akhir berupa identitas yang baru untuk merek kecantikan Viva Cosmetics.

Kata Kunci: Identitas Visual, Merek Kecantikan, Viva Cosmetics

PENDAHULUAN

Identitas visual adalah salah satu strategi dalam mengembangkan bisnis perusahaan, karena identitas visual merupakan elemen terpenting dalam membangun citra perusahaan. Identitas visual memberikan dampak baik yang diantaranya memudahkan konsumen mengingat dan mengenal produk, serta dapat membangun loyalitas konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini identitas visual turut mengalami perkembangan yang cukup pesat, para khalayak tidak hanya memikirkan fungsi dari suatu produk, tetapi juga melihat apa merek atau perusahaan dari produk yang akan mereka gunakan. Komponen terpenting dalam menciptakan citra perusahaan adalah identitas visualnya karena memiliki pengaruh positif, termasuk memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali barang sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. 250 juta jiwa merupakan penduduk Indonesia, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi penjualan barang-barang sektor kosmetik. Sepertinya belakangan ini bisnis kosmetik mulai berinovasi dengan memproduksi kosmetik untuk pria. Bisnis kosmetik Indonesia kini berkembang pesat, terlihat dari kenaikan penjualan sebesar 14% di tahun 2012, sehingga total penjualan naik dari Rp. 8,5 triliun menjadi Rp. 9,76 triliun, hal ini didasari data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2013).

LATAR BELAKANG

Kosmetik adalah zat atau campuran zat yang dioleskan pada area tubuh tertentu dengan tujuan untuk membersihkan, merawat, atau bahkan mengubah tampilan. Karena itu para kaum wanita sangat suka bersolek menggunakan kosmetik, karena membuat percaya dirinya meningkat. Produsen industri kosmetik saat ini menyediakan berbagai macam merek dan jenis kosmetik, sehingga menjadikan produk kosmetik lokal sekarang ini mendapatkan popularitas yang setara dengan produk kosmetik impor. Banyaknya konsumen yang merupakan peminat produk lokal mendorong daya saing industri kosmetik untuk mengembangkan produk yang dibuatnya. (Girindra, Welangan, & Pardede, 2018) Viva Cosmetics merupakan produk kosmetik lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 1962 yang dikembangkan oleh perusahaan farmasi di Jalan Karet Surabaya dengan nama PT General Indonesian Producing Centre, lalu perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT Paberik Pharmasi Vita pada tahun 1964. Setelah perubahan nama itu pada tahun 1998, PT Paberik Pharmasi Vita kini dikenal sebagai PT Vitapharm.

Perancangan ulang identitas visual ini bertujuan untuk menciptakan logo dengan versi terbaru untuk merek Viva Cosmetics. Dari permasalahan yang terjadi, perancangan ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan identitas visual baru yang sesuai dengan nilai-nilai Viva Cosmetics, sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang memiliki identitas berkarakter kuat dan memiliki daya *memorable* tinggi dengan tujuan untuk dapat bersaing secara global dan dikenal oleh khalayak luas.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat rumusan masalah yang diantaranya :

1. Bagaimana merancang identitas visual merek kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Viva Cosmetics?
2. Bagaimana merancang identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan terkait merek kecantikan Viva Cosmetics ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang tersusun, tujuan melakukan perancangan ulang identitas visual pada produk kecantikan Viva Cosmetics diantaranya :

1. Mendapatkan identitas visual baru yang sesuai dengan nilai-nilai Viva Cosmetics.
2. Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang memiliki identitas berkarakter kuat dan memiliki daya *memorable* tinggi dengan tujuan untuk dapat bersaing secara global dan dikenal oleh khalayak luas.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan oleh peneliti dalam perancangan ulang ini adalah metode campuran, yang meliputi observasi, wawancara, dan studi literatur.

Studi Observasi: Observasi dilakukan melalui daring, yaitu dengan meneliti dan mengamati terkait merek Viva Cosmetics. Seperti mencari data aktual dan faktual mengenai perusahaan.

Studi Perbandingan: Melakukan pengamatan, analisis serta perbandingan Viva Cosmetics dengan *brand* pesaing.

Wawancara: Wawancara yang dilakukan dengan 3 narasumber, pertama wawancara dengan pihak Viva Cosmetics, lalu yang kedua dengan 4 orang konsumen dari Viva Cosmetics dan yang terakhir dilakukan dengan desainer grafis.

Kuesioner: Menyebarkan kuesioner terkait *brand* Viva Cosmetics kepada masyarakat.

Studi Literatur: Studi literatur dengan mencari data terkait perancangan ulang identitas visual melalui buku dan jurnal digunakan sebagai data sekunder, data sekunder nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam perancangan.

ANALISA DATA

Viva Cosmetics merupakan suatu *brand* yang sudah melegenda sejak lama dengan produk yang berkualitas dan harganya yang terjangkau. Salah satu upaya agar Viva dapat terus bersaing dengan produk-produk kosmetik lokal maupun luar negeri adalah melakukan perancangan ulang identitas visual, tentunya dengan memperhatikan nilai-nilai dari Viva Cosmetics itu sendiri. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dilakukannya perancangan ini adalah: logo kurang mencerminkan nilai-nilai dari Viva Cosmetics, Penggunaan elemen, tulisan, dan tata letak pada logo terlihat kurang modern, sederhana, dan menyatu, sehingga logo terlihat kurang mudah untuk diaplikasikan dalam berbagai

media bahkan media terkecil sekalipun, tata letak yang digunakan pada logo sebelumnya terlihat sulit keterbacaannya terutama di media yang sangat kecil, Desain logo terlihat tidak menarik, dan komposisi logo kurang seimbang. Beberapa faktor tersebut didapatkan oleh peneliti dengan cara metode penelitian campuran yang diantaranya mencari literatur, studi observasi, melakukan wawancara, menyebar kuesioner serta melakukan studi perbandingan.

SWOT Analisis

Strength

Produk sudah melegenda di Indonesia dan formulanya dipercaya cocok dengan tipe dan warna kulit wanita negara tropis seperti Indonesia, harganya terjangkau

Weakness

Tidak adanya *offline store* tersendiri, logo terlihat kurang menarik dan sederhana dengan komposisi desain yang tidak seimbang, media promosi terbatas.

Opportunity

Menjadi produk kosmetik terkemuka yang dipercaya global, menjadi produk pilihan para kaum wanita dan lainnya yang semakin memperhatikan perawatan kulit dan rambut.

Threat

Munculnya produk yang lebih unggul dengan kandungan yang lebih bagus, serta lebih menarik dan *brand* lebih dikenal masyarakat luas.

Konsep Komunikasi

Peneliti membuat suatu konsep perencanaan komunikasi melalui strategi komunikasi, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dengan memikirkan pertimbangan langkah-langkah yang sesuai dengan aturan identitas visual yang berlaku tentunya dengan memperhatikan nilai-nilai dari Viva Cosmetics itu sendiri. Yang mendasari tujuan utama pesan atau informasi yang nantinya akan disampaikan kepada target audiens adalah *brand* Viva Cosmetics merupakan produk kosmetik tropis yang memiliki kandungan dari bahan alami untuk senantiasa memelihara kulit dan tubuh wanita Indonesia.

Unique Selling Proporsition (USP)

Viva Cosmetics merupakan suatu *brand* yang sudah melegenda sejak lama dengan produk yang berkualitas dan harganya yang terjangkau, Viva dapat menjadi pilihan produk para wanita negara tropis seperti Indonesia untuk melakukan perawatan kulit hingga rambut.

Segmentasi, Targeting, Positioning

Segmentasi

Geografis : Seluruh masyarakat Indonesia yang tinggal di perkotaan, khususnya yang berada di pulau Jawa.

Demografis : Wanita yang berusia 25-35 tahun.

Psikografis

Gaya Hidup : Masyarakat urban dengan taraf perekonomian menengah yang peduli akan penampilan.

Kepribadian : Untuk wanita dan mereka yang mendambakan wajah, rambut dan kulit tubuh yang terawat dengan baik.

Targeting

Viva Cosmetics mempunyai target audiens yang dituju berdasarkan segmentasi, yaitu para masyarakat urban dengan taraf perekonomian menengah yang ingin mendambakan wajah, rambut dan kulit tubuh yang terawat dengan baik. serta peduli terhadap penampilan.

Positioning

Positioning dibutuhkan bagi perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics agar terlihat sebagai *brand* kosmetik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memberikan kenyamanan saat dipakai oleh konsumen, serta dapat dipercaya secara global.

Key Communication Message

Key Word

Kecantikan, Kesetiaan, kerjasama.

Key Message

Cerah, alami, dan lembut.

Key Promise

Harapan yang diberikan kepada audiens adalah menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh *brand* Viva Cosmetics sangat berkualitas walaupun harganya terjangkau, nyaman dipakai, menyegarkan, melembutkan dan cocok untuk kulit wanita negara tropis seperti Indonesia.

Strategi Media

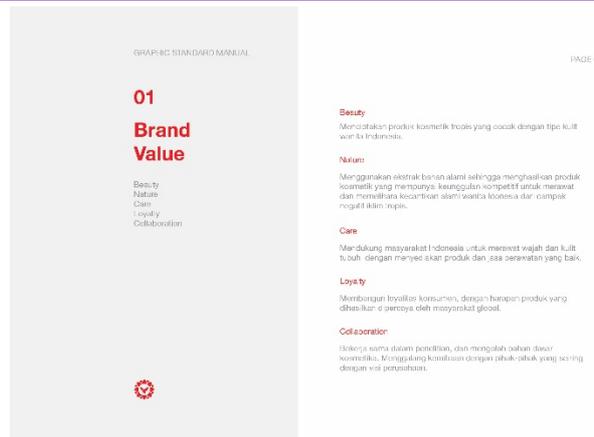
Pada perancangan ulang identitas visual merek kecantikan Viva Cosmetics, untuk menjaga keutuhan identitas logo dan memastikan tetap tampil baik dan tidak salah, maka *Graphic Standard Manual (GSM)* adalah media utama yang digunakan sebagai pedoman acuan standarisasi. Pedoman identitas dapat digunakan untuk menilai dan mengukur keaslian sebuah identitas. *Graphic Standard Manual* ini berisi penjelasan mengenai identitas dari merek kecantikan Viva Cosmetics yang berisi pedoman aturan logo, Pedoman pengaplikasian logo dalam kemasan, media promosi, *corporate design logo* yang diaplikasikan dalam bentuk format *landscape* dengan ukuran 21 cm x 29,7 cm dalam bentuk digital dan cetak.



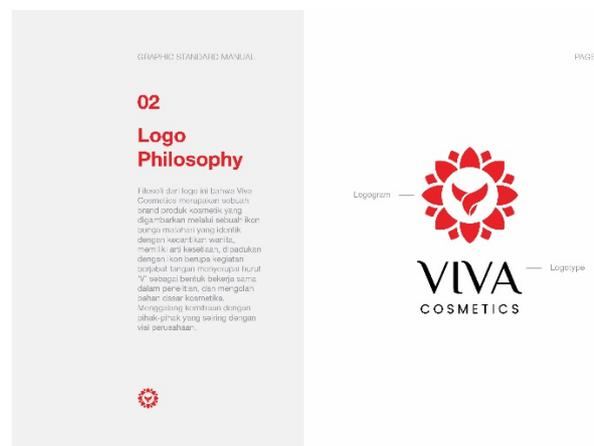
Gambar 1. *Graphic Standard Manual Viva Cosmetics*



Gambar 2. *Pedoman Tentang Viva Cosmetics*



Gambar 3. Pedoman Brand Value Viva Cosmetics



Gambar 4. Pedoman Filosofi Logo Viva Cosmetics

Adapun hasil perancangan perancangan ulang identitas visual merek kecantikan Viva Cosmetics media pendukung yang digunakan adalah *merchandise*, *x banner* yang berukuran 160 x 60 cm dan poster A3.

KESIMPULAN

Identitas visual merupakan elemen terpenting dalam membangun citra perusahaan, memberikan dampak baik diantaranya memudahkan konsumen mengingat dan mengenal produk, serta membangun loyalitas konsumen. Perancangan ulang identitas visual ini memiliki tujuan untuk merancang identitas baru yang sesuai dengan nilai-nilai Viva Cosmetics tanpa menghilangkan ciri khas dan karakter dari *brand* tersebut, yang didasari dari hasil analisis data-data yang telah dikumpulkan.

Tujuan dalam perancangan ini adalah memperkenalkan identitas baru Viva Cosmetics yang memiliki keunggulan kompetitif untuk merawat dan memelihara kecantikan alami wanita Indonesia dari dampak negatif iklim tropis, serta dapat bersaing secara global dan dipercaya oleh masyarakat global.

DAFTAR PUSTAKA

Angendari, M. D. (2012). Rambut Indah dan Cantik dengan Komestika Tradisional. *JPTK, UNDIKSHA*, 9(1), 25-36.

Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 1 Juli 2018, 155-162.

Garvey, P. M., & Kuhn, B. T. (2011). *Highway Sign Visibility*. McGraw-Hill.

Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. (2018). Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi Volume 11 No.2, Desember 2018*, 143-152.

Hambalah, F. (2021). Strategi Pemasaran Inovatif Perusahaan Kosmetik Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jabeistik: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Volume 1 Nomor 2, Juni 2021*, 189-198.

Kanthi, Y. A., Kurniawan, R., & Aliyuddin. (2021). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Pengenalan Ikm Batik Tulis Mandangin. *Jurnal Desain Vol.8, No.2, Januari 2021*, pp. 122-131, 122-131.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia . (2013, Maret 28). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Diambil kembali dari Artikel 5897: <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

Wood L, "Brands and brand equity: definition and management, *Journal of Management Decision*", 2000, Vol.38, No. 9, pp.662 – 669.

Knox, S. and Bickerton, D, "The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*", 2003, Vol. 37, No. 7/8, pp. 998 – 1016.

Kavaratzis, M, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*", 2004, Vol.1, No.1, pp.58 – 73.