



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bali Alus yang telah berdiri sebagai *brand* perawatan kulit lokal natural sejak tahun 2000, telah mencapai banyak hal selama usianya. Tidak hanya berragam sertifikasi yang telah dipegang, namun juga penghargaan dari berbagai pihak. Dalam menghadapi tren perawatan kulit yang kini sedang melanda seluruh khalayak muda, Bali Alus tetap berusaha tetap relevan, namun masih tenggelam di antara banyaknya *brand* baru yang bermunculan, baik lokal maupun internasional. Walaupun tidak mengalami penurunan dalam angka penjualan, hal tersebut dikarenakan Bali Alus yang memasukkan produknya pada berbagai *outlet* cinderamata di Bali. Selama berdiri, Bali Alus belum pernah melakukan riset pada pasar maupun terhadap kompetitor, sehingga tidak mengetahui *positioning*-nya sama sekali. Hal tersebut mengakibatkan adanya kesulitan bagi *brand* untuk membangun citra yang kuat dan konsisten, serta menjalin hubungan emosional dengan audiensnya. Maka dari itu, penulis melakukan perancangan ulang terhadap *brand* Bali Alus dengan tujuan untuk meningkatkan konsistensi aplikasi identitas, menyamakan citra dengan kualitas, serta meningkatkan ketertarikan audiens untuk menjadi konsumen loyal Bali Alus.

Penelitian yang dilakukan untuk mendukung perancangan ulang *brand* ini, adalah dengan metode hybrid; wawancara dengan pihak Bali Alus, observasi pada outlet dan kantor Bali Alus, serta kompetitor-kompetitornya, pelaksanaan *focus group discussion*, dan pembagian kuesioner terhadap 100 responden. Langkah-

langkah tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan *Brand Bali Alus* dan filosofinya, kondisi pasar disekelilingnya, serta *insight* dari target audiens atau konsumen perawatan kulit secara umum.

Ide besar dari perancangan ini, setelah melalui proses yang cukup panjang, adalah “*A Blossoming of Roots*”, yang secara luas berarti bermekarnya rasa bangga dan kecintaan pada akar diri masing-masing. Dengan demikian, perancangan ulang *brand Bali Alus* ini mengajak target untuk merayakan keunikan dan asal usul diri yang unik dan berbeda-beda. Ide tersebut kemudian diterjemahkan pada visual yang dinamis dan berwarna warni; logo yang merupakan gabungan dari ikon burung hantu dan bulir padi diwarnai dengan warna *orange* terang, kemudian logo tersebut didukung dengan adanya supergrafis yang terdiri atas beberapa variasi bentuk dan warna. Supergrafis yang terbentuk setelah melalui proses dekonstruksi bentuk ornament Keketusan melambangkan keindahan diri dan tampilan masing-masing individu yang berbeda, namun tetap dihargai dan dirayakan. Penempatan supergrafis dalam tata letakpun menyiratkan ide tersebut; dalam media promosi, supergrafis diletakkan di sekitar wajah model untuk menunjukkan kesan ‘terpancar dari dalam’, dan dalam media kolateral supergrafis ditampilkan dalam bentuk pola dan diletakkan pada ujung atau bagian bawah media sebagai aksen.

Melalui perancangan ini, penulis menyadari pentingnya identitas serta *big idea* dalam membangun sebuah *brand* yang kuat. Seluruh aspek dari identitas tersebutpun penting adanya, mulai dari logo, supergrafis, kemasan, hingga media promosi semua memiliki peran yang saling berkesinambungan.

5.2. Saran

Melalui perancangan ulang *brand* Bali Alus ini, penulis dapat kembali menekankan betapa pentingnya identitas sebuah *brand* dalam meningkatkan kualitas di mata audiens ataupun menyamai citra dengan kualitas yang sudah bagus, seperti halnya Bali Alus sendiri. Dalam melangkah ke depan lagi, Bali Alus dapat mulai meningkatkan citra dan identitasnya dengan melakukan observasi terhadap suasana industri perawatan kulit masa ini, serta riset pasar dan kompetitor secara formal, kemudian menggunakan informasi tersebut untuk mencari sebuah konsep besar dan membangun identitas *brand* dari situ. Dengan cara tersebutpun, Bali Alus minimal bisa membangun sistem bagi produknya yang terbukti berkualitas tinggi dan memiliki beragam varian.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA