



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk melakukan peremajaan brand identity Bless Cosmetics, penulis melakukan riset *hybrid* berupa data kuantitatif yang dilakukan melalui kuesioner serta data kualitatif melalui wawancara bersama pihak Bless Cosmetics dan customer dari brand ini. Berikut merupakan penjabaran penemuan data yang didapatkan oleh penulis:

3.1.1 Wawancara

Sebagai data kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan pihak brand Bless Cosmetics yakni bersama Skolastika Tyas selaku Social Media Executive Bless Cosmetics. Penulis juga melakukan wawancara dengan dua pengguna Bless Cosmetics guna mengetahui *insights* mengenai karakteristik produk serta *brand* Bless Cosmetics lebih mendalam. Hal ini dilakukan untuk menverifikasi serta mendapatkan gambaran penuh akan Bless Cosmetics. Selain pihak Bless dan pengguna, penulis juga melakukan wawancara dengan Marsha Haryanto selaku Art Director untuk sebuah brand kosmetik lokal guna untuk mendapat wawasan lebih mengenai desain dalam industri kecantikan. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing narasumber:

3.1.1.1 Wawancara dengan Skolastika Tyas

Penulis melakukan wawancara bersama pihak marketing brand yakni Skolastika Tyas selaku Social Media Executive Bless Cosmetics pada 5 November 2020 yang dilakukan via Google Meet. Berikut merupakan uraian dari wawancara tersebut yang telah dikategorikan sesuai pembahasan:

1) Mengenai Brand Bless Cosmetics

Melalui wawancara ini, penulis memiliki gambaran lebih mengenai sejarah berdirinya brand yang didirikan pada tahun 1992 ini, Skolastika menyatakan bahwa awal mula pencetus brand ini adalah dr. Utama Widjaja Sp.KK, ia merupakan dokter kulit yang memiliki apotek kecantikan yang cukup terkenal pada jamannya yakni Apotek Utama Bakti. Selama praktek, banyak pasien-pasien yang datang karena keluhan kulit berjerawat atau acne. Maka dari situ, ia terinspirasi untuk membuat sebuah brand kecantikan bernama Bless Cosmetics yang pada saat itu hanya dikhususkan untuk kulit bermasalah seperti kulit berjerawat, mengetahui banyak dari pasien yang memiliki masalah tersebut.

Pada saat itu semua produk Bless Cosmetics diprakarsai oleh dr. Utama Widjaja Sp.KK namun saat sudah almarhum. kemudian diprakarsai oleh anaknya yaitu dr. Budi Widjaja Sp.KK hingga hari ini. Dengan perubahan jaman, maka brand Bless Cosmetics yang dahulu hanya berfokus pada produk kulit berjerawat, kini juga memproduksi rangkaian produk lainnya seperti untuk kulit normal, kulit kering, perawatan anti aging dan juga beberapa perawatan rambut. Dengan produk yang bervariasi, target konsumen brand Bless yang pada awalnya adalah untuk umur remaja dan wanita muda seperti 13 sampai 24 tahun kini juga bertambah dengan segmen usia 25 tahun keatas.

Selain itu, dengan variasi produk yang cukup banyak terutama dalam segi kosmetik seperti makeup dan skincare, Bless Cosmetics berfokus erat pada *product development* sehingga modernitas teknologi menjadi kunci dalam mengembangkan produk-produk mereka. Dalam segi kompetitor menurut Skolastika, Bless Cosmetics tidak memiliki kompetitor secara head-to-head namun lebih pada kompetitor setiap seri produk semisal brand Cetaphil sebagai kompetitor dalam produk-produk kulit sensitif dan acne, lalu Wardah dan Somethinc untuk seri produk-produk kulit normal.

Namun diluar dari itu, bermunculannya brand-brand kecantikan serta produk tren yang baru pun berdampak pada Bless Cosmetics. Skolastika memberi salah satu contohnya adalah tren *sheet mask* sehingga hampir semua brand kecantikan memproduksi produk *sheet mask* untuk mengikuti tren, namun berbeda dengan Bless Cosmetics yang *product oriented* sehingga lebih memilih untuk tidak selalu mengikuti tren yang hanya bersifat sementara walaupun *'booming'*.



Gambar 3.1 Overview beberapa produk Bless Cosmetics
Sumber: <https://www.bless.co.id/products>

2) Identitas Bless Cosmetics



Gambar 3.2 Logo Bless Cosmetics beserta tagline
Sumber: <https://www.bless.co.id/>

Identitas Bless Cosmetics belum memiliki perubahan signifikan sejak pertama kali brand ini berdiri pada tahun 1992, identitas Bless Cosmetics merupakan hasil pilihan dari Alm. dr. Utama Widjaja Sp.KK. Secara pemilihan nama brand, kata 'Bless' dipilih oleh almarhum karena ingin produk-produk kosmetika ini dapat menjadi *blessing* atau berkat bagi banyak orang dengan kulit yang bermasalah.

Dalam segi persepsi, sejak awal didirikan Bless Cosmetics ingin dipersepsikan sebagai brand yang natural dan menyehatkan kulit dalam artian membuat kulit menjadi sehat tanpa efek samping ataupun ketergantungan, hal ini tertanam dalam produk-produk mereka yang tidak banyak menggunakan komposisi-komposisi tambahan seperti parfum contohnya, Skolastika menyatakan bahwa semakin banyak komposisi tambahan yang ada dalam sebuah produk kosmetik sebenarnya mengurangi daya efektifitas dan justru meningkatkan kemungkinan adanya efek samping pada kulit, sehingga Bless Cosmetics ingin selalu menjadi brand dengan produk yang natural dan sehat begitu pun persepsi yang diinginkan sesuai dengan tagline brand yang selama ini ditetapkan yakni *'Healthy skin everyday'*.

The image shows two versions of the Bless Cosmetics logo side-by-side. On the left is the old logo, 'b.l.e.s.s', where each letter is separated by a period. On the right is the new logo, 'bless', where the letters are joined together. Both logos are in a purple color and are set against a light blue circular background.

Gambar 3.3 Perbandingan logo Bless Cosmetics dulu dan sekarang
Sumber: <https://review.soco.id/brand/532/bless> dan <https://www.bless.co.id/>

Dalam segi identitas visual Bless Cosmetics secara garis besar masih menggunakan identitas sejak awal berdiri, perubahan yang ada pun tidak signifikan salah satunya adalah penghilangan titik diantara setiap huruf agar identitas lebih mudah dibaca dan simpel dengan harapan agar terlihat lebih modern. Hal ini dilakukan karena Bless Cosmetics mengincar wanita muda sebagai target konsumen karena sepertinya belum terlalu dikenal secara luas pada generasi muda yang sekarang; padahal jika dilihat secara kualitas produk, Skolastika menyatakan bahwa Bless Cosmetics selalu mempertahankan kualitas melalui evaluasi dan pengembangan produk sehingga dapat dikatakan cukup modern dan dapat bersaing dengan merek-merek yang baru.

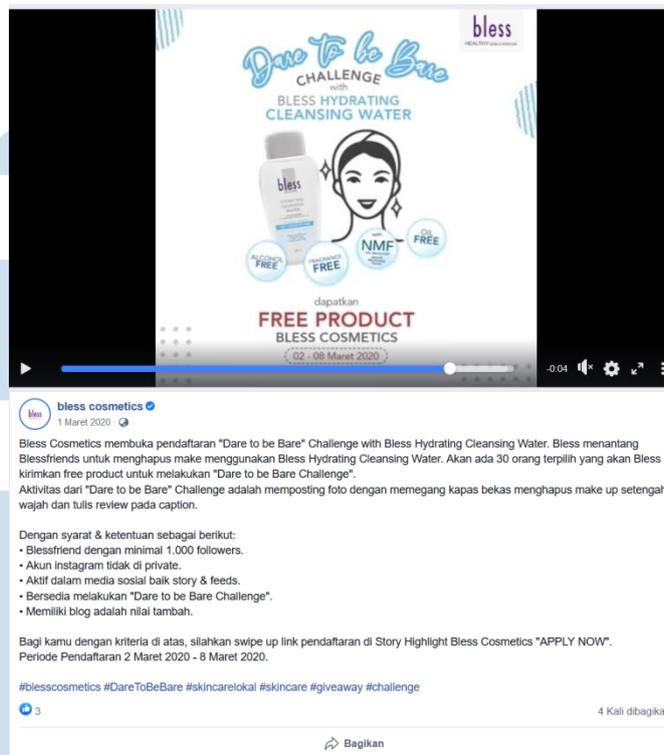
3) Media Promosi Bless Cosmetics

Dalam segi promosi, Skolastika menyatakan bahwa Bless Cosmetics dulu pernah beriklan di televisi pada tahun 90an namun kini sudah tidak lagi dilakukan, sehingga kini berfokus pada promosi *online* seperti pemasangan iklan melalui google adsense, facebook ad dan Instagram dalam segi story atau pun post ad. Selain itu Bless Cosmetics juga menggunakan review-review dari *influencers* sebagai salah satu cara promosi untuk platform youtube.

Diluar dari memanfaatkan promosi online, Bless Cosmetics juga mengimplementasikan media promosi dalam bentuk kampanye tematik untuk momen-momen hari besar seperti lebaran dan natal, dan tahun lalu juga melakukan kampanye untuk pandemi dengan mengeluarkan produk anti bacterial seperti *hand sanitizer* sebagai bentuk kampanye untuk melawan Covid 19.

Dengan promosi-promosi yang dilakukan, Bless Cosmetics melakukan evaluasi sesuai dasar tujuan dari promosi tersebut. Jika tujuannya adalah untuk mengejar *awareness*, maka salah satu cara yang dilakukan untuk mengetahui efektifitas adalah dengan melakukan kuisisioner. Salah satunya adalah program kampanye *Dare to be bare* yang mengangkat produk micellar water Bless, yang dilakukan adalah melakukan giveaway dan quiz untuk mengukur antusiasme dan engagement dengan target customer, sementara jika tujuannya adalah untuk *sales* maka pengukurannya adalah melalui ada atau tidaknya peningkatan penjualan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.4 Kampanye *Dare to be bare*

Sumber: <https://www.facebook.com/blessc cosmetics.fanpage/videos/blessc cosmetics-membuka-pendaftaran-dare-to-be-bare-challenge-with-bless-hydrati/225420291945348/v>

3.1.1.2 Wawancara dengan Anah Maryamah (Pengguna Bless)

Penulis melakukan wawancara bersama Anah Maryamah selaku pengguna Bless Cosmetics pada 26 November 2020 secara daring. Dalam wawancara ini, Anah mengatakan bahwa ia mengetahui brand Bless Cosmetics dari Instagram seorang *beauty influencer* dan berhubung ia sedang mencari produk dengan harga terjangkau maka ia pun mulai menggunakan produk dari Bless pada awal bulan November yaitu dengan mencoba produk *acne cleansing foam*.

Menurut Anah, brand Bless cukup direview oleh orang-orang di media sosial, namun belum terkenal karena produknya yang belum ada di setiap *market* serta pemasaran yang masih kurang maksimal. Salah satu brand yang menurutnya adalah pesaing merupakan brand Elsheskin. Walau

begitu, yang membedakan brand Bless dari brand kecantikannya adalah rasa yang ringan dan *fragrance* yang lembut, berbeda dengan brand-brand lain yang banyak memiliki *fragrance* menyengat dalam produk mereka.

3.1.1.3 Wawancara dengan Tika Ajeng (Pengguna Bless)

Penulis juga melakukan wawancara dengan Tika Ajeng sebagai salah satu pengguna brand Bless Cosmetics pada tanggal 21 Mei 2021 secara daring. Tika menceritakan bahwa ia pertama kali mengetahui brand Bless Cosmetics pada tahun 2019 karena saat itu sedang memiliki kondisi wajah yang sangat *acne prone* dan mencari produk untuk kulit *acne*, kemudian melihat review produk Bless pada youtube salah satu *beauty influencer* yang juga memiliki kondisi kulit yang sama. Dari situ, ia mencoba produk *foundation* dari Bless kemudian ia pun mencoba produk lainnya seperti *acne face powder* pada akhir tahun 2019, kedua produk tersebut masih ia gunakan hingga kini karena merasa cocok dengan tipe kulitnya.

Selain itu, agar selalu update dengan produk-produk terbaru, Tika juga menfollow akun Instagram dan Shopee dari Bless Cosmetics, sehingga ia mengetahui dan belum lama membeli produk terbaru Bless yaitu Acne Treatment Serum yang baru dirilis pada awal bulan Mei ini. Saat ditanyakan mengenai apakah Bless sudah cukup terkenal, Tika menjawab bahwa brand Bless Cosmetics sudah cukup dikenal karena merupakan brand yang telah berdiri sejak lama namun kurang di '*pump*' sehingga kalah saing dengan brand-brand lokal yang lebih baru, seperti contohnya Wardah. Saat ditanyakan mengenai persepsi, persepsi yang muncul dalam benaknya mengenai Bless adalah *Acne prone friendly*.

3.1.1.4 Wawancara dengan Marsha Haryanto (Art Director Mad for Makeup)

Penulis juga melakukan wawancara ahli dengan Marsha Haryanto yang merupakan seorang Art Director untuk brand kecantikan Mad for Makeup. Penulis men-contact narasumber via Instagram, narasumber memilih untuk penulis mengirimkan list pertanyaannya via Google Docs, penulis mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut pada tanggal 27 Agustus 2021. Secara keseluruhan, wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan lebih mengenai *branding* dan mendesain untuk industri kecantikan.

Marsha Haryanto telah menjadi Art Director dalam industri kosmetik hampir 2 tahun, menurutnya dalam melakukan *branding* sebuah merk kosmetik, yang perlu diperhatikan adalah warna dan juga *font* karena kedua elemen tersebut merupakan yang paling diutamakan secara visual sebab dapat membantu mencerminkan kepribadian *brand*. Ia memberi contoh semisal *branding* khusus untuk remaja dapat memilih warna pink dengan font yang *friendly* seperti rounded sans, namun jika khusus untuk umur 28 keatas dapat memilih warna yang netral seperti *beige* dengan font yang lebih 'serius' seperti serif atau geometric sans. Saat ditanyakan mengenai melakukan *branding* untuk kosmetik yang menargetkan keduanya yakni anak muda dan wanita dewasa (usia 20-34 tahun), Marsha memberi patokan bahwa yang terpenting adalah pemilihan font dengan *readability* yang tinggi, packaging yang unik dan ia sarankan pemilihan warna tidak boleh lebih dari 3 agar tidak terlihat 'ramai'.

Penulis juga menanyakan jika ada warna tertentu yang sebaiknya dihindari untuk digunakan oleh brand kosmetik, menurutnya secara spesifik tidak ada, karena pemilihan warna selalu didasarkan dengan filosofi *brand* serta target audiens. Namun jika dilihat dari tren warna, ia menyatakan bahwa tren warna sekarang adalah warna-warna netral seperti warna *beige*,

palet warna yang netral banyak digunakan oleh *brand* yang memiliki banyak rangkaian produk untuk menghindari *visual headache* bagi para target audiens. Dalam segi tren desain, Marsha mengatakan bahwa secara desain kemasan memang sekarang *brand* kosmetik mengarah pada gaya desain yang minimalis yakni hanya menggunakan *base* warna dan disertai logo *brand*.

Dari pengalaman pribadi Marsha, mendesain untuk industri kosmetik cukup berbeda dari industri lainnya, yang paling terasa adalah permainan warna dalam desain, dimana warna-warna yang selalu digunakan adalah warna-warna yang *soft* dan *'girly'* seperti contohnya warna pink, peach, salmon, dan beige; selain dari warna, industri kosmetik secara desain juga lebih sering menggunakan fotografi dibandingkan ilustrasi sehingga yang sering dilakukan adalah proses *retouch* dan *digital imaging*. Selain perbedaan tersebut, mendesain untuk industri kosmetik pun memiliki tantangannya tersendiri, karena munculnya banyak *brand* baru maka sebagai Art Director atau pun designer dalam industri kosmetik harus terus memiliki ide kreatif agar bisa menarik perhatian kustomer, hal ini dapat dilakukan melalui media seperti display, kemasan produk atau pun poster dan *wobbler*. Selain itu sangatlah penting bagi *brand* untuk memiliki tema tersendiri agar menjadi pembeda antara satu *brand* dengan yang lain seperti contohnya *brand* Dear Me Beauty identik dengan desain yang bertema bulat-bulat sementara Emina selalu identik dengan desain dengan visual yang didominasi bentuk hati.

Marsha juga menceritakan proses yang ia dan tim lakukan dalam membuat konsep desain untuk kosmetik, ia memberi contoh untuk *product launch*, dimana biasanya ia dan tim melakukan riset yang mencakupi apa yang lagi *trending* secara desain dan juga mendalami *product* yang akan diluncurkan, setelah itu tahap kedua adalah tahap *pre-production* yakni membuat *moodboard*, desain *guideline*, *timeline*, *budgeting* dan juga testing konsep, testing dalam hal ini adalah untuk memastikan bahwa konsep sesuai

dengan produk dan target audiens. Setelah itu masuk pada tahap *production* yang dimulai dari draft desain kemudian desain yang final, tahap berikutnya adalah tahapan terakhir yakni *post-production* dimana desain memasuki tahap percetakan dan siap untuk diluncurkan.

Terakhir, saat ditanyakan mengenai eksplorasi saat mendapatkan brief tertentu dari brand kosmetik, ia menyatakan bahwa desain harus disesuaikan dengan brand masing-masing karena umumnya setiap brand sudah memiliki *guideline*, palet warna serta *layout* yang sudah ditetapkan, begitu pun dalam segi kemasan sehingga biasanya yang paling bisa bebas dieksplorasi adalah dalam segi fotografi.

3.1.1.5 Kesimpulan Wawancara

Dari seluruh hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat mengetahui bahwa Bless Cosmetics sebagai brand kecantikan yang telah berdiri lama selalu melakukan *product development* melalui teknologi yang modern untuk memastikan kualitas produk mereka. Selain itu penulis juga mengetahui bahwa sebagai brand kecantikan, Bless ingin menjadi berkat bagi orang-orang yang memiliki kulit wajah yang bermasalah; hal ini terbukti dari hasil wawancara pengguna yang mengatakan bahwa mereka mengetahui brand Bless karena sedang mencari produk yang cocok untuk kulit mereka yang sering bermasalah.

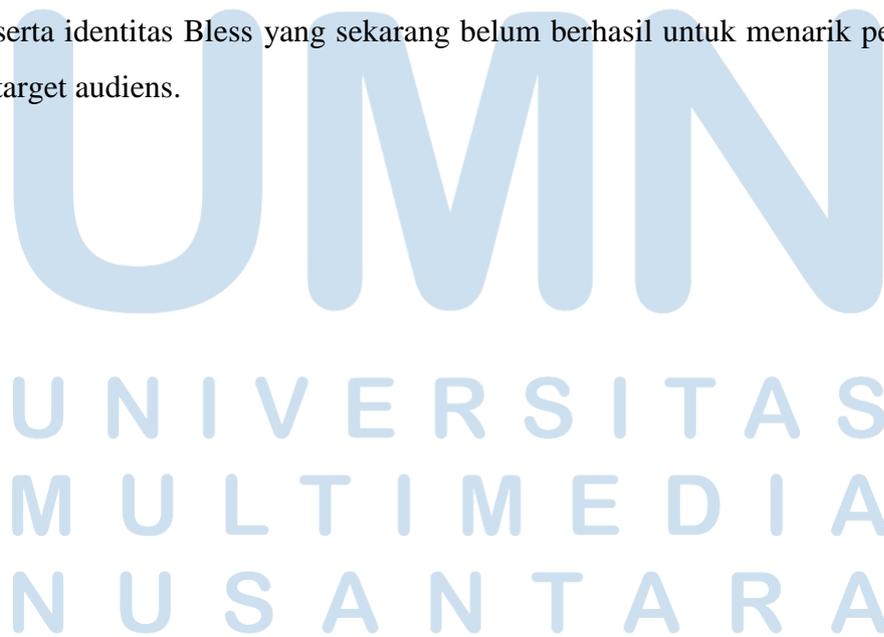
Terutama jika dilihat secara komposisi produk brand, Bless tidak menggunakan komposisi tambahan seperti parfum contohnya, hal ini juga didapatkan dari wawancara pengguna yang menyatakan bahwa produk-produk Bless terasa ringan dan *fragrance* yang lembut, aspek ini dapat dijadikan sebuah karakteristik untuk di *highlight* dan divisualisasikan pada *rejuvenation* identitas yang akan dibuat nanti.

Dalam segi persepsi, Bless Cosmetics ingin dipersepsikan sebagai brand kosmetika yang sehat dan natural. namun saat ditanyakan pada pengguna mengenai persepsi mereka terhadap brand jawabannya tidak sama

dengan bagaimana Bless Cosmetics ingin dipersepsikan. Hasil kuesioner mengenai persepsi responden terhadap identitas Bless Cosmetics juga bertentangan yakni ‘*somewhat*’ kaku dan kuno sehingga cukup berkontradiksi dengan karakteristik brand yang memiliki produk yang ringan dan juga menggunakan teknologi yang modern.

Padahal, persepsi modernitas dalam sebuah identitas brand sangatlah penting karena jika berdasarkan kuesioner serta FGD, brand dan *packaging* merupakan pertimbangan para wanita dalam memilih brand kosmetik. Hal ini juga disetujui oleh Marsha Haryanto yang merupakan Art Director dari brand Mad for Makeup, dimana menurutnya visual secara identitas dan warna merupakan hal yang paling terlihat sehingga menjadi elemen yang perlu diperhatikan karena akan mencerminkan kepribadian brand.

Selain itu dalam segi modernitas, ia juga menyatakan bahwa secara tren desain, kini brand kosmetik mengarah pada desain yang minimalis dan modern. Tetapi pemilihan ini juga tak semata hanya karena tren, namun juga karena desain dalam industri kosmetik harus bisa menarik perhatian target audiens, hal ini dapat melalui pendekatan display, kemasan, maupun melalui poster/wobbler. Namun sayangnya melalui hasil kuesioner dan FGD, desain serta identitas Bless yang sekarang belum berhasil untuk menarik perhatian target audiens.



3.1.2 Kuesioner

Penelitian data kuantitatif dengan strategi pendekatan penelitian eksploratif dilakukan dalam rupa survey dengan tujuan untuk persepsi wanita terhadap identitas Bless. Seperti yang ditetapkan dalam batasan masalah, survey ini hanya ditujukan untuk Wanita yang berumur 20-34 tahun, sehingga dengan total populasi 1.384.620 (Wanita, 20-34 thn) di Jakarta, sampel yang diambil adalah 100 orang (Slovin, dengan derajat ketelitian 10%).

Kuesioner via Google Form ini menggunakan *non-random sampling* sebagai teknik pengumpulan data sehingga disebarakan dengan jangkauan pribadi yakni melalui *Convenience Sampling* dan *Snowball Sampling*. Hasil kuesioner yang tidak sesuai dengan target umur dihapus dalam tahapan *data cleaning*. Berikut merupakan tabel rincian populasi serta perhitungan rumus Slovin yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 3.1 Tabel Besaran Sampel

Penduduk Wanita di Provinsi DKI Jakarta	
Umur	Jumlah
20-24 tahun	393 490
25-29 tahun	483 771
30-34 tahun	507 359
Total	1.384.620
Slovin Formula: $n = N / (N+1 \times e^2)$	
1.384.620 / 1.384.621 x 0,10 ²	
Sample size= 99.9 = 100	

Kuesioner disebarikan pada 27 April 2021 dan mengumpulkan sebanyak 108 responden dalam jangka waktu satu minggu. Berikut merupakan data diri dan tipe penggunaan kosmetik para responden:

Tabel 3.2 Data Diri & Tipe Kosmetik Para Responden

Data Diri & Tipe Penggunaan Kosmetik Para Responden				
Data diri		Jumlah Responden		
Umur				
20-24		61		
25-29		24		
30-34		23		
Gender				
Wanita		108		
Pria		-		
Domisili				
Jakarta Barat	Jakarta Utara	Jakarta Pusat	Jakarta Timur	Jakarta Selatan
40	18	13	19	18
Pendidikan Terakhir				
SMA/SMK		77		
S1		28		
S2		3		
S3		-		
Tipe Penggunaan Kosmetik Para Responden		Jumlah Responden		
Pengguna Kosmetik Lokal		93		
Pengguna Non Kosmetik Lokal		15		

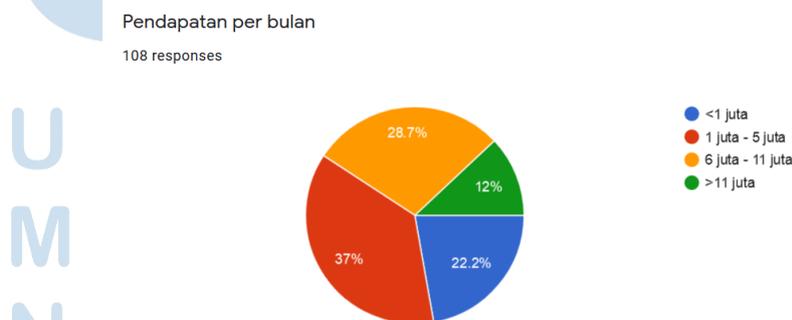
Dari hasil kuesioner ini dapat diketahui bahwa 93 dari responden memiliki produk kosmetik lokal sementara 15 responden tidak memiliki produk kosmetik lokal dan ternyata responden yang tidak memiliki produk-produk kecantikan lokal didasarkan oleh sebab-sebab seperti: tidak terlalu

terekspos, belum percaya dan kurang cocok. Namun jika dilihat dari segi pengeluaran, para responden baik pengguna kosmetik lokal atau pun tidak, banyak merelakan pengeluaran sebesar Rp100.000 – Rp300.000 (43.5%) untuk produk kosmetik, lalu jawaban terbanyak kedua adalah kisaran pengeluaran Rp400.000 – Rp600.000 (34.3%), namun adapun beberapa yang rela mengeluarkan uang lebih dari Rp600.000 dan sedikit yang hanya rela mengeluarkan kurang dari Rp100.000 untuk produk kosmetik.



Gambar 3.5 Respon Pengeluaran Kosmetik

Pengeluaran yang didominasi oleh kisaran Rp100.000 – Rp300.000 dan Rp400.000 – Rp600.000 dapat dikatakan pengeluaran yang cukup besar untuk berbelanja kosmetik jika dibandingkan dengan pendapatan per bulan yang didominasi dengan pendapatan 1 – 5 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang menyukai kosmetik akan berani mengeluarkan pengeluaran yang tidak sedikit untuk produk-produk kecantikan sehingga harga bukan merupakan pertimbangan yang besar untuk para wanita yang menggunakan kosmetik.



Gambar 3.6 Respon Pendapatan Per Bulan

Walau begitu, ada beberapa pertimbangan lain dalam pemilihan kosmetik lokal, para pengguna kosmetik lokal menyetujui bahwa fungsi produk menjadi pertimbangan melebihi merek kosmetik. Namun pertimbangan lain yang juga tak kalah dominan adalah brand, packaging, serta identitas; dimana para responden sangat menyetujui bahwa brand serta *packaging* merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam pembelian sebuah kosmetik lokal terutama jika sebuah brand memiliki design serta identitas yang terlihat modern. Berikut merupakan tabel rangkuman dari jumlah responden masing-masing pernyataan beserta nilai skala:

Tabel 3.3 Pertimbangan Dalam Pemilihan Kosmetik Lokal

Pernyataan	1 Sangat tidak setuju	2 Tidak setuju	3 Biasa saja	4 Setuju	5 Sangat Setuju
Memilih brand jika sahabat karib memakainya juga	7	22	26	21	17
Memilih brand jika memiliki desain dan identitas yang modern	3	6	18	32	34
Tidak melihat merek namun fungsi produk	13	15	18	18	29
Brand dan packaging merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam pembelian kosmetik lokal	1	3	12	30	47

Dari 108 responden, 93 responden dari mereka merupakan pengguna kosmetik lokal, 51 (54.8%) dari mereka mengetahui brand Bless namun tidak menggunakan, 36 (38.7%) responden tidak tahu dan tidak menggunakan, sementara hanya 6 (6.5%) responden yang menggunakan brand Bless. Mereka yang mengetahui namun tidak menggunakan Bless Cosmetics memiliki jawaban yang variatif pada pertanyaan ‘Mengapa Anda tidak menggunakan brand Bless?’ beberapa jawabannya adalah kurangnya informasi mengenai brand, merek terlihat tidak sesuai dengan usia mereka,

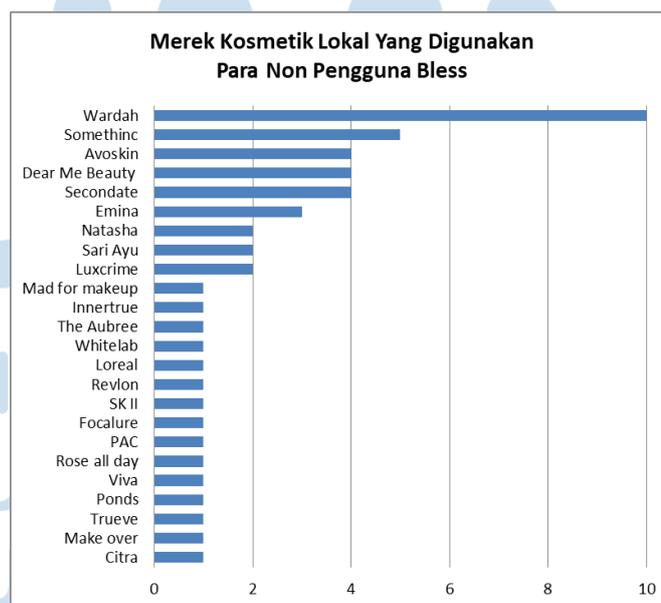
terlihat sangat klinis serta jenis produk yang tidak sesuai, dan jawaban terbanyak adalah tampilan identitas yang kurang menarik dan modern.

Mengapa anda tidak menggunakan brand Bless?
51 responses



Gambar 3.7 Respon Mengapa Tidak Menggunakan Brand Bless

Mereka yang merespon pada pertanyaan ini juga menjawab brand kosmetik lokal apa yang mereka gunakan sekarang, beberapa brand yang mayoritas digunakan oleh responden adalah Wardah, Somethinc, Avoskin, Dear Me Beauty dan Secondate. Kelima brand kosmetik lokal ini merupakan brand-brand dengan tampilan identitas serta packaging yang terlihat modern, hal ini secara tidak langsung menverifikasikan pilihan jawaban responden yang sangat menyetujui bahwa desain dan identitas yang modern menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah brand kosmetik.



Gambar 3.8 Merek Kosmetik Lokal Yang Digunakan Para Responden

Maka penting untuk penulis mengetahui tingkat ketertarikan responden terhadap desain produk Bless Cosmetics, untuk mengukur tingkat ketertarikan ini. Penulis menggunakan produk *Facial Moisturizer Bless* namun lebih dahulu memaparkan jenis, kelebihan, harga produk tanpa memperlihatkan desain kemasan produk, hasil respon yang terbanyak adalah 'biasa saja'.

Saat ditanyakan mengenai ketertarikan terhadap packaging serta visual produk *Facial Moisturizer* tersebut tanpa mempertimbangkan fungsi, respon terbanyak adalah 'tidak tertarik'. Respon ini menunjukkan bahwa desain dari Bless Cosmetics kurang mendukung untuk meningkatkan ketertarikan produk. Padahal brand dan *packaging* merupakan bagian yang sangat berpengaruh dalam pemilihan produk kosmetik lokal.



Gambar 3.9 Desain Kemasan Facial Moisturizer Bless

Sumber: <https://www.bless.co.id/products/product/110-facial-moisturizer-for-sensitive-skin>

Selain dari aspek fungsi dan desain produk, penulis juga menanyakan pendapat responden terhadap media promosi produk Bless Cosmetics tersebut dan ada pun 3 foto media promosi produk Bless yang lain dengan menggunakan skala likeart dan respon tertinggi adalah 'tidak tertarik'.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

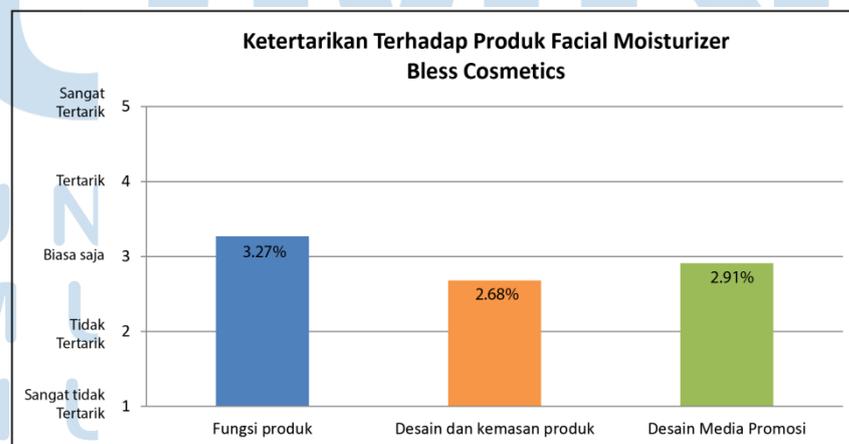


Gambar 3.10 Desain Media Promosi Bless
 Sumber: <https://www.instagram.com/bless.cosmetics/>

Berikut merupakan tabel dan graph yang merangkum hasil skala Likeart dari pertanyaan mengenai fungsi, desain dan media promosi:

Tabel 3.4 Tabel *Heatmap* ketertarikan responden terhadap produk

Keinginan untuk membeli produk Bless berdasarkan masing-masing aspek						
	(1) Sangat Tertarik	(2) Tidak Tertarik	(3) Biasa saja	(4) Tertarik	(5) Sangat Tertarik	Average
Berdasarkan fungsi produk	2	11	41	36	4	3.27%
Berdasarkan desain produk	7	35	32	15	4	2.68%
Berdasarkan media promosi produk	3	33	31	22	4	2.91%



Gambar 3.11 Rata-Rata Ketertarikan Terhadap Produk Bless Cosmetics

Penulis juga meminta responden untuk memberi harga sebuah produk Bless Acne Foundation dengan hanya melihat packaging produk tanpa memberi tahu kelebihan atau spesifikasi produk. Pertanyaan terbuka ini guna untuk mengetahui apakah desain mereka sudah sesuai serta mengetahui jika produk terkesan mahal atau murah. Berikut merupakan foto kemasan beserta rangkuman hasil dari harga yang diberi para responden:



Gambar 3.12 Desain Kemasan Acne Liquid Foundation Bless Cosmetics
 Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/products/foundation/liquid/bless/acne-liquid-foundation?tab=reviews>

Tabel 3.5 Perhitungan Pertanyaan Terbuka Harga Produk

Harga Asli = Rp70.000			
Mode = Rp40.000			
<i>Mean</i>	<i>Min.</i>	<i>Median</i>	<i>Max.</i>
Rp78.000	Rp30.000	Rp70.000	Rp200.000

Dari harga asli produk yang adalah Rp70.000, respon nominal terkecil adalah Rp30.000 (3 responden) dan terbesar adalah Rp200.000 (1 responden) dengan nilai tengah Rp70.000 yang merupakan nominal yang sama dengan harga asli. Walau begitu, jawaban terbanyak dari responden (*mode*) adalah Rp40.000, harga yang diberikan ini berbanding cukup rendah dari harga asli produk sehingga mengindikasikan bahwa desain serta kemasan Bless Cosmetics membuat produk dan brand terkesan murah.

Jika dilihat dalam segi kepercayaan, identitas serta packaging mereka telah berhasil memberi persepsi sebagai brand yang terpercaya, namun saat ditanyakan mengenai segi amatir dan professional dalam *Semantic Differential Scale*, jawaban terbanyak adalah 'neither' sehingga perlu adanya perubahan dalam identitas Bless untuk menunjukkan aspek profesionalisme dari sebuah brand yang telah berada dalam pasar kosmetika sejak lama.

Saat ditanyakan mengenai persepsi lainnya, berdasarkan hasil *Semantic Differential Scale*, identitas Bless Cosmetics banyak dianggap 'somewhat' murah, membosankan, kaku dan kuno oleh para responden. Berikut merupakan rangkuman *Semantic Differential Scale* dalam tabel heatmap dengan hitungan angka responden:

Tabel 3.6 Tabel *Heatmap Semantic Differential Scale*

	<i>Very Much</i>	<i>Very</i>	<i>Some what</i>	<i>Neither</i>	<i>Some what</i>	<i>Very</i>	<i>Very Much</i>	
Buruk		7	25	27 X	22	8	4	Baik
Murah	4	11	34 X	24	16	2	2	Mahal
Membosankan	7	17	34 X	14	16	3	2	Menarik
Kuno	14	16	22 X	17	19		5	Modern
Amatir	2	12	17	36 X	16	6	4	Professional
Kaku	13	23	27 X	15	10	3	2	Dinamis

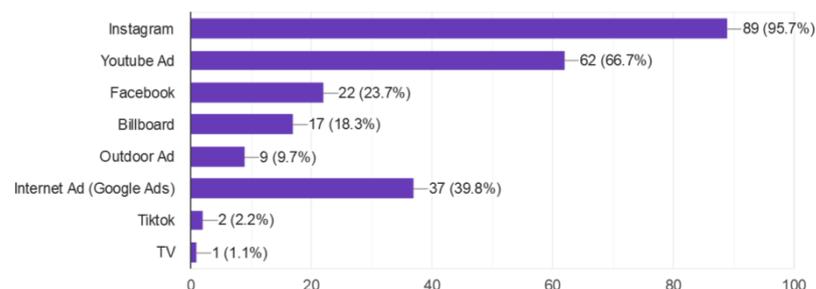
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kesan murah ini menverifikasikan respon harga rendah yang diberi oleh responden dengan *mode* Rp40.000 sementara harga aslinya Rp70.000, disisi lain kesan membosankan, kaku, dan kuno menverifikasikan mengapa responden memilih ‘tidak tertarik’ saat ditanyakan mengenai ketertarikan terhadap produk Bless Acne Foundation jika dilihat dari desain brand dan *packaging* Bless Cosmetics. Terutama karena desain brand dan *packaging* serta modernitas sebuah brand merupakan aspek yang penting bagi para wanita dalam pertimbangan memilih produk brand kosmetik lokal, hal ini pun yang menjadi salah satu alasan besar mengapa banyak dari para responden yang tahu tapi tidak menggunakan Bless Cosmetics yakni karena identitasnya terlihat kurang modern.

Terakhir, penulis juga menanyakan media promosi apa saja yang paling sering dijumpai oleh responden, media promosi dengan hitungan terbanyak adalah Instagram, kemudian Youtube Ads dan Internet Ads. Berdasarkan pilihan terbanyak ini menunjukkan bahwa responden lebih aktif dalam media digital.

Media promosi apa saja yang paling sering Anda jumpai sehari-hari?

93 responses



Gambar 3.13 Respon Mengenai Media Promosi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3 Focus Group Discussion



Gambar 3.14 Focus Group Discussion

Dari FGD yang dilakukan bersama Celyne, Meissie, Mellen, Meiliana, Michelle, Miranda, dan Vania, para partisipan ini merupakan wanita muda non konsumen Bless dan berumur 20-25 tahun dengan *background* pekerjaan yang berbeda. Penulis melakukan FGD dengan para non-konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi mereka terhadap identitas dan visual dari brand Bless. FGD dilakukan via Zoom Meeting pada hari Jumat, 20 November 2020.

Berdasarkan FGD ini, para partisipan menyetujui bahwa identitas serta visual kemasan merupakan elemen yang penting dalam pembelian sebuah produk kosmetik, karena identitas membantu para konsumen untuk mengingat brand sementara visual kemasan menjadi salah satu elemen yang membuat orang tertarik untuk membeli suatu produk. Saat ditanyakan mengenai pendapat mereka terhadap identitas visual Bless Cosmetics, menurut mereka identitas terlihat kaku dan kuno terutama saat diimplementasikan pada kemasan brand. Selain itu, ada pun yang berpendapat bahwa identitas serta kemasan Bless terlihat murah sehingga terkesan produk dengan kisaran harga Rp40.000.

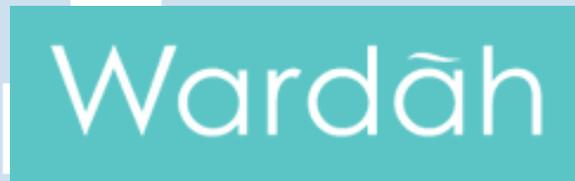
Saat ditanyakan mengenai ketertarikan mereka untuk membeli produk Bless Cosmetics, para partisipan menjawab kurang tertarik, selain karena beberapa alasan diatas, salah satunya juga karena produk terlihat seperti untuk umur 30 keatas. Sehingga mereka lebih memilih brand

kosmetik yang terlihat *up-to-date* dan terlihat khusus untuk *range umur* mereka.

3.1.4 Studi Eksisting

Untuk menciptakan peremajaan identitas Bless Cosmetics yang modern, penulis melakukan studi eksisting pada dua brand kosmetik yang paling banyak digunakan oleh para responden yakni Wardah dan Somethinc.

3.1.4.1 Wardah



Gambar 3.15 Logo Wardah
Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

Wardah merupakan brand kosmetik yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 sebagai kosmetik islami, namun Wardah tidak langsung sukses sehingga melakukan perbaikan sistem branding pada tahun 2004, yang juga dilakukan kembali pada tahun 2009 dan akhirnya melakukan rebranding keseluruhan pada tahun 2012, walau begitu Wardah tetap dikenal sebagai kosmetik dengan produk-produk yang halal (Kartikawati, 2018).

1) Identitas Visual Wardah

Identitas Wardah yang kita kenal sekarang memiliki tampak/kesan yang modern melalui logotype Wardah yang sans-serif, logotype memiliki kerning sehingga terlihat seimbang serta memiliki *readability* yang baik walaupun menggunakan *width* yang *wide* dan *weight* yang agak tipis. Untuk menambah kesan tersendiri, logotype Wardah memiliki aksan pada salah satu huruf 'a' yakni dengan menambahkan elemen yang terlihat seperti *wave* dan sesuatu yang 'ringan'.

Wardah memiliki 3 varian warna logo yakni warna biru, putih dan hitam, guna untuk menyesuaikan implementasi logo dengan warna latar belakang iklan atau tipe kemasan produk.



Gambar 3.16 Varian Warna Logo Wardah
Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

2) Desain Kemasan



Gambar 3.17 Varian Desain Kemasan Series Wardah
Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.18 Overview Desain Kemasan Series Wardah
 Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

Diatas ini merupakan beberapa desain kemasan Wardah, setiap series produk memiliki desain yang berbeda dan sesuai dengan kegunaannya, seperti contohnya series C Defense yang merupakan produk skincare vitamin C protection didominasi warna *orange* yang sangat identik dengan vitamin C sementara series UV Shield yang merupakan rangkaian sunscreen memiliki desain kemasan dengan warna yang cerah yakni warna biru, *orange* dan kuning memberi kesan musim *summer* dan/atau pantai.

Hal ini memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi series produk selain itu produk-produk dalam setiap series memiliki tipe kemasan yang cukup variatif sehingga terlihat lebih menarik. Berbeda dengan konsep kemasan lama mereka yang memiliki warna serta tipe kemasan yang kurang lebih sama untuk setiap produk.



Gambar 3.19 Desain Kemasan Lama Wardah
 Sumber: <https://hargaprodukwardah.blogspot.com/2017/10/daftar-harga-produk-wardah-beserta-kegunaanya-terbaru.html>

Bless Cosmetics dalam hal ini juga memiliki persamaan dengan konsep kemasan lama brand Wardah, dimana series/rangkaian produk memiliki warna dan bentuk kemasan yang sama, pada sesi FGD pun, para partisipan menyatakan bahwa desain kemasan dengan warna, layout yang sama menyulitkan mereka untuk mengidentifikasi jenis produk kosmetik, sehingga hal ini akan menjadi salah satu yang akan diperbaiki dalam *brand rejuvenation* Bless Cosmetics.



Gambar 3.20 Overview Desain Kemasan Bless Cosmetics

Sumber: <https://www.bless.co.id/>

3) Desain Iklan



Gambar 3.21 Iklan Banner Wardah

Sumber: <https://www.watsons.co.id/all-brands/b/WARDAH/wardah>



Gambar 3.22 Iklan Wardah

Sumber: <https://journal.sociolla.com/lifestyle/kampanye-wardah-langkahbaikmuberarti>

Dalam segi desain iklan, hampir semua iklan Wardah menampilkan *brand ambassador* Wardah, sebagai brand besar, Wardah memiliki 6 *brand ambassador*, seperti Dewi Sandra dan Tatjana Saphira. Maka, iklan-iklan memberi *emphasis* pada *brand ambassador* dan hanya disertai oleh *headline* serta sedikit *bodytext* sementara gambar produk kosmetik ditampilkan dalam ukuran yang lebih kecil, walau begitu, iklan yang dibuat memiliki visual hirarki yang baik sehingga mata audiens serasa ‘diantarkan’ ke gambar produk. Secara pewarnaan, warna-warna pada iklan Wardah selalu didominasi oleh warna biru yang merupakan *brand color* Wardah.



Gambar 3.23 Iklan Wardah untuk Bulan Ramadan
Sumber: https://katakitaajodoh.blogspot.com/2019/12/kata-kata-iklan-wardah_1.html

Walaupun selalu didominasi *brand color*, iklan-iklan wardah juga cukup *flexible* untuk event-event tertentu sehingga dapat dikatakan tematik, seperti contohnya saat memasuki bulan Ramadan, iklan memiliki elemen visual tambahan serta tambahan gradasi warna lain seperti gambar diatas.

Dalam segi *copywriting*, Wardah selalu menggunakan pendekatan dengan kalimat-kalimat membangun yang positif sebagai strategi untuk menggapai audiens wanita, seperti contohnya *copywriting* pada iklan-iklan diatas seperti “*Feel Flawless*”, “Langkah baikmu berarti” dan “Warnai cantik hatimu dengan selalu bersyukur” dengan kalimat-kalimat *soft selling* seperti ini, maka Wardah dapat menghasilkan *engagement* secara tersendiri dengan para audiens serta memperkuat *brand personality* Wardah sebagai sebuah brand kecantikan yang tidak hanya menjual produk kosmetik namun memiliki ‘nilai-nilai’ tersendiri seperti kebaikan, rasa bersyukur dan

sebagainya, yang akhirnya juga dapat mempengaruhi target audiens sehingga tertarik dengan produk-produk mereka.

3) Media-media yang sering digunakan

a) Instagram



Gambar 3.24 Tampilan Feeds IG Wardah
Sumber: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/?hl=en>

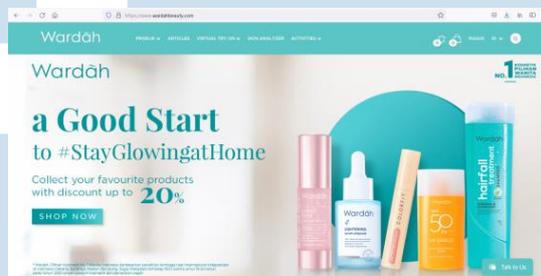
Media yang paling sering digunakan oleh Wardah sebagai media promosinya adalah Instagram, berbeda dengan iklan-iklan Wardah yang berfokus pada brand ambassador, konten feeds dari Instagram Wardah banyak menampilkan foto produk mereka dan cukup tematik. Masing-masing post memiliki warna yang beragam dan cerah menyesuaikan dengan produk yang ditampilkan pada post tersebut, seperti contohnya untuk produk-produk sunscreen, post menggunakan warna biru yang cerah mulai dari warna *background* beserta elemen visualnya sementara produk-produk lipstick menggunakan *background* dan elemen visual merah muda.

Secara pola konten, Wardah selalu mengimplementasikan sistem *row by row* konten dimana setiap baris feeds memiliki post dengan tema yang sama sehingga memiliki kesinambungan antara ketiga post dalam satu baris tersebut. Dalam tiga post yang berbaris, seringkali 2

post berisi foto produk dan 1 post menampilkan *brand ambassador* dengan foto produk yang diatur lebih kecil.

Pengaturan *row by row* ini sepertinya dilakukan untuk memudahkan serta membuat produk atau konten yang dimasukkan menjadi rapih dimata para audiens. Namun hal ini tidak hanya dilakukan untuk produk-produk wardah namun juga saat ada acara atau hari raya tertentu, seperti pada hari kemerdekaan Indonesia, Wardah juga membuat konten *row by row* dengan sentuhan warna merah.

b) Website



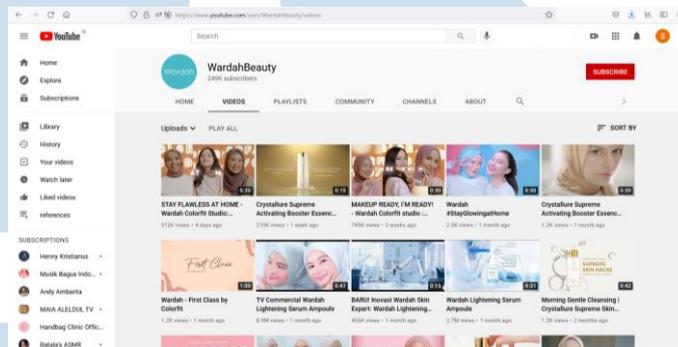
Gambar 3.25 Tampilan Website Wardah (PC)
Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

Wardah juga memiliki website dimana audiens dapat melihat dan juga melakukan pembelian produknya, selain itu website juga memiliki laman artikel yang berisi beragam artikel pembahasan mengenai kecantikan serta laman *activities* yang memuat event-event yang akan diadakan oleh Wardah. Hal yang menarik lainnya adalah laman *skin analyzer* dan juga *virtual try on* dimana audiens dapat mencoba produk secara virtual untuk melihat cocok atau tidak sebuah *shade* atau produk dengan kulit pengguna.

Jika dilihat dalam sisi desain, tampilan website Wardah mencerminkan brand dengan menggunakan *brand colour* pada laman website maupun desain-desain banner yang ada. Selain itu, website juga *responsive* dalam PC maupun mobile. Secara layout, Wardah

mengimplementasikan sistem *feature image* untuk *homepage* sementara sistem *layout boxes* digunakan untuk laman produk serta artikel.

c) Youtube



Gambar 3.26 Tampilan Youtube Wardah
Sumber: https://www.youtube.com/channel/UCG-dvInQRUkiZdr_50jp9jw

Wardah juga memiliki kanal Youtube bernama Wardah Beauty yang berisi TVC produk-produk Wardah, video acara launching produk terbaru dan tutorial make-up. Selain itu, Wardah juga memiliki *mini interview series* salah satunya adalah sesi *Heart to Heart* bersama Dewi Sandra, acara ini menggali dalam mengenai kehidupan wanita-wanita inspiratif seperti contohnya kehidupan Dian Sastrowardoyo.

Secara visual, sama seperti konten media Instagram dimana latar belakang dan konsep disesuaikan dengan produk yang ditampilkan dalam TVC tersebut. Seperti contohnya untuk produk yang memiliki kandungan Aloe Vera, secara konsep mulai dari pakaian, *ambience* dan tipografi berwarna hijau sementara produk *makeup* seperti lipstick memiliki konsep video dengan warna-warna 'girly' yakni warna yang serba pink. Walau begitu, ada pun persamaan, dimana warna yang digunakan selalu merupakan warna-warna pastel seperti pada kedua TVC dibawah yang menggunakan hijau pastel dan pink pastel namun agar pakaian model, produk, tipografi serta background tidak menyaru maka digunakanlah tone-tone warna yang berbeda.

Hal ini menunjukkan bahwa secara promosi, Wardah selalu menyesuaikan dengan rangkaian produk yang akan dipromosikan semisal penggunaan warna serba hijau untuk TVC produk Aloe mungkin ditujukan untuk menunjukkan produk yang memberikan rasa segar dan hidrasi pada kulit, hal ini dilakukan agar esensi produk dapat tersampaikan dan juga diterima dengan baik dibenak audiens.



Gambar 3.27 Tampilan TVC Produk Aloe Vera
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=zjHA1e4OIt0>



Gambar 3.28 Tampilan TVC Produk Lipstick Wardah
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=8YKGnpUvH3Q>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.4.2 Somethinc



Gambar 3.29 Logo Somethinc

Sumber: <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia?page=8>

1) Identitas Somethinc

Berbeda dengan Wardah yang hanya menggunakan logotype dan mengaplikasikan variasi melalui warna, logo Somethinc tidak hanya menggunakan logotype namun juga menggunakan simbol, oleh sebab itu logo harus cukup *responsive* maka adapun beberapa *logo variant* yakni *symbol-only*, *logotype-only*, simbol dengan *logotype* dan ada juga simbol dengan *logotype* dan *tagline*.



Gambar 3.30 Somethinc *symbol-only*

Sumber: <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia?page=8>



Gambar 3.31 Somethinc *logotype-only*

Sumber: <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia?page=8>



Gambar 3.32 *Symbol dan logotype* Somethinc

Sumber: <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia?page=8>

S

SOMETHINC

Be you, Be Somethinc

Gambar 3.33 Logo Somethinc

Sumber: <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia?page=8>

Secara variasi warna, Somethinc memiliki dua variasi warna logo yakni hitam sebagai warna utama, dan warna putih sebagai warna sekunder yaitu jika logo akan diimplementasikan pada *background* berwarna.

S SOMETHINC

Gambar 3.34 Logo Somethinc Warna Hitam

Sumber: <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia?page=8>

S SOMETHINC

Gambar 3.35 Logo Somethinc Warna Putih

Sumber: <https://somethinc.com/id/>

2) Desain Kemasan



Gambar 3.36 Desain Kemasan Toner Somethinc

Sumber: <https://www.beautyhaul.com/blog/review-2-toner-somethinc-yang-terbaru-siapa-mau-coba>

Secara desain kemasan, Somethinc memiliki desain kemasan yang tematik menyesuaikan dengan kegunaan dan esensi produk sehingga tidak menggunakan elemen visual yang tetap; misalkan produk toner mereka yakni *supple power* dan *glow maker*, terdapat elemen visual bintang-bintang untuk merepresentasikan ‘glow’ atau cahaya seperti gambar pada halaman sebelumnya, sementara produk-produk serum yang berbahan campuran formula menggunakan elemen visual seperti molekul.

Sama halnya dengan warna serta tipografi, dimana penulis melihat bahwa Somethinc memiliki sifat yang dinamis seperti contohnya untuk produk serum 24k gold, kemasan menggunakan warna ungu dan juga menggunakan penulisan ‘24k gold’ dalam font serif dengan ukuran yang besar serta memenuhi area label produk. Hal ini sepertinya dilakukan agar serum ini terlihat berbeda dan terkesan ‘eksklusif’ terutama karena secara harga juga lebih mahal dibanding rangkaian serum yang lain karena memiliki kandungan *gold*. Begitu juga dengan tipografi toner *supple power* dan *glow maker*, yang menggunakan tulisan serif, dengan warna kemasan ungu tua dan juga hijau tua, untuk memberi kesan yang lebih serius dan mahal.



Gambar 3.37 Desain Kemasan Serum Somethinc
Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/top-produk-skin-care-somethinc-bty/z>



Gambar 3.38 Desain Kemasan Cleanser Somethinc
Sumber: <https://my-best.id/137940>



Gambar 3.39 Desain Kemasan Sunscreen Somethinc
Sumber: <https://www.beautyhaul.com/product/detail/glowing-up-sunscreen-stick-spf-50-pa>

Sementara untuk produk *cleanser low ph gentle jelly* dan *sunscreen*, secara tipografi sama-sama menggunakan sans serif dan terkesan lebih ‘*fun*’, jika dilihat dari penggunaan warna, warna kemasan juga menyesuaikan dengan esensi produk sehingga didominasi oleh warna biru terang dengan sentuhan warna kuning untuk merepresentasikan kesan *jelly cleanser* dan *sunscreen* yang dingin. Namun diluar dari kedua produk ini, jika dilihat secara keseluruhan, Somethinc sebagai brand kecantikan memang seringkali menggunakan *cool colours* dalam kemasan mereka seperti warna hijau, biru dan ungu contohnya, warna-warna ini kemungkinan digunakan untuk menyampaikan kesan sebagai produk skincare yang segar di wajah. Jika dilihat dalam segi layout, Somethinc

memiliki gaya yang cukup dinamis seperti contohnya untuk produk sunscreen (Gambar 3.39), layout typography cukup beragam dimana ada yang mengarah secara horizontal dan juga vertical; hal ini menunjukkan bahwa sebagai sebuah brand kecantikan yang menargetkan wanita muda, Somethinc cukup eksploratif dan tematik dalam gaya desain mereka.

3) Desain Iklan



Gambar 3.40 Desain Iklan Produk Toner Glow Maker
Sumber: <https://www.lazada.co.id/tag/somethinc/>



Gambar 3.41 Desain Iklan Produk Kolaborasi dengan Kopi Kenangan
Sumber: <https://www.tokopedia.com/somethinc>

Secara desain iklan, Somethinc berfokus pada foto produk tanpa model, maka dari itu desain iklan brand ini selalu tematik menyesuaikan dengan produk yang dipromosikan, seperti pada 2 gambar diatas, dimana keduanya memiliki style dan visual yang sangat berbeda. Produk toner *glow maker* menggunakan tema luar angkasa dan bintang-bintang untuk

menyimbolkan efek *glowing* yang dapat dihasilkan oleh toner tersebut, sementara produk *body scrub* dan *lip scrub* kolaborasi Somethinc dengan brand Kopi Kenangan memiliki desain yang didominasi dengan warna coklat dengan elemen visual biji kopi yang diletakkan dibagian bawah produk dan adapun biji-biji kopi yang terkesan ‘keluar’ dari kemasan produk, hal ini dilakukan untuk menekankan kesan wangi dan rasa kopi pada scrub tersebut.



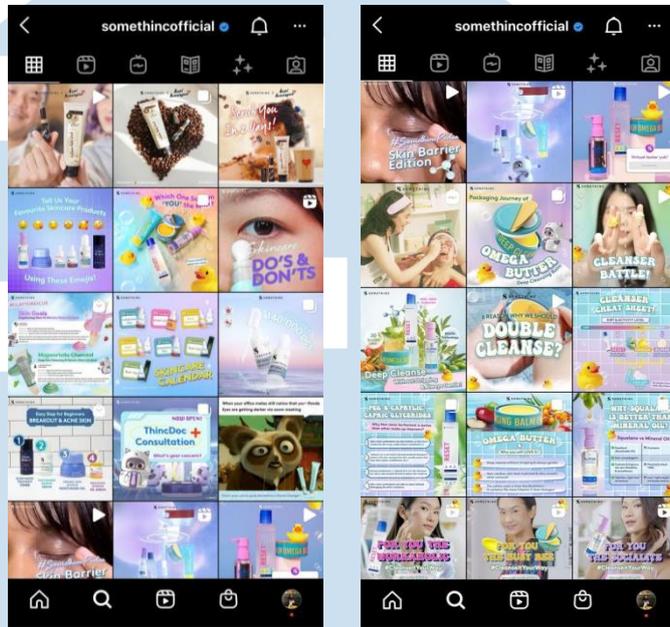
Gambar 3.42 Desain Iklan Produk *Cleanser*
Sumber: <https://www.tokopedia.com/somethinc>

Sementara jika kita melihat desain iklan diatas ini yakni iklan produk *cleanser* mereka, iklan memiliki kesan yang cerah dan didominasi warna-warna biru dengan background pattern seperti keramik kamar mandi beserta elemen visual *rubber duck* dan juga *splash* air untuk menekankan rasa segar dan ‘bersih’, hal ini juga didukung dengan penempatan produk dimana semua produk-produk Somethinc selalu diatur asimetris seakan sedang dalam ‘*motion*’.

Dalam sisi *copywriting*, Somethinc menggunakan *copywriting* yang deskriptif mengenai produknya sehingga pendekatan yang digunakan adalah *hardselling/kepala*; seperti yang dapat dilihat dari iklan produk *cleanser* diatas, *headline* bertulis “*Cleanse it your way*” dengan *bodytext* “*Deep Cleanse without stripping, & always gentle! Choose what you need; Micellar for daily makeup, oily & balm for heavier makeup*”. Dengan ini Somethinc membantu memberi *product knowledge* pada target audiens yang akhirnya dapat membuat mereka tertarik untuk membelinya.

4) Media-media yang sering digunakan

a) Instagram



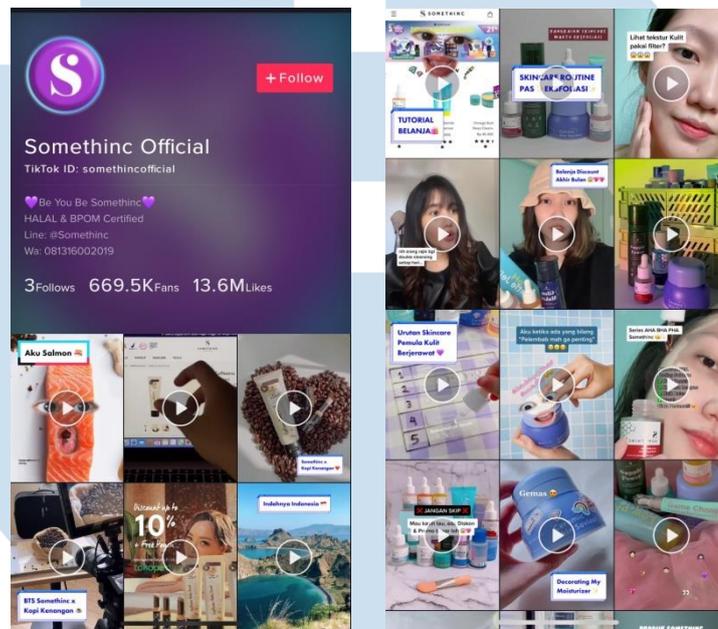
Gambar 3.43 Tampilan Instagram Feeds Somethinc
Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/?hl=en>

Salah satu media promosi yang juga digunakan oleh Somethinc adalah Instagram, namun berbeda dengan brand Wardah yang menerapkan pola *row by row*, Somethinc terlihat lebih ‘bebas’ dengan konten mereka namun memang secara warna feeds didominasi dengan warna-warna ungu dan biru. Walau memiliki shade warna-warna yang sama, secara konten Somethinc tetap menerapkan desain yang tematik yakni menyesuaikan dengan tipe atau kegunaan produk sama seperti penerapan pada desain-desain iklan mereka.

Diluar dari mempromosikan produk, Somethinc juga kerap kali membagikan konten dalam bentuk video atau foto mengenai skincare seperti *do's* dan *dont's* dalam melakukan *skincare*, *easy steps skincare for beginners*, dan sebagainya. Konten seperti ini tidak hanya membantu memberi pengetahuan mengenai perawatan kulit kepada

para audiens dengan secara halus juga mempromosikan produk mereka dalam konten-konten tersebut.

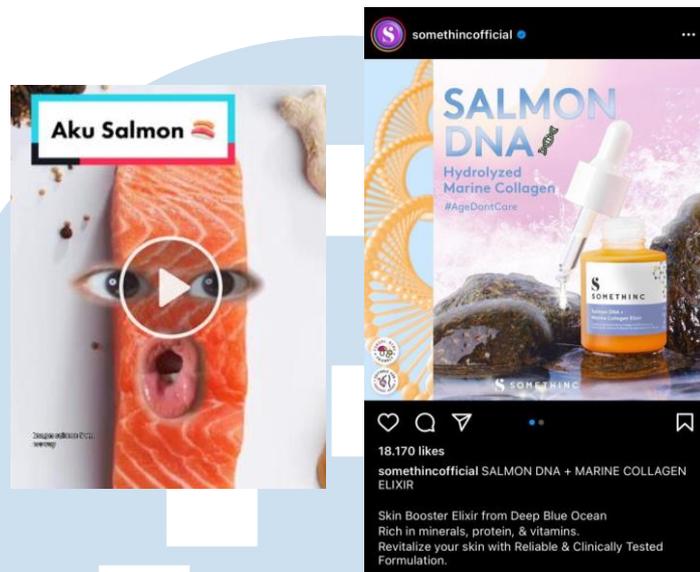
b) Tiktok



Gambar 3.44 Tampilan Tiktok Page Somethinc
Sumber: <https://www.tiktok.com/@somethincofficial>

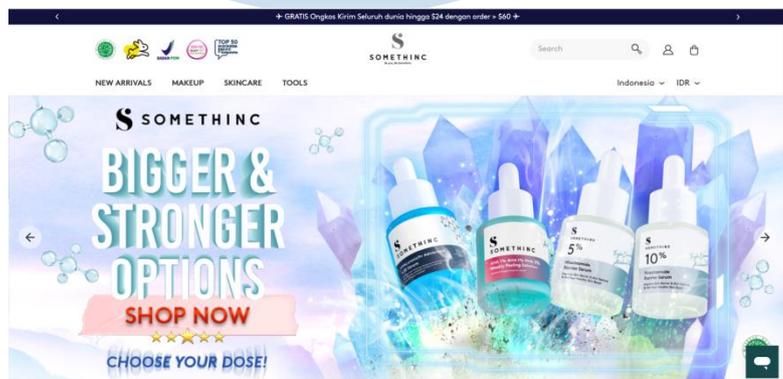
Selain dari instagram, Somethinc juga menggunakan Tiktok sebagai media promosi mereka, konten-konten mereka dalam media ini cukup beragam mulai dari tutorial belanja di website Somethinc, tutorial menggunakan produk, menunjukkan *before after* kulit saat menggunakan produk, pengenalan produk baru dan masih banyak lagi.

Untuk menyesuaikan dengan mayoritas pengguna Tiktok yang merupakan anak-anak muda, maka secara penyampaian pun Somethinc menggunakan teknik yang berbeda yaitu lebih informal seperti 'teman', salah satu contoh perbedaannya adalah Somethinc mengenalkan produk Serum Salmon Collagen mereka dengan thumbnail yang catchy dan bertulis "Aku Salmon" berbeda dengan pendekatan pada media Instagram yang terlihat lebih profesional dan formal baik secara visual atau caption.



Gambar 3.45 Perbandingan konten dan visual Tiktok dengan Instagram
 Sumber: <https://www.tiktok.com/@somethincofficial> dan
<https://www.instagram.com/somethincofficial/?hl=en>

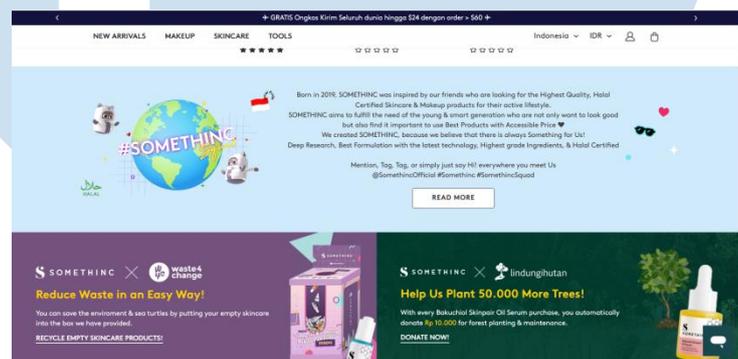
c) Website



Gambar 3.46 Tampilan Homepage Website Somethinc
 Sumber: www.somethinc.com

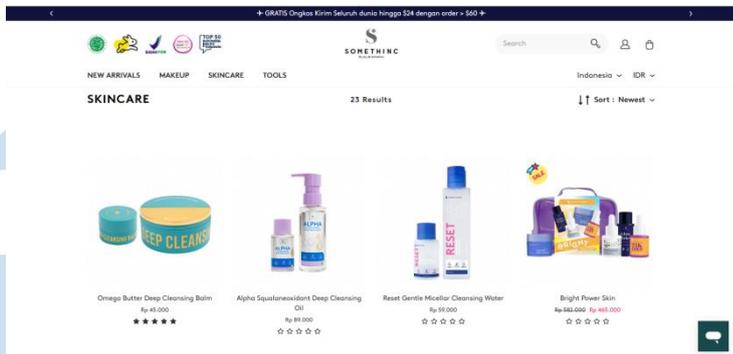
Somethinc juga menggunakan website mereka sebagai media promosi yakni untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka, serta produk makeup dan perawatan kulit. Dengan itu, audiens juga dapat melakukan pembelian produk dalam situs ini dan bahkan mendapatkan *free shipping worldwide*.

Selain dari produk, Somethinc juga mempergunakan website mereka untuk memberi pengenalan pada audiens mengenai merek ini serta tujuan mereka dalam industri kosmetik yakni untuk menciptakan produk kosmetik yang berkualitas namun *affordable*. Dalam web ini kita juga dapat ikut serta membantu atau mendonasi pada kolaborasi yang dilakukan oleh Somethinc dengan organisasi seperti waste&change dan lindungi hutan, hal ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran tentang masalah tertentu tetapi juga membangun *positioning* dalam benak audiens sebagai merk kosmetik yang holistik dan peduli terhadap isu-isu lingkungan sehingga memiliki *positioning* yang positif di benak audiens mereka .



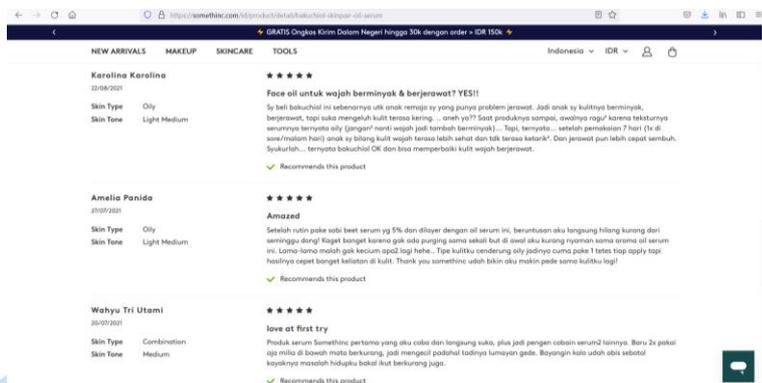
Gambar 3.47 Tampilan Bagian Website Somethinc
Sumber: www.somethinc.com

Jika dilihat secara desain, website memiliki desain yang clean dan minimalis dengan warna-warna blok sebagai background setiap category page dalam homepage mereka, sementara untuk laman produk, Somethinc menggunakan warna putih tanpa elemen visual lainnya. Hal ini sepertinya dilakukan agar mata audiens hanya tertuju dan hanya berfokus pada foto-foto produk tanpa terdistraksi dengan apa pun dalam laman tersebut.



Gambar 3.48 Tampilan Bagian Produk Somethinc
 Sumber: <https://somethinc.com/id/collection/skincare>

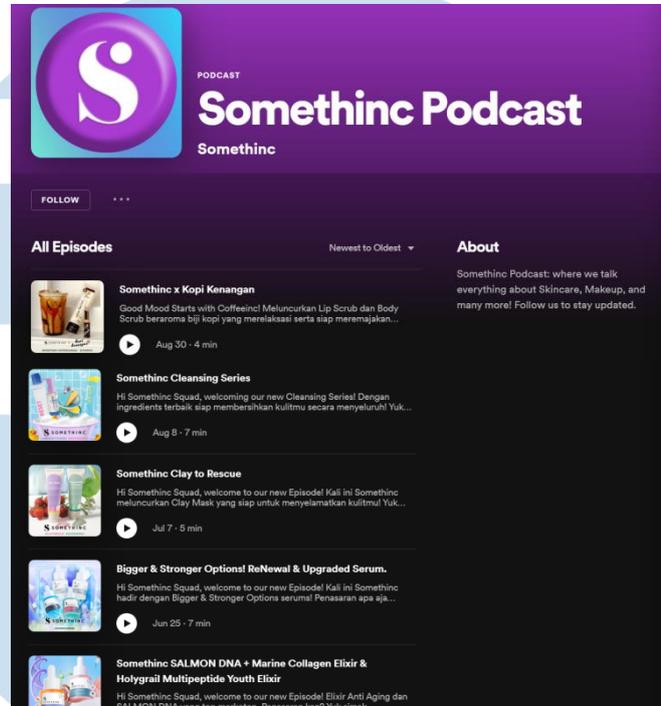
Jika menganalisa secara sistem website, homepage mereka (Gambar 3.46) menggunakan sistem *feature image* yang menampilkan series produk Somethinc namun ada pun yang menggunakan sistem *layout boxes* seperti kedua gambar diatas (Gambar 3.48) dan halaman sebelumnya (Gambar 3.47). Sementara untuk laman review seperti gambar dibawah ini, Somethinc mengimplementasikan sistem F shape layout agar konten mudah dibaca dan tidak terlihat ‘crowded’



Gambar 3.49 Tampilan Page Review
 Sumber: www.somethinc.com

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

d) Spotify



Gambar 3.50 Tampilan Spotify Something
Sumber: Something Podcast on Spotify

Something juga menggunakan Spotify sebagai media promosi dalam strategi *marketing* yakni melalui konten podcast untuk memperkenalkan produk-produk mereka, podcast mereka disampaikan secara informal namun juga informatif seperti dengan menjelaskan kegunaan, bahan, cara penggunaan produk. Oleh karena itu, podcast ini terasa seperti '*girl's talk*' karena membicarakan mengenai makeup dan perawatan kulit namun dielaborasi dengan cara yang sangat menarik. Dengan itu, audiens atau bahkan konsumen sasaran dapat menjadi tertarik dengan produk serta bisa memiliki gambaran *brand personality* Something melalui bagaimana cara podcast disampaikan.

Secara visual thumbnail. Something menggunakan konsep yang digunakan untuk produk tersebut dalam iklan maupun media-media lainnya, seperti contohnya untuk *cleansing series* ini, secara visual tetap

menggunakan elemen dan *background* yang sama yakni *rubber duck* dan pattern kotak-kotak seperti keramik hanya saja secara pengaturan produk dan elemen menyesuaikan dengan area dan visual hirarki.



Gambar 3.51 Tampilan Thumbnail Podcast
Sumber: Somethinc Podcast on Spotify

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.5 Studi Referensi

Untuk memperdalam ilmu serta menciptakan perancangan yang baik, penulis melakukan studi referensi dalam segi identitas melalui brand Crane Paper Company dan juga promosi melalui brand Naturalizer.

3.1.5.1 Studi Referensi Identitas

Penulis memlih identitas Crane Paper Company yang dilakukan oleh Collins yang merupakan *design company* di New York sebagai referensi *brand rejuvenation*. Sebagai latar belakang, Crane Paper Company merupakan brand kertas yang didirikan pada tahun 1770 sehingga telah berdiri kurang lebih 250 tahun.

1) Identitas Crane Paper Company

Identitas lama Crane Paper Company menggunakan tipografi serif dan memiliki warna yang monochrome sehingga untuk menyesuaikan dengan era sekarang, Crane Paper Company melakukan *brand refresh* atau *brand rejuvenation*. Peremajaan dari brand ini cukup signifikan dimana logotype yang sekarang memiliki warna yang *bold* dan tetap memiliki esensi serif namun terkesan lebih modern dan dinamis yang tampak dari *customization* tipografi yang menyambung antara huruf 'r' dan 'a'. Walau memiliki perbedaan signifikan secara visual, kesan elegan, professional dan 'mahal' yang tampak dalam logotype yang lama juga tetap tercerminkan pada logotype yang baru melalui pendekatan yang berbeda.



Gambar 3.52 Logotype Crane sebelum dan sesudah peremajaan identitas
Sumber:

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_crane_by_collins.php

2) Gaya Implementasi Logotype Crane Paper Company

Logotype Crane diimplementasikan secara '*bold*' dimana logotype diletakkan dibagian bawah dan memiliki *scale* sesuai lebar area tersebut, dengan desain *logotype* yang tidak *plain* maka background seringkali hanya menggunakan warna tanpa elemen lain sehingga menciptakan area *white space* yang signifikan.

Secara pewarnaan, *brand color* Crane adalah warna biru dan putih, namun tampaknya ada pun 2 variasi set warna lainnya yaitu *orange* dengan ungu dan hijau tua dengan biru muda.



Gambar 3.53 Implementasi Logotype
Sumber: <https://www.wearecollins.com/work/crane/>

Namun saat menggunakan *background* berwarna putih, brand Crane menambahkan elemen visual yang terinspirasi dari gaya Art Nouveau untuk mencerminkan rasa 'klasik' terutama mengingat brand ini telah berdiri sejak 1770. Walaupun elemen visual memenuhi area dan diletakkan didepan *logotype*, namun elemen visual tidak '*overdo*' saat dilihat secara keseluruhan, hal ini mungkin dikarenakan oleh garis-garis yang cukup tipis dan alur dari elemen visual tersebut justru mengantarkan mata audiens dari area atas ke bagian bawah area dimana *logotype* Crane ditempatkan.



Gambar 3.54 Implementasi Logotype pada kertas dan buku
 Sumber: <https://www.wearecollins.com/work/crane/>

Namun selain dari set warna diatas, adapun beberapa warna-warna yang digunakan oleh brand sebagai variasi seperti contohnya yang warna yang ada pada gambar dibawah ini; dengan latar belakang warna yang lain maka *logotype* yang digunakan adalah warna putih agar tercipta kontras yang baik.



Gambar 3.55 Varian warna lainnya
 Sumber: <https://www.wearecollins.com/work/crane/>



Gambar 3.56 Implementasi logo pada ruang
 Sumber: <https://www.wearecollins.com/work/crane/>

3.1.5.2 Studi Referensi Gaya Visual Promosi

Untuk referensi gaya visual promosi, penulis memilih brand Naturalizer yang merupakan brand sepatu dan *handbag* kulit. Secara promosi, Naturalizer kerap bermain pada *typography arrangement* dimana logo brand cukup dinamis dan kerap diatur menjadi satu kesatuan dengan foto produk dimana huruf-huruf pada logotype ada yang diletakkan dibelakang dan didepan foto produk tersebut.

Secara fotografi dan desain, promosi brand Naturalizer selalu minimalis dan menggunakan latar belakang warna-warna yang natural atau *earthy tone* seperti coklat, biru tua, abu-abu, krem, dan sebagainya, selain itu latar belakang yang polos tanpa elemen lain membuat foto produk atau model menjadi lebih *stand out*. Dalam fotografi produk, ciri khas dari gaya promosi Naturalizer adalah produk diatur secara asimetris seperti gambar dibawah ini, dimana foto sepatu diatur lebih tinggi sebelah, tidak rata seperti sepatu yang diletakkan di lantai. Pengaturan seperti ini menghasilkan sebuah *visual weight* dan kesan '*motion*' dalam benak audiens sehingga terkesan lebih ekspresif. Walau asimetris, secara keseluruhan desain tetap terlihat *balance* mengingat penempatan produk yang berada ditengah area dan di 'bingkai' dengan logotype Naturalizer yang memiliki bentuk persegi panjang.



Gambar 3.57 Visual Promosi Produk
Sumber: <https://www.wearecollins.com/work/naturalizer/>



Gambar 3.58 Visual Promosi dengan Model
 Sumber: <https://www.wearecollins.com/work/naturalizer/>

Dalam promosi, Naturalizer juga seringkali memasukkan *quote* pendek dengan *arrangement* yang dinamis sehingga terkesan lebih ekspresif.



Gambar 3.59 Visual Promosi dengan Model dan Tipografi
 Sumber: <https://www.wearecollins.com/work/naturalizer/>

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

3.2 Metode Perancangan

Untuk melakukan perancangan peremajaan brand Bless Cosmetics, penulis menggunakan teori desain dari Alina Wheeler (2009) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapannya:

1) *Conduct Research*

Penulis melakukan riset berupa primer, sekunder dan riset literatur, riset primer dilakukan melalui wawancara bersama pihak brand, konsumen, Art Director dalam industri kecantikan, dan *Focus Group Discussion* dengan para non konsumen serta menyebarkan survey pada wanita berumur 20-34 tahun. Sementara, riset sekunder dilakukan dengan mencari artikel dan teori tambahan untuk mendukung data yang telah didapatkan.

2) *Clarify Strategy*

Tahapan ini merupakan tahap dimana penulis memperjelas permasalahan yang didapatkan serta mengklarifikasikan solusi yang akan dibuat yaitu *Brand Rejuvenation* dari Bless Cosmetics; untuk melakukan hal tersebut, penulis memdalam data-data riset yang telah didapatkan serta menganalisis dengan baik dilengkapi dengan referensi-referensi brand kosmetik lainnya yang telah memiliki strategi yang baik. Setelah itu, barulah penulis menentukan strategi yang terbaik dan mengisi *creative brief*.

3) *Design Identity*

Dalam tahap ketiga ini, penulis mulai melakukan brainstorming yang dapat dilakukan dalam rupa mindmapping dan moodboard, setelah itu dilanjutkan dengan memvisualisasikan ide-ide yang didapatkan melalui bentuk sketsa dan kemudian dalam bentuk digital dimana penulis akan menetapkan warna, typeface dan elemen-elemen lainnya untuk identitas Bless Cosmetics yang baru.

4) *Create Touchpoint*

Tahapan keempat ini penulis menfinalisasikan design identitas Bless Cosmetics yang telah dibuat dan mempertimbangkan aspek look and feel dari identitas tersebut dengan tujuan agar identitas yang baru telah optimal dan memberi persepsi yang modern dalam benak target audiens. Selain itu, ditahapan ini pula penulis mengaplikasikan identitas Bless Cosmetics yang baru pada berbagai media.

5) *Manage Assets*

Pada tahap terakhir ini, penulis mengatur guidelines bagi identitas Bless Cosmetics yang baru agar dapat diterapkan dalam waktu yang akan datang yakni dengan memikirkan *longevity* dari sistem penerapan identitas, selain itu dalam tahapan ini pula penulis menghitung biaya keseluruhan dari peremajaan identitas.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA