



### **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 V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Bless Cosmetics merupakan brand kecantikan yang didirikan pada tahun 1992, Bless memiliki berbagai produk yang dispesifikasikan untuk jenis-jenis kulit seperti normal dan kering, sensitif, berjerawat/acne dan aging. Keunikan brand ini adalah dengan selalu mementingkan bahan esensinya sehingga tidak menggunakan bahan seperti pewangi dan lain-lainnya sehingga kehadiran brand ini diharapkan dapat menjadi berkat untuk wanita Indonesia dengan kulit yang bermasalah. Namun semenjak berdiri 29 tahun yang lalu, Bless belum ada perubahan identitas yang signifikan sehingga dengan semakin berjalannya waktu dan banyaknya pesaing yang baru dalam pasar kecantikan membuat identitas serta brand Bless terlihat kuno oleh target audiens mereka yang merupakan wanita muda. Padahal, secara brand, Bless menggunakan teknologi yang modern untuk memproduksi dan melakukan *product development*.

Dalam perancangan ini, untuk mengetahui brand secara mendalam, penulis melakukan wawancara bersama pihak Bless, sementara untuk mengetahui persepsi target audiens, penulis melakukan kuesioner kepada 108 respondent dimana penilaian didapatkan terhadap identitas tergolong dalam skala ‘*somewhat*’ (murah, membosankan, kuno serta kaku). dan juga Focus Group Discussion terhadap 7 wanita pengguna kosmetik lokal wanita muda juga menunjukkan bahwa wanita muda lebih memilih produk dari brand yang dianggap *up-to-date* dan dikhususkan untuk *range* umur mereka.

Maka dari itu, penulis membuat peremajaan identitas Bless dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang modern/*fresh* dalam benak target audiens sehingga dapat memperkuat eksistensi Bless dalam pasar kecantikan sekaligus menggapai konsumen-konsumen baru. Perancangan ini didasarkan oleh teori desain Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, maka

perancangan diawali dengan proses *brainstorming* melalui *mindmapping* untuk mendapatkan *keywords* yang kemudian menjadi dasar dari *big idea* perancangan yang dibuat yakni '*Drops of blessings*'

Dalam segi identitas, untuk menciptakan kesan yang modern maka penulis menggunakan prinsip *simplicity* melalui penggunaan *spacing* dan juga *lowercase* pada tagline dan juga eksplorasi huruf dimana huruf dibuat dengan eksplorasi bentuk-bentuk *brand mantra* yang ada sementara juga menerapkan prinsip *adaptability* dari logo dengan membuat logo *wordmark* yang responsif.

Untuk segi pewarnaan, peremajaan identitas ini tetap mempertahankan warna ungu yang selama ini menjadi warna logo Bless namun untuk semakin memperkuat *brand colour* maka warna ungu tersebut juga kerap digunakan untuk warna latar belakang. Selain itu, penulis juga membuat *series colour* untuk mempermudah audiens mengidentifikasi series-series yang dimiliki Bless seperti contohnya warna merah (*Acne Red*) untuk series produk *Acne*, warna pink (*Sensitive Pink*) untuk series produk kulit sensitif dan warna orange (*Anti-aging Orange*) untuk series anti aging.

Secara keseluruhan, penulis membuat perancangan *stationery* yang dapat dipergunakan untuk urusan formil perusahaan, selain itu penulis juga merancang kemasan untuk produk Bless dalam segi kemasan sekunder dan juga primer. Sementara dalam segi pemasaran, penulis merancang *marketing collateral* dan juga *merchandise* beserta *gimmick* yang berupa Instagram Filter. Dengan berbagai perancangan ini, untuk menciptakan kelurusan pengaplikasian maka penulis juga menciptakan *brand guideline* yang berisi peraturan penerapan identitas, supergrafis dan penerapan pengaplikasian pada berbagai media tersebut. Dengan ini, peremajaan dari identitas Bless Cosmetics diharapkan dapat menciptakan persepsi brand yang modern dan segar dalam benak audiens.

## 5.2 Saran

Dalam merancang identitas, *big idea* menjadi fondasi perancangan maka dari itu sangatlah penting untuk melakukan penggalian ide melalui *mindmapping* karena akan membantu penulis untuk mendapatkan berbagai keywords yang variatif atau beragam sehingga membantu penulis untuk ‘*dive-in*’ dan menciptakan penggambaran yang sesuai dengan karakteristik brand.

Dalam proses merancang, sangatlah berguna untuk memperbanyak sketsa variasi logo seperti contohnya membuat 50 variasi sketsa, dengan membuat sketsa yang lebih banyak tentu melatih penulis untuk menjadi lebih eksploratif dan juga menciptakan konsep yang mungkin belum terpikirkan sebelumnya sehingga membantu menciptakan identitas yang unik. Namun variasi sketsa yang telah dibuat jangan menutup kemungkinan untuk melakukan *mix and match* gaya huruf antara satu sketsa dan lainnya, karena identitas Bless yang dibuat pun merupakan hasil dari *mix and match* beberapa sketsa yang telah dibuat.

Secara keseluruhan, perancangan peremajaan identitas Bless ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak Bless maupun penulis lain yang ingin atau sedang membuat perancangan dengan topik sejenis.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA