

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya perkembangan zaman, terjadi globalisasi yang menuntut setiap orang, baik perempuan ataupun laki-laki untuk memperhatikan penampilannya. Perawatan kulit atau *skincare* sudah tidak lagi ditujukan hanya kepada perempuan, namun juga laki-laki untuk menjaga penampilan agar terlihat layak untuk tampil di masyarakat. *Skincare* memiliki fungsi untuk menenangkan, memulihkan, memperbaiki dan melindungi kulit (Flandiana, 2021). Hingga saat ini perkembangan *skincare* lokal di Indonesia sudah sangat pesat, dapat dilihat dari banyaknya merek-merek *skincare* lokal yang bermunculan, hal ini didukung oleh data dari Kementerian Industri Indonesia yang menyatakan bahwa penjualan produk kecantikan lokal melonjak hampir sebesar 15% pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada tahun 2017.

Pore Hero merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang tidak hanya menjual *skincare*, tetapi juga ingin membawa pesan kepada masyarakat yang *insecure* dengan kondisi kulit mereka untuk lebih percaya diri dengan apa pun kondisi kulit yang mereka miliki (Valencia, 2020). Pore Hero sendiri merupakan *brand skincare* lokal yang mulai aktif beroperasi sejak Oktober 2020, hingga saat ini Pore Hero memiliki 2 produk utama, yaitu *matcha clay mask* dan *exfoliating BHA toner*. Pore Hero memiliki impian untuk menjadi produk yang dapat digunakan oleh semua jenis kulit untuk mengatasi masalah kulit, terutama masalah pada pori-pori, karena mereka percaya bahwa kulit yang cantik berasal dari kulit yang sehat, dan kulit yang sehat tidak harus sempurna.

Sama seperti merek-merek pada umumnya, Pore Hero sebagai sebuah merek memiliki identitas mereka sendiri, namun berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis bersama Angelia Heriyanto selaku *operational manager* Pore Hero, menyatakan bahwa saat ini identitas merek yang dimiliki Pore Hero memiliki masalah, dimana saat ini identitas merek yang digunakan oleh Pore Hero

secara visual lebih dominan pada salah satu jenis kelamin, yaitu perempuan melalui penggunaan warna *pink*, yang dalam psikologi warna merujuk pada sifat feminin, padahal Pore Hero ditujukan kepada perempuan dan laki-laki, sehingga terdapat ketidaksesuaian antara identitas yang dimiliki dengan target yang dituju. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner yang penulis sebar, dimana 98% responden mendapatkan kesan yang mengarah ke sifat feminin saja dari visual yang ditunjukkan oleh Pore Hero, hal ini membuat laki-laki merasa tidak tertarik dengan Pore Hero, padahal mereka juga bagian dari target konsumen Pore Hero. Selain itu 86% responden juga merasa bahwa visual Pore Hero tidak merepresentasikan citra “penyelamat” dari Pore Hero, karena dianggap tidak jelas dan tegas, sehingga terlihat seperti *skincare* yang tidak dapat menghadapi masalah kulit.

Menurut Wheeler (2013) Identitas merek berfungsi untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek, memberikan pembeda pada sebuah merek, serta menceritakan pesan dari sebuah merek. Berdasarkan fungsi tersebut identitas merek yang dimiliki oleh Pore Hero saat ini tidak dapat memenuhi fungsinya. Terbukti melalui hasil kuesioner yang telah disesuaikan dengan target konsumen Pore Hero, dimana sebanyak 82% responden tidak mengetahui Pore Hero bahkan setelah melihat identitas merek dari Pore Hero.

Melihat permasalahan yang terjadi, penulis ingin membantu dan memberikan solusi berupa perancangan ulang identitas visual Pore Hero, karena Wheeler (2013) menyatakan bahwa sebuah merek memerlukan perancangan ulang identitas merek, ketika banyak target yang dituju tidak mengetahui mengenai merek tersebut, ingin memperluas target dan memasuki pasar baru, dan memperjelas tentang merek tersebut kepada target konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut perancangan ulang identitas visual merupakan solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan identitas merek yang dimiliki oleh Pore Hero saat ini, untuk memperjelas target konsumen yang dituju dan meningkatkan *awareness* Pore Hero, melalui identitas visual yang tepat dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, ditemukan masalah identitas merek yang dimiliki oleh Pore Hero, seperti identitas visual yang dimiliki oleh Pore Hero saat ini lebih dominan pada salah satu gender, yaitu perempuan, padahal target konsumen dari Pore Hero merupakan perempuan dan laki-laki. Selain itu, berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh penulis dominan responden yang telah disesuaikan dengan target konsumen Pore Hero, tidak mengetahui mengenai Pore Hero, bahkan setelah melihat identitas merek dari Pore Hero itu sendiri, sehingga menunjukkan bahwa identitas visual yang dimiliki oleh Pore Hero saat ini tidak dapat menjalankan fungsinya secara baik dan efektif.

Berdasarkan masalah-masalah diatas penulis mengangkat rumusan masalah untuk perancangan ini sebagai berikut: Bagaimana perancangan ulang identitas visual *brand skincare* Pore Hero?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam perancangan ini ditujukan kepada masyarakat Indonesia dengan kondisi sebagai berikut:

1) Demografis:

- a. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- b. Usia : 20–28 tahun

Target usia ini diambil dari target konsumen Pore Hero, yang merupakan orang dengan masalah kulit terutama pada bagian pori-pori. Menurut wawancara yang penulis lakukan bersama Angelia Heriyanto, selaku *Operational Manager* Pore Hero, permasalahan pori-pori biasanya muncul pada orang berusia 20 tahun dan ke atas.

- c. Tingkat Ekonomi : SES B-A

Target tingkat ekonomi diambil dari target konsumen Pore Hero yang disebutkan juga pada wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama dengan Angelia Heriyanto, selaku *Operational Manager* Pore Hero. Target konsumen tersebut ditentukan dengan

mempertimbangkan harga produk Pore Hero yang dapat dikategorikan cukup mahal, yaitu berkisaran Rp125.000 hingga Rp150.000.

d. Tingkat Pendidikan : Mahasiswa dan Sarjana

2) Geografis:

Target dari perancangan ini dibatasi untuk masyarakat yang tinggal dalam lingkup geografis Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK).

3) Psikografis:

Target dari perancangan ini dibatasi untuk masyarakat yang memiliki ciri psikografis berikut:

- a. Orang yang menggunakan *skincare* secara rutin.
- b. Orang yang peduli dan menjaga Kesehatan kulit.
- c. Orang yang memiliki rasa *insecure* terhadap kondisi kulit.
- d. Orang yang membeli *skincare* berdasarkan *brand*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

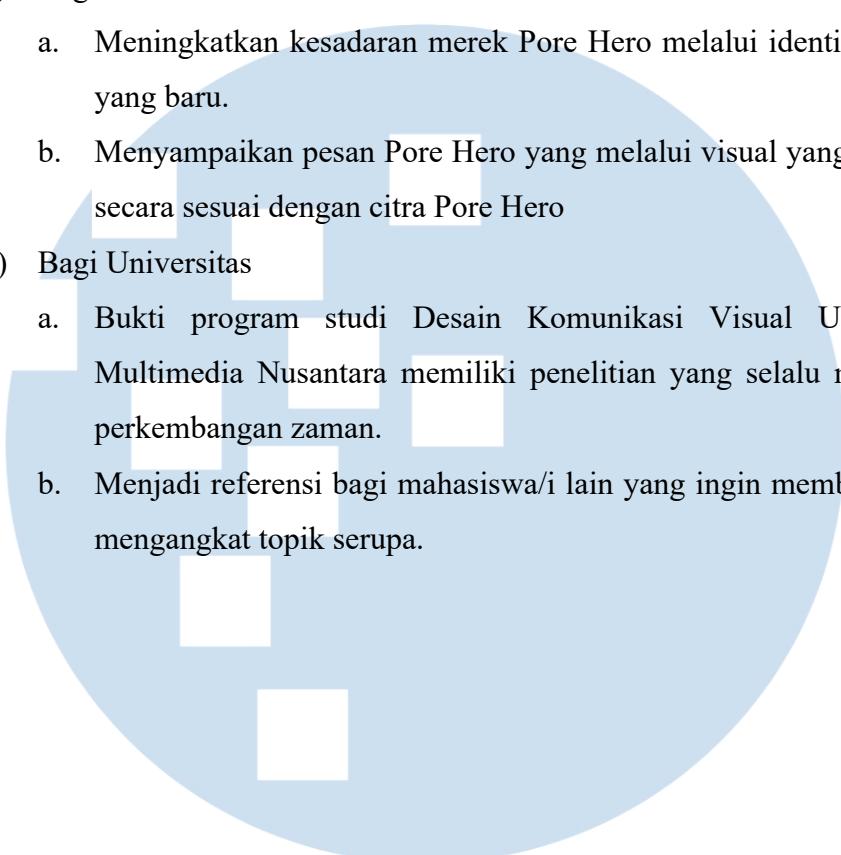
Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang identitas merek Pore Hero yang sesuai dengan target konsumen yang dituju dan dapat meningkatkan kesadaran merek Pore Hero, sehingga identitas merek dapat berfungsi dengan baik dan efektif.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan ini dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

- a. Menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat pada permasalahan yang nyata.
- b. Mengembangkan kemampuan diri untuk mengidentifikasi masalah serta menyusun solusi yang tepat.
- c. Meningkatkan kemampuan beradaptasi dan berkomunikasi dengan klien yang memiliki permasalahan yang berbeda.

- 
- 2) Bagi Pore Hero
 - a. Meningkatkan kesadaran merek Pore Hero melalui identitas visual yang baru.
 - b. Menyampaikan pesan Pore Hero yang melalui visual yang dikemas secara sesuai dengan citra Pore Hero
 - 3) Bagi Universitas
 - a. Bukti program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara memiliki penelitian yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
 - b. Menjadi referensi bagi mahasiswa/i lain yang ingin membahas dan mengangkat topik serupa.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA