

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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. 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.

Seperti *brand* pada umumnya, Pore Hero juga memiliki identitas visual mereka sendiri, yang dapat dilihat melalui logo, warna, tipografi serta implementasinya yang dapat terlihat melalui *packaging* dan sosial media yang mereka miliki. Namun saat ini identitas visual yang dimiliki Pore Hero memiliki masalah, dimana identitas visual yang digunakan oleh Pore Hero 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.

Melihat masalah tersebut, Penulis membantu menawarkan solusi berupa perancangan ulang identitas visual *brand skincare* Pore Hero. Perancangan ulang identitas visual ini bertujuan untuk merancang identitas visual Pore Hero yang sesuai dengan target konsumen yang dituju dan dapat meningkatkan kesadaran merek Pore Hero, sehingga identitas visual dapat berfungsi dengan baik dan efektif. Identitas visual dirancang berdasarkan visi, misi, pesan, dan produk dari Pore Hero, sehingga dapat menghasilkan serangkaian identitas visual, yang terdiri dari logo, *supergrafis*, warna, tipografi, dan *imagery* yang baru dan sesuai dengan target konsumen dari Pore Hero.

Identitas visual yang dirancang memiliki arti tersendiri dan dijelaskan dalam sebuah *Graphic Standard Manual* atau GSM, dalam GSM juga dijelaskan panduan dan aturan dalam penggunaan logo baru Pore Hero. Pembuatan GSM ini bertujuan untuk menyelaraskan seluruh penggunaan logo Pore Hero agar tidak terjadi kesalahan dalam penerapan logo pada berbagai media di kemudian hari. Dari perancangan ulang identitas visual *brand skincare* Pore Hero ini diharapkan dapat membawa Pore Hero kepada target konsumen yang dituju dan identitas visual yang baru ini dapat berfungsi dengan baik, sebagaimana sebuah identitas visual diciptakan.

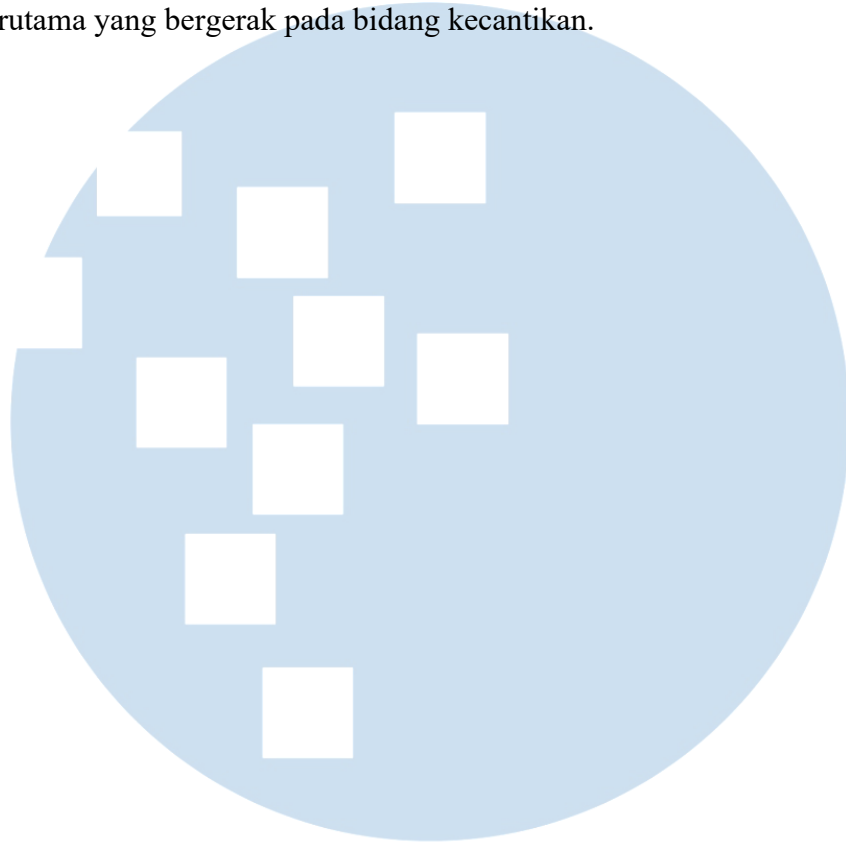
5.2 Saran

Penulis juga menerima saran untuk lebih melengkapi isi dari *Graphic Standard Manual* atau GSM dari Pore Hero, terutama pada spesifikasi dan aturan dalam penggunaan identitas visual Pore Hero, yaitu *supergraphic* dan *imagery*. Kemudian juga memberikan aturan kedua pada penggunaan variasi logo yang dimiliki oleh Pore Hero, yaitu pada *secondary* dan *submark* logo. Masukan di atas berfungsi agar GSM memiliki isi yang lebih detail dan tersusun secara sistematis, sehingga dapat mempermudah dan memperjelas penggunaan identitas visual yang dimiliki oleh Pore Hero.

Dalam sebuah perancangan identitas visual riset secara mendalam sangat diperlukan untuk menghasilkan solusi dan desain yang tepat dan efektif untuk diterapkan. Informasi mengenai *brand* yang digunakan juga sangat diperlukan, seperti asal-usul sebuah *brand*, arti nama, visi, misi, pesan, target konsumen, pengetahuan produk, harapan *brand*, hingga nilai yang dimiliki oleh *brand* tersebut, hal ini bertujuan untuk menekankan keunggulan yang dimiliki oleh *brand* dan dapat menghasilkan perancangan yang sesuai dengan citra *brand*.

Dalam proses perancangan juga diperlukan berbagai pandangan dan pendapat dari orang lain untuk membantu menentukan solusi yang terbaik bagi perancangan ulang identitas visual *brand skincare* Pore Hero ini. Perancangan ulang identitas visual *brand skincare* Pore Hero yang telah dilakukan ini diharapkan dapat membantu dan berguna bagi peneliti yang akan melakukan

perancangan yang sejalan, yaitu perancangan ulang identitas visual bagi merek lain, terutama yang bergerak pada bidang kecantikan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA