

**PERANCANGAN ULANG
IDENTITAS VISUAL ACNOL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Birgitta Laura Yosephine
00000053589

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN ULANG
IDENTITAS VISUAL ACNOL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Birgitta Laura Yosephine

00000053589

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Birgitta Laura Yosephine
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053589
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL ACNOL

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 8 Januari 2025



(Birgitta Laura Yosephine)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL ACNOL

Oleh

Nama Lengkap : Birgitta Laura Yosephine
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053589
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

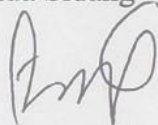
Telah diujikan pada hari Rabu, 8 Januari 2025

Pukul 13.00 s.d. 13.45 WIB dan dinyatakan

LULUS

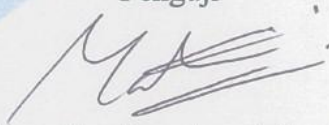
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



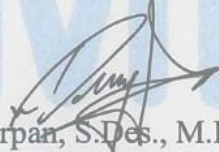
Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/023899

Penguji



Martinus Eko Prasetyo, S.Sn., M.Ds.
031118807/100049

Pembimbing



Dedy Arpan, S.Des., M.Ds.
0324018607/076482

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Birgitta Laura Yosephine
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053589
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/-S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
VISUAL ACNOL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori *Knowledge Center* sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori *Knowledge Center*, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 8 Januari 2025



(Birgitta Laura Yosephine)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelapangan yang telah diberikan selama menulis laporan karena berjalan dengan lancar.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dedy Arpan, S.Des., M.Ds, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Adrianus Roy, selaku *Chief Executive Officer* dari Acnol yang telah menyediakan waktu dan tempat untuk proses wawancara tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat membawa harapan dan motivasi yang berguna bagi pembaca dan penulis.

Tangerang, 8 Januari 2025



(Birgitta Laura Yosephine)

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL ACNOL

(Birgitta Laura Yosephine)

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan di dunia kecantikan sejak tahun 2021, hingga mengalami peningkatan global menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 di Indonesia menyebabkan fenomena *disruptive innovation*. *Disruptive innovation* merupakan keadaan dimana pendatang baru mengubah keadaan pasar dan teknologi dengan *brand* barunya. Hal tersebut membuat *brand* lokal di Indonesia tidak mampu bersaing dengan *brand* baru yang semakin bertambah. Salah satunya adalah *brand* Acnol yang sudah ada sejak tahun 1967. Meningkatnya persaingan di dunia *skincare* membuat Acnol kalah saing. Meskipun telah mendapatkan penghargaan Top Brand sebanyak dua kali, ia mengalami penurunan peringkat paling bawah dengan indeks 11,2% pada tahun 2024. Dikarenakan Acnol belum pernah memiliki perubahan yang signifikan pada identitas visual, membuat Acnol tidak relevan dengan perkembangan zaman. Maka penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Acnol untuk menarik perhatian target pasar yang lebih relevan dan modern sesuai dengan target pasar Acnol khususnya kaum muda. Metode penelitian menggunakan metode penelitian secara kualitatif dan kuantitatif meliputi analisis merek, studi visual kompetitor, wawancara, *focus group discussion*, dan kuesioner. Hasil akhir perancangan adalah *Graphic Standards Manual* yang mencakup logo, warna, supergrafik, hingga implementasi media. *Graphic standard manual* Acnol bertujuan untuk memastikan identitas visual Acnol dapat diterapkan secara konsisten di semua platform media sehingga dapat membangun citra, mudah dikenali, dan profesional.

Kata kunci: identitas visual, acnol, jerawat, *graphic standard manual*

REDESIGNING OF ACNOL VISUAL IDENTITY

(Birgitta Laura Yosephine)

ABSTRACT (English)

The increasing competition in the beauty world since 2021, to a global increase to 1,010 companies in mid-2023 in Indonesia has caused the phenomenon of disruptive innovation. Disruptive innovation is a situation where newcomers change market conditions and technology with their new brands. This makes local brands in Indonesia unable to compete with the increasing number of new brands. One of them is the Acnol brand which has been around since 1967. The increasing competition in the skincare world has made Acnol less competitive. Even though it has won the Top Brand award twice, it has dropped to the lowest ranking with an index of 11.2% in 2024. Because Acnol has never had a significant change in its visual identity, Acnol is irrelevant to the times. So this study aims to redesign Acnol's visual identity to attract the attention of a more relevant and modern target market in accordance with Acnol's target market, especially young people. The research method uses qualitative and quantitative research methods including brand analysis, competitor visual studies, interviews, focus group discussions, and questionnaires. The final result of the design is the Graphic Standards Manual which includes logos, colors, supergraphics, and media implementation. Acnol's graphic standard manual aims to ensure that Acnol's visual identity can be applied consistently across all media platforms so that it can build an image, be easily recognized, and be professional.

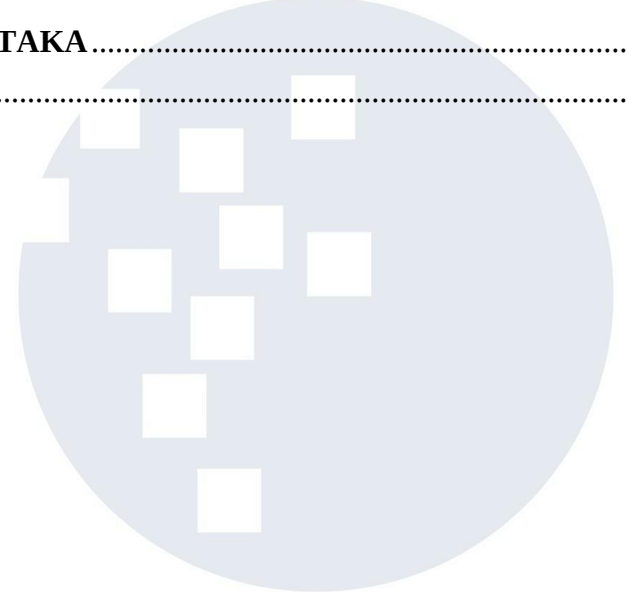
Keywords: visual identity, acnol, acne, graphic standard manual

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Brand</i>	5
2.1.1 <i>Branding</i>	5
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	8
2.1.3 <i>Brand Identity</i>	10
2.2 Desain Grafis	13
2.2.1 Elemen Desain	14
2.2.2 Prinsip Desain	24
2.3 Identitas Visual.....	28
2.3.1 <i>Graphic Standard Manual</i>	29
2.4 Acnol.....	34
2.4.1 <i>Acnol Lotion</i>	35
2.4.2 <i>Acnol Gel</i>	36

2.4.3 Acnol Micellar Cleansing Water	37
2.5 Penelitian yang Relevan.....	38
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	40
3.1 Subjek Perancangan	40
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	43
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	45
3.3.1 Wawancara	45
3.3.2 Focus Group Discussion.....	47
3.3.3 Kuesioner	48
3.3.4 Studi Eksisting.....	50
3.3.5 Studi Referensi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	53
4.1 Hasil Perancangan	53
4.1.1 Conducting Research	53
4.1.2 Clarifying Strategy	69
4.1.3 Designing Identity	76
4.1.4 Creating Touchpoint	92
4.1.5 Managing Assets	109
4.1.6 Hasil Bimbingan Spesialis	110
4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....	110
4.2 Pembahasan Perancangan	111
4.2.1 Analisis Market Validation.....	111
4.2.2 Analisis Logo	117
4.2.3 Analisis Typeface	121
4.2.4 Analisis Supergrafik	122
4.2.5 Analisis Desain Imagery.....	124
4.2.6 Analisis Fotografi	124
4.2.7 Analisis Kemasan	126
4.2.8 Analisis Media Promosi	130
4.2.9 Analisis Stationery	131
4.2.10 Analisis Collectible Items	132
4.2.11 Analisis Freebies	134

4.2.12 Analisis <i>Uniform</i>	134
4.2.13 Analisis <i>Graphic Standards Manual (GSM)</i>	135
4.3 Anggaran	138
BAB V PENUTUP	140
5.1 Simpulan	140
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	xxvi



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Alina Wheeler.....	6
Gambar 2.2 Brand Equity	8
Gambar 2.3 Piramida Brand awareness	9
Gambar 2.4 Elemen brand positioning.....	12
Gambar 2.5 Color Wheel	14
Gambar 2.6 Saturation	15
Gambar 2.7 Value atau level.....	15
Gambar 2.8 Color complementary	16
Gambar 2.9 Contoh warna	17
Gambar 2.10 Sans Serif.....	17
Gambar 2.11 Serif	18
Gambar 2.12 Contoh gambar	19
Gambar 2.13 Foto produk Derma	20
Gambar 2.14 Layout Instagram.....	21
Gambar 2.15 Manuscript grid	22
Gambar 2.16 Column grid.....	22
Gambar 2.17 Modular grid.....	23
Gambar 2.18 White space	24
Gambar 2.19 Kesatuan Desain.....	24
Gambar 2.20 Contoh keseimbangan simetris.....	25
Gambar 2.21 Contoh keseimbangan asimetris.....	26
Gambar 2.22 Contoh proporsi yang benar	27
Gambar 2.23 Contoh irama	27
Gambar 2.24 Emphasis	28
Gambar 2.25 Logo KAI	30
Gambar 2.26 contoh wordmark.....	31
Gambar 2.27 Contoh slogan.....	31
Gambar 2.28 Contoh supergrafik.....	32
Gambar 2.29 Stationery	32
Gambar 2.30 Contoh packaging.....	33
Gambar 2.31 seragam.....	34
Gambar 2.32 Logo Acnol.....	35
Gambar 2.33 Acnol Lotion	36
Gambar 2.34 Acnol Gel	37
Gambar 2.35 Acnol Micellar Cleansing Water.....	37
Gambar 3.1 Tahapan Alina Wheeler.....	43
Gambar 4.1 Wawancara Pemilik Acnol.....	53
Gambar 4.2 <i>Focus Group Discussion</i>	55
Gambar 4.3 Logo Acnol.....	61
Gambar 4.4 Media Acnol.....	62

Gambar 4.5 Logo Verile	63
Gambar 4.6 Instagram dan produk Verile.....	63
Gambar 4.7 Logo Acnes.....	64
Gambar 4.8 Instagram dan produk Acnes.....	65
Gambar 4.9 Logo Acne Act	67
Gambar 4.10 Erha Acne Act	68
Gambar 4.11 Instagram Erha Acne Act.....	68
Gambar 4.12 <i>Positioning Matrix</i>	69
Gambar 4.13 <i>Mindmap</i>	71
Gambar 4.14 <i>Moodboard</i>	76
Gambar 4.15 Tabel Visualisasi <i>Brand Mantra</i>	77
Gambar 4.16 Sketsa <i>Low Fidelity</i>	78
Gambar 4.17 Sketsa Digital	79
Gambar 4.18 Alternatif Sketsa.....	79
Gambar 4.19 Logo Final	80
Gambar 4.20 Logo <i>Lettermark</i>	81
Gambar 4.21 Warna	82
Gambar 4.22 <i>Typeface</i>	84
Gambar 4.23 Pembuatan Supergrafik	84
Gambar 4.24 Pembuatan Supergrafik	85
Gambar 4.25 Pembuatan Supergrafik	85
Gambar 4.26 Pembuatan Supergrafik	86
Gambar 4.27 Pembuatan Supergrafik	86
Gambar 4.28 Pembuatan Supergrafik	87
Gambar 4.29 <i>Imagery</i>	87
Gambar 4.30 Referensi Foto	88
Gambar 4.31 Dinamika Foto.....	88
Gambar 4.32 Proses <i>Editing</i>	89
Gambar 4.33 Hasil Fotografi	90
Gambar 4.34 Dinamika Foto.....	90
Gambar 4.35 <i>Editing</i>	91
Gambar 4.36 Hasil Fotografi	92
Gambar 4.37 <i>Business Card</i>	93
Gambar 4.38 Kop Surat.....	94
Gambar 4.39 Amplop.....	94
Gambar 4.40 Pulpen.....	95
Gambar 4.41 <i>Packaging</i>	97
Gambar 4.42 <i>Packaging</i>	98
Gambar 4.43 <i>Packaging</i>	99
Gambar 4.44 <i>Packaging</i>	99
Gambar 4.45 <i>Packaging</i>	100
Gambar 4.46 <i>Packaging</i>	101
Gambar 4.47 <i>Packaging</i>	102

Gambar 4.48 <i>Packaging</i>	103
Gambar 4.49 <i>Packaging</i>	103
Gambar 4.50 <i>Social Media</i>	104
Gambar 4.51 Tas Serut.....	105
Gambar 4.52 <i>Mug</i>	106
Gambar 4.53 Kipas Tangan.....	106
Gambar 4.54 Stiker	107
Gambar 4.55 Cermin Bulat Kecil	107
Gambar 4.56 Seragam Pekerja.....	108
Gambar 4.57 <i>Grid</i> Buku.....	109
Gambar 4.58 <i>Grid</i> Buku.....	110
Gambar 4.59 Perubahan bentuk logo	110
Gambar 4.60 Wawancara dengan Kinza.....	112
Gambar 4.61 Wawancara dengan Bernard.....	114
Gambar 4.62 Wawancara dengan Jocelyn	116
Gambar 4.63 Logo Acnol.....	118
Gambar 4.64 <i>Lettermark</i> Acnol	119
Gambar 4.65 Batas ukuran logo Acnol.....	120
Gambar 4.66 Ukuran logo Acnol	120
Gambar 4.67 Penerapan logo dan warna.....	121
Gambar 4.68 <i>Font</i>	122
Gambar 4.69 Supergrafik.....	122
Gambar 4.70 Supergrafik.....	123
Gambar 4.71 <i>Imagery</i>	124
Gambar 4.72 Foto produk Acnol	125
Gambar 4.73 Contoh foto produk Acnol	125
Gambar 4.74 <i>Balance</i>	126
Gambar 4.75 Acnol <i>Lotion</i>	127
Gambar 4.76 Acnol <i>Gel</i>	127
Gambar 4.77 Acnol <i>Micelar Water</i>	128
Gambar 4.78 Acnol <i>Paperbag</i>	129
Gambar 4.79 Instagram <i>Feeds</i> Acnol.....	130
Gambar 4.80 <i>Stationary</i> Acnol	131
Gambar 4.81 <i>Collectible Items</i> Acnol.....	133
Gambar 4.82 <i>Collectible Items</i> Acnol.....	133
Gambar 4.83 <i>Freebies</i> acnol	134
Gambar 4.84 Baju Acnol.....	135
Gambar 4.85 <i>GSM</i> Acnol.....	135
Gambar 4.86 <i>GSM</i> Acnol.....	136
Gambar 4.87 <i>GSM</i> Acnol.....	136
Gambar 4.88 <i>GSM</i> Acnol.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	38
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner.....	57
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner.....	57
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner.....	58
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner.....	59
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner.....	59
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner.....	60
Tabel 4.7 Tabel Kompetitor	65
Tabel 4.8 Tabel Kompetitor	70
Tabel 4.9 <i>Brand Mantra</i>	73
Tabel 4.10 <i>Brand Brief</i>	75
Tabel 4.11 Tabel Anggaran.....	138



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	xxvi
Lampiran B Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxvii
Lampiran C Transkrip Wawancara dengan Adrianus Roy	xxix
Lampiran D Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	xxxii
Lampiran E Kuesioner	xxxvi

