

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya, dengan bertambahnya merek *skincare* baru yang dipasarkan. Dilansir dari Indocare B2B (2024), tingkat pertumbuhan pasar kosmetik per tahun (CAGR) di Indonesia akan meningkat hingga 7,5% selama periode 2021 – 2027. Kemenko Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan global menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 yang menyebabkan beberapa produk lokal semakin tersisihkan. Melalui data meningkatnya jumlah merek *skincare* di Indonesia menyebabkan fenomena *Disruptive innovation* di Indonesia. *Disruptive innovation* adalah keadaan mengubah keberadaan pasar dan teknologi akibat lahirnya *brand* baru (Ainur, 2020, h.74). Hal tersebut menyebabkan *brand* lokal di Indonesia tidak mampu bersaing dengan *brand* baru yang kini bertambah.

Salah satunya adalah *brand* Acnol yang diproduksi sejak tahun 1967 oleh John Francis Laboratories, Kudus, Indonesia. Pemilik dari *brand* Acnol mengakui bahwa dengan meningkatnya persaingan di dunia *skincare*, membuat Acnol semakin kurang dikenal. Acnol adalah *brand* yang berfokus dalam produk perawatan kulit yang berfokus pada produk untuk mengatasi jerawat dengan kinerja yang cepat. Dilansir dari Top Brand Award (2024), *brand* Acnol pernah mendapatkan *Top Brand for Teens* tahun 2011 dan *Top Brand* kategori *Anti Acne* tahun 2021. Namun pada tahun 2024 Acnol mengalami peringkat paling bawah dengan index 11,2% pada kategori obat jerawat.

Dalam perkembangan industri kosmetik, *brand* kecantikan diharapkan memiliki kemampuan untuk menarik konsumen dengan pengaruh citra merek produk agar tetap adaptif dan menarik bagi target pasar (Sari & Sudarwanto, 2022, h.27). Menurut Sinaga & Sawitri (2024) salah satu hal yang dapat mempengaruhi

citra merek adalah identitas visual yang tepat dan efektif agar dapat membedakan diri di pasar yang kompetitif (h.280). Meskipun Acnol telah berdiri selama 57 Tahun, identitas visual pada *brand* ini diakui oleh pemilik belum pernah mengalami perubahan yang signifikan, sehingga tidak relevan dengan perkembangan zaman. Bertambahnya merek kecantikan yang semakin menjamur di Indonesia, penting bagi sebuah *brand* untuk menyesuaikan diri terhadap tren konsumen yang berubah-ubah dalam periode tertentu.

Saat ini Acnol menggunakan dua jenis logo pada identitas visual *brand* Acnol. Logo pertama merupakan logo yang sudah ada sejak tahun 1967 digunakan sebagai kemasan kardus besar, dan logo kedua merupakan logo yang diciptakan sejak tahun 2010 sebagai logo utama yang digunakan pada kemasan hingga sosial media. Selanjutnya pada warna kemasan produk Acnol masing-masing menggunakan warna yang berbeda dengan visual yang tidak sama. Hal tersebut dapat menyebabkan timbulnya mispersepsi serta kebingungan audiens terhadap produk dari Acnol.

Menurut data dari CNBC Indonesia (2024) generasi Z menyumbang jumlah pembeli *skincare* dan *bodycare* terbanyak di Indonesia dengan total 54%. Mengingat segmentasi pasar yang saat ini didominasi oleh kalangan Gen Z, Acnol perlu menyesuaikan identitas visualnya agar lebih menarik bagi audiens yang lebih muda dan aktif di dunia *digital*. Didukung dengan perubahan tren desain dan preferensi dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada citra visual, membuat Acnol memiliki risiko untuk terlihat ketinggalan zaman.

Melihat tantangan yang dihadapi Acnol dalam menjaga relevansi di pasar yang kompetitif, solusi yang ditawarkan adalah melakukan perancangan ulang identitas visual *brand*. Adapun tujuan perancangan ulang identitas visual yaitu untuk mengkomunikasikan makna dan memberikan nilai yang relevan kepada target yang sudah ditentukan (Adhitya, dkk, 2023, h.69). Dengan pendekatan ini, diharapkan Acnol dapat lebih menarik perhatian generasi muda, khususnya para Gen Z yang merupakan segmen konsumen dominan dalam industri kecantikan saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Hasil dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Identitas visual pada merek yang belum jelas dapat menyebabkan tingkat kepercayaan target audiens kepada Acnol menjadi rendah, sehingga kalah saing.
2. Identitas visual Acnol yang sekarang tidak konsisten, sehingga menyebabkan kebingungan serta mispersepsi pada audiens.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual untuk *brand* Acnol yang relevan dengan target pasar?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang sering mengonsumsi produk perawatan wajah usia 18-24 Tahun, SES C, berdomisili di Jabodetabek dengan fokus pada peningkatan identitas visual Acnol agar lebih relevan. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan pedoman *Graphic Standard Manual* yang mencakup pembaharuan logo (*refreshment*), *font*, *color palette*, desain kemasan, petunjuk pemakaian, serta media lainnya yang dapat menonjolkan keunggulan dari produk Acnol.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah merancang kembali identitas visual Acnol yang relevan dan sesuai dengan tren desain zaman sekarang. Hal tersebut disampaikan bersama dengan *Graphic Standards Manual* yang berisi acuan dan aturan penggunaan identitas visual Acnol yang dapat diterapkan untuk media kolateral lainnya secara konsisten.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi dua bagian yaitu, manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis:

Manfaat perancangan ini yaitu sebagai usaha peningkatan kesadaran dan daya tarik merek pada masyarakat terhadap Acnol. Selain itu, perancangan ini juga dapat memperkaya penerapan teori desain komunikasi visual dengan menyoroti bagaimana sebuah logo, warna, dan tipografi dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka, khususnya untuk peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik perancangan ulang identitas visual.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, bagi dosen atau peneliti lainnya, khususnya untuk pembelajaran bagi pemilik usaha kesehatan wajah agar dapat menentukan identitas visual yang baik dan sesuai. Selain itu, agar dapat menjangkau lebih banyak target pasar dengan identitas visual yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen arsip untuk Universitas Multimedia Nusantara