

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan tren kecantikan terus berkembang dengan pesat setiap tahunnya khususnya dalam kategori *beauty device*. Hal ini juga disebabkan dengan kemajuan tren kecantikan dengan teknologi yang semakin canggih dan diminati konsumen global. Seperti yang dikatakan pada (seperti dikutip dalam *Female Daily*, 2022), bahwa tren kecantikan yang akan terus berkembang menjadi tren yang canggih dan futuristik, dikarenakan pada saat ini pun sudah banyak *beauty device* yang sangat unik, canggih, dan bermanfaat..

PNP Beauty merupakan *brand* lokal kecantikan yang berfokus pada *beauty device* atau mesin kecantikan. PNP Beauty sudah berdiri sejak 6 tahun lalu dan menjadi pelopor *beauty device* di Indonesia. Nama merek PNP berasal dari nama pendiri merek yaitu Paula Pricilia. PNP Beauty menawarkan banyak *beauty device* dengan fungsi spesifik untuk mengatasi permasalahan kecantikan seperti, mengurangi kerutan wajah, mencerahkan, mengurangi tekstur kulit, *anti-aging*, dan lainnya. Kemudahan penggunaan mesin dan kualitas sudah menjadi komitmen dan prioritas dari PNP Beauty, dengan ini PNP Beauty sudah memiliki banyak sekali pelanggan. Meskipun sudah memiliki banyak peminat dan sudah bertahan selama 6 tahun, PNP Beauty mengalami tantangan dalam penjangkauan konsumen baru dan pengenalan merek karena belum adanya identitas visual yang kuat dan konsisten dengan penggunaan logo yang berbeda-beda pada produknya.

Saat ini, PNP Beauty mengalami perpindahan kepemilikan yang disertai dengan perubahan nama perusahaan menjadi PT Kemilau Gemilang Internasional yang sebelumnya adalah PT *Palm Burnet*. Selain itu, PNP Beauty juga membuat strategi bisnis yang baru dengan melakukan penyesuaian *target market* yang lebih sesuai dengan perubahan yang terjadi pada PNP Beauty menjadi. Penyesuaian target pasar ini ditandai dengan adanya penghentian produksi dari beberapa produk

dan mulai memperkenalkan produk baru yang lebih premium dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan PNP Beauty dapat menjangkau target pasar baru yang sesuai dengan perubahan yang terjadi. Dengan adanya perubahan tersebut maka PNP Beauty diharuskan mampu untuk mengkomunikasikan dengan jelas dan *brand* akan lebih dikenal dan diterima oleh target pasarnya dengan melakukan *rebranding*.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis ditemukan tidak konsistennya pada identitas visual PNP Beauty, hal ini terlihat dari penggunaan logo ada berbagai media terapan dan juga penggunaan warna dan font yang tidak seragam. Identitas visual yang kuat memang sangat dibutuhkan untuk suatu bisnis atau merek, hal ini akan membantu pelaku bisnis untuk menciptakan diferensiasi dengan kompetitornya seperti yang dikatakan oleh Alina Wheeler (2017) bahwa konsistensi adalah kunci untuk pengenalan merek, yang kemudian membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dengan kendala dan permasalahan yang telah dijabarkan, maka dibutuhkan perancangan identitas visual ulang atau *rebranding* untuk merek PNP Beauty seperti yang dikutip dari buku Alina Wheeler (2017) menyatakan bahwa identitas visual adalah suatu bentuk nyata dari strategi merek, dan dalam proses *rebranding*, identitas visual menjadi media utama untuk mengkomunikasikan perubahan, nilai baru, atau arah baru dari sebuah *brand*. Perancangan ini diharapkan dapat membantu PNP Beauty untuk meningkatkan *awareness* dan loyalitas konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dan penyegaran terhadap *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini adalah masalah yang ditemukan:

1. Identitas PNP Beauty yang tidak konsisten.
2. Perubahan *target market* PNP Beauty dari dewasa akhir menjadi dewasa akhir dan dewasa muda.
3. Perlunya *rebranding* dari identitas visual agar menjadi konsisten

Dengan uraian permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan ulang identitas visual *brand* PNP Beauty?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan untuk masyarakat yang senang merawat wajah dan menggunakan *beauty device*, dengan rentang usia antara 31-40 tahun dan 25-30 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan termasuk dalam SES A dengan pengeluaran lebih dari Rp3.500.000 (tiga juta lima ratus ribu rupiah) per bulannya. Perancangan rejuvinasi akan meliputi perancangan ulang logo, warna, tipografi, elemen visual, hingga penyesuaian *tone of voice* yang akan diterapkan pada *media collateral* dan media promosi dari PNP Beauty.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan tugas akhir ini adalah membuat perancangan ulang identitas visual *brand* PNP Beauty.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ulang identitas visual PNP Beauty memiliki beberapa manfaat.

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini adalah sebagai usaha untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat akan *brand* PNP Beauty dengan adanya *rebranding* yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi perancangan ulang identitas visual *brand*.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain mengenai pilar identitas DKV, khususnya perancangan identitas visual. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi perancangan ulang identitas visual.