

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Viva Cosmetics merupakan *brand* kosmetik lokal yang telah beroperasi sejak tahun 1962 dan dikenal sebagai *brand* kosmetik pertama yang menyebutkan “*Made in Indonesia*”. Akan tetapi, telah berdiri selama 62 tahun lamanya, Viva Cosmetics belum pernah melakukan perubahan terhadap identitas visualnya. Direktur PT Vitapharm, Susanto Nugroho, menyatakan bahwa terdapat tantangan yang dialami, yaitu *image* yang melekat pada *brand* bahwa Viva Cosmetics merupakan produk kosmetik yang hanya digunakan oleh generasi tua, bukan generasi milenial. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis menawarkan solusi berupa perancangan ulang identitas visual untuk memperbarui citra mereknya.

Perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics dilakukan dengan metode desain Wheeler yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Setelah melakukan riset dan menyusun *brand brief*, *brainstorming*, serta penentuan *big idea* “*Bloom in the Tropics*”, penulis melakukan perancangan identitas visual, yang kemudian diaplikasikan pada berbagai media pendukung yang memiliki korelasi dengan Viva Cosmetics sebagai *brand* kecantikan. Setelahnya, penulis merangkum segala aturan dan ketentuan penggunaan identitas visual melalui perancangan *Graphic Standard Manual (GSM)* atau buku pedoman pengaplikasian identitas visual Viva Cosmetics.

5.2 Saran

Selama proses pengerjaan proyek Tugas Akhir, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis dapat menyarankan beberapa hal kepada calon peneliti yang akan mengerjakan proyek tugas akhir dan/atau ingin mengambil topik perancangan serupa:

1. Saran Praktis:

Perancangan ulang identitas visual yang dilakukan oleh penulis masih terbatas pada perancangan beberapa kemasan produk perawatan kulit Viva Cosmetics saja, yaitu *milk cleanser*, *face tonic*, dan *serum*, yang dapat dijadikan sebagai *benchmark* untuk pengembangan lebih lanjut oleh calon peneliti untuk memperluas implementasinya pada produk Viva Cosmetics yang lebih banyak dan beragam, termasuk kemasan produk *make-up*. Selain itu, untuk topik *branding*, diperlukan riset dan analisis yang mendalam terhadap *brand*. Oleh karena itu, penting untuk mengatur *timeline* pengerjaan dan perencanaan yang matang guna mencapai hasil yang maksimal dan selesai tepat waktu.

2. Saran Teoretis:

Penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai pembaruan citra merek melalui perancangan identitas visual, khususnya dalam bidang kecantikan. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh dari pembaruan identitas visual yang dilakukan terhadap persepsi konsumen secara lebih luas. Hal ini dapat menambahkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak jangka panjang dari pembaruan identitas visual terhadap perubahan citra merek.