

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang tidak terpisahkan dari kehidupan wanita (Saniati & Wilujeng, 2020, h.457). Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan kosmetik di Indonesia, sedangkan pada pertengahan tahun 2023, terjadi peningkatan menjadi 1.010 perusahaan. Di tengah perkembangan ini, Viva Cosmetics dikenal sebagai salah satu *brand* kosmetik yang ternama di kalangan wanita Indonesia.

Viva Cosmetics merupakan *brand* kosmetik lokal pertama yang mencantumkan label “*Made in Indonesia*”. Berada di bawah naungan PT Vitapharm, Viva Cosmetics telah berdiri dan berkembang menjadi salah satu *brand* kosmetik ternama di Indonesia sejak tahun 1962 (Viva Cosmetics, 2023). Memiliki visi untuk menjadi *brand* kosmetik andalan masyarakat, Viva Cosmetics menawarkan produk kosmetik tropis yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Produk yang disediakan juga beragam, dimulai dari *skincare* hingga *makeup*. Selain itu, Viva Cosmetics juga telah memenangkan banyak penghargaan, seperti *Female Daily Best of Beauty Awards 2015* untuk *best make up cleanser* dan *eyebrow product*, serta IBBA (*Indonesian Best Brand Award*) *Platinum Award 2023* untuk kategori produk *cleansing milk* dan *face tonic*.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Palupi (2019), Susanto Nugroho selaku direktur PT Vitapharm menyatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi yaitu *image* yang melekat di benak konsumen bahwa Viva Cosmetics merupakan produk kosmetik yang hanya digunakan untuk generasi tua. Padahal, Viva Cosmetics sedang berusaha untuk menjangkau pasar milenial. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara citra merek Viva Cosmetics di benak

konsumen dengan target pasar yang ingin dituju. Berdasarkan pernyataan Wheeler & Meyerson (2024), suatu *brand* memerlukan perancangan ulang identitas visual ketika ingin menargetkan pasar yang baru dan berbeda (h.5). Selain itu, citra merek juga memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk kosmetik (Nabila, et al., 2024, h.1198).

Berkaitan dengan citra merek, Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan bahwa identitas visual membentuk persepsi serta asosiasi konsumen terhadap suatu *brand* (h.24). Hal ini diperkuat dengan pendapat Cuaca, et al. (2023) bahwa pembaruan identitas visual sangat dibutuhkan jika logo sudah lama tidak diperbarui atau sudah tidak searah dengan perkembangan visi usaha (h.27). Hal ini juga didukung kembali oleh pernyataan Wheeler & Meyerson (2024) yang menjelaskan bahwa salah satu kriteria *brand ideals* adalah *longevity*, yaitu kemampuan *brand* untuk bertahan dalam dunia yang selalu mengalami perubahan (h.44). Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics sebagai upaya untuk menjadikannya lebih mampu beradaptasi dengan zaman yang semakin modern dan meningkatkan daya saingnya di pasar kosmetik yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditemukan masalah sebagai berikut:

1. Viva Cosmetics dicitrakan konsumen sebagai produk kosmetik yang hanya digunakan untuk generasi tua.
2. Diperlukan pembaruan citra merek Viva Cosmetics sesuai target audiens yang dituju melalui perubahan identitas visual.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menentukan rumusan masalah, yaitu:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini difokuskan pada kemasan 3 lini produk, yaitu *milk cleanser*, *face tonic*, dan *serum*, sebagai *study case* perancangan, serta ditujukan kepada wanita generasi milenial di Indonesia, khususnya yang tinggal di Pulau

Jawa, berusia 28-35 tahun dengan tingkat ekonomi SES B, yang berfokus pada pembaruan citra merek Viva Cosmetics melalui identitas visual. Ruang lingkup perancangan dibatasi pada pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisi pedoman sistem identitas visual dan pengaplikasiannya pada media kolateral untuk memperkuat *brand*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam memperluas pengetahuan tentang perancangan ulang identitas visual, khususnya dalam bidang kecantikan. Penulis mengimplementasikan metode Wheeler & Meyerson (2024) yang sesuai dengan perancangan identitas visual untuk merancang visual identitas merek yang kuat dan konsisten. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan ilmu dan pemahaman mengenai pembaruan citra merek melalui perancangan ulang identitas visual.

2. Manfaat Praktis:

Melalui perancangan identitas visual ini, diharapkan Viva Cosmetics akan memiliki perwajahan baru yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti atau mahasiswa lain dalam melakukan penelitian di masa mendatang, khususnya dalam bidang *branding* dan perancangan identitas visual, serta menjadi dokumen arsip universitas yang mendukung pelaksanaan Tugas Akhir.