

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan identitas visual Viva Cosmetics:

##### 3.1.1 Demografis

- a. Usia : 28-35 tahun (generasi milenial)

Berdasarkan artikel “Viva Cosmetics, Pelopor Industri Kosmetik Tropis dari Surabaya” oleh Palupi (2019), Viva Cosmetics sedang berusaha melakukan inovasi untuk menjangkau pasar generasi milenial. Yusuf Wiharto, selaku Direktur Distribusi Viva Cosmetics, juga mengatakan bahwa generasi milenial merupakan konsumen yang mendominasi pasar sehingga menjadi sasaran yang menjanjikan baik di masa kini maupun yang akan datang (Kabarbisnis, 2021). Berdasarkan data YCP Holdings (Global) Limited (2024), sebesar 32% konsumen produk perawatan kulit di Indonesia berasal dari usia 30-39. Di sisi lain, data dari Populix (2022) menunjukkan bahwa sebesar 33% konsumen *make-up* wanita di Indonesia berasal dari usia 26-35 tahun. Oleh karena itu, penulis memilih *range* usia 28-35 sebagai titik tengah dari rentang usia tersebut.

- b. Jenis kelamin : Perempuan

- c. Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan, IRT

- d. Status : Menikah dan belum menikah

- e. Tingkat ekonomi : SES B

Kosmetik dapat digolongkan sebagai kebutuhan sekunder (Ginting, et al., 2022, h.552). Di sisi lain, rumah tangga dengan pendapatan lebih rendah cenderung hanya berfokus dalam pemenuhan kebutuhan primer (Purnaya, 2021, h.91). Apabila pendapatan meningkat,

terdapat kecenderungan untuk mengonsumsi barang yang lebih premium (Ma'ruf, 2023, h.126).

### **3.1.2 Geografis**

Segmentasi geografisnya merujuk pada penduduk wanita Indonesia, khususnya yang tinggal di Pulau Jawa. Berdasarkan data BPOM Republik Indonesia pada *satudatapom.go.id*, diketahui bahwa Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah menduduki lima peringkat teratas dengan jumlah industri kosmetik tertinggi di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang menjanjikan terhadap industri kosmetik di Pulau Jawa.

### **3.1.3 Psikografis**

- a. Menjaga penampilan dan peduli dengan perawatan kulit.
- b. Mempertimbangkan faktor ekonomi dalam pemilihan kosmetik.
- c. Mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan kulit tropis.

## **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan yaitu teori perancangan identitas visual menurut Wheeler & Meyerson (2024) dalam buku “*Designing Brand Identity*” yang terdiri atas lima tahap: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (h.4). Pada tahap *conducting research*, dilakukan riset melalui wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan informasi seputar Viva Cosmetics dan target audiens yang dituju. Tahap *clarifying strategy* melibatkan *brainstorming* untuk memperoleh ide dan konsep. Pada tahap ketiga, yaitu *designing identity*, perancangan identitas visual dilakukan. Tahap *creating touchpoints* melibatkan finalisasi dan perancangan media kolateral. Pada tahap terakhir, yaitu *managing assets*, dirancang buku pedoman identitas visual. Tahap terakhir dari metode perancangan Wheeler & Meyerson akan ditutup dengan tahap *testing* untuk menguji hasil perancangan yang telah dibuat.



Gambar 3.1 Metode Perancangan  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

### 3.2.1 *Conducting Research*

Tahap pertama dalam metodologi perancangan identitas *brand* menurut Alina Wheeler merupakan *conducting research*. Pada tahap ini, penulis melakukan riset melalui wawancara dengan pihak Viva Cosmetics untuk menggali informasi, seperti visi dan misi, nilai-nilai, target pasar, strategi, dan tantangan, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens untuk mendapatkan penilaian konsumen terhadap identitas visual Viva Cosmetics dan faktor pertimbangan konsumen dalam memilih *brand* kosmetik. Pemahaman terhadap latar belakang perusahaan dan preferensi target audiens dapat mengarahkan perancangan identitas visual agar lebih sesuai dengan nilai Viva Cosmetics. Penulis juga melakukan studi eksisting terhadap beberapa *brand* kosmetik lokal dan studi referensi dari perancangan-perancangan terdahulu yang relevan guna mendukung perancangan identitas visual.

### 3.2.2 *Clarifying Strategy*

Pada tahap *clarifying strategy*, semua informasi serta pemahaman yang didapatkan dari tahap sebelumnya disaring menjadi ide dan *positioning strategy* yang tepat melalui proses *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menentukan ide dan konsep perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics yang tepat. Setelah itu, penulis membuat *brand brief* berupa dokumen singkat yang digunakan dalam menguraikan strategi dan rincian penting yang berkaitan dengan perancangan identitas visual Viva Cosmetics.

### 3.2.3 *Designing Identity*

Pada tahap ini, penulis mulai merancang identitas visual Viva Cosmetics yang diawali dengan pembuatan *stylescapes* dengan mengumpulkan berbagai referensi logo dan aplikasinya untuk memperoleh

visualisasi desain yang ingin dicapai dengan lebih jelas. Proses ini dilanjutkan dengan perancangan logo, pemilihan warna dan *typeface*, serta supergrafis, yang disesuaikan dengan *brand brief* yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya.

#### **3.2.4 Creating Touchpoints**

Berikutnya, pada tahap *creating touchpoints*, penulis mengaplikasikan hasil identitas visual Viva Cosmetics yang telah dirancang pada berbagai desain media kolateral seperti kemasan produk hingga unggahan media sosial. Tampilan visual yang konsisten pada berbagai media bertujuan untuk memperkuat citra Viva Cosmetics sehingga dapat lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

#### **3.2.5 Managing Assets**

Setelahnya, pada tahap *managing assets*, penulis merancang buku pedoman identitas brand atau *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisi aturan penggunaan identitas visual Viva Cosmetics agar dapat dijadikan acuan dalam pengaplikasiannya pada berbagai media. Hal ini dilakukan untuk menjaga kekonsistensian tampilan identitas visual Viva Cosmetics yang telah dirancang agar dapat terlihat selaras.

#### **3.2.6 Testing**

Setelah seluruh tahapan desain dilakukan, penulis melakukan *testing* kepada target perancangan untuk memperoleh *feedback* terhadap hasil perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics. Berdasarkan hasil *feedback* yang diperoleh, penulis melakukan revisi dan finalisasi terhadap perancangan identitas visual.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi seputar Viva Cosmetics, preferensi target audiens dalam memilih *brand* kosmetik, serta persepsi terhadap Viva Cosmetics. Wawasan yang didapatkan dari

pengumpulan data ini dapat membantu dalam memastikan perancangan ulang identitas visual yang dilakukan tidak hanya mencerminkan nilai yang dimiliki Viva Cosmetics, namun juga sesuai dengan target audiens yang dituju.

### **3.3.1 Observasi**

Penulis melakukan observasi terhadap identitas visual Viva Cosmetics saat ini dan informasi yang tersedia di internet untuk mendapatkan gambaran umum mengenai Viva Cosmetics yang dapat mendukung perancangan identitas visual yang dilakukan.

#### **1. Pengamatan Deskriptif**

Pengamatan secara menyeluruh dilakukan pada identitas visual Viva Cosmetics seperti logo, desain kemasan produk, unggahan *feeds* pada akun Instagram, dan informasi lainnya seputar Viva Cosmetics dari sumber internet, seperti latar belakang, visi dan misi, tujuan, pencapaian yang telah diraih, hingga produk yang dipasarkan.

#### **3.3.1.1 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting pada beberapa *brand* kosmetik lokal di Indonesia, yaitu Wardah, Azarine, dan Mineral Botanica. Ketiga *brand* tersebut dipilih karena merupakan *brand* kosmetik lokal dengan banyak peminat, menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan *brand* lainnya di pasar kosmetik, serta menggunakan bahan-bahan alami dalam pembuatan produk kosmetiknya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan studi banding terhadap aspek identitas visual, seperti penggunaan warna, tipografi, dan *layout*, dari setiap *brand*.

#### **3.3.1.2 Studi Referensi**

Selain studi eksisting, penulis juga melakukan studi referensi terhadap beberapa karya yang relevan untuk mendukung perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics yang akan dilakukan. Penulis memilih *brand* The Body Shop sebagai materi studi referensi karena kemampuannya dalam mengkomunikasikan nilai yang dimiliki, yaitu

*eco-friendliness* dan *sustainability* melalui tampilan desain visualnya. Walaupun The Body Shop ditujukan kepada SES A dan berfokus pada konsep *eco-friendly* dan bukan untuk kebutuhan kulit tropis, penulis memilih The Body Shop karena pendekatannya dalam menyampaikan pesan dan nilai *brand* ke dalam identitas visualnya.

### **3.3.2 Wawancara**

Penulis melakukan wawancara kepada pihak Viva Cosmetics untuk memperoleh data yang terperinci mengenai nilai dan tujuan Viva Cosmetics. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pengguna produk Viva Cosmetics untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman dan alasan pemilihan *brand* Viva Cosmetics.

#### **1. Wawancara dengan Pihak Viva Cosmetics**

Wawancara dilakukan dengan pihak Viva Cosmetics untuk memperoleh data dan informasi mengenai nilai perusahaan, visi dan misi, keunggulan *brand*, tantangan yang dialami, serta harapan dan tujuan kedepannya. Disesuaikan dengan teori Porter (1998) mengenai *differentiation strategy*, berikut merupakan pertanyaan wawancara dengan pihak Viva Cosmetics:

- a. Apa latar belakang didirikannya Viva Cosmetics?
- b. Apa visi, misi, dan nilai yang dipegang Viva Cosmetics?
- c. Apa yang membedakan Viva Cosmetics dengan merek kosmetik lainnya?
- d. Siapakah target pasar yang dituju untuk produk Viva Cosmetics? Apakah ada perubahan target pasar sejak didirikan?
- e. Bagaimana penilaian Anda mengenai persepsi konsumen terhadap Viva Cosmetics? Apakah ada kesalahan persepsi atau *steorotype* tertentu?
- f. Bagaimana Viva Cosmetics ingin dilihat dan diingat oleh konsumennya?

- g. Apa tantangan yang dihadapi Viva Cosmetics dalam beberapa tahun terakhir?
- h. Bagaimana cara Viva Cosmetics menanggapi persaingan dengan banyaknya *brand* kosmetik yang terus bertambah di Indonesia?
- i. Apa harapan dan tujuan yang ingin dicapai oleh Viva Cosmetics ke depannya?

## 2. Wawancara dengan Pengguna Viva Cosmetics

Wawancara dengan dua orang pengguna produk Viva Cosmetics dilakukan untuk mendapatkan *insight* mengenai pengalaman konsumen serta perbedaan antara Viva Cosmetics dibandingkan *brand* kosmetik lainnya. Berikut merupakan pertanyaan wawancara dengan pengguna Viva Cosmetics yang disesuaikan dengan teori *consumer buying process* oleh Kotler & Keller (2016):

- a. Sejak kapan Anda menggunakan produk Viva Cosmetics?
- b. Apa alasan Anda saat pertama kali memilih untuk menggunakan Viva Cosmetics?
- c. Produk apa saja yang Anda gunakan dari Viva Cosmetics?
- d. Apa yang membuat Anda memilih Viva Cosmetics dibandingkan merek kosmetik lainnya?
- e. Bagaimana penilaian Anda terhadap tampilan Viva Cosmetics?
- f. Bagaimana urutan pertimbangan Anda dalam memilih Viva Cosmetics?
- g. Jika suatu saat Anda beralih ke merek kosmetik lain, kira-kira apa alasannya?

## 3. Wawancara dengan *Makeup Artist* Pengguna Viva Cosmetics

Wawancara dengan seorang *makeup artist* pengguna produk Viva Cosmetics dilakukan untuk mendapatkan *insight* mengenai persepsi terhadap *brand* Viva Cosmetics di kalangan *makeup artist* dan klien. Berikut adalah pertanyaan wawancara dengan *makeup artist* pengguna Viva Cosmetics yang disesuaikan dengan teori *consumer perception* oleh Schiffman & Wisenblit (2019):

- a. Sejak kapan Anda menggunakan produk Viva Cosmetics?
- b. Produk apa saja yang Anda gunakan?
- c. Apa pendapat Anda tentang Viva Cosmetics?
- d. Dari pengalaman Anda, apakah Viva Cosmetics banyak digunakan di kalangan MUA?
- e. Apakah Anda pernah mendengar atau merasakan adanya stigma atau persepsi negatif terhadap penggunaan Viva Cosmetics di kalangan MUA atau klien?
- f. Apakah Anda pernah mendapatkan *feedback* atau komentar dari klien terhadap penggunaan produk Viva Cosmetics?
- g. Bagaimana penilaian Anda terhadap tampilan Viva Cosmetics saat ini? Apa kesan yang didapatkan saat melihat logo atau tampilan kemasannya?

#### 4. Wawancara dengan *Art Director*

Penulis melakukan wawancara dengan Elisa Cindy selaku *art director* yang pernah menangani perancangan identitas visual *brand* kosmetik, yaitu Tavi dan Glow.Inc, untuk mendapatkan *insight* mengenai perancangan identitas visual yang baik dan sesuai dengan nilai *brand* kosmetik serta target audiens yang dituju. Selain itu, wawancara ini juga bertujuan untuk memperoleh pandangan beliau terhadap desain identitas visual Viva Cosmetics saat ini. Pertanyaan wawancara dengan *art director* disesuaikan dengan teori Porter (1998) mengenai *differentiation strategy*, yaitu:

- a. Dalam perancangan identitas visual untuk *brand* kecantikan, apa elemen atau hal yang paling penting dan harus diperhatikan?
- b. Dengan banyaknya *brand* kosmetik yang ada saat ini, bagaimana cara membuat desain suatu *brand* kecantikan tampil menonjol dan tidak mirip dengan kompetitor tanpa kehilangan relevansi tren?
- c. Berdasarkan pengalaman Anda dalam merancang identitas visual *brand* kecantikan, apa tantangan terbesar yang dialami dan bagaimana cara mengatasinya?

- d. Apa saja pertimbangan dalam mendesain kemasan produk kecantikan yang menarik secara visual namun tetap fungsional? Apa hal paling penting dalam desain kemasan produk kecantikan?
- e. Menurut Anda, bagaimana pendekatan desain yang dapat dilakukan untuk mengubah citra merek suatu *brand* kecantikan sehingga dapat menjangkau konsumen baru tanpa merusak loyalitas pelanggan lama?
- f. Menurut Anda, apa elemen visual utama yang paling berpengaruh dalam menciptakan persepsi *good quality* pada *brand* kecantikan? Bagaimana cara menyeimbangkan hal tersebut dengan kesan *affordability*?
- g. Apa tips dalam menentukan *color palette* dan gaya visual yang sesuai untuk *brand* kecantikan?
- h. Apa pendapat Anda mengenai desain identitas visual Viva Cosmetics saat ini? Apa permasalahan atau kekurangan yang ditemukan?
- i. Apa saran perbaikan yang dapat Anda berikan untuk perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics yang akan dilakukan?

### 3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner dengan *metode random sampling* melalui *platform Google Form* yang ditujukan kepada target audiens sejumlah 100 responden untuk mengetahui *brand awareness*, persepsi, minat, dan penilaian mereka terhadap tampilan Viva Cosmetics. Pertanyaan kuesioner terdiri atas 6 bagian yang disesuaikan dengan teori *consumer perception* oleh Schiffman & Wisenblit (2019), yaitu:

**Bagian 1: Persepsi Responden terhadap Logo** (Menampilkan logo Viva Cosmetics dengan menutup tulisan “Viva” dan “Cosmetics”)

- a. Menurut Anda, logo berikut bergerak di bidang apa? (Pilih yang paling relevan: Perusahaan *fashion*, Perusahaan mebel, Perusahaan spa atau refleksiologi, Perusahaan kosmetik, Perusahaan kesehatan)

- b. Apa kesan yang Anda dapatkan dari logo ini? (Pilih yang paling relevan (maks. 3): Serius, Ramah, Kuno, *Trendy*, Terpercaya, Kurang terpercaya, Sederhana, Lainnya: \_\_\_\_)

**Bagian 2: Persepsi Responden terhadap Identitas Visual Viva Cosmetics**  
(Menampilkan logo, tampilan kemasan produk, dan unggahan Instagram Viva Cosmetics)

- a. Saya merasa logo Viva Cosmetics terlihat... (Skala Likert, 1 = Sangat Kuno dan Tertinggal Zaman, 6 = Sangat modern dan sesuai tren)
- b. Saya merasa logo Viva Cosmetics ditujukan kepada konsumen... (Skala Likert, 1 = Generasi tua, 6 = Dewasa muda)
- c. Dibandingkan logo merek lain, saya merasa logo Viva Cosmetics terlihat... (Skala Likert, 1 = Kurang modern, 6 = Sangat modern)
- d. Saya merasa tampilan kemasan Viva Cosmetics terlihat... (Skala Likert, 1 = Sangat kuno dan tertinggal aman, 6 = Sangat modern dan sesuai tren)
- e. Saya merasa produk Viva Cosmetics ditujukan kepada... (Skala Likert, 1 = Generasi tua, 6 = Dewasa muda)
- f. Jika saya melihat produk tersebut di rak toko kosmetik, saya... (Skala Likert, 1 = Tidak akan membelinya, 6 = Akan membelinya)
- g. Saya merasa desain *feeds* Instagram Viva Cosmetics terlihat... (Skala Likert, 1 = Sangat kuno dan tertinggal zaman, 6 = Sangat modern dan sesuai tren)
- h. Saya merasa desain *feeds* Instagram Viva Cosmetics ditujukan kepada... (Skala Likert, 1 = Generasi tua, 6 = Dewasa muda)

**Bagian 3: Kesadaran dan Pengalaman Konsumen terhadap Viva Cosmetics**

- a. Apakah Anda mengetahui tentang Viva Cosmetics? (Ya/Hanya pernah mendengar/Tidak)
- b. Apakah Anda menggunakan produk Viva Cosmetics? (Ya, sedang menggunakan (dilanjutkan ke bagian 4)/Pernah menggunakan

(dilanjutkan ke bagian 5)/Tidak pernah menggunakan (dilanjutkan ke bagian 6))

**Bagian 4: Alasan Menggunakan Viva Cosmetics**

**(Jika menjawab “Ya, sedang menggunakan” pada bagian 3)**

- a. Jika iya, apa alasan Anda menggunakan produk Viva Cosmetics? (Pilih yang paling relevan (maks. 3): Harga yang murah, Sudah percaya, Cocok dengan kulit, Tampilan kemasan produk yang modern, Dipromosikan idola yang disukai)

**Bagian 5: Alasan Beralih dari Viva Cosmetics**

**(Jika menjawab “Pernah menggunakan” pada bagian 3)**

- a. Jika pernah menggunakan, apa alasan Anda beralih dari produk Viva Cosmetics ke merek kosmetik lain? (Pilih yang paling relevan (maks. 3): Citra merek yang kuno, Tampilan merek kosmetik lain terlihat lebih modern, Sudah tidak cocok dengan kulit, Idola yang disukai mempromosikan merek lain, Mencari suasana baru)

**Bagian 6: Alasan Tidak Menggunakan Viva Cosmetics**

**(Jika menjawab “Tidak pernah menggunakan” pada bagian 3)**

- a. Jika tidak, apa alasan Anda tidak menggunakan produk Viva Cosmetics? (Pilih yang paling relevan (maks. 3): Tampilan kemasan yang terlihat kurang modern, Citra merek yang kuno, Kurang percaya karena harga yang terlalu murah, Tidak mengetahui tentang Viva Cosmetics, Sudah cocok dengan merek kosmetik lain)