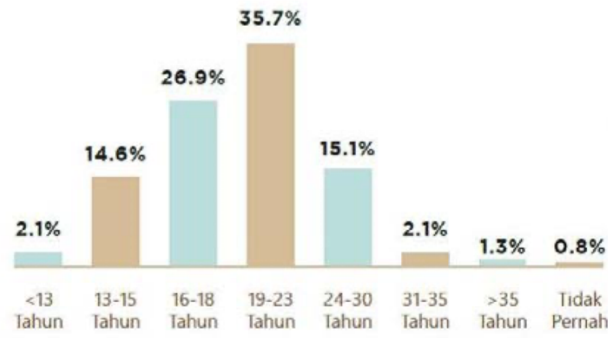


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang



Gambar 1.1. Hasil Survei Wanita Pengguna *Skincare* di Indonesia (Sumber: Zap Beauty Index 2018)

Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007). *Skincare* disini termasuk dalam salah satu produk yang digunakan oleh masyarakat, khususnya wanita untuk mengembangkan penampilannya secara visual. Pada 2018, MarkPlus, Inc dan ZAP Beauty melakukan survei terhadap 17.889 wanita Indonesia dengan latar belakang dan usia yang beragam (Tribun News, 2019). Berdasarkan ZAP Beauty Index 2018, dapat dilihat bahwa mayoritas wanita Indonesia mulai menggunakan *skincare* sejak umur 13 tahun. Remaja yang lahir di antara tahun 1997 dan 2007 atau yang saat ini berusia di antara 14-25 tahun dikenal sebagai Generasi Z (Dimock, 2019). Mayoritas wanita Indonesia yang menggunakan *skincare* masih termasuk dalam generasi Z.



**Gambar 1.2. Logo Saturday Looks
(Sumber: Gazelook.id)**

Saturday Looks adalah sebuah merek asal Indonesia yang didirikan pada 2019 oleh Cindy Angela sebagai *owner* dan *founder*. Merek ini fokus pada perawatan wajah yang sudah bersertifikasi BPOM sehingga aman bagi kulit. Target market dari Saturday Looks adalah para anak muda khususnya wanita berusia 15-20 tahun dengan kelas ekonomi menengah. Target ini sesuai dengan mayoritas pengguna *skincare* di Indonesia, yaitu generasi Z. Produk yang dijual memiliki harga terjangkau yaitu mulai dari Rp 45.000 hingga produk termahalnya di harga Rp 120.000. Selain itu, Saturday Looks memiliki ciri khas bahwa pengguna produknya akan merasakan efek dari produk tersebut dalam waktu yang singkat atau instan hanya dalam beberapa kali pemakaian. Saturday Looks paling banyak melakukan pemasaran secara online dan pembelian terbesarnya berasal dari *e-commerce*, sesuai dengan analisis yang menyatakan bahwa 97% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana inspirasi untuk berbelanja (Kastenholz Christoph, 2021).

Pada masa kini, industri perawatan wajah di Indonesia sangat berkembang, tercatat bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sudah mengeluarkan

izin edar produk terbanyak dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk, 47% nya merupakan produk kosmetik (Kompas, 2022). Dengan banyaknya produk perawatan wajah lokal yang beredar, maka Saturday Looks juga harus dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Saturday Looks pertama dirilis dengan tujuan agar masyarakat Indonesia tidak hanya tertarik pada merek luar, tetapi menggantinya ke merek lokal yang tidak kalah saing dalam segi kualitas dan harga. Sebelum mencapai pasar global, Saturday Looks harus terlebih dahulu mampu bersaing dengan merek asal Indonesia.



**Gambar 1.3. Kemasan Produk Saturday Looks
(Sumber: Instagram)**

Saturday Looks memiliki produk yang cukup digemari oleh kalangan muda di Indonesia, tetapi belum memiliki identitas yang konsisten dibandingkan dengan merek lokal lainnya. Kompetitor Saturday Looks dengan target market serupa dapat dikatakan adalah merek lokal lainnya seperti True to Skin, Oh my Skin, dan Jarte Beauty. Dengan melihat kompetitor ini, Saturday Looks harus mampu bersaing khususnya dalam desain. Desain yang saat ini digunakan masih kurang konsisten secara *form* dan secara konten belum mampu mengkomunikasikan kesan *fun & youthful* yang ingin dicapai.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan perancangan ulang identitas visual dari Saturday Looks agar Saturday Looks memiliki identitas visual yang lebih baik secara *form*, yaitu lebih konsisten dan secara konten mampu mengkomunikasikan produknya yang mudah dipahami bagi para pemula dunia perawatan wajah serta sesuai dengan tema *fun & youthful* yang ingin diproyeksikan oleh *owner*. Melalui perancangan ulang ini, diharapkan Saturday Looks mempunyai identitas visual yang mampu bersaing dengan kompetitornya.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Identitas visual yang ada belum menggambarkan kesan *fun & youthful* yang ingin dicapai Saturday Looks.
2. Identitas visual yang dimiliki saat ini belum memiliki koherensi secara visual antar *items* desain.
3. Adanya kebutuhan desain untuk pengembangan media baru yaitu kemasan *bundling* produk dan keperluan pengiriman produk.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang sudah disebutkan, maka rumusan masalah perancangan karya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang identitas visual yang dapat menggambarkan kesan *fun & youthful* yang ingin dicapai Saturday Looks.
2. Bagaimana mengimplementasikan identitas visual yang dimiliki agar memiliki koherensi secara visual antar *items* desain.
3. Bagaimana merancang kebutuhan desain untuk media baru yaitu kemasan *bundling* produk dan keperluan pengiriman produk.

1.4. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah, maka perancangan karya ini bertujuan sebagai berikut :

1. Merancang identitas visual yang dapat menggambarkan kesan *fun & youthful* yang ingin dicapai oleh Saturday Looks.
2. Mengimplementasikan identitas visual yang dimiliki agar memiliki koherensi secara visual antar *items* desain.
3. Merancang kebutuhan desain untuk media baru yaitu kemasan *bundling* produk dan keperluan pengiriman produk.

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan ini membawa manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi penulis sebagai mahasiswa Universitas Pelita Harapan, diharapkan proyek ini, dapat menambah wawasan dan pengalaman yang berguna sebagai bekal untuk menekuni karir di masa depan. Proyek ini dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan dan melatih seluruh ilmu yang dipelajari selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
2. Bagi entitas, diharapkan melalui perancangan ulang ini, dapat memiliki identitas visual yang konsisten dan membangun kesan *fun & youthful* yang diharapkan oleh *owner*. Melalui identitas visual yang baru, diharapkan Saturday Looks mampu bersaing secara visual dengan kompetitornya.