

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kulit menjadi organ terluar tubuh yang berfungsi untuk melindungi organ bagian dalam, saraf, otot, pembuluh darah hingga tulang. Kulit menjadi tameng utama yang menjadi pencegah masuknya bakteri dan benda asing lainnya ke dalam tubuh (Alodokter, 2021). Saat ini orang berlomba-lomba melakukan perawatan kulit semata-mata bukan hanya untuk mencegah masalah-masalah kulit, tetapi juga untuk mempercantik diri. Merawat kesehatan kulit dapat dilakukan dengan melakukan perawatan pada klinik kecantikan, mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi, dan dapat dilakukan dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit. Di Indonesia sendiri, banyak sekali produk perawatan kulit lokal yang beredar dan sudah melekat pada masyarakat Indonesia. Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani menyebutkan perkembangan dunia industri kosmetika di Indonesia memiliki tren perkembangan yang baik, dibuktikan dari data terakhir Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 ada 153 industri kosmetika baru berskala kecil menengah. Angka tersebut mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persen diisi oleh IKM dan hanya 5 persen industri skala besar (Ayu, 2021).

Kualitas produk *brand* lokal yang dihasilkan pun tidak kalah dengan *brand-brand* internasional seperti dari Amerika dan Korea selatan (Catriana,2021). Banyak pula

perusahaan kosmetika di Indonesia yang kurang memperhatikan segi desain visual dari produk-produk mereka sehingga muncul permasalahan-permasalahan visual. Dengan banyaknya jumlah perusahaan industri kosmetika di Indonesia, hal ini akan membuat perusahaan yang memiliki permasalahan tampilan visual produk akan kalah dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satunya yaitu Purbasari yang sudah mendampingi wanita Indonesia sejak 1993 dan bernaung di bawah *PT. Gloria Origita Cosmetics* (Purbasari.co.id).

Purbasari merupakan sebuah perusahaan lokal yang terjun dalam dunia kosmetika. Purbasari menghasilkan rangkaian produk-produk perawatan dan kecantikan wanita yang menggunakan bahan-bahan alami yang lebih aman dan sesuai dengan kulit wanita Indonesia. Purbasari menggunakan bahan-bahan pilihan pada produknya untuk menjaga kualitas produk, sehingga menjadi pilihan masyarakat khususnya wanita Indonesia untuk mendapatkan perawatan terbaik ala putri raja (goc.co.id). Purbasari memiliki visi mendampingi perempuan modern dalam menghadapi dunia dan misi membuat dan terus mengikuti tren kecantikan modern agar dapat selalu mendampingi perempuan Indonesia.

Daya tarik dari Purbasari yaitu memiliki rangkaian produk yang terbagi menjadi dua kategori yaitu Purbasari *skincare* dan Purbasari *make up*. Purbasari *skincare* memproduksi berbagai macam produk perawatan tubuh dan wajah yang telah dipercaya dan menjadi *market leader*. Salah satu produk andalan dari Purbasari *skincare* yaitu Lulur Mandi yang telah bertahun-tahun mendapatkan penghargaan sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen. Purbasari *make up* menghasilkan

produk-produk kosmetik yang memiliki kualitas unggul namun di banderol dengan harga yang terjangkau. Purbasari *make up* terdiri dari dua *series*, yaitu *daily series* yang berfokus untuk menemani aktivitas sehari-hari dan *hydra series* yang merupakan produk premium terkini (Purbasari.co.id). Namun pada tugas akhir ini, penulis akan berfokus kepada perancangan Purbasari *skincare*.

Melalui hasil pengamatan, dapat diakui Purbasari *skincare* memiliki rangkaian produk yang cukup bervariasi, namun dalam desain kemasan produknya ditemukan cukup banyak permasalahan visual. Salah satu di antaranya yaitu desain kemasan dari produk Purbasari tidak mencerminkan target audiens dari Purbasari. Dari hasil wawancara dengan salah satu koordinator Purbasari daerah Bangka Belitung, di sampaikan bahwa target audiens dari Purbasari yaitu remaja. Namun desain Purbasari yang sekarang tidak mencerminkan bahwa produk dari Purbasari produk yang dikhususkan untuk remaja. Terdeteksi juga logo Purbasari memiliki kompleksitas yang tinggi. Selain permasalahan logo yang kompleks ditemukan juga adanya inkonsistensi dalam pengaplikasian logo Purbasari pada setiap produknya. Tidak hanya di situ saja, setelah melakukan observasi lebih dalam penulis juga menemukan adanya permasalahan hierarki dari informasi kemasan produk. Tidak terlihat adanya poin utama yang ingin ditonjolkan dalam produk tersebut.

Menurut Wheeler, identitas visual memiliki elemen yang bisa dirasakan, dilihat dan didengar maka identitas visual bersifat nyata dan menarik bagi indra. Sebuah identitas visual harus bisa mengandung nilai dan emosi sebuah perusahaan atau merek yang diwujudkan dalam aspek logo, elemen-elemen grafis, warna dan

tipografi (Wheeler, 2009). Oleh karena itu perancangan identitas visual dari Purbasari perlu dilakukan agar identitas visual dari *brand* Purbasari mampu mewakili nilai-nilai dari *brand* tersebut.

Dari permasalahan-permasalahan yang dimiliki *brand* Purbasari, akan dilakukan perancangan ulang identitas visual Purbasari. Yang pertama yaitu agar *brand* Purbasari memiliki sistem yang lebih terstruktur dan konsisten dan yang kedua yaitu untuk membangun identitas Purbasari yang sesuai dengan target audiens yang ditujukan.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada tahapan identifikasi masalah penulis akan menguraikan beberapa permasalahan-permasalahan visual terkait dari *brand* Purbasari. Sebelumnya penulis akan melampirkan tabel yang berisikan daftar produk-produk yang dimiliki oleh Purbasari *Skincare*.

Tabel 1. 1 Produk-Produk Purbasari Skincare (Aurelia, 2021)

1.	Purbasari Lulur Mandi	125gr, 235gr	Mutiara	
			Bengkoang	

			Green Tea	
			Susu Bengkoang	
			Brightening	
			Minyak Zaitun	
			Aloe Vera	

			Putih	
2.	Purbasari Lulur Mandi Susu Tube	200gr		
3.	Purbasari Lulur Pengantin	500gr, 1kg	Bengkoang	
			Susu	

			Mutiara	
4.	Purbasari Sabun Mandi	90gr	Bengkoang White ning (Double Whitening)	
			Zaitun (Whitening & Moisturizing)	
			Bengkoang Daun Sirih (Antiseptik)	

			Putih	
5.	Purbasari Lotion Putih	60ml, 120ml		
6.	Purbasari Aloe Vera Soothing Gel	100gr		
7.	Purbasari Hand and Body Lotion Aloe Vera			

8.	Purbasari Lotion Anti Jera wat	25ml, 50ml		
9.	Purbasari Sabun Sirih	60ml, 125ml	Purbasari Sabun Sirih Natural	
			Purbasari Sabun Sirih Energic	
			Purbasari Sabun Sirih Beauty	

			Purbasari Sabun Sirih Romantic	
10.	Purbasari Hand and Body Lotion Zaitun	100ml, 220ml		

Permasalahan pertama yang ditemukan yaitu terkait citra yang ingin dikomunikasikan Purbasari. Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan, terdeteksi bahwa target audiens dari Purbasari merupakan remaja perempuan yang termasuk dalam kategori generasi Z. Namun dalam desain visual Purbasari sendiri memberikan kesan yang cukup kuno. Hal ini terdeteksi dari masih banyaknya penggunaan *typeface* dari klasifikasi *serif* pada desain kemasan. Sehingga *brand* Purbasari belum berhasil mengkomunikasikan produk sesuai dengan target audiens.



Gambar 1. 1 Logo Brand Purbasari

(Sumber : Aurelia,2021)

Aspek lainnya yaitu ditemukan adanya tingkat kompleksitas yang tinggi pada logo Purbasari. Logo utama dari Purbasari terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* dari Purbasari merupakan ilustrasi dari seorang putri Purbasari dan *logotype*-nya berupa tipografi yang bertuliskan Purbasari. Logo Purbasari juga didampingi dengan cermin berbingkai yang memiliki motif ukiran yang cukup kompleks mengelilingi *logogram* dan *logotype*. Secara *logogram*, gambar putri Purbasari pada logo tidak memiliki adanya kesederhanaan atau dengan kata lain logo memiliki kompleksitas yang tinggi. Hal ini akan menjadi permasalahan jika logo diaplikasikan pada media berukuran kecil. Dibuktikan pada produk *Aloe Vera Soothing Gel* Purbasari kemasan 110gr, karena logo memiliki ilustrasi yang terlalu kompleks ketika logo diaplikasikan pada media tersebut logo menjadi sulit dideteksi.



Gambar 1.2 Analisa Visual Produk Aloe Vera Soothing Gel Purbasari Kemasan 110gr Purbasari (Sumber : Aurelia, 2021)

Yang ketiga adanya permasalahan visual dalam inkonsistensi, yaitu pada pengaplikasian logo. Pengaplikasian logo pada produk Purbasari diimplementasikan dengan menggunakan gaya yang berbeda-beda. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Purbasari memiliki sistem desain yang tidak konsisten. Seperti halnya yang sudah dijelaskan pada kajian teori, menurut pendapat William Lidwell, Kritina Holden, dan Jill Butler sebuah logo harus memiliki konsistensi estetika yaitu konsistensi dalam penerapan gaya atau biasa disebut *style* pada sebuah logo. Sehingga jika dilihat secara keseluruhan dari semua produk-produk Purbasari, terdapat kesatuan di dalamnya. Inkonsistensi yang pertama yaitu pada produk lulur, sabun, *lotion* putih purbasari pada gambar 1.3 logo Purbasari hanya terdapat objek putri Purbasari saja dan bingkai ukiran yang menjadi ciri khas dari

logo hilang. Pada desain ini informasi dari produk berada di dalam dan tergabung dengan logo Purbasari.



Gambar 1. 2 Analisa Visual Produk Lulur, Sabun, Lotion Putih Purbasari

(Sumber : Aurelia, 2021)



Gambar 1. 3 Analisa Visual Produk Lulur Mandi Susu Purbasari

(Sumber : Aurelia, 2021)

Produk lulur mandi susu memiliki penerapan logo yang mirip dengan produk lulur, sabun, *lotion* putih purbasari pada gambar 1.4. Namun objek putri Purbasari berada di dalam bingkai yang berbeda dengan bingkai logo maupun bingkai pada produk gambar 1.5.



Gambar 1. 4 Analisa Visual Aneka Produk Sabun Purbasari

(Sumber : Aurelia, 2021)

Permasalahan inkonsistensi pada produk purbasari *soap bar* yaitu logo purbasari diterapkan dengan format horizontal dan memiliki warna bingkai yang berbeda-beda tanpa memiliki sistem yang jelas. Dan permasalahan inkonsistensi yang terakhir yaitu pada gambar 1.6 informasi dari produk diletakan di dalam logo.



Gambar 1. 5 Analisa Visual Aneka Produk Lulur Mandi Purbasari

(Sumber : Aurelia, 2021)

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka bisa dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membangun *brand* Purbasari agar dapat sesuai dengan target audiens nya namun tetap mempertahankan citra yang dimiliki Purbasari?
2. Bagaimana merancang logo Purbasari yang sederhana namun dapat mencerminkan citra dan merek dari *brand*?
3. Bagaimana merancang sistem visual yang terstruktur dan konsisten dari desain kemasan produk-produk Purbasari?
4. Bagaimana membangun hierarki yang jelas pada produk Purbasari sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tercapai?

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ulang identitas visual Purbasari yaitu diharapkan dapat menjadikan Purbasari menjadi *brand* yang secara visual sudah mempresentasikan citra dan karakter sesuai target audiens nya dan juga menciptakan sistem yang terstruktur dan konsisten sehingga jika produk-produk dari Purbasari di lihat secara berdampingan, tercipta harmoni dalam desainnya.

1.5. Manfaat Perancangan

Penulis memiliki harapan penuh atas perancangan yang telah dilakukan ini agar dapat mendatangkan dan memberikan manfaat positif bagi entitas yang dipilih.

Beberapa manfaat dari perancangan proyek ini antara lain :

- Bagi entitas, sangat diharapkan perancangan ini dapat membantu *brand* Purbasari dalam mempresentasikan citra dan karakter sesuai dengan target audiens Purbasari yang lebih baik dari sebelumnya.
- Bagi entitas, sangat diharapkan perancangan ini dapat memperbaiki sistem identitas visual yang konsisten sehingga tercipta harmonisasi pada visual produk-produk Purbasari.
- Bagi penulis, perancangan ini diharapkan bukan menjadi perancangan terakhir melainkan menjadi gerbang pembuka bagi penulis yang pastinya akan menjadi pembelajaran yang berguna untuk perancangan-perancangan lainnya di depan kelak.
- Bagi institusi pendidikan, dengan adanya perancangan ini penulis mengharapkan perancangan ini dapat menjadi referensi yang baik bagi para mahasiswa mahasiswi di Universitas Pelita Harapan maupun institusi pendidikan lainnya di luar sana yang ingin melakukan perancangan.

