

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Identitas visual adalah salah satu strategi dalam mengembangkan bisnis perusahaan, karena identitas visual merupakan elemen terpenting dalam membangun citra perusahaan. Identitas visual memberikan dampak baik yang diantaranya memudahkan konsumen mengingat dan mengenal produk, serta dapat membangun loyalitas konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini identitas visual turut mengalami perkembangan yang cukup pesat, para khalayak tidak hanya memikirkan fungsi dari suatu produk, tetapi juga melihat apa merek atau perusahaan dari produk yang akan mereka gunakan.

Para industri kosmetik dapat bertahan dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran inovatif, salah satu caranya adalah identitas visual. Komponen terpenting dalam menciptakan citra perusahaan adalah identitas visualnya karena memiliki pengaruh positif, termasuk memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali barang sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

Wanita merupakan makhluk yang sangat identic dengan kecantikan, sehingga mereka memiliki sifat alamiah untuk selalu ingin tampil menarik serta menjadi pusat perhatian. 250 juta jiwa merupakan penduduk Indonesia, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi penjualan barang-barang sektor kosmetik. Sepertinya belakangan ini bisnis kosmetik mulai berinovasi dengan memproduksi kosmetik untuk pria. Bisnis kosmetik Indonesia kini berkembang pesat, terlihat dari kenaikan penjualan sebesar 14% di tahun 2012, sehingga total penjualan naik dari Rp. 8,5 triliun menjadi Rp. 9,76 triliun, hal ini didasari data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2013).

Kosmetik adalah zat atau campuran zat yang dioleskan pada area tubuh tertentu dengan tujuan untuk membersihkan, merawat, atau bahkan mengubah tampilan. Karena itu para kaum wanita sangat suka bersolek menggunakan kosmetik, karena membuat percaya dirinya meningkat. Produsen industri kosmetik saat ini menyediakan berbagai macam merek dan jenis kosmetik, sehingga menjadikan produk kosmetik lokal sekarang ini mendapatkan popularitas yang setara dengan produk kosmetik impor. Banyaknya konsumen yang merupakan peminat produk lokal mendorong daya saing industri kosmetik untuk mengembangkan produk yang dibuatnya. (Girindra, Weliangan, & Pardede, 2018)

PT General Indonesian Producing Center di Jalan Karet Surabaya, yang kemudian berubah nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita, mengembangkan merek kosmetik lokal Indonesia Viva Cosmetics, yang didirikan pada tahun 1962. Setelah perubahan nama itu pada tahun 1998, PT Pabrik Farmasi Vita kini dikenal sebagai PT Vitapharm. Masyarakat dunia mempercayai barang-barang PT Vitapharm, dan perusahaan tersebut bercita-cita menjadi merek kosmetik tropis teratas.

Viva Cosmetics merupakan produk kosmetik lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 1962 yang dikembangkan oleh perusahaan farmasi di Jalan Karet Surabaya dengan nama PT General Indonesian Producing Centre, lalu perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita pada tahun 1964. Setelah perubahan nama itu pada tahun 1998, PT Pabrik Farmasi Vita kini dikenal sebagai PT Vitapharm. Masyarakat mempercayai produk dari PT Vitapharm, dan perusahaan tersebut mempunyai visi menjadi merek kosmetik tropis yang terbaik dan produknya dipercaya oleh masyarakat dunia. Sebelumnya, PT Vitapharm hanya memproduksi produk kecantikan dan perawatan untuk iklim tropis, namun seiring berkembangnya industri kecantikan dunia maka PT Vitapharm menyesuaikan dengan mengambil berbagai langkah agar dapat bersaing dengan kompetitor dunia.

Perancangan ulang identitas visual ini bertujuan untuk menciptakan logo dengan versi terbaru untuk merek Viva Cosmetics. Meskipun perusahaan ini sudah dirintis beberapa tahun lamanya, namun masih memerlukan perancangan identitas visual ulang dengan identitas yang lebih modern dan unik sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang memiliki identitas berkarakter kuat dan memiliki daya *memorable* tinggi untuk dapat bersaing secara global dan dikenal oleh khalayak luas.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Logo kurang mencerminkan nilai-nilai Viva Cosmetics.
2. Kurangnya *brand awareness* Viva Cosmetics.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berikut didasarkan pada identifikasi masalah di atas yang diantaranya:

1. Bagaimana merancang identitas visual merek kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Viva Cosmetics?
2. Bagaimana merancang identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan terkait merek kecantikan Viva Cosmetics?

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan identitas visual Viva Cosmetics didasarkan pada bagaimana masalah dirumuskan dan meliputi:

1. Mendapatkan identitas visual baru yang sesuai dengan nilai-nilai Viva Cosmetics.
2. Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang memiliki identitas berkarakter kuat dan memiliki daya *memorable* tinggi dengan tujuan untuk dapat bersaing secara global dan dikenal oleh khalayak luas.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Perancangan ulang ini memiliki manfaat akademis sebagai penerapan serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu studi Desain Komunikasi Visual khususnya dalam bidang *branding* atau identitas visual.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam melakukan perancangan ulang identitas visual Viva Cosmetics adalah meningkatnya *brand awareness* produk kecantikan Viva Cosmetics yang berkarakter kuat dan memiliki daya *memorable* tinggi dengan tujuan memperkuat *image* perusahaan untuk dapat bersaing secara global dan dikenal khalayak luas agar dapat menarik minat membeli produk dari Viva Cosmetics.

## **1.6 Sistematika Perancangan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang merek kecantikan Viva Cosmetics beserta beberapa uraian terkait permasalahan identitas visual. Sehingga dilakukan perancangan ulang, seperti rumusan masalah yang didapat hingga tujuan, manfaat serta sistematika penelitian dari perancangan ini.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan data-data kajian teori terkait dengan perancangan ulang tersebut, seperti penjelasan mengenai identitas visual, persoalan logo dimulai dari tujuan, fungsi, jenis-jenis hingga syarat dibuatnya logo, serta beberapa penjabaran mengenai kosmetik.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas metode penelitian yang akan digunakan dalam perancangan ulang ini dengan melakukan pencarian data hingga pemaparan hasil dari pencarian data bertujuan menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

### BAB IV : ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Berisikan pembahasan terkait konsep serta strategi yang dibuat untuk perancangan ulang hingga hasil perancangan.

### BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan penjabaran mengenai hasil perancangan ulang hingga saran dari peneliti guna memecahkan permasalahan yang terjadi.



