

PERANCANGAN VISUAL BRANDING BRAND "THÉLMA" LIANA COSMETICS BAGI ANAK MUDA

Marietta Efan¹, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: m42416059@john.petra.ac.id

Abstrak

Thélma merupakan brand baru dari Liana Cosmetics yang berfokus pada produk kosmetik wajah, yaitu *lipstick* dan *lip cream*. Eksistensi dari brand ini di pasaran kurang mendapat perhatian konsumennya karena pemilihan target audience yang kurang tepat serta *visual brand* yang belum sesuai. Hal ini sangat disayangkan karena *Thélma* memiliki potensi untuk berkembang. Perancangan menggunakan metode analisa SWOT, wawancara dan Analisa lapangan yang didapatkan hasil bahwa produk lip cream lebih cocok dan lebih diminati oleh generasi muda dibanding dengan target audiensnya yang merupakan ibu – ibu tengah baya. Untuk menjawab permasalahan maka terbentuklah strategi visual branding yang baru menyesuaikan dengan minat dan selera target audiensnya yang baru. Perancangan visual branding dapat membentuk *image* serta visi *Thélma* yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen.

Kata Kunci: Perancangan Branding, *Thélma*, Liana Cosmetics, *Visual Branding*

Abstract

Title: *Visual Branding Strategy of "Thélma" Liana Cosmetics to Teenagers*

Thélma is a new brand from Liana Cosmetics which focuses on facial cosmetic products, namely lipstick, and lip cream. However, the brand's existence in the market has not caught consumers' attention because of the inaccurate target audience selection and unsuitable visual brand. It is unfortunate because this brand has the potential to develop. Therefore, this visual branding design uses the SWOT analysis, interviews, and observation, which gives the result data of lip cream products being more suitable and attractive to the younger generation than the stated target audience who are middle-aged women. Thus, to answer the problem, a new visual branding strategy was formed to match the interests and tastes of the new target audience. Through visual branding design, *Thélma* can instill the desired image and vision inside the consumer's mind.

Keywords: *Branding Design, Thélma, Liana Cosmetics, Visual Branding*

Pendahuluan

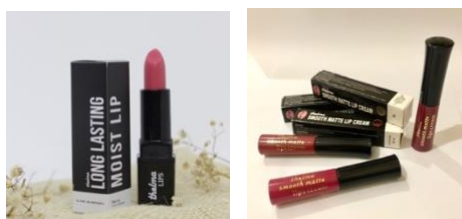
Kosmetik merupakan rangkaian produk yang tidak dapat lepas dari kebutuhan primer wanita. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto mengungkapkan bahwa "Meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial dapat berpotensi untuk meningkatkan perkembangan industri kosmetik Indonesia." (*Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen*, 2018). Salah satu jenis kosmetik yang sangat dibutuhkan wanita dalam aktivitas kesehariannya adalah produk pewarna bibir. Hal tersebut membuat tren dan perkembangan produk pewarna bibir selalu terjadi dan tidak pernah tenggelam dari masa ke masa. Lipstik merupakan bentuk pewarna bibir tidak tergantikan eksistensinya hingga sekarang.

Industri kosmetik saat ini telah mengembangkan lipstik dengan berbagai inovasi yang beragam, sehingga kini lipstik digunakan dan diminati oleh berbagai kalangan usia. Beberapa tahun terakhir, telah bermunculan berbagai jenis dan bentuk pewarna bibir berbeda. Salah satu jenis pewarna bibir baru yang biasa digunakan oleh wanita untuk beraktivitas sehari – hari adalah *Matte Lip Cream/ Liquid Lipstik* yang merupakan jenis pewarna bibir yang memiliki tekstur cair dan terhitung sangat praktis dibawa kemana – mana desain bentuk kemasan yang lucu dan bermacam – macam membuat produk ini menjadi lebih diminati oleh kalangan remaja.

Liana Cosmetics merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 1970 dan di

Surabaya. Dalam perkembangannya, perusahaan ini telah memproduksi berbagai produk kecantikan baik dari perawatan kulit (*skin care*) hingga kosmetik. Selama bertahun – tahun berbagai produk yang diproduksi telah dikirim dan dijual di berbagai wilayah Jawa hingga luar pulau Jawa. Berbagai strategi penjualan produk telah dilakukan oleh *Liana Cosmetics* untuk meningkatkan nilai jual produknya, salah satunya dengan menciptakan beberapa *brand* yang disesuaikan oleh target market dan *target audience* yang dimiliki. Salah satu *brand* terbaru ciptaan *Liana Cosmetics* adalah *Thélma* yang terbentuk di pertengahan tahun 2016. Pemilihan nama *Thélma* berasal dari nama perempuan yang memiliki arti "will" atau kemauan yang dapat diartikan dalam kemauan untuk berani mencoba sesuatu hal yang baru. Pemilik berharap sesuai dengan namanya konsumen juga dapat memiliki kemauan untuk mencoba dan menggunakan produk *Thélma* yang baru dalam pemilihan make up sehari – harinya.

Produk *make up* keluaran *Thélma* yang pertama adalah pewarna bibir, yang terdiri dari 2 jenis yaitu lipstik dan *lip cream*. Kedua produk tersebut memiliki 8 shade pilihan warna yang berbeda. Dari segi kemasan produk, kedua produk tersebut dikemas menggunakan bahan botol plastik yang kemudian dikemas dengan kotak karton pada bagian luarnya. Desain keseluruhan kemasan produk bernuansa hitam putih. Penjualan produk *Thélma* selama ini dalam kuantitas minimal 1 lusin dengan harga lipstik Rp 80.000,-/lusin dan *lip cream* Rp 120.000,-/lusin. Produk dijual di toko grosir berbagai kota di Indonesia seperti NTT, Makassar, Ambon, dan lain – lain. Kuantitas penjualan *Thélma* selama ini masih pada taraf rata - rata karena pemilik menganggap konsumen masih dalam tahap "mencoba" dan belum mengenal *brand Thélma*.



Gambar 1. Produk lipstik dan lip cream Thélma

Target audience dari produk *Thélma* adalah untuk wanita dewasa berusia 40 – 55 tahun, dengan status ekonomi menengah ke bawah. Akan tetapi dalam pemasaran produk didapati kedua produk tersebut kurang diminati oleh konsumen *Thélma* sehingga menyebabkan kurangnya peningkatan kuantitas penjualan produk. Dalam mencari akar dari permasalahan tersebut, dilakukan beberapa riset dan wawancara terhadap narasumber konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa permasalahan di atas terjadi karena adanya kesalahan penentuan *target audience brand*, yang

mana responden wanita berusia 40 – 55 tahun ternyata kurang memiliki minat dalam mencoba produk kosmetik dari *brand* baru. Hal ini 75% dikarenakan kurangnya kepercayaan responden pada *brand* baru. Sama halnya dalam memilih jenis produk, 9 dari 10 ibu – ibu lebih memilih produk lipstik daripada *lip cream*. Responden lebih memilih lipstik yang merupakan jenis pewarna bibir yang lebih "tradisional" dan biasa digunakan. Hal ini dikarenakan responden menganggap produk *lip cream* adalah sesuatu hal yang baru sehingga masih merasa kurang aman dan nyaman. Berbeda dengan remaja yang lebih berani mencoba hal – hal baru terutama dalam hal kosmetik, sehingga produk *lip cream* menjadi lebih diminati oleh remaja.

Berdasarkan data dari penelitian Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Airlangga (2018), salah satu perilaku mayoritas mahasiswi dalam memilih dan mencoba produk kosmetik adalah berdasarkan informasi produk yang baik melalui pengalaman teman yang telah memakai produk tersebut dan disertai dengan *review beauty vlogger* (Heidi, et al, 2018). Faktor lain yang dapat mempengaruhi ketertarikan remaja dan millenials akan suatu *brand* adalah berdasarkan pada bentuk visual yang estetik dan menarik. Hal ini ditandai dengan adanya fenomena "The Birth of Visual Generation" dimana konsumen yang semula berorientasi pada kenyamanan fisik dan fisiologis pengguna, kini mulai lebih memprioritaskan keindahan dan keunikan visual (Veronika, 2016). Sehingga dari sana dapat disimpulkan bahwa *visual branding* dapat menjadi salah satu faktor penting dalam minat remaja untuk mencoba sebuah produk dari *brand* baru.

Thélma sebagai suatu merek produk belum memiliki *branding* yang sesuai. Sebagai sebuah merek, *Thélma* juga sudah memiliki logo sendiri meskipun kedalaman konsep identitas logo belum optimal. Padahal *brand* sendiri penting keberadaannya untuk suatu produk. Manorek (2016) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi ketiganya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual untuk membedakan dengan pesaing. Saat ini media visual keseluruhan *brand Thélma* sekedar memenuhi kebutuhan sehingga dianggap konsumen masih kurang menarik dan kalah bersaing dengan produk kompetitor. Hal ini menyebabkan kurangnya *brand awareness* akan *brand* yang dimiliki oleh *Thélma*. Menurut Kotler dan Waldemar (2000), rendahnya *brand awareness* bisa disebabkan oleh beberapa faktor kunci yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan *visual branding* yang belum bisa menarik hati konsumen. *Visual branding* termasuk bagian dari *branding* yang dilakukan dalam benak konsumen melalui karya visual untuk mendiferensiasikan *brand*. (Permana, 2012)

Melihat permasalahan yang dihadapi *brand Thélma*, maka diperlukan penyusunan strategi *Visual Branding*

yang bertujuan untuk memberikan identitas dan diferensiasi *brand* secara visual yang sesuai bagi anak muda. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pembuatan logo, pemilihan gaya desain, warna dan elemen, beserta komposisi semua elemen penyusunnya seperti desain kemasan dan desain media pendukung promosi produk.

Metode Penelitian

Berikut di bawah ini adalah beberapa metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini :

Metode Pengumpulan Data

Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya yang tidak dapat diukur dengan angka. Berbagai hal akan dilakukan seperti wawancara, analisa di lapangan, dan observasi kepada konsumen kosmetik lokal terutama di Surabaya guna mencari informasi yang dapat membantu perancangan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Metode Kualitatif

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Perancangan kualitatif merupakan perancangan yang dalam kegiatannya, tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data. (Indonesia, 2015). Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara Dalam hal ini pemilik *Liana Cosmetics* menjadi sumber utama dalam perancangan ini, guna mendapatkan data mengenai brand *Thélma*. Data sekunder dapat diperoleh melalui internet maupun buku-buku. Buku yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah buku yang berkaitan dengan *branding*.

b. Analisa SWOT

Pengertian analisis SWOT menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2004:30) adalah: Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Metode SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis. Analisa SWOT digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk *Thélma* dengan produk lain sejenis sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk demi menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) dari produk tersebut sehingga dapat bersaing lebih baik di pasaran.

Pembahasan

Perancangan *visual branding* dari *Thélma* akan didasarkan dari analisa yang dilakukan pada bab 2, ditentukan *brand personality* yang *Thélma* yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut: *Thélma digambarkan sebagai sosok seorang wanita muda modern yang kekinian, feminim, simple, friendly, easy-going, aktif, cheerful, encouraging, berani bereksplorasi dan mencoba hal baru.*

Kemudian disimpulkan *brand positioning* dan USP *Thélma* adalah sebagai berikut: *Thélma sebagai brand kosmetik kekinian yang cocok dan aman untuk dipakai sebagai kosmetik sehari-hari.*

Brand positioning yang dimiliki *Thélma* yang berdasarkan *Unique Selling Proposition* (USP) masih kurang dapat menciptakan ikatan secara emosional *brand* dengan konsumennya sehingga diperlukannya *Emotional Selling Proposition* (ESP). Dengan adanya ESP pada suatu *brand* dapat berfungsi untuk meningkatkan diferensiasi antara *brand* dengan kompetitornya. Sehingga melihat kebutuhan tersebut, ditambahkan ESP yang ingin disampaikan *Thélma* adalah: *Thélma sebagai brand yang berjiwa muda yang mana kamu dimanapun dan kapanpun bebas mengekspresikan dirimu, namun tetap terlihat cantik dan trendy.*

Penambahan ide ESP berikut dilatarbelakangi oleh adanya analisis psikografis yang dimiliki *target audience* yang merupakan wanita muda dengan rentang usia 17 – 25 tahun, dimana memiliki karakteristik yang suka bereksplorasi mencoba hal – hal baru dan tertarik pada visual yang estetik dan kekinian.

Aplikasi Desain

thélma
BY LIANA COSMETICS

Gambar 2. Logo final Thélma

Penentuan desain final logotype adalah sebagai berikut dengan melakukan penyempurnaan pada modifikasi logo untuk menjadikan logotype THELMA yang berkesan modern, feminim dan unik. Logotype dilengkapi dengan keterangan 'by liana cosmetics' untuk memperjelas lisensi produk yang aman dari perusahaan yang sudah berdiri lama dan berpengalaman. Pemilihan warna jingga kecoklatan dipilih sebagai warna yang feminim, berjiwa muda dan modern untuk melengkapi dan memperkuat brand image yang ingin diciptakan pada benak konsumen.

Warna yang dipilih untuk visual identity baru dari THELMA adalah warna dominan jingga kecoklatan. Warna dominan ini akan digunakan baik pada logo maupun penerapan aplikasi media pada visual identity yang baru. Warna jingga kecoklatan merupakan salah satu warna favorit konsumen pada produk lipstik dan lip cream THELMA. Selain dari pada itu, warna jingga kecoklatan menggambarkan kesan hangat, berenergi, memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan feminim yang cocok dengan target audience THELMA yang merupakan generasi muda.

Disisi lain, berikut ini adalah warna – warna dalam penerapan visual identity THELMA dalam berbagai media. Salah satunya adalah pengaplikasian warna – warna berikut pada kemasan *lip cream* yang digunakan sebagai pembeda jenis warna *lip cream* yang memberikan nilai visual feminim yang *friendly* dan berjiwa muda. Warna – warna yang dipilih menggambarkan kecocokan warna lip cream menyesuaikan mood target audiensnya. Penggambaran mood target audiens dapat artikan seperti kuning untuk *mood* semangat, senang, *cheerful*; *pink* untuk *mood* romantis, feminim; biru untuk *mood calm*, tenang ; jingga kecoklatan untuk mood energic, dan coklat untuk mood elegan.

Elemen grafis yang dibuat untuk visual identity THELMA yang baru adalah berupa pattern terrazzo yang memiliki kesan modern dan unik. Warna pendukung yang dipilih adalah warna – warna warm yang feminim, fun dan berjiwa muda sesuai dengan karakteristik target audiencenya. Dalam penerapannya elemen grafis ini digunakan sebagai aksan pattern.



Gambar 3. Pattern terrazzo

Berikut ini adalah berbagai media aplikasi yang dibuat dalam perancangan *visual branding Thélma* yang baru ini :

1. Stationary (Kartu nama perusahaan, event promotion card)
2. Kemasan (Kemasan *lip cream*, kemasan lipstik, *set gift lip cream package*, *mailing box*, *shopping bag*)
3. *Merchandise* (*Make up pouch*, *tote bag*)
4. Seragam team / karyawan (*T-Shirt*, *Id card*)
5. *Exhibition booth*
6. *Point of purchase*
7. *Social media Instagram*
8. *Graphic standard manual*
9. Buku konsep
10. *Poster konsep*



Gambar 4. Desain kartu nama



Gambar 5. Desain event promotion card



Gambar 6. Desain kemasan lip cream



Gambar 7. Desain kemasan lipstick



Gambar 12. Desain merchandise totebag



Gambar 8. Desain set gift lip cream package



Gambar 13. Desain T-Shirt team Thelma



Gambar 9. Desain Mailing Box



Gambar 14. Desain id card



Gambar 10. Desain Shopping Bag



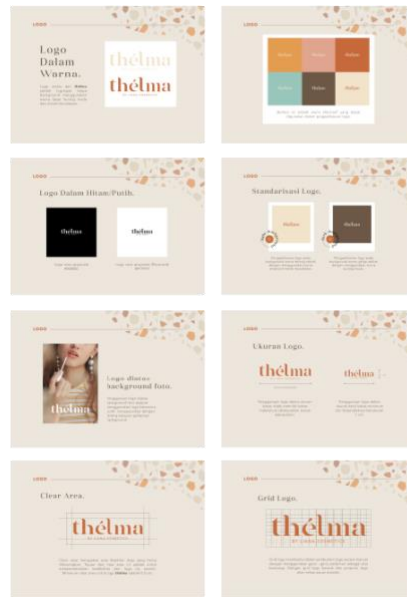
Gambar 11. Desain Merchandise make up pouch



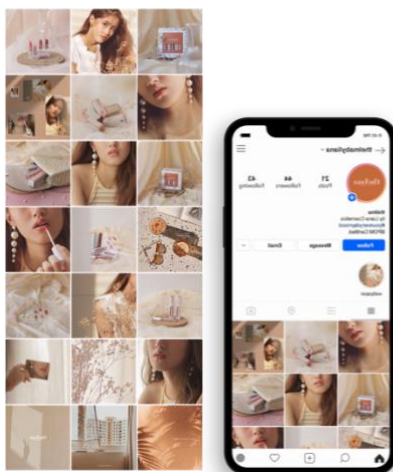
Gambar 15. Desain exhibition booth



Gambar 16. Desain point of purchase



Gambar 19. Desain layout buku konsep



Gambar 17. Desain Feeds Instagram *Thelma*



Gambar 20. Desain poster konsep



Gambar 18. Desain layout graphic standard manual

Kesimpulan

Perancangan *visual branding* dari *Thelma* merupakan sebuah pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh perusahaan menyangkut *visual branding* yang dimiliki saat ini. Permasalahan *visual branding* tersebut antara lain adalah kurang tepatnya pemilihan target audience sehingga diperlukan *visual branding* yang baru menyesuaikan dengan target audiencenya yang baru yaitu kalangan generasi muda. Selain dari pada itu, *Thelma* juga belum pernah melakukan promosi dalam bentuk apapun sehingga diperlukan media – media pendukung untuk membangun dan memberikan citra dan image perusahaan di mata konsumen.

Melalui perancangan ini, telah dilakukan perubahan *visual branding* yang baru secara menyeluruh yang menyesuaikan dengan minat dan ketertarikan *target audiencenya* yang baru, yaitu generasi muda. Beberapa evaluasi yang telah diberikan oleh target audience terhadap visual branding *Thélma* yang baru menghasilkan respon yang sangat positif. Seluruh responden mengapresiasi *visual branding Thélma* yang baru secara keseluruhan, *visual branding* dianggap sangat kekinian, unik dan menarik sehingga kesan visual yang telah dirancang tersampaikan dengan baik pada target audiencenya. Selain itu didukung dengan adanya strategi media – media pendukung promosi produk *Thélma* secara tidak langsung juga telah membangun brand image yang kuat di benak masyarakat dan konsumennya.

Daftar Pustaka

Heidi et al. (2018). “Pola Pemilihan Lipstik di Kalangan Remaja”. *Jurnal Farmasi Komunitas Vol.5, No.1*.

Indonesia, G. (2015). *Teknik Analisis Kualitatif*. Diunduh tanggal 5 Januari 2020 dari <http://www.afdhalilahi.com:http://www.afdhalilahi.com/2015/01/teknik-analisis-kualitatif.html>

Kotler,P. (2000). *Marketing Management: Analysis , Planning* . New Jersey : Prentice Hall.

Manorek, Langling Sutria. (2016). *The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price toward Consumer Purcase Intention*. *Jurnal Berkala Ilmiah Vol.16 No.1*

Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen. (2018). Diunduh tanggal 15 Januari dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92-284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen>

Permana, Irvan. (2012). *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

Veronika. (2016). *Millenial Trends 2016*. Diunduh tanggal 1 Februari 2020 dari <https://www.yuswohady.com/tag/perilaku-konsumen/>