

PERANCANGAN BRAND IDENTITY PRODUK PERAWATAN KULIT WAJAH L'NEVIZ COSMETICS

Christina¹, Petrus Gogor Bangsa², Aniendya Christianna³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: Christina280498@gmail.com

Abstrak

Christina :

Brand Identity

Perancangan *Brand Identity* Produk Perawatan Kulit Wajah L'Neviz Cosmetics.

Skincare sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, industri kecantikan Indonesia mengalami peningkatan membuktikan bahwa *skincare* lokal mulai banyak diminati oleh masyarakat. L'Neviz Cosmetics melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis, akan tetapi *brand* ini masih belum memiliki identitas yang konsisten dan sesuai dengan *target audience*. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi dan survei sedangkan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dan studi dokumentasi. Saat menganalisa data menggunakan metode analisa SWOT. Hasil dari perancangan ini, L'Neviz Cosmetics mendapatkan identitas baru yang konsisten dan sesuai dengan *target audience* serta menggunakan logo terhadap sistem *brand identity* yaitu pedoman Identitas, stationary, mobil transportasi, kemasan, brosur, seragam, desain *booth bazaar*, merchandise dan sosial media Instagram.

Kata kunci: *Skincare*, L'Neviz Cosmetics, *brand*, identitas, *target audience*, metode, logo.

Abstract

Christina :

Brand Identity

Design Brand Identity of L'Neviz Cosmetics as a skincare.

Skincare is already familiar to the people of Indonesia, the Indonesian beauty industry has increased, proving that local skincare is starting to be in high demand by the community. L'Neviz Cosmetics sees this as a business opportunity, but this brand still does not have a consistent identity and is in accordance with the target audience. This design uses primary data collection methods through interviews, observations and surveys while secondary data collection through literature studies and documentation studies. When analyzing data using the SWOT analysis method. As a result of this design, L'Neviz Cosmetics gets a new identity that is consistent and in accordance with the target audience and the use of logos on the brand identity system, namely the Identity, stationary, transportation cars, packaging, brochures, uniforms, bazaar booth designs, merchandise and social media Instagram.

Keywords: *Skincare*, L'Neviz Cosmetics, *brand*, identity, *target audience*, method, logo.

Pendahuluan

Setiap kaum hawa atau wanita pasti memiliki masalah kulit wajah yang berbeda-beda, mulai dari kulit berminyak, kulit kering, kulit berjerawat, kulit kusam dan kulit yang memiliki banyak bekas jerawat. Kulit yang sehat dan bercahaya dapat dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang, seperti apa yang ia makan, sering atau tidaknya ia mengkonsumsi air putih, tidur yang cukup, sering atau tidaknya seseorang berolahraga, penggunaan make up, dan perawatan kulit. Perawatan kulit sendiri dibagi menjadi dua jenis, yang pertama perawatan kulit internal yaitu dengan mengkonsumsi vitamin, yang kedua perawatan kulit eksternal yaitu dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit atau yang biasa disebut *skincare*.

Skincare menjadi trend diberbagai kalangan di Indonesia, hal ini terjadi akibat fenomena *skincare* di Korea, bahkan produk-produk *skincare* korea mampu menguasai pasar dunia. Saat ini banyak beredar pula produk-produk *skincare* lokal yang tidak kalah berkualitas. Lama kelamaan produk *skincare* lokal makin naik daun dan dikenal banyak orang. Dalam website Kemenperin.go.id yang berjudul “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 2018” menjelaskan kementerian industri Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2018 tercatat ada lebih dari 760 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Tahun ini, menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetika Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 persen, dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun hingga 2021.

Menyambut tren dan fenomena tersebut, pemilik L'Neviz Cosmetics dengan bekal ilmu farmasi, melihat ini sebagai peluang bisnis. Pabrik kosmetik ini berada di Brogoan Surabaya, berdiri sejak tahun 2019 dan sudah terdaftar di BPOM. Saat ini L'Neviz Cosmetics menjual 3 macam produk yaitu Rosehip, Argan Oil, Oregano Oil. Harga dari produk L'Neviz Cosmetics relatif terjangkau, dengan kisaran harga Rp70.000,00 – Rp150.000,00. L'Neviz Cosmetics memiliki masalah yaitu belum memiliki identitas perusahaan yang cukup konsisten yang belum mewakili karakter dari L'Neviz Cosmetics, mulai dari logo yang terkesan kaku dan kurang mencerminkan sebuah logo usaha kosmetik, sosial media yang tidak konsisten mengaplikasikan identitas visualnya serta tidak sesuai dengan *target audience*. Secara keseluruhan perusahaan ini memiliki satu desain dengan desain lain tidak menjadi satu kesatuan.

L'Neviz Cosmetics merupakan produk kosmetik baru yang memiliki banyak manfaat, namun belum banyak diketahui orang. Penting untuk memikirkan sebuah

perancangan yang dapat memecahkan masalah L'Neviz Cosmetics saat ini. Solusinya adalah dengan *rebranding* yaitu dengan memberikan sebuah *brand* terhadap perusahaan ini, memberikan value lebih terhadap suatu *brand* dengan konsep baru agar saat diperkenalkan kepada target market yang lebih luas, diharapkan banyak orang yang tertarik dan membeli produk ini. Ketika sebuah *brand* sudah di tanamkan, maka selanjutnya kekuatan branding mampu meningkatkan *image* terhadap suatu perusahaan. Diharapkan setelah *rebranding* ini, L'Neviz Costemics mempunyai *brand awareness* yang lebih kuat di masyarakat.

Metode Penelitian

Data yang Dibutuhkan

Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer biasa berasal dari kuesioner, wawancara atau hasil pengamatan terhadap obyek tertentu. Dalam menemukan data primer yang digunakan dalam perancangan ini, menggunakan tiga cara yaitu wawancara, observasi dan survey. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung tatap muka maupun tidak langsung kepada pemilik usaha dan para responden yang sekiranya menjadi *target audience*, yang mana kemudian hasil wawancara tersebut dicatat dan tersip dengan baik sehingga dapat dijadikan sebagai data primer. Analisa observasi langsung ke L'Neviz Cosmetics merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati tingkah laku *target audience*, dan kondisi geografis tempat *target audience*, sehingga dengan ini dapat mengetahui *target audience* dengan lebih dalam. Pengumpulan data dengan memberikan survei kepada *target audience* melalui pertanyaan-pertanyaan, yang nantinya data-data ini dijadikan satu.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder merupakan data yang sudah tercatat dalam buku atau pun suatu laporan namun dapat juga merupakan hasil dari hasil laboratorium. Untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan dalam perancangan, maka dilakukan studi literatur dan studi dokumentasi. Studi Literatur Untuk metode pengumpulan data sekunder maka teknik pengumpulan data dengan cara tinjauan literatur berupa buku, artikel, majalah, internet, juga media cetak lainnya. Dokumentasi dilakukan untuk mengetahui fakta lingkungan dimana survei dilaksanakan agar mendapatkan data yang *valid*.

Metode Analisis Data

Untuk metode analisis data sendiri yaitu menggunakan metode analisa SWOT, metode ini mendeskripsikan data yang telah terkumpul, juga memperjelas detail dari *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* dari *Brand L'Neviz Cosmetics*, atau pun brand kompetitor lainnya. Data dapat dikumpulkan melalui wawancara, survey dan analisa.

Manfaat Perancangan

Perancangan ini memiliki beberapa manfaat yaitu manfaat bagi mahasiswa dengan perancangan branding *L'Neviz Cosmetics* diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa mengenai *brand identity*. Mahasiswa dapat menerapkan semua ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Menambah wawasan dan pengalaman dalam memecahkan masalah secara terstruktur mulai dari penelitian, analisa, penyusunan konsep, hingga proses membuat karya.

Manfaat bagi Universitas Kristen Petra, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penulisan kajian maupun perancangan lain kedepannya dan sebagai sumber referensi dan inspirasi ilmu baru terhadap strategi branding yang baik dan efektif serta perancangan ini diharapkan dapat ikut mengambil bagian dalam kemajuan sivitas akademika khususnya program studi Desain Komunikasi Visual di bidang perancangan. Manfaat bagi sarana perancangan diharapkan *L'Neviz Cosmetics* dapat dikenal lebih banyak orang (*awareness*) dan meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan masyarakat dan diharapkan *L'Neviz Cosmetics* mempunyai target market yang makin luas, sehingga penjualan produk tersebut dapat makin bertambah jumlahnya.

Landasan Teori

Definisi Brand

Menurut Klöter pada tahun 2009 (Klöter, 2009). *Brand* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa dengan kompetitornya.

Menurut Helen Vaid (Vaid, 2003) brand merupakan konsep fisik maupun spesifik dalam produk atau jasa yang telah dijadikan suatu penanda. Brand adalah symbol, logo, nama atau trademark yang bertujuan untuk membuat hubungan antara konsumen dengan

produk. Menurut Aline Wheeler pada tahun 2013 (Wheeler, 2013) brand memiliki tiga fungsi utama yaitu:

- Navigation Brand membantu konsumen memilih dari berbagai macam pilihan brand yang tersedia di pasaran.
- Reassurance Brand mengkomunikasikan kualitas yang tidak nampak dari sebuah produk atau jasa dan memastikan konsumen membuat pilihan yang tepat.
- Engagement Brand menggunakan penggambaran, Bahasa, dan pendekatan untuk menarik konsumen agar dapat mengidentifikasi brand tersebut.

Brand Identity

Brand Identity yang ideal memberikan beberapa manfaat antara lain: (Wheeler, 2006)

- Memudahkan pelanggan untuk membeli.
- Mempermudah tenaga penjualan.
- Mempermudah membangun kualitas merek.

Ada sembilan kriteria *Brand Identity* yang ideal yaitu meaning, keaslian, difrensiasi, keberlanjutan, koherensi, fleksibilitas, komitmen, nilai, dan visi.

Brand awareness

Brand awareness merupakan salah satu fungsi brand. Menurut Hermawan pada bukunya yang berjudul "Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand" (Hermawan, 2004) brand awareness berarti kekuatan eksistensi brand di benak konsumen. Brand awareness ini mencakup brand apa yang pernah diketahui konsumen, brand apa yang diingat konsumen, brand pertama apa yang disebut 16 Universitas Kristen Petra pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu, dan satu-satunya brand yang diingat oleh pelanggan.

Unsur Warna

Warna menjadi unsur yang sangat mendasar dalam sebuah desain banyak orang yang memilih suatu warna sesuai dengan selera atau kesukaannya, namun belum tentu warna tersebut sesuai dengan kepribadian brand yang diperlukan. Warna dari suatu brand harus memperkenalkan personality dan menyampaikan emosi brand tersebut.

Pembahasan

Perancangan ini memiliki tujuan merancang *brand identity* produk perawatan kulit wajah *L'Neviz Cosmetics*, agar *brand L'Neviz Cosmetics* memiliki *brand awareness* di *target audiencenya*.

Tinjauan Perusahaan

Nama perusahaan:
L'Neviz Cosmetics.

Sejarah perusahaan:

L'Neviz Cosmetics mulai berdiri pada Juli tahun 2019, produknya resmi beredar di pasaran pada bulan November 2019. Didirikan oleh seorang wanita dengan latar belakang pendidikan farmasi kosmetik yang bernama Neysa. Neysa Marcella Kahar lahir di Surabaya tanggal 5 April 1997, lulusan farmasi dan apoteker Widya Mandala.

Informasi Produk

L'Neviz menjual 3 jenis produk *essential oil*, bahan-bahan yang digunakan *import* dari negara Morocco di Afrika dan Chile di Amerika Selatan dengan bersertifikat. Berikut penjelasan dari tiap masing-masing produk:

a. Rosehip Oil

Produk ini terbuat dari 100% biji rosehip yang telah diproses hingga menjadi cairan yang berbentuk minyak. Biji rosehip kaya akan vitamin C dan ada sedikit vitamin E, sehingga cocok dengan kulit yang kusam, memiliki banyak bekas jerawat, dan kerutan. Manfaat produk ini yaitu untuk mencerahkan dan melembabkan kulit wajah. Harga dari produk ini Rp 85.000,00 untuk kemasan 15ml sedangkan Rp. 135.000,00 untuk kemasan 30ml.

b. Argan Oil

Produk ini terbuat dari 100% buah argan yang telah diproses hingga menjadi cairan yang berbentuk minyak. Buah argan kaya akan vitamin E, sehingga cocok dengan kulit yang kering. Manfaat produk ini yaitu untuk melembabkan kulit wajah dan menghambat proses penuaan dini. Harga dari produk ini Rp 70.000,00 untuk kemasan 15ml sedangkan Rp. 100.000,00 untuk kemasan 30ml.

c. Oregano Oil

Produk ini terbuat dari 100% daun oregano yang telah diproses hingga menjadi cairan yang berbentuk minyak. Daun oregano kaya akan antibakteri yaitu zat carvacrol, thymol dan rosmarinic. Produk ini cocok dengan kulit yang sensitif dan berjerawat. Biasanya produk ini dipadukan dengan *essential oil* lainnya, seperti argan oil dan rosehip oil untuk hasil yang lebih maksimal. Oregano Oil hanya memiliki satu kemasan yaitu 15ml seharga Rp 150.000,00.

Konsumen

a. Demografis:

Jenis kelamin wanita berumur 20-30 tahun, tidak ada batasan ras/suku memiliki status ekonomi sosial B dan berprofesi sebagai mahasiswa atau pun sudah bekerja.

b. Geografis:

Perkotaan maupun perbatasan kota di Indonesia.

c. Behavior:

Memperhitungkan harga dan kualitas saat barang.
Menggunakan uang dengan hemat.
Memiliki banyak aktivitas di luar rumah.
Mengonsumsi produk *skincare*.
Sehari-hari menggunakan sosial media Instagram.
Suka mencoba produk *skincare* baru.
Rutin menggunakan produk *make up*.

d. Psikografis:

ingin selalu tampil cantik.
Cinta akan dirinya sendiri (*self love*).
Peduli terhadap kesehatan kulit.
Hemat dalam mengelola keuangan.

Data Visual



Gambar 1. Logo Sekarang L'Neviz Cosmetics



Gambar 2. Kemasan L'Neviz Cosmetics



Gambar 3. Instagram L'Neviz Cosmetics

Analisa SWOT

L'Neviz Cosmetics memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kedua kompetitornya. Kedua kompetitor lebih banyak di ketahui oleh masyarakat, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Setelah membandingkan kelebihan dan kekurangan L'Neviz Cosmetics dengan kedua kompetitor nya yaitu Argavell dan Kleveru. Dapat kita ketahui kelebihan apa saja yang dimiliki L'Neviz Cosmetics yaitu harga yang lebih terjangkau, bahan baku berkualitas dan memiliki lebih banyak varian ukuran. Ada beberapa hal yang menjadi kelebihan kompetitor, dan menjadi kekurangan L'Neviz Cosmetics yaitu hanya menjual via *online* (tidak ada *offline store*), baru saja berdiri pada tahun 2019 dan belum memiliki *brand identity* yang konsisten dan menarik sesuai dengan *target audience* seperti pada desain kemasan, sosial media instagram dan lain sebagainya.

Positioning

Berdasarkan analisa SWOT dan *brand matrix* diatas, L'Neviz Cosmetics memiliki *positioning* yaitu *skincare* lokal yang mengandung 100% bahan alami berkualitas, sehingga menghasilkan serum oil yang aman dengan harga yang terjangkau oleh wanita Indonesia berusia 20-30 tahun.

Konsep Kreatif

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Langkah awal dalam pembentukan identitas yang jelas adalah dengan meninjau *brand positioning* L'Neviz Cosmetics bersandar pada *Unique Selling Point (USP)*. *Brand positioning* L'Neviz Cosmetics sebagai *Skincare* lokal yang mengandung 100% bahan alami berkualitas, sehingga menghasilkan serum oil yang aman dengan harga yang terjangkau oleh wanita Indonesia berusia 20-30 tahun. Untuk lebih menunjang identitas yang ingin ditonjolkan, selain *brand positioning* L'Neviz Cosmetics juga memerlukan tagline yang mendukung. “*Nature Reveals Beauty of You*” merupakan *tagline* L'Neviz Cosmetics. *Tagline* adalah salah satu faktor yang dapat menarik konsumen secara emosional atau disebut *Emotional Selling Point (ESP)*. Penambahan ESP ini diperoleh dari analisa *target audience* L'Neviz Cosmetics yaitu wanita Indonesia dengan umur 20-30 tahun dengan sifat ingin memiliki kulit sehat dan bercahaya.

Citra Visual yang Ingin Disampaikan

Melalui citra visual yang ditampilkan maka dapat menciptakan diferensiasi sebuah *brand* dengan *brand-brand* lainnya. Hal ini dapat menjadi kekuatan dari L'Neviz Cosmetics untuk menunjukkan kelebihannya dibanding dengan kompetitornya. Identitas visual yang baru akan membentuk citra visual yang baru pula, yaitu *natural*, feminin, dan *elegant* yang akan diekspresikan secara modern.

Strategi Kreatif

Bentuk Ikonik / Simbol

Bentuk yang digunakan pada *logomark* L'Neviz Cosmetics adalah bentuk tangan. Tangan mampu mempresentasikan makna L'Neviz Cosmetics menghadirkan *skincare essential oil* terbaik dengan selalu menjaga standar kualitas bahan baku yang digunakan. Selain bentuk tangan, *logomark* L'Neviz Cosmetics juga menggunakan bentuk bunga. Bentuk bunga digunakan karna mampu memberikan makna kecantikan dan alam. Bahan baku yang digunakan dalam *essential oil* L'Neviz Cosmetics 100% alami sehingga aman dipakai dan mampu memancarkan kecantikan wanita Indonesia.

Tipe atau Jenis Huruf

Logotype dari L'Neviz Cosmetics ini menggunakan *typeface* yang berjenis serif pada tulisan L'Neviz Cosmetics. Penggunaan jenis huruf serif ini mempresentasikan kesan tegas dan profesional dalam menjaga standart kulit produknya. Selain san serif, L'Neviz Cosmetics juga menggunakan tipe huruf san serif pada tulisan Est 2019 Tipe Hurus San Serif

digunakan agar mudah dibaca. Penggunaan jenis huruf ini juga digunakan dalam pengaplikasian ke media-media L'Neviz Cosmetics, Playfair Display Bold (serif) digunakan sebagai judul dan Montserrat (sans serif) digunakan sebagai *bodycopy* agar lebih muda dibaca oleh konsumen.

Warna Dasar

Warna sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen pada suatu *brand*. Dalam wawancara survei yang penulis lakukan, 20 dari 25 wanita lebih tertarik pada *packaging skincare* berwarna *peach*, *coral*, dan *pink*. Warna dasar yang digunakan L'Neviz Cosmetics yaitu warna-warna yang mencerminkan kesan *natural*, feminin dan *elegant*. Oleh karena itu warna primer yang sesuai adalah hijau melambangkan *natural* atau alam, merah muda melambangkan feminin sedangkan warna sekunder menggunakan warna putih gading melambangkan *elegant*.



Gambar 4. Warna Dasar

Logo



Gambar 5. Logo L'Neviz Cosmetics

Logo final yang dipilih merupakan evaluasi dari alternatif *logomark* dan *logotype* yang paling tepat dan sesuai untuk menunjukkan identitas *natural*, feminin dan *elegant* serta *positioning* dari L'Neviz Cosmetics yaitu *Skincare* lokal yang mengandung 100% bahan

alami berkualitas, sehingga menghasilkan serum oil yang aman dengan harga yang terjangkau oleh wanita Indonesia berusia 20-30 tahun

Dengan ukuran media kemasan yang cukup kecil, maka *logomark* yaitu bentuk bunga dan tangan yang digunakan harus simpel agar mudah di ingat serta menimbulkan kesan modern dan *logotype* yang cukup tebal agar konsumen mudah membacanya. Warna yang digunakan pada logo final ada 3 yaitu hijau yang memiliki makna alam, merah muda yang memiliki makna feminin dan putih gading yang memiliki makna *elegant*.

Aplikasi logo

1. Pedoman Identitas



Gambar 6. Pedoman Identitas

Berisi pedoman aturan-aturan dalam penggunaan logo L'Neviz Cosmetics

2. Stationary



Gambar 7. Stempel



Gambar 8. Stationary

3. Mobil Transportasi



Gambar 9. Mobil Transportasi

4. Kemasan



Gambar 10. Kemasan Primer



Gambar 11. Kemasan Sekunder



Gambar 12. Kemasan Tersier

L'Neviz Cosmetics memiliki 3 macam varian produk yaitu Argan Oil, Rosehip Oil dan Oregano Oil. Setiap varian memiliki warna kemasan yang berbeda-beda yaitu putih gading untuk Argan Oil, Merah muda untuk Rosehip Oil dan hijau untuk Oregano Oil. Warna-warna ini dibedakan menurut warna bahan baku essential oil tersebut karena L'Neviz Cosmetics memiliki USP yaitu bahan baku berkualitas, alami dan aman di gunakan.

5. Brosur



Gambar 13. Brosur

Brosur digunakan saat L'Neviz Cosmetics melakukan penjualan *offline* pada *took* mau pun *booth* pada *bazaar*.

6. Seragam



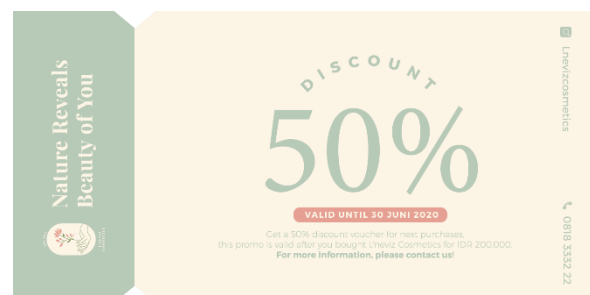
Gambar 14. Seragam

7. Desain Booth

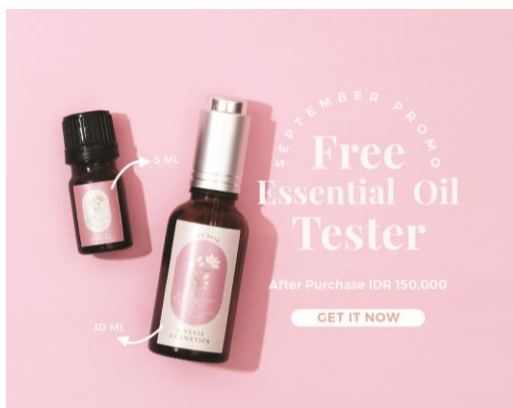


Gambar 15. Desain Booth

8. Merchandise



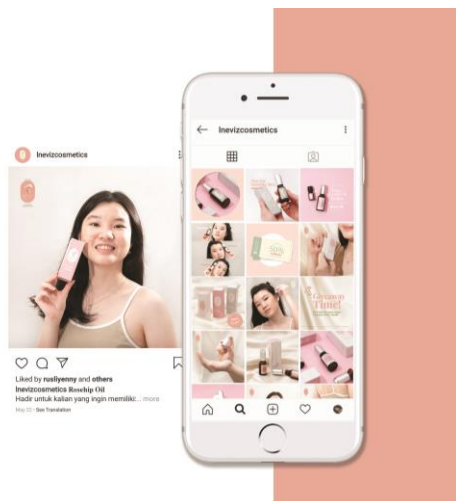
Gambar 16. Voucher



Gambar 17. Free Tester

Salah satu daya tarik suatu produk terhadap konsumen yaitu *Merchandise*. *Merchandise* L'Neviz Cosmetics berupa *voucher* diskon dan gratis *tester* berukuran 5ml, diharapkan agar konsumen dapat kembali membeli produk L'Neviz Cosmetics. *Merchandise* dibagikan pada saat *event* promo L'Neviz Cosmetics.

9. Sosial Media



Gambar 18. Sosial Media Instagram

Target audience dari L'Neviz Cosmetics berkisaran umur 20-30 tahun yang berada dalam fase anak muda. Instagram merupakan sosial media yang paling sering dikunjungi oleh *target audience* dari L'Neviz Cosmetics. Dalam sebulan L'Neviz Cosmetics mengupload 18 post. Gaya desain yang digunakan harus konsisten dan konten yang relevan terhadap *target audience* serta pengenalan akan produk dan *brand* ini agar menimbulkan rasa percaya konsumen

terhadap L'Neviz Cosmetics. Berikut adalah *preview feeds* dan *caption* nya.

Kesimpulan

Logo saat ini memang berperan penting dalam suatu usaha kecil mau pun besar, karena semakin banyak kompetitor maka semakin sengit persaingan bisnis. Semua pengusaha pasti menginginkan *brand* miliknya menjadi terkenal dan meningkatkan omset penjualan, salah satunya melalui *marketing* yang dipengaruhi oleh identitas *brand* tersebut. Identitas suatu *brand* sangat berpengaruh kepada konsumen saat akan memilih produk mana yang akan dibeli.

Namun pembuatan *Brand Identity* yang tepat tidaklah mudah, kita harus meninjau serta menganalisa terlebih dahulu mulai dari USP, *positioning*, *target audience* sebelum melakukan desain logo seperti pembuatan logo L'Neviz Cosmetics ini. Pada logo yang lama tidak terdapat identitas *brand* yang konsisten dan menarik sesuai *target audience*, diharapkan dengan logo yang baru, dapat mempresentasikan identitas *brand* yang ingin di sampaikan L'Neviz Cosmetics sehingga *brand* ini semakin dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya pada Logo, pengaplikasian logo dalam sistem *brand identity* juga penting seperti pedoman identitas, *stationary*, kemasan, sosial media, seragam, *merchandise*, desain *booth bazaar*, brosur hingga mobil transportasi.

Daftar Pusaka

- Kemenperin.go.id (2018, 20 Maret). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 2018 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>
- Kertajaya, H. (2004). Memenangkan Persingan dengan Segitiga PositioningDifrensiasi-Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kluter, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Vaid H. (2003). *Branding*. Cambridge; England: The Ilex Press Ltd
- Wheeler, A. (2006). *Desainer Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building dan Maintaning Strong Brands*, New Jersey: John Wiley & Son, Ins.
- Wheeler A. (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken; New Jersey: Johm Wiley & Sons, Inc.