

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang modern ini seperti kita ketahui bahwa kegiatan manusia sudah semakin maju, dan aktivitas manusia sudah menjadi semakin padat pada umumnya. Dibandingkan jaman dahulu dimana aktivitas yang dilakukan manusia pada umumnya belum sepadat dan sesibuk sekarang. Hal lain yang mengiringi kemajuan jaman modern era teknologi informasi ini adalah adanya emansipasi wanita. Wanita sekarang ini sudah mendapatkan pengakuan atas derajat dan kedudukan yang sama dengan kaum pria. Hal ini tentu saja juga membuat aktivitas dan kesibukan wanita lebih meningkat, terutama bagi para wanita karir. Dan tentu saja wanita juga tidak bisa dilepaskan dari kodratnya meski memiliki kedudukan yang sama dengan kaum pria, wanita diposisikan sebagai makhluk cantik. Dan untuk menunjang kecantikan tersebut tersedia kosmetik. Sedangkan produk pelengkap untuk kosmetik ini adalah kapas kecantikan.

Kapas kecantikan merupakan salah satu sarana bagi wanita untuk merias wajah (*make up*) maupun untuk menghapus make up tersebut. Selain itu kapas pada umumnya juga memiliki fungsi yang cukup banyak dari membersihkan luka sampai menjadi sarana dalam menggambar. Dan sebenarnya kapas kecantikan itu sendiri juga dapat difungsikan sebagai kapas pada umumnya, dan bahkan kapas kecantikan lebih dikhususkan untuk wajah sehingga memiliki *quality control* yang lebih baik dimana kapas diproses sampai steril sehingga membunuh kuman maupun virus.

Dapat disimpulkan bahwa kapas pada umumnya dan kapas kecantikan pada khususnya telah menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Kapas dipakai karena memiliki ciri-ciri sangat halus dan lembut. Salah satu produk kapas kecantikan yang beredar di pasar saat ini adalah kapas Valentine.

Kapas Valentine merupakan salah satu dari sekian banyak merek kapas

kecantikan lainnya yang beredar di Jawa Timur. Namun kelemahan yang dihadapi oleh kapas valentine saat ini adalah nama tersebut sudah terdaftar di departemen hak cipta dengan produk yang sama, dan tidak diperbolehkan memiliki nama yang sama sehingga diperlukan redesain dari kapas valentine tersebut. Diharapkan dengan adanya merek baru dan terdaftar hak ciptanya membuat kapas ini dapat tampil lebih unggul dari para pesaingnya dalam hal kualitas maupun kuantitas. Selain itu juga dapat memperoleh tingkat penjualan yang lebih baik.

Secara umum target market yang dibidik oleh Kapas Valentine adalah wanita dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Sedangkan untuk target audience dari kapas Valentine adalah semua masyarakat dari semua lapisan dan golongan.

Promosi desain kapas Valentine baru dengan format ATL dan BTL dengan pembagian porsi 30%-70%. Gaya desain yang akan dipakai diperkirakan adalah gaya klasik seperti art deco ataupun gaya yang agak pop dan modern dimana mampu menampilkan citra yang baik dalam kualitas maupun isi

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana mempresentasikan citra kapas Valentine sebagai produk kapas kecantikan modern sehingga menjadi pilihan masyarakat?
- b. Bagaimana mempublikasikan produk kapas Valentine yang baru setelah di redesain menjadi sebuah produk yang dikenal oleh masyarakat luas sebagai kapas kecantikan berkualitas tinggi dan dapat dipercaya
- c. Bagaimana mempromosikan produk kapas Valentine baru sehingga dapat mencapai target market yang diinginkan?

1.3 Tujuan Perancangan

- a) Membangun citra produk Kapas Valentine baru yang kuat dan terarah tujuannya.
- b) Mempertahankan loyalitas *client* melalui *positioning* yang baru.

- c) Berhasil mengenalkan dan mengakrabkan kapas Valentine kepada masyarakat sekitar kota Batu dan luar kota.

1.4 Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Ruang Lingkup perancangan dibatasi pada bentuk *corporate identity* dan benda-benda seperti peralatan dan perlengkapan kantor, dan materi promosi yang akan diterapkan di perusahaan dan sebagai sarana distribusi.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Secara Umum

Secara umum suatu perancangan komunikasi visual menghasilkan kegiatan periklanan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat umum dengan tujuan untuk mengajak konsumen agar menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Redesain dari kapas kecantikan Valentine bertujuan untuk memberikan kepada masyarakat sebuah produk kapas kecantikan yang berkualitas dan menjadi pilihan utama masyarakat. Dengan adanya strategi ini diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen lama dan menambah konsumen baru.

1.5.2 Secara Khusus

Secara khusus manfaat dari perancangan kapas valentine ini bertujuan untuk membuat *corporate identity* bagi kapas Vanlentine dan juga diterapkan sebagai brand bagi kapas Valentine itu sendiri disamping sebagai *corporate identity* perusahaan kapas itu sendiri.

1.6 Metodologi Perancangan

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, antara lain:

- a. *Interview I* wawancara

Dengan ini kita mampu mengetahui lebih detil hal-hal yang perlu diketahui, kebenaran dan kepastiannya yang secara langsung diterima dari sumbernya. Wawancara ini juga dapat dilakukan dengan struktur bebas, pertanyaan tidak tersusun secara sistematis dan formal.

b. Mencari literatur / dokumen

Cara ini secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi informasi-informasi yang sekiranya dapat diandalkan untuk tujuan-tujuan berikutnya dan menjaga keakuratan dan kelengkapan dari dokumen yang dijadikan referensi.

c. Mencari dan menganalisis data visual yang sudah ada

Dengan mencari data-data visual yang berkaitan dengan produk tersebut dapat memberikan beberapa keuntungan antara lain kita dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan desain visual yang ada sehingga dapat membantu kita dalam mencari improvisasi desain visual.

d. Kuesioner

Tujuan dari kuesioner adalah untuk memperoleh informasi dari populasi dalam jumlah yang besar. Dimana data - data tersebut akan digunakan sebagai landasan dalam menentukan *target audience* maupun *target market* serta *potential respondent* mengenai produk yang bersangkutan.

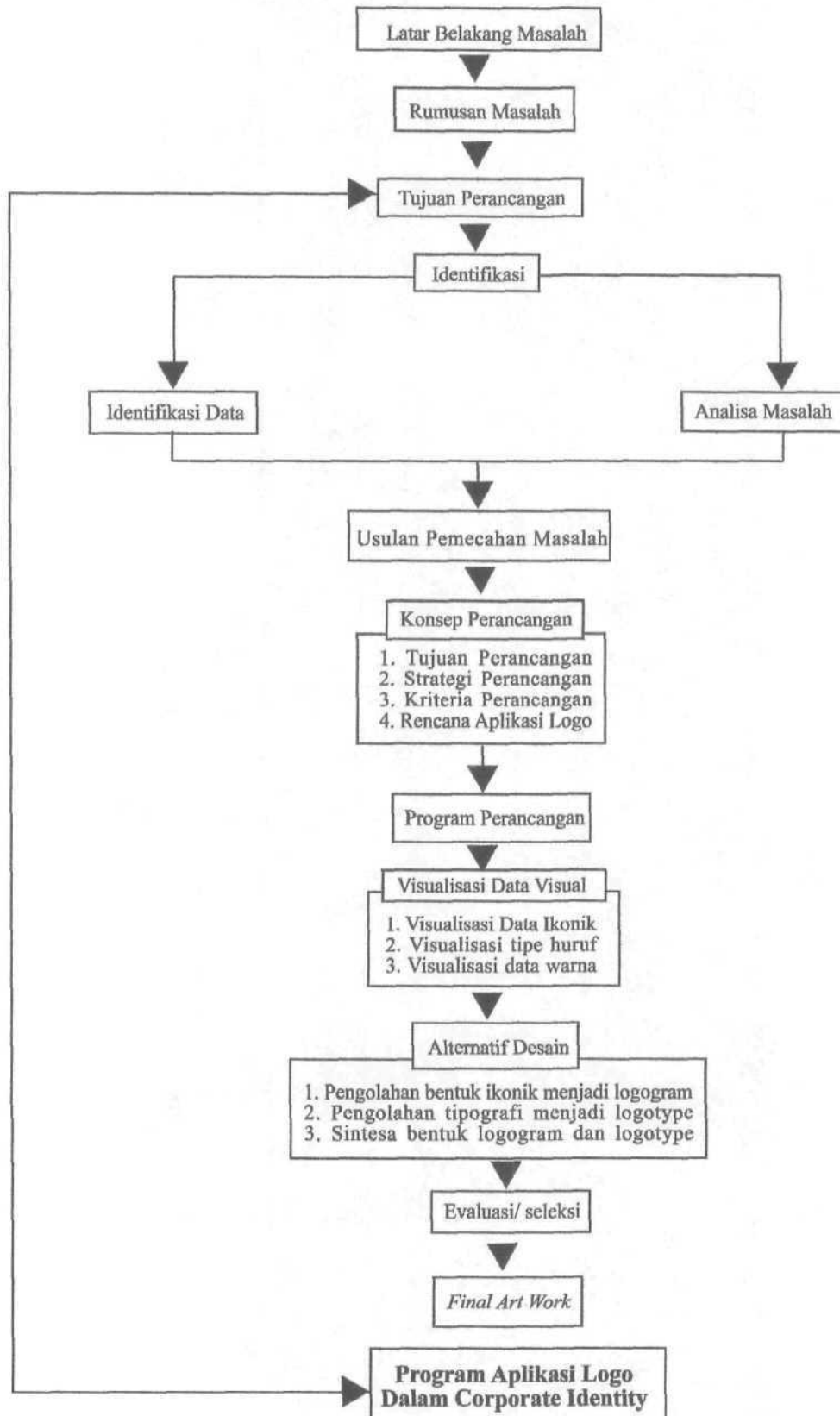
e. SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Teknik ini menganalisa segala aspek yang berhubungan dengan perusahaan dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan. Dengan menganalisa SWOT akan membuat kita mengetahui posisi dan tindakan yang harus dilakukan dalam pemecahan masalah.

g. *Positioning*

Teknik ini digunakan untuk menentukan posisi produk terhadap pesaing-pesaing lainnya.

1.7 Sistematika Perancangan



Gambar 1.1 Sistematika Perancangan