

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Kreatif

3.1.1 Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Memiliki identitas yang kuat merupakan salah satu kunci untuk calon konsumen dapat dengan jelas mengenali dan mengingat *image* yang terdapat dalam sebuah *brand*, yang hal ini dapat menjadi pembeda pula dengan kompetitor lainnya. L'Neviz Cosmetics belum memiliki identitas yang jelas yaitu sebagai *skincare* serum oil yang menggunakan bahan berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini membuat pembentukan *image* L'Neviz Cosmetics di mata calon konsumen belum cukup baik dan dikenal secara luas, oleh karena itu diperlukan identitas yang jelas untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat di masyarakat.

Langkah awal dalam pembentukan identitas yang jelas adalah dengan meninjau *brand positioning* L'Neviz Cosmetics bersandar pada *Unique Selling Point* (USP). Dari analisa yang sudah dilakukan pada bab dua, ditemukan *brand positioning* L'Neviz Cosmetics sebagai berikut: *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. Diharapkan melalui tampilan logo dan penambahan *tagline* dapat memberikan identitas yang jelas bagi L'Neviz Cosmetics, sehingga makin banyak orang yang mengetahui *brand* ini.

3.1.2 Citra Visual yang ditampilkan

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 kelebihanannya dibanding dengan kompetitornya. Identitas visual yang baru akan membentuk citra visual yang baru pula, yaitu *natural*, feminin, dan *elegant* yang akan diekspresikan secara modern. *Brand Image* juga harus sesuai dan dapat diterima oleh *target audience*, melalui ekspresi elemen-elemen grafis seperti logo, warna, *font*, kemasan, *voucher* dan media-media promosi.

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1 Unsur-Unsur Visual yang Dipilih

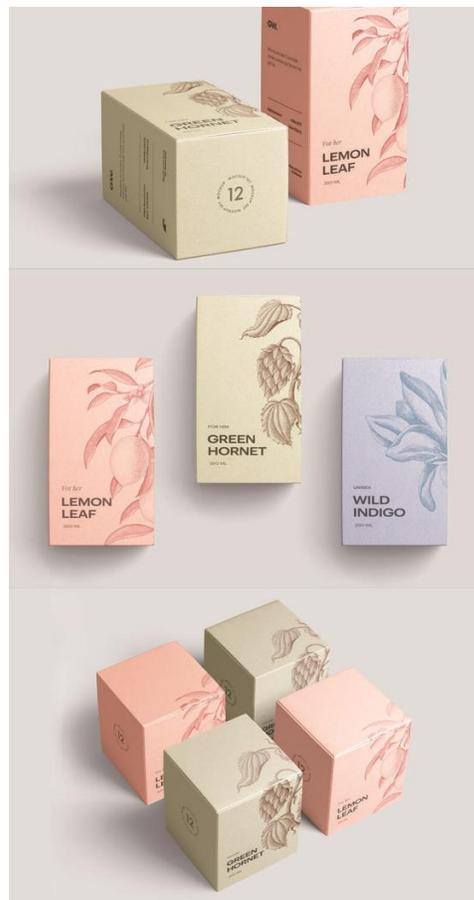
Dengan konsep *natural-feminin-elegant* dikemas secara modern, menggunakan gaya desain minimalis sesuai dengan selera *target audience*. Maka unsur-unsur visual yang akan dipilih berupa elemen-elemen visual yang memperkuat kesan *natural-feminin-elegant* diekspresikan dengan modern. Elemen-elemen visual yang digunakan pada logo L'Neviz Cosmetics yaitu ilustrasi bunga dan tangan.

Pada bagian logo, terdapat *logomark* yang menggunakan ikon tangan dan bunga, memiliki arti L'Neviz Cosmetics memberikan *skincare* terbaik dengan bahan baku alami berkualitas untuk kecantikan kulit para wanita Indonesia dan terdapat *logotype* untuk memperkuat pengenalan *brand* L'Neviz Cosmetics pada konsumennya. Berikut adalah contoh referensi logo dan kemasan L'Neviz Cosmetics.



Gambar 3.1. Referensi Logo

Sumber: <https://creativemarket.com/CCstudio62/3497886-Floral-Beauty-Logo-Template>



Gambar 3.2. Referensi Kemasan Sekunder

Sumber: https://creativemarket.com/seawasp/3800053-Box-Mockup-Vol.3?utm_source=Link&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=Box+Mockup+Vol.3&ts=201909



Gambar 3.3. Referensi Kemasan Primer
Sumber:

https://id.pinterest.com/pin/294422894393813142/?nic_v1=1aoLKVWTihH8WRkASTCGF3QK%2Fpe8tVWaY8bJd%2BMqYtibeqGWVzaAvgUezkpB86e4S

3.2.2 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*. Berikut adalah contoh referensi warna dasar L'Neviz Cosmetics:



Gambar 3.4. Referensi Warna Dasar
 Sumber: <https://www.pantone.com/>

3.2.3 Tipe atau Jenis Huruf

Tipe atau jenis huruf yang dipilih sebagai penunjang identitas, seperti *logotype* dan *font* yang digunakan untuk memberikan informasi lainnya harus disesuaikan dengan konsep *brand identity* yang dibentuk. *Logotype* menggunakan jenis huruf serif, memiliki makna tingkat *legibilitas* yang tinggi agar muda dibaca dan diingat. *Font* yang digunakan untuk memberikan informasi lainnya menggunakan huruf san serif untuk mempresentasikan tampilan modern dan minimalist serta agar muda dibaca. Berikut adalah contoh referensi jenis huruf L’Neviz Cosmetics:



Gambar 3.5. Referensi Huruf
 Sumber: Christina Santoso

3.3 Kriteria Desain

3.3.1 Kriteria Umum

- a) Logo harus mudah diaplikasikan pada berbagai media digital maupun media cetak, oleh karena itu bentuk logo harus sederhana.
- b) Logo menunjukkan visi dan misi L'Neviz Cosmetics.
- c) Logo dapat memberikan daya tarik visual dan dapat meningkatkan *brand awareness* L'Neviz Cosmetics.

3.3.2 Kriteria Khusus

- a) Mampu memberikan diferensiasi dengan kompetitornya sesuai dengan *positioning* L'Neviz Cosmetics.
- b) Keseluruhan *brand identity* mulai dari logo dan semua media pengaplikasiannya harus disesuaikan dengan survei *target audience*.
- c) *Brand identity* harus fleksibel sehingga mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama.

3.4 Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem *Brand Identity*

3.4.1 Pedoman Identitas

Pedoman Identitas atau *Graphic Standard Manual* adalah buku yang berisikan tentang aturan logo, pemilihan jenis *font*, layout, *pattern*, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah *brand* guna membangun identitas yang kuat. Aturan ini digunakan sebagai panduan dasar supaya tidak keluar dari jalur alias konsisten dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari suatu *brand*. Dengan menggunakan pedoman ini, menambah potensi logo tidak dapat ditiru.

3.4.2 *Stationary*

Stationary merupakan *brand identity* yang mempresentasikan identitas melalui media kartu nama, surat, dan stempel. Dalam menentukan pilihan konsumen memerlukan informasi, agar timbul rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut. Kartu nama digunakan agar semakin banyak orang yang mengetahui informasi *brand* ini, sedangkan surat dan stempel digunakan untuk administrasi yang akan dilakukan L'Neviz Cosmetics.

3.4.3 Kemasan

Dalam pembukaan *brand identity* diperlukan keselarasan dan konsistensi pengaplikasian logo dan elemen – elemen desain dalam beberapa media yang digunakan. Salah satu media yang sangat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk adalah kemasan. Visual dan bentuk kemasan yang digunakan harus dengan produk serta *target audience*.

Penulis melakukan survey dilakukan terhadap 25 wanita yang sesuai dengan kriteria *target audience* L'Neviz Cosmetics, 20 orang menyukai kemasan yang elemen garfisnya sederhana, terkesan *elegan* dan menggunakan warna *pink/peach soft*. L'Neviz Cosmetics menggunakan kemasan primer yaitu label yang berbeda-beda sesuai dengan varian produknya, dan kemasan sekunder berupa kotak persegi panjang agar lebih aman saat di bawa maupun saat pengiriman barang. Kemasan tersier berupa *paper bag* berguna saat membawa produk L'Neviz Cosmetics lebih praktis dan aman.

3.4.4 Gift atau merchandise

Pemberian hadiah merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli produk selanjutnya atau membeli produk lebih banyak agar mendapatkan hadiah tersebut. Dengan membeli beberapa jenis produk tertentu atau ada nominal pembelian, maka konsumen mendapatkan hadiah dari L'Neviz Cosmetics.

Penulis melakukan survei pada *target audience* L'Neviz Cosmetics, hadiah apa yang paling menarik saat membeli *skincare*? 18 orang menjawab *mini tester* untuk varian produk lainnya, 7 orang sisanya menjawab *voucher* diskon untuk pembelian selanjutnya. Berdasarkan hasil survei, L'Neviz Cosmetics memberikan hadiah *mini tester* dan *voucher* diskon sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku, diharapkan penjualan produk L'Neviz Cosmetics semakin meningkat dan diketahui makin banyak orang.

3.4.5 Sosial Media Instagram

Sosial Media Instagram merupakan hal yang tidak asing bagi anak muda jaman sekarang. Saat melakukan survei terhadap 25 orang *wanita target audience*, 25 orang menyebutkan media sosial yang paling sering digunakan adalah

Instagram. Kompetitor L'Neviz Cosmetics yaitu Argavell dan Kleveru juga sudah melakukan promosi melalui media sosial Instagram sejak tahun 2017 hingga sekarang dan sudah memiliki *followers* yang cukup banyak.

Followers di Instagram juga sering kali dianggap sebagai takaran seberapa terkenal *brand* tersebut. L'Neviz Cosmetics sebelumnya telah memiliki Instagram, namun gaya desain yang digunakan masih belum konsisten dan sesuai dengan selera *target audience*, konten-konten yang di posting terlalu monoton, dan masih memiliki *followers* yang sedikit dibandingkan dengan kompetitornya. Penulis juga menyarankan untuk L'Neviz Cosmetics sering melakukan *sponsored ads* di Instagram agar lebih banyak orang lagi yang mengetahui *brand* ini.

3.4.6 Brosur

Media sosial memang sangat berpengaruh di masa digital seperti sekarang. Namun L'Neviz Cosmetics juga memerlukan *offline store* sebagai *platform* penjualannya. Di masa yang mendatang L'Neviz Cosmetics dapat membuka *storenya* sendiri atau membuka *booth* berjualan saat *bazaar* di *mall*. Saat penjualan *offline*, suatu *brand* akan memerlukan brosur untuk memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Diharapkan makin banyak orang yang mengetahui dan memahami produk-produk L'Neviz Cosmetics.

3.4.7 Seragam

Selain katalog suatu *brand* memerlukan baju seragam. Seragam ini akan digunakan beberapa orang saat berjualan di stan *bazaar*, mau pun nanti saat L'Neviz Cosmetics memiliki *storenya* sendiri. Hal ini juga untuk memperkuat *brand identity* dari L'Neviz Cosmetics.

3.4.8 Desain Booth

Beberapa tahun kedepan L'Neviz Cosmetics miliki rencana untuk membuka *booth* pada *bazaar* yang berada di mall. Selain penjualan via *online*, penjualan via *offline* pun sangat dibutuhkan oleh sebuah *brand*, agar semakin banyak yang mengetahui L'Neviz Cosmetics dan diharapkan kepercayaan konsumen meningkat terhadap *brand* ini. Desain *booth* dikemas dengan minimalis dan modern serta menimbulkan kesan *natural*, feminin dan *elegant*.

3.5 Budgeting

Informasi *budgeting* berasal dari *printing* 28 Advertising yang berada di Jl. Mayjen HR. Muhammad No.75A, Pradahkalikendal, Kec. Dukuhpakis, Surabaya.

3.5.1 Biaya Cetak GSM

Bahan : Artpaper 210gr

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 4.000,- @A3 jilid softcover Rp. 15.000,-

Total : $40 \times 4.000 + 15.000 = \text{Rp. } 175.000,-$

3.5.2 Biaya Cetak Stationary

a) Kartu nama

Bahan : Jasmin

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 30.000 /box isi 100 biji

Total : $5 \times 30.000 = \text{Rp. } 150.000,-$

b) Kop Surat

Bahan : HVS 150gr

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 1.000,- /halaman ukuran a4

Total : $50 \times 1.000 = \text{Rp. } 50.000,-$

c) Stempel : Rp. 75.000

Total : $2 \times 25.000 = \text{Rp. } 150.000,-$

d) Amplop

Bahan : Kalkir ukuran A2

Cetak : Rp 15.000

Total : $50 \times 15.000 = \text{Rp. } 750.000,-$

3.5.3 Biaya Cetak Voucher Gift

Bahan : Artpaper 260gr (per lembar a3 isi 14 voucher)

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 4.000,- @A3 laminasi Rp. 3.000,- cutting Rp. 1.000,-

Total : $10 \times 4.000 \times 2 = 80.000$

$80.000 + 30.000 \text{ (laminasi)} + 10.000 \text{ (cutting)} = \text{Rp. } 110.000,-$

3.5.4 Biaya Cetak Brosur

Bahan : Artpaper 210gr (per lembar a3 isi 3 katalog)

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 4.000,- @A3

Total : $50 \times 4.000 = \text{Rp. } 200.000,-$

3.5.5 Biaya Cetak Kemasan Primer (Label)

Bahan : Stiker Vinyl susu (per lembar a3 isi 20 label)

Teknik : *Digital Printing*

Cetak : Rp. 15.000,- @A3

Total : $5 \times 15.000 = \text{Rp. } 75.000,-$

3.5.6 Biaya Cetak Kemasan Sekunder (Box)

a) Ukuran Kemasan 15ml

Bahan : Artpaper 260gr (per lembar a3 isi 4 box)

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 4.000,- @A3 laminasi Rp. 3.000,- *cutting* Rp. 1.000,-

Total : $(15 \times 4.000) + (15 \times 3.000) + 15.000 = \text{Rp. } 120.000,-$

b) Ukuran Kemasan 30ml

Bahan : Artpaper 260gr (per lembar a3 isi 4 box)

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 4.000,- @A3 laminasi Rp. 3.000,- *cutting* Rp. 1.000,-

Total : $(30 \times 4.000) + (30 \times 3.000) + 30.000 = \text{Rp. } 240.000,-$

3.5.7 Biaya Cetak Kemasan Tersier (Paper Bag)

Bahan : Paper Bag ukuran 18x8x22 cm

Thank you Card print kertas bc thick (per lembar a3 isi 56 card)

Teknik : *Digital Printing* (Indigo)

Cetak : Rp. 4.000,- @A3 *cutting* Rp. 1.000,-

Total : $(50 \times 2.000) + (50 \times 4.000) + 50.000 = \text{Rp. } 350.000,-$

3.5.8 Biaya Booth Bazaar

Ukuran : Disesuaikan dengan *space* kosong pada saat *bazaar*.

Total : Kurang lebih berkisar antara Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000,-

3.5.9 Biaya Cetak Kaos Seragam

Bahan : Kaos katun

Teknik : Cetak sablon

Cetak : Rp. 75.000 /kaos

Total : $5 \times 75.000 = \text{Rp } 375.000,-$