

Analisis Permasalahan Desain Identitas Visual Purbasari

Destania Aurelia

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
da80038@student.uph.edu

Brian Alvin Hananto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Chandra Djoko

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Perawatan tubuh menjadi hal yang penting dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit. Mempunyai kulit yang lembut, lembap, bersinar dan terawat tentunya menjadi idaman banyak orang. Banyak *brand* lokal berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk perawatan kulit agar mampu mendampingi masyarakat Indonesia yang mulai memiliki kesadaran akan pentingnya perawatan kulit tubuh. Namun banyak perusahaan yang hanya berfokus pada formula produk saja dan kurang memperhatikan segi identitas dan desain kemasan produk. Dari hasil observasi yang dilakukan, salah satu contoh *brand* lokal kecantikan yang memiliki permasalahan dalam visual yaitu *Purbasari*. Ditemukan permasalahan yang muncul yaitu adanya inkonsistensi identitas visual dari segi logo dan elemen-elemen visual seperti tipografi dan warna, dan ditemukan adanya permasalahan hierarki. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *Purbasari* memerlukan adanya perancangan ulang identitas visual yang nantinya akan diaplikasikan pada media kemasan. Perancangan ulang *Purbasari* akan dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu yang pertama menganalisis mengenai identitas visual dari *Purbasari*, yang kedua melakukan pengumpulan data melalui observasi media *online* resmi *Purbasari* dan wawancara dengan salah satu pihak yang berwenang dari *Purbasari*. Dan tahap selanjutnya dilakukan perancangan ulang identitas visual beserta desain kemasan sehingga *Purbasari* memiliki identitas visual yang kuat untuk menjadi sebuah *brand*.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis, Identitas Visual, Desain Kemasan, *Purbasari*

PENDAHULUAN

Kulit menjadi organ terluar tubuh yang berfungsi untuk melindungi organ bagian dalam, saraf, otot, pembuluh darah hingga tulang. Kulit menjadi tameng utama yang menjadi pencegah masuknya bakteri dan benda asing lainnya ke dalam tubuh (Alodokter, 2021). Saat ini orang berlomba-lomba melakukan perawatan

kulit semata-mata bukan hanya untuk mencegah masalah-masalah kulit, tetapi juga untuk mempercantik diri. Merawat kesehatan kulit dapat dilakukan dengan melakukan perawatan pada klinik kecantikan, mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi, dan dapat dilakukan dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit. Di Indonesia sendiri, banyak sekali produk perawatan kulit lokal yang beredar dan sudah melekat pada masyarakat Indonesia. Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani menyebutkan perkembangan dunia industri kosmetika di Indonesia memiliki tren perkembangan yang baik, dibuktikan dari data terakhir Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 ada 153 industri kosmetika baru berskala kecil menengah. Angka tersebut mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persen diisi oleh IKM dan hanya 5 persen industri skala besar (Ayu, 2021).

Kualitas produk *brand* lokal yang dihasilkan pun tidak kalah dengan *brand-brand* internasional seperti dari Amerika dan Korea selatan. Salah satunya yaitu Purbasari yang sudah mendampingi wanita Indonesia sejak 1993 dan bernaung di bawah PT. Gloria Origita Cosmetics (Purbasari.co.id).

Purbasari merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang menghasilkan produk-produk perawatan tubuh. Purbasari menggunakan bahan-bahan pilihan pada produknya untuk menjaga kualitas produk, sehingga menjadi pilihan masyarakat khususnya wanita Indonesia untuk mendapatkan perawatan terbaik ala putri raja (goc.co.id). Purbasari memiliki visi mendampingi perempuan modern dalam menghadapi dunia dan misi membuat dan terus mengikuti tren kecantikan modern agar dapat selalu mendampingi perempuan Indonesia.

Daya tarik dari Purbasari yaitu memiliki rangkaian produk yang terbagi menjadi dua kategori yaitu Purbasari *skincare* dan Purbasari *make up*. Purbasari *skincare* memproduksi berbagai macam produk perawatan tubuh dan wajah yang telah dipercaya dan menjadi *market leader*. Salah satu andalan dari Purbasari *skincare* yaitu Lulur Mandi yang telah bertahun-tahun mendapatkan penghargaan sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen. Purbasari *make up* menghasilkan produk-produk kosmetik yang memiliki kualitas unggul namun di banderol dengan harga yang terjangkau. Purbasari *make up* terdiri dari dua *series*, yaitu *daily series* yang berfokus untuk menemani aktivitas sehari-hari dan *hydra series* yang merupakan produk premium terkini. (Purbasari.co.id).

Menurut Wheeler, identitas visual memiliki elemen yang bisa dirasakan, dilihat dan didengar maka identitas visual bersifat nyata dan menarik bagi indra. Sebuah identitas visual harus bisa mengandung nilai dan emosi sebuah perusahaan atau merek yang diwujudkan dalam aspek logo, elemen-elemen grafis, warna dan tipografi (Wheeler, 2009). Oleh karena itu perancangan identitas visual dari Purbasari perlu dilakukan agar identitas visual dari *brand* Purbasari mampu mewakili nilai-nilai dari *brand* tersebut.

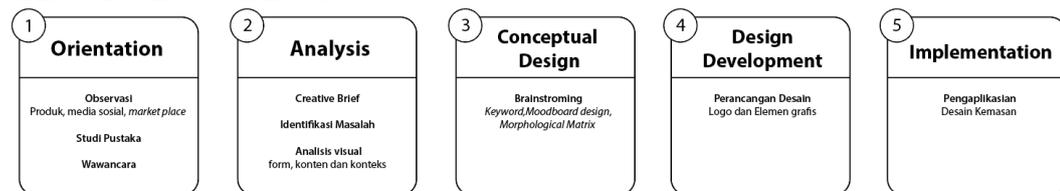
KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Sebuah identitas visual memiliki tujuan dasar yaitu untuk mengidentifikasi, membedakan, mengikat dan membangun eksistensi dan posisi berkelanjutan pada *market* penjualan, serta untuk melahirkan kepercayaan pada merek atau kelompok. Agar dapat bersaing pada pasar *market*, sebuah merek harus mampu memiliki 'sesuatu' yang menjadi pembeda sebuah merek dengan merek kompetitor lain (Landa, 2011). Logo merupakan kunci dari sebuah identitas visual. Sebuah logo harus mampu mewakili karakter dari sebuah merek. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Robin Landa (2011:246) yang mengatakan bahwa istilah lain dari logo adalah simbol, tanda, merek dan pengenalan yang mewakili segala sesuatu termasuk pesan yang ditandai oleh sebuah merek, kelompok atau individu.

Sebuah identitas visual bisa dikatakan baik jika identitas tersebut memiliki sistem desain yang baik. Terdapat empat macam konsistensi yang disebutkan dalam buku *Principle of Design* yaitu konsistensi estetika, fungsional, internal dan eksternal. Konsistensi estetika merupakan konsistensi yang mengacu pada konsistensi gaya atau penampilan sebuah desain (Lidwell, Holden, and Butler, 2010:56).

METODOLOGI DESAIN



Gambar 1 Metodologi Perancangan Ulang Identitas Visual Studi Kasus Purbasari.
(Sumber: Aurelia, 2021)

Metodologi yang digunakan yaitu metode desain dari Robin Landa. Dalam bukunya, dijelaskan terdapat lima tahapan dalam sebuah proses desain yaitu *orientation*, *analysis*, *conceptual design*, *design development*, dan *implementation* (Landa, 2011:77).

PEMBAHASAN DATA

Penjelasan data pada bagian ini didapatkan melalui hasil observasi situs *website* resmi Purbasari.

Purbasari merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang dilahirkan oleh PT Gloria Origita Cosmetics sejak 1993. Purbasari menghasilkan rangkaian produk perawatan tubuh yang terpercaya karena menggunakan bahan-bahan pilihan. Visi dari Purbasari yaitu ingin selalu dapat mendampingi para perempuan modern Indonesia dan misi dari Purbasari yaitu ikut mengikuti atau dengan kata lain *up-to-date* mengenai tren kecantikan. Purbasari mengusung dua kategori produk yaitu, Purbasari *skincare* dan Purbasari *make up*. Purbasari *skincare* akan menjadi fokus utama dari proyek ini. Purbasari *skincare* menyediakan rangkaian produk perawatan kulit dengan menggunakan bahan-bahan pilihan yang sudah dipercaya

oleh konsumen sejak lama. Pernyataan ini dibuktikan dari adanya salah satu produk andalan Purbasari *skincare* yaitu lulur mandi yang mendapatkan penghargaan menjadi produk favorit.



Gambar 2 Logo Brand Purbasari. (Sumber: Aurelia, 2021)

Logo utama dari Purbasari terdiri atas *logogram* ilustrasi dari putri Purbasari dan *logotype* tipografi bertuliskan Purbasari. Logo juga disertai dengan bingkai ukiran yang mengelilingi *logogram* dan *logotype*.

Setelah melalui hasil observasi identitas dari entitas Purbasari, telah ditemukan adanya beberapa permasalahan dalam identitas visual. Yang pertama yaitu mengenai kompleksitas. Secara *logogram*, gambar putri pada logo Purbasari tidak memiliki adanya kesederhanaan, dengan kata lain logo memiliki kompleksitas yang tinggi. Hal ini akan menjadi kendala ketika logo diaplikasikan pada media-media khususnya pada media yang kecil. Dibuktikan pada produk Aloe Vera Soothing Gel Purbasari kemasan 110gr, karena memiliki logo yang terlalu kompleks ketika diaplikasikan pada media tersebut logo menjadi sulit dideteksi.



Gambar 3 Analisa Visual Produk Aloe Vera Soothing Gel Purbasari Kemasan 110gr Purbasari. (Sumber: Aurelia, 2021)

Yang kedua produk dari Purbasari juga terdeteksi memiliki permasalahan visual inkonsistensi, yaitu pada pengaplikasian logo. Pengaplikasian logo pada produk Purbasari diterapkan dengan menggunakan gaya yang berbeda-beda. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Purbasari memiliki sistem desain yang tidak baik. Seperti halnya yang sudah dijelaskan pada kajian teori, menurut pendapat William

Lidwell, Kritina Holden, dan Jill Butler sebuah logo harus memiliki konsistensi estetika yaitu konsistensi dalam penerapan gaya atau biasa disebut *style* pada sebuah logo. Sehingga jika dilihat secara keseluruhan dari semua produk-produk Purbasari, terdapat kesatuan di dalamnya. Contoh pertama yaitu pada produk lulur, sabun, *lotion* putih purbasari (Gambar 4) bingkai yang menjadi ciri khas dari logo hilang. Sama halnya dengan produk pada gambar 5 yaitu produk lulur mandi susu purbasari. Permasalahan pada produk purbasari *soap* yaitu logo purbasari diterapkan dengan format horizontal dan penerapan warna bingkai yang berbeda-beda. Dan permasalahan inkonsistensi yang terakhir yaitu pada gambar 7 informasi dari produk diletakan di dalam logo.



Gambar 4 Analisa Visual Produk Lulur, Sabun, Lotion Putih Purbasari.
(Sumber: Aurelia, 2021)



Gambar 5 Analisa Visual Produk Lulur Mandi Susu Purbasari.
(Sumber: Aurelia, 2021)



Gambar 6. Analisa Visual Aneka Produk Sabun Purbasari
(Sumber : Aurelia, 2021)



Gambar 7. Analisa Visual Aneka Produk Lulur Mandi Purbasari
(Sumber : Aurelia, 2021)

Tidak hanya di situ, setelah melakukan observasi lebih dalam penulis juga menemukan adanya permasalahan hierarki dari informasi produk khususnya pada desain kemasan produk lulur mandi Purbasari (Gambar 7). Pada desain kemasan produk tersebut, tidak terlihat adanya poin utama yang ingin ditonjolkan mengenai produk. Sehingga ketika mata *audience* melihat, *target audience* akan kebingungan memahami informasi mengenai produk. Hal ini dapat diatasi dengan memperhatikan jarak, ukuran dan penggunaan elemen untuk menegaskan hierarki seperti yang disebutkan pada buku *Universal Principle Design* (Lidwell, Holden, and Butler, 2010:122).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Persaingan dunia industri kosmetik menjadi cukup ketat dikarenakan banyak *brand-brand* khususnya *brand* lokal yang memiliki produk yang sama dan memiliki kualitas yang tidak kalah. Dengan itu memiliki identitas visual yang kuat menjadi hal yang penting bagi sebuah *brand* agar dapat menonjol dari kompetitor lainnya. Namun dengan adanya permasalahan visual, hal ini akan menjadi hambatan bagi Purbasari dalam memberikan kepercayaan kepada para konsumen. Saat ini telah menyelesaikan tahap *Orientation* dan *Analysis* yang selanjutnya akan dijalankan tahap *Conceptual Design*. Permasalahan visual yang ada pada *brand* Purbasari yaitu antara lain secara konten tidak adanya kesederhanaan logo dan secara bentuk tidak memiliki konsistensi dan hierarki informasi. Dapat disimpulkan dari pembahasan di atas yang disertai dengan bukti-bukti dari referensi yang ada, sudah jelas Purbasari memiliki permasalahan identitas visual yang cukup krusial

dan diperlukan adanya perancangan ulang identitas visual. Dengan dilakukannya perancangan ulang, diharapkan Purbasari dapat menjadi *brand* dengan memiliki sistem yang terstruktur. Disertai dengan memiliki identitas visual yang kuat dan dapat mencerminkan citra merek *brand* Purbasari.

Rekomendasi

Memilih sebuah entitas yang memiliki aksesibilitas data yang mudah harus menjadi pertimbangan dalam membangun sebuah proyek. Jika sebuah entitas memiliki data yang minim maka perlu dilakukannya wawancara kepada salah satu bagian dari perusahaan. Sehingga jika sebuah perusahaan susah untuk dihubungi tentunya akan menjadi hambatan. Mengingat aksesibilitas data merupakan sebuah kunci dalam kesuksesan sebuah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alodokter. (2021). *7 Fakta Kulit sebagai Organ Tubuh Manusia*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/7-fakta-kulit-sebagai-organ-tubuh-manusia-yang-terbesar>

Ayu, I. (2021, April 12). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth.

Lidwell, William, Kritina Holden, dan Jill Butler. (2010). *Universal Principles of Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.