

Analisis Permasalahan Identitas Visual dari Saturday Looks

Natasha Wijaya

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200017@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

ABSTRAK

Saturday Looks adalah sebuah merek lokal yang bergerak di bidang perawatan wajah yang sudah bersertifikasi BPOM sehingga aman bagi kulit dengan target market wanita berusia 15-20 tahun dan kelas ekonomi menengah. Identitas visual adalah semua citra dan informasi grafis yang dapat menginformasikan suatu merek dan membedakannya dari merek lain sehingga diperlukan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan dengan merek lain. Proses analisis permasalahan identitas visual akan dilakukan berdasarkan metode yang tertera pada buku Alina Wheeler : *Designing Brand Identity* 4th Edition yaitu fase 1 : *conducting research*. Kemudian, setiap desain Saturday Looks dianalisis secara *form* dan konten, dan keseluruhan identitas visualnya dibandingkan dengan faktor-faktor identitas visual yang ideal berdasarkan buku yang sama. Disimpulkan bahwa identitas visual yang dimiliki saat ini memiliki kelemahan paling krusial pada inkohistensi visualnya dan diharapkan melalui perancangan ulang ini, Saturday Looks mampu bersaing dengan kompetitornya secara visual.

Kata Kunci: *Skincare*, Lokal, Saturday Looks, *Fun & youthful*, Identitas visual, Kohistensi, *Alina Wheeler : Designing Brand Identity*

PENDAHULUAN

Saturday Looks adalah sebuah merek asal Indonesia yang didirikan pada 2019 oleh Cindy Angela sebagai *owner* dan *founder*. Merek ini fokus pada perawatan wajah yang sudah bersertifikasi BPOM sehingga aman bagi kulit. Target market dari Saturday Looks adalah para wanita berusia 15-20 tahun dengan kelas ekonomi menengah. Produk yang dijual memiliki harga terjangkau yaitu seluruhnya di bawah Rp 100.000. Saturday Looks paling banyak melakukan pemasaran secara online dan pembelian terbesarnya berasal dari *e-commerce*, sesuai dengan analisis yang menyatakan bahwa 97% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana inspirasi untuk berbelanja (Kastenholz Christoph, 2021).

Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007). *Skincare* disini termasuk dalam salah satu produk yang digunakan wanita untuk mengembangkan penampilannya secara visual. Pada masa kini, industri perawatan wajah di Indonesia sangat berkembang,

tercatat bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sudah mengeluarkan izin edar produk terbanyak dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk (Kompas, 2022). Dengan banyaknya produk perawatan wajah lokal yang beredar, maka Saturday Looks juga harus dapat bersaing dengan produk sejenisnya.

Saturday Looks memiliki produk-produk yang cukup digemari oleh kalangan muda di Indonesia, tetapi belum memiliki identitas yang konsisten dibandingkan dengan merek lokal lainnya. Kompetitor Saturday Looks dengan target market serupa dapat dikatakan adalah merek lokal lainnya seperti True to Skin, The Aubree, Skin Game, dan Dew It. Dengan melihat kompetitor ini, Saturday Looks harus mampu bersaing khususnya dalam desain.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisis terhadap permasalahan identitas visual dari Saturday Looks agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik secara form, yaitu lebih konsisten dan secara konten mampu mengkomunikasikan keunikan *brand story* serta sesuai dengan tema *fun & youthful* yang ingin diproyeksikan oleh *owner* sebagai *image* dari Saturday Looks. Melalui perancangan ulang ini, diharapkan Saturday Looks mempunyai identitas visual yang mampu bersaing dengan kompetitornya.

KAJIAN TEORI

Identitas visual adalah semua citra dan informasi grafis yang dapat menginfokan suatu merek dan membedakannya dari merek lain (99designs, 2023). Berdasarkan buku *Alina Wheeler : Designing Brand Identity 4th Edition*, Identitas sebuah merek dapat mendorong kesadaran akan adanya merek tersebut, memperkuat diferensiasi, serta membuat ide-ide yang besar beserta maknanya menjadi mampu direalisasikan. Elemen-elemen yang berbeda dapat disatukan menjadi suatu sistem dengan adanya identitas yang kuat (Alina Wheeler, 2012:4). Berikut adalah beberapa landasan yang relevan untuk membuat sebuah identitas visual yang ideal (Alina Wheeler, 2012:28).

1. Vision

Seorang pemimpin dapat melihat potensi yang tidak dilihat orang lain dan memiliki kepercayaan untuk mewujudkan apa yang mereka impikan.

2. Meaning

Mempunyai makna tertentu sangat penting bagi merek. Desain memegang peranan penting dalam membuat makna tersebut menjadi visual yang unik dan ekspresif agar makna yang ingin dibangun merek, dapat tersampaikan dan terkomunikasikan dengan baik kepada *customer*.

3. Authenticity

Merek haruslah memiliki keunikan dan keasliannya sendiri, dan identitas visual yang akan dibangun harus berdasarkan keunikan misi, sejarah, budaya, nilai, dan kepribadiannya.

4. Coherence

Ketika *customer* membeli produk dari platform yang berbeda-beda, mereka harus dapat merasakan *image* yang sama dari merek tersebut. Koherensi ini memastikan bahwa seluruh bagian disatukan sedemikian rupa sehingga terjadi kesamaan kualitas pengalaman pelanggan dalam platform yang berbeda.

5. Flexibility

Sebuah merek harus memiliki *visual identity* yang fleksibel dan dapat diaplikasikan dalam media apapun karena di masa depan, bisa saja dibuat media baru yang akan menjadi trend / digunakan banyak orang.

6. Commitment

Merek haruslah dijaga agar berlangsung lama. Membangun dan menjaga sebuah merek membutuhkan keinginan dan kedisiplinan yang teguh.

7. Value

Membangun nilai adalah tujuan dari kebanyakan merek. Merek merupakan aset *intangible*, tetapi *visual identity* merupakan aset yang *tangible*, mulai dari kemasan, *website*, dsb.

8. Differentiation

Sebuah merek harus memiliki pembeda yang dapat membuat pelanggan memilih merek ini dibandingkan merek lainnya. Pembeda ini harus jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.

9. Sustainability

Dunia terus berkembang, maka sebuah merek harus dapat dikenali dan melekat dalam ingatan pelanggan agar dapat bertahan. Melalui identitas visual yang jelas dan konsisten, pelanggan dapat mendapat keyakinan dan kepercayaan yang membuat sebuah merek mampu bersaing dan bertahan.

METODOLOGI

Menggunakan metode perancangan identitas visual berdasarkan buku Alina Wheeler - *Designing Brand Identity 4th Edition*. Metode ini terdiri dari 5 fase yaitu : *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Namun, yang akan dibahas pada tulisan ini adalah fase pertama mengenai riset data.



Gambar 1 Metode Perancangan. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Riset data dilakukan dengan mewawancarai pihak Saturday Looks secara *online* untuk lebih memahami filosofi dibalik mereknya. Selain itu, riset data juga dilakukan dengan melakukan studi literatur terhadap desain yang sudah ada. Desain yang sudah ada dianalisis berdasarkan teori dari buku *Designing Brand Identity : 4th Edition* oleh Alina Wheeler untuk mengkaji identitas visual yang dimiliki Saturday Looks saat ini. Untuk melengkapi analisa ini dilakukan juga studi lapangan dengan mengunjungi tempat penjualan produk yaitu KKV dan mengumpulkan foto-foto desain kompetitornya yaitu Dew It dan True to Skin.

Tabel 1 Tahapan Conducting Research. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

<i>Insight</i>	Melakukan wawancara dengan pihak Saturday Looks pada jam 19.00 WIB, 12 September 2024 dan 20.00 WIB, 24 September 2024.
<i>Market Research</i>	Mengunjungi tempat penjualan produk seperti Sociolla dan KKV.
<i>Marketing Audit</i>	Mengumpulkan foto-foto desain yang digunakan saat ini dan menganalisis setiap <i>item</i> desain.
<i>Competitive Audit</i>	Membuat moodboard desain dan mengunjungi <i>display</i> produk kompetitor untuk mengetahui dan menganalisis visual para kompetitor.

PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas lebih lanjut hasil dari analisis yang dilakukan terhadap identitas visual Saturday Looks sesuai dengan metode yang dijabarkan oleh Alina Wheeler pada bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity : 4th Edition*. Adapun metode yang dijabarkan adalah fase 1 yang terdiri dari *insight*, *market research*, *marketing audit*, dan *competitive audit*.

1. *Insight*

Berikut adalah hasil wawancara dengan pihak Saturday Looks:

a. Arti nama Saturday Looks

Biasanya para wanita ingin terlihat cantik ketika malam Minggu, Saturday Looks ingin mewujudkan kulit yang cantik jika memakai produknya seperti ketika para wanita akan pergi di malam Minggu.

b. Visi Misi dari Saturday Looks

Memajukan produk *skincare* lokal dan membuat Saturday Looks menjadi sebuah *brand* yang dipercaya oleh masyarakat sebagai *skincare* lokal yang bagus.

c. Keunggulan dari Saturday Looks

Bukan sekedar mengikuti *trend ingredients* yang sedang populer, tetapi justru menjadi *trendsetter* nya (mencari sendiri *ingredients* yang menarik, bukan sekedar meniru). Hasil yang nampak dengan instan hanya dalam beberapa kali pemakaian, tetapi lebih ingin menampilkan *sisi fun*, *cute*, dan *youthful*nya.

d. Kesan yang ingin ditampilkan

Kesan *fun & youthful* yang sesuai dengan anak muda.

2. Market Research

Mengunjungi tempat penjualan produk seperti KKV, kemudian menyadari bahwa Saturday Looks tidak memiliki identitas visual yang konsisten sehingga sulit menyadari bahwa sebuah produk ini adalah bagian dari merek Saturday Looks. Sedangkan, kompetitornya memiliki identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali.

3. Marketing Audit



Gambar 2 Logo Saturday Looks
(Sumber: <https://beningbersinar.com/collections/saturday-looks>)

Logo yang dimiliki sekarang sudah menggunakan *typeface* kaligrafis dengan bentuk huruf *rounded* yang menunjukkan kesan lucu dan ceria. Penggunaan warna dominan pink pada logo ini sudah tepat, pink merupakan warna yang identik dengan feminisme dan kecantikan. Pink juga sering diasosiasikan dengan sifat tidak dewasa (*Lifestyle Bisnis*, 2022) sesuai dengan target market anak remaja.



Gambar 3 Shopee & Instagram Saturday Looks
(Sumber: <https://shopee.co.id/saturdaylooks> & <https://www.instagram.com/saturdaylooks/?hl=en>)

Foto-foto yang digunakan pada *e-commerce dan* media sosial Saturday Looks memiliki permasalahan secara konten yaitu tidak sesuai dengan tema *fun & youthful* meskipun secara *form* sudah konsisten.



Gambar 4 Kemasan Saturday Looks. (Sumber: TikTok Video)

Kemasan untuk pengiriman secara *form* tidak menampilkan identitas visual yang konsisten, secara konten, tidak menampilkan kesan *fun & youthful*.



Gambar 5 Foto Produk Saturday Looks
(Sumber: <https://www.instagram.com/saturdaylooks/?hl=en>)

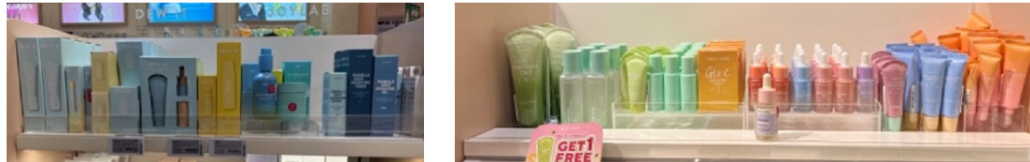
Setiap seri produk Saturday Looks secara *form* sudah memiliki identitas visual yang serupa, tetapi jika dibandingkan dengan produk lainnya, terlihat tidak adanya identitas yang konsisten. Konten yang ada kurang informatif mengenai keunikan atau pembeda antar produknya. Ilustrasi yang ditampilkan tidak memiliki kaitan dengan produknya, seharusnya ilustrasi tersebut dapat dibuat menjadi informan yang efektif seperti menggambarkan kegunaan produk atau keunikannya.

4. Competitive Audit

Membuat moodboard desain kompetitor dan memfoto langsung *display* produk kompetitor. Dew It dan True to Skin memiliki harga dan jumlah produk yang serupa dengan Saturday Looks. Sebagai contoh, Dew It menjual *face oil* dengan harga Rp 87.000 dan True to Skin menjual *face cleanser* dengan harga Rp 79.980. Sebagai perbandingan, Saturday Looks menjual *face cream* dengan harga 79.200. Kesan yang ditampilkan oleh brand juga serupa dengan keinginan Saturday Looks yaitu *fun & feminine*. Dapat terlihat juga besarnya ke-2 merek ini serupa dengan Saturday Looks melalui jumlah *followers* Instagram dan e-commerce yang setara serta tempat penjualan yang sama.



Gambar 6 Moodboard Kompetitor. (Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 7 Display Produk Kompetitor. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan analisis dari desain yang digunakan saat ini, maka didapati bahwa faktor-faktor identitas visual yang ideal berdasarkan *buku Alina Wheeler : Designing Brand Identity 4th Edition* tidak nampak dalam identitas visual yang dimiliki Saturday Looks saat ini, berikut adalah hasil analisisnya menggunakan beberapa faktor yang relevan dengan bahan analisisnya:

1. Meaning

Saat ini identitas visual yang dimiliki Saturday Looks belum menampilkan *brand story* padahal nama Saturday Looks memiliki makna yaitu ingin agar para penggunanya terus merasa cantik seperti sedang bermalam-Minggu. Warna yang digunakan pada logo memiliki makna feminim, tetapi berdasarkan wawancara, belum memiliki makna tertentu dibaliknya. Warna-warna dan ilustrasi yang digunakan pada kemasan produk juga tidak memiliki makna yang sesuai dengan masing-masing keunikan produk maupun keunikan merek.

2. Coherence

Berdasarkan hasil analisis pada *marketing audit*, tidak ada koherensi antar desain yang membuat setiap desain terlihat berdiri sendiri. Pada kemasan, tidak terlihat adanya kesatuan dan standar visual. Setiap seri terlihat serupa, tetapi jika dibandingkan dengan seri lainnya, terlihat tidak adanya koherensi desain. Begitupula dengan kemasan pengiriman, *instagram*, dan *e-commerce* Saturday Looks, seluruhnya tidak menampilkan visual yang koheren.



Gambar 8 Moodboard Desain Items Saturday Looks (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Dapat terlihat bahwa terdapat inkoherenensi visual, baik dari penggunaan *typeface*, format desain, ilustrasi, serta warna. *Typeface* yang digunakan berbeda-beda setiap seri produk. Setiap desain juga memiliki format / struktur yang berbeda. Terlihat juga dalam 3 produk yang menggunakan ilustrasi, seluruhnya memiliki gaya ilustrasi yang berbeda (contoh kanan atas menggunakan ilustrasi berwarna dengan efek *brush*, sedangkan ilustrasi lainnya berupa *solid lineart*). Terdapat juga perbedaan penggunaan warna, yaitu pada sebagian besar merupakan *solid color*, dan pada produk kanan atas berupa gradasi. Logo pun menggunakan efek *watercolor* yang tidak nampak pada produk lainnya. Terdapat beberapa penggunaan warna hijau dan seluruhnya merupakan *shade* yang berbeda-beda.

3. Flexibility

Identitas visual yang dimiliki saat ini masih tidak konsisten sehingga fleksibilitasnya belum dapat terlihat. Pada logo utama Saturday Looks, terdapat penggunaan *background watercolor* berwarna biru dan pink dibalik tulisan Saturday Looks. Hal ini selalu dihilangkan dalam penerapannya sehingga tersisa *logotype* saja, berarti logo yang dimiliki sekarang belum fleksibel karena pada penerapannya terjadi perubahan. *Logotype* yang dimiliki sudah fleksibel, terdapat format vertikal dan horizontal. Namun, belum ada sistem penempatan logo yang sistematis sehingga pada penerapannya, terlihat kemasan serupa tetapi memiliki format logo berbeda.



Gambar 9 Logo utama dan Perbandingan Penempatan Logo pada Produk.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. Differentiation

Sudah terlihat memiliki perbedaan visual jika dibandingkan dengan produk serupa. Namun, kemasan tersebut memiliki ukuran yang kecil, warna dominan putih, serta minim ilustrasi sehingga dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki warna lebih *vibrant*, produk Saturday Looks terlihat tidak menonjol.



Gambar 7 Display Produk Masker pada KKV. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

5. Sustainability

Peran identitas visual ialah dapat membangun citra sebuah produk, dapat memudahkan konsumen dalam memahami dan mengingat sebuah produk atau brand, dan juga dapat membangun loyalitas konsumen (Widyokusumo, 2014). Identitas visual yang dimiliki saat ini tidak konsisten sehingga merek sulit dikenali dan diingat oleh pelanggan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Proses analisis identitas visual dari Saturday Looks menggunakan teori dan metode berdasarkan buku *Alina Wheeler : Designing Brand Identity 4th Edition*. Pertama dikumpulkan teori-teori mengenai landasan identitas visual yang ideal. Kemudian, dijabarkan metode yang akan digunakan dalam proses analisis. Berdasarkan metode tersebut, dilakukan analisis terhadap setiap *items* desain dan didapati permasalahan utamanya adalah desain yang saat ini digunakan oleh Saturday Looks memiliki kekurangan form & konten yang krusial. Seluruh permasalahan identitas visual yang dimiliki berakar dari tidak adanya koherensi antar desain. Dengan ketidak-konsistenan identitas visual, *flexibility* dan *sustainability* juga terpengaruh yaitu fleksibilitas tidak dapat terlihat dan merek menjadi sulit dikenali. Oleh karena itu, harus dilakukan perancangan ulang identitas visual berdasarkan teori identitas visual yang ideal dari buku *Alina Wheeler - Designing Brand Identity 4th Edition* agar Saturday Looks mampu bersaing secara visual dengan kompetitornya.

Melalui proyek ini, dapat dipelajari bahwa identitas visual yang ideal harus mengacu pada beberapa aspek seperti memiliki makna yang jelas, identitas yang konsisten, dan mudah dikenali oleh pembeli. Hal paling utamanya ialah memiliki identitas visual yang koheren. Komunikasi dengan pemilik usaha sangat berpengaruh untuk menentukan tujuan dan kesan yang ingin dicapai oleh sebuah merek. Kemudian perancang dapat menganalisis apakah desain yang dimiliki sekarang sudah sesuai dengan tujuan dan kesan yang ingin dicapai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam membangun branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ibrahim, S. (2019, February 20). *Zap beauty index 2018: Remaja 18-23 Tahun paling Banyak Masalah Dengan Jerawat - Tribun-Timur.com*. Tribun. <https://makassar.tribunnews.com/2019/02/20/zap-beauty-index-2018-remaja-18-23-tahun-paling-banyak-masalah-dengan-jerawat>
- Hamasy, A. I. A. (2022, October 25). Industri kecantikan tanah air punya prospek bagus. *kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Komputer, U. S. & T. (n.d.). *Pentingnya KONSEP Identitas visual: S1 Desain*

Komunikasi Visual S.Ds. PENTINGNYA KONSEP IDENTITAS VISUAL | S1
Desain Komunikasi Visual S.Ds. <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/PENTINGNYA-KONSEP-IDENTITAS-VISUAL>

Levanier, J. (n.d.). Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>

Maydeline, & Christiarini, R. (2023). *ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA SOCIAL COMMERCE*, 17(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i7.220>

Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY*, 2(2), 48.

Rizky, I. (2022, November 6). *Ini 15 Arti Warna Di Logo perusahaan Dan Branding bisnis*. Bisnis.com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20221107/219/1595406/ini-15-arti-warna-di-logo-perusahaan-dan-branding-bisnis>

Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi Dan Preferensi penggunaan skincare Pada Perempuan milenial Dalam perspektif komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>

Wheeler, A. (2011). *Designing Brand Identity* (4th ed.). John Wiley & Sons.