

# PENENTUAN GAYA DESAIN UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK *BODY CARE* “REVEUSE”

**Michelle Caroline Kristanto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: mcaroline01@student.ciputra.ac.id

## ABSTRAK

Dalam meningkatkan kepercayaan diri akan penampilan, diperlukan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh dengan melakukan eksfoliasi kulit. Reveuse hadir dengan sebuah produk kecantikan berupa *natural body scrub cube* yang dapat merawat kulit secara efisien dan mudah. Dalam usaha menyelesaikan permasalahan tersebut, Reveuse menghadapi permasalahan dalam menentukan sebuah gaya desain yang sesuai dengan target market dalam upaya membangun *brand image* di benak masyarakat. Peneliti menggunakan metode *mixed method*, yaitu penggabungan data dari metode kualitatif dan kuantitatif dalam pengumpulan data. Data kualitatif dilakukan melalui wawancara kepada *expert* dan *extreme user*. Kemudian dilakukan validasi data melalui metode kuantitatif dengan kuisioner *online* yang disebarakan kepada 50 calon target market, yaitu perempuan berusia 19 hingga 29 tahun, mahasiswa dan pekerja yang merupakan pecinta produk kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* kecantikan perlu untuk membangun *brand image* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan menggunakan pendekatan gaya desain yang simple, elegan, dan minimalis.

Kata Kunci: *Body care*, *brand image*, gaya desain

## PENDAHULUAN

Penampilan merupakan hal yang cukup penting khususnya bagi kaum perempuan. Namun, masih banyak perempuan yang kurang percaya diri dengan penampilannya. Kepercayaan diri merupakan sikap positif seseorang yang berusaha memberikan penilaian positif terhadap diri sendiri dan lingkungan di sekitar (Fatimah dalam Idfil, Amandha, Asmidir 2017). Berdasarkan data survei Merz: Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence (2018), 70% responden di 11 negara Asia Pasifik merasa kurang percaya diri dan membandingkan diri sendiri dengan orang lain.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penampilan, salah satunya dengan menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh. Kebersihan tubuh dapat dilakukan dengan cara membersihkan diri melalui eksfoliasi kulit. Dengan melakukan eksfoliasi kulit menggunakan *body scrub* dapat membersihkan kulit hingga ke pori-pori dari kotoran, debu, dan sel-sel kulit mati sehingga kulit menjadi lebih sehat dan segar (Julie, 2013). Maka dari itu, Reveuse hadir dengan produk berupa *natural body scrub cube* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan dapat merawat kulit secara efisien dan praktis. Dalam usaha menyelesaikan permasalahan akan tingkat kepercayaan diri yang rendah akan penampilan, Reveuse menghadapi permasalahan dalam menentukan sebuah gaya desain

yang sesuai dengan *target market* dalam upaya membangun *brand image* di benak masyarakat.

## KAJIAN TEORI

### **Body Care**

*Body care* adalah kumpulan perawatan-perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh tetap sehat dan terawat. Ada beberapa macam produk *body care*, seperti *body wash*, *body lotions*, *body oil*, *body scrub*, *body butter*, *body milk*, *body cream*, *body mist* dan *body serum* (Yoga, 2019). Untuk membantu kulit dalam menyerap pelembab atau minyak tubuh secara lebih efisien, eksfoliasi kulit secara teratur adalah hal yang penting (Julie, 2013). Ada dua macam *exfoliator* tubuh, yaitu *mechanical exfoliator* yang menggunakan bahan alami seperti gula, kopi, oatmeal atau alat berupa sikat bulu dan *chemical exfoliator* menggunakan *acids* atau enzim untuk mengangkat sel kulit mati. Penggunaan *natural body scrub* lebih aman bagi segala jenis kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami yang tidak mengiritasi kulit.

### **Brand Image**

*Brand Image* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, seperti asosiasi yang tertanam di benak dan memori konsumen (Kotler dan Armstrong dalam Ike dan Zainul, 2017). *Brand Image* memberikan pengaruh yang besar dalam menciptakan, menjaga, dan meningkatkan daya saing produk di dalam pasar. Dalam usaha untuk membangun *brand image* yang baik, ada empat faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu membuat janji, mengkomunikasikan janji tersebut, menepati janji, dan memperkuat janji *brand* (Moote, 2013). *Brand Image* sangat penting dalam memberikan sebuah *image* atau citra tersendiri bagi brand itu sendiri dan bagi pengguna. Maka dari itu, sebuah brand perlu untuk membangun *brand image* yang baik agar nantinya pengguna akan mendapatkan nilai-nilai tersendiri ketika memakai produk atau jasa tersebut.

### **Gaya Desain**

Desain grafis merupakan sebuah identitas dan alat komunikasi visual yang berpengaruh dalam menyampaikan sebuah tujuan brand kepada masyarakat. (Yenata dan Anita, 2014). Desain grafis sangat berhubungan dalam proses pembentukan identitas terhadap suatu *brand*, baik dari logo, nama *brand*, dan *stationeries*. Serangkaian identitas itulah yang nantinya akan membentuk citra dan pandangan masyarakat kepada suatu *brand*, yang disebut sebagai *brand image*. Gaya desain merupakan faktor penting dalam pembentukan sebuah identitas brand, yang nantinya seluruh elemen desain akan diaplikasikan dan menjadi pedoman untuk seluruh proses desain bagi sebuah brand. Karakteristik sebuah gaya desain dapat dilihat dari bentuk ilustrasi, komposisi, penggunaan tipografi, tema, materi yang disajikan, dan pemilihan tone warna (Migotuwio, 2020).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan *mixed method*, yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan tiga orang yang sudah berpengalaman di bidang kecantikan yang disebut *expert user* dan 3 orang *extreme user*, yang terdiri dari 2 orang yang menyukai dan 1 orang yang tidak

menyukai produk kecantikan. *Expert A* merupakan kepala bagian marketing dari brand A yang telah berdiri sejak 2013 dan memiliki produk skincare, body care, dan hair care. *Expert B* merupakan pendiri dari Brand B yang telah berdiri sejak 2017 yang memiliki produk berupa sabun, shampoo, body lotion, dan body scrub. *Expert C* merupakan kepala HRD dari brand C yang memiliki produk body scrub dan teh detox. *Extreme A* merupakan pengguna produk body scrub dan melakukan eksfoliasi kulit setiap seminggu sekali. *Extreme B* merupakan pengguna produk body scrub dan melakukan eksfoliasi kulit seminggu 2 kali. *Extreme C* merupakan orang yang tidak menyukai produk kecantikan. Setelah melakukan penelitian melalui metode kualitatif, dilakukan validasi data dengan menggunakan metode kuantitatif melalui kuisioner online yang disebarakan kepada 50 calon target market, yaitu perempuan berusia 19 hingga 29 tahun, mahasiswa dan pekerja yang merupakan pecinta produk kecantikan. Penelitian ini juga didukung data-data dari studi literatur dengan sumber buku, jurnal, dan artikel dari internet.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara, survei, dan studi literatur, dilakukan validasi data terhadap permasalahan yang dihadapi oleh market serta pendapat *expert user*, *extreme user*, dan calon target market akan *brand image* dan gaya desain untuk produk kecantikan body care Reveuse.

Tabel 1. Hasil Wawancara Expert (Sumber: Kristanto, 2020)

| Pertanyaan   | Kesimpulan   |   |  |
|--|--|---|--|
|  | Expert A   | Expert B  | Expert C   |
| Cara membangun untuk brand kecantikan              | membuat produk yang efektif, menempatkan citra brand di masyarakat sebagai brand skincare natural dan harga yang terjangkau. | membangun image natural dan sederhana melalui media instagram dengan menata feeds, memberikan informasi dan mengadakan promo-promo menarik. | menanamkan mindset hidup sehat melalui media online dengan memberikan edukasi kepada customer akan cara hidup sehat. |
| Kesesuaian Reveuse dan produk dengan selera pasar. | Sudah sesuai, karena konsep natural sedang trend dalam beberapa tahun ini di Indonesia                                       | Sudah sesuai, karena varian-varian yang ditawarkan merupakan varian yang disukai oleh customer.   | Sudah sesuai, tapi bagaimana kita menentukan selera pasar bukan brand yang menyesuaikan selera pasar.                |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Pendapat dan visual dari brand dan produk Reveuse | Simple, Aesthetic, rapi, namun kurang menonjolkan sisi skincare | Nama brand susah untuk dibaca, untuk logo simple dan sesuai trend sekarang. | Tampilan kurang menarik dan kurang menonjolkan identitas brand. |
|---|---|---|---|

Tabel 2. Hasil Wawancara Extreme (Sumber: Kristanto, 2020)

| Pertanyaan  | Kesimpulan  |  |  |
|---|---|--|--|
|   | Expert A  | Expert B                                   | Expert C   |
| Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam membeli sebuah produk.          | Sangat mempengaruhi, seperti brand D yang bisa menarik simpati masyarakat dengan menanamkan citra " <i>Natural skincare</i> " | Sangat mempengaruhi.                       | Sangat mempengaruhi, karena meskipun produk bagus tapi branding dan marketing jelek itu percuma. |
| Gaya desain yang disukai  | Elegan, namun design juga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan.   | Minimalis, elegan, dan <i>simple</i> .     | Minimalis dan <i>simple</i> .  |
| Pendapat <i>Branding</i> dan visual dari brand dan produk Reveuse | Simple dan minimalis.   | Simple dan minimalis.                      | Minimalis dan sesuai dengan filosofi brand.  |
| Kesesuaian <i>Brand Image</i> dengan produk yang ditawarkan       | Sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan  | Sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan | Sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan   |

Berikut merupakan hasil survei peneliti tentang citra *brand* yang disukai oleh perempuan untuk produk kecantikan *body care*. Untuk pemilihan jawaban di pilihan ganda ditemukan melalui penelitian dari sumber internet dan hasil survei online. Menurut Cantor 2020, ada beberapa *style design* untuk *brand* yang sedang *trend*

dan disukai oleh masyarakat, seperti *bold minimal metallic materials*, *nuanced minimalism*, *earth-toned natural branding*, dan lain-lain.

Diagram 3.1 Citra brand yang disukai target market (Sumber: Kristanto, 2020)

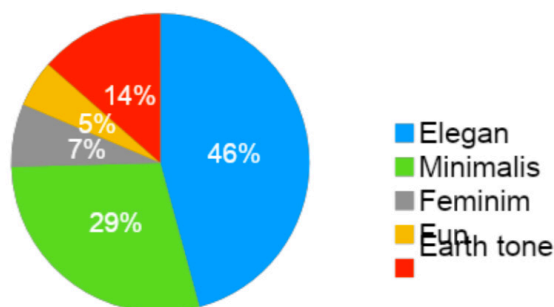
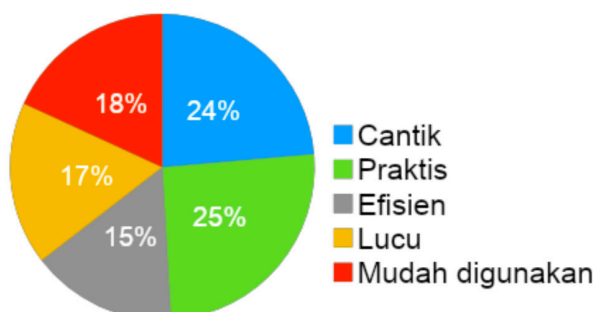


Diagram 3.3 Pendapat branding dan visual produk Reveuse (Sumber: Kristanto, 2020)



Dari hasil wawancara *expert user*, *extreme user* dapat disimpulkan bahwa sebuah brand perlu membangun brand image agar bisa menanamkan citra brand di benak masyarakat. Reveuse perlu untuk menanamkan citra *brand* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, yaitu produk kecantikan berupa *natural body scrub cube* dengan citra *natural body care*, efisien, dan praktis di benak masyarakat. Untuk *brand image* Reveuse sendiri sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena target market produk kecantikan sebagian besar merupakan kaum perempuan.

Dari hasil survei ke calon target market, didapatkan data bahwa sebanyak 46% menyukai citra *brand* skincare yang elegan dan 29% minimalis. Kesan pertama saat melihat produk Reveuse, sebanyak 25% terlihat cantik dan 24% terlihat praktis. 48% responden mengatakan bahwa *branding* dan *visual* produk terlihat *simple* dan minimalis. Berdasarkan hasil survei peneliti, dapat disimpulkan bahwa perempuan berusia 19 hingga 29 tahun menyukai gaya desain yang simple, elegan, dan minimalis dengan penggunaan tipografi sans serif dan penggunaan warna putih, hitam, atau pastel.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian dan generalisasi, dapat disimpulkan bahwa untuk brand kecantikan *natural body care* dengan target market perempuan berusia 19 hingga 29 tahun, mahasiswa dan pekerja yang merupakan pecinta produk kecantikan untuk menggunakan pendekatan desain yang telah ditemukan oleh

peneliti. Dimana melakukan pendekatan *brand image* dengan membangun *brand image* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, yaitu produk kecantikan dengan menggunakan pendekatan gaya desain yang *simple*, elegan, dan minimalis dengan penggunaan tipografi *sans serif* dan penggunaan warna putih, hitam, atau pastel. Gaya desain ini nantinya diaplikasikan dalam pembuatan identitas *brand* seperti logo, *stationeries*, dan penerapan desain lainnya. Di masa depan, penelitian ini bisa dikembangkan lagi oleh peneliti lain dengan melakukan penelitian di bagian *brand communication* dan *brand trust* yang belum terjangkau di penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Cantor, Aviva. (2020). 8 Branding Trends for 2020 to Keep Your Brand Fresh. <https://99designs.com/>

Ildil, Amandha, Asmidir. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri.

Julie, G. (2013). *Holistic Beauty from the Inside Out*.

Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti*.

Merz Aesthetics APAC. (2018). Merz Aesthetics Unveils New Consumer Campaign "Merz Aesthetics Serendipity Journey" (MASJ) Retrieved Oktober 25, 2020, from <https://www.merz.com/>

Moote, I. (2013). *60 Minute Brand Strategist*.

Pratiwi, Dian, Puspo. (2018). Gambaran Brand Communication Brand Trust dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia.

Tuhfatussalisah. (2020). 5 Urutan Body Care yang Benar Agar Badan Tetap Lembab dan Cerah. <https://www.idntimes.com/life/women> (diakses 25 oktober 2020)

Venessa, Zainul. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Yenata, Anita. (2014). Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image.

Yoga. (2019). 7 Jenis Body Care yang Sesuai dengan Kebutuhan Kulitmu! <https://indiemarket.news/> (diakses 25 oktober 2020)