

Perancangan Brand Identity dan Desain Kemasan Aldo Skincare

Nawang Ayu¹, Novrita Widiyastuti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi,
LSPR Communication and Business Institute
Sudirman Park, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 32
¹120210330022@lspr.edu, ²novrita.w@lspr.edu

Abstrak

Aldo Skincare adalah sebuah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang menjual serum untuk wajah. Namun brand identity maupun desain kemasan yang dimiliki oleh Aldo Skincare belum membentuk brand image dan mengkomunikasikan informasi produk, membuat Aldo Skincare belum dapat bersaing dengan kompetitor lokal sejenis. Brand identity dirancang ulang dengan menggunakan langkah-langkah karya menurut Wheeler dan langkah-langkah karya mendesain kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec. Hasilnya, pesan kunci dari Aldo Skincare adalah "For Healthy, Makes Beauty, Simple for Anyone" dengan tetap mempertahankan identitas warna yang sebelumnya digunakan. Melalui perancangan ini dibuat penamaan baru, yaitu Aglow by Aldo Baskoro dengan tagline "Drop of Wholesome". Perancangan tersebut, sebagai atribut produk untuk menyampaikan informasi dan memperkuat brand image, diharapkan mampu meningkatkan keunikan dan daya tarik, sehingga secara tidak langsung diharapkan dapat menjadi sarana promosi dan menjadi brand pilihan khalayaknya.

Kata kunci— *Brand Identity, Desain Kemasan, Perancangan, Skincare*

Abstract

Aldo Skincare is a micro, small and medium enterprise (MSME) that sells serum for the face. However, Aldo Skincare's brand identity and packaging design have not yet formed a brand image and communicated product information, making Aldo Skincare unable to compete with similar local competitors. The brand identity was redesigned using the steps of the work according to Wheeler and the steps of the work of designing the packaging according to Klimchuk and Krasovec. As a result, the key message from Aldo Skincare is "For Healthy, Makes Beauty, Simple for Anyone" while maintaining the identity of the colors previously used. Through this design, a new name was created, namely Aglow by Aldo Baskoro with the tagline "Drop of Wholesome". The design, as a product attribute to convey information and strengthen the brand image, is expected to be able to increase the uniqueness and attractiveness, so that it is indirectly expected to be a means of promotion and become the brand of choice for the audience.

Keywords— *Brand Identity, Package Design, Design, Skincare*

1. PENDAHULUAN

Saat ini produk kecantikan telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum muda. Menurut artikel Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, “Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, 2018). Aldo Skincare, merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) yang memanfaatkan sosial media dalam menjual produknya. Bisnis ini dimulai pada awal bulan Februari tahun 2018 oleh Dwiky Aldo sebagai pemilik usaha (Dwiky Aldo, wawancara pra-riset, 29 Desember 2018). Aldo Skincare merupakan produk yang berfokus pada serum wajah dengan manfaat berupa menyamarkan noda/flek hitam, menjaga kelembaban kulit, mencerahkan wajah, menyamarkan keriput, mengencangkan wajah yang kendur, membuat wajah bening bersinar, membasmi jerawat, dan menghilangkan bekas jerawat. Produk ini dijual dengan harga Rp 200.000,00 dalam kemasan 20ml.



Gambar 1. Logo Aglow (Sumber : Data Olahan Pembuat Karya, 2019)

Logo pada produk Aldo Skincare yang diciptakan pada Februari 2018 hanya sebatas menggunakan nama merek tanpa mempertimbangkan citra merek dan kreativitas. Begitu pula dalam segi kemasan yang hanya sebatas pengaplikasian logo pada botol kemasan. Kemasan botol pump kaca bening tersebut didistribusikan bersamaan dengan merchandise berupa totebag dan handuk. Meskipun Aldo Skincare telah memiliki brand identity berupa logo, desain kemasan dan merchandise, namun hal itu dibuat tanpa adanya pemikiran panjang dan seadanya saja (Dwiky Aldo, wawancara pra-riset, 29 Desember 2018). Menurut Dwiky Aldo (Wawancara pra-riset, 29 Desember 2018), *brand identity* dan desain kemasan milik Aldo Skincare dinilai kurang menunjang kebutuhan kegiatan promosi sebagai alat penyampaian informasi dan brand image sehingga dibutuhkan perancangan nama baru untuk Aldo Skincare. Untuk mendukung pernyataan ini dilakukan *online survey* menggunakan google form pada Oktober 2018, kepada 30 responden berjenis kelamin laki laki dan perempuan, usia 18 tahun keatas dengan kriteria menggunakan serum wajah, yang di sebarakan melalui media sosial dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil survei, dapat terlihat jika penamaan dan bentuk visual dari logo Aldo Skincare sebagai brand kesehatan kulit belum dianggap sesuai dalam membentuk brand image. Bentuk kemasan produk yang saat ini dipakai Aldo Skincare juga dianggap belum dapat memberikan informasi yang cukup jelas dan belum cukup kuat menjadi salah satu daya tarik. Namun pemilihan warna pada brand Aldo Skincare dianggap sudah cukup dapat mewakili *brand image* Aldo Skincare sebagai produk kesehatan kulit.

Sehingga diperlukan perancangan ulang *brand identity* dan desain kemasan bagi Aldo Skincare yang mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan

manfaat produk dengan tujuan agar dapat menyampaikan informasi dan memperkuat *brand image* yang jelas kepada masyarakat. *Brand identity* dapat menggambarkan kepribadian sebuah *brand* melalui elemen grafis yang merupakan titik awal untuk membangun *brand image* di benak masyarakat (Pol, 2017). Dengan *brand image* yang positif dapat meningkatkan *brand loyalty*, *word of mouth* yang positif, dan membangun keinginan untuk membeli (Cho & Fiore, 2015). Perancangan ini menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, satu tujuan utama sebuah desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan informasi (Landa, 2011). Menurut Dimarco hal ini membentuk bagaimana orang dapat memahami sebuah teks sebagai kesatuan, interpretasi tanda, nilai linguistik, dan hubungan antara gambar dan tulisan sehingga dibutuhkan ide-ide yang relevan yang dapat menciptakan hubungan antara konten, konteks, dan makna (Dimarco, 2017).

2. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan menggunakan langkah-langkah desain *brand identity* (Wheeler, 2018) dan langkah desain kemasan (Klimchuck & Krasovec, 2013).

2.1 Mendesain Brand Identity

2.1.1 Melakukan Penelitian

Melakukan wawancara *one-on-one interview* kepada narasumber, yaitu pemilik dari brand Aldo Skincare, dan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan online survey kepada 30 responden pengguna serum wajah.

2.1.2 Klarifikasi Strategi

Menyaring ide utama melalui hasil riset, guna membentuk *target market* melalui segmentasi, *targeting*, *positioning*, *differentiation*. Setelah itu membentuk ide utama menjadi *brief* yang akan digunakan untuk merancang *brand identity*.

2.1.3 Merancang Identitas

Proses perancangan kreatif dari hasil *brief* menyaring ide-ide menjadi suatu esensi *visual*.

Hasil perancangan identitas disempurnakan dan ditempatkan dalam berbagai media untuk menemukan keselarasan juga keseimbangan antara fleksibilitas dari *image* dan konsistensi dalam penyampaian *brand image*.

2.1.5 Mengelola Aset

Merancang sebuah *brand guidelines* guna pengelolaan konsistensi dari system *brand identity* yang mudah di akses oleh pihak internal maupun eksternal.

2.2 Mendesain Kemasan

2.2.1 Penelitian dan Analisis

Menggunakan hasil *brief* dan analisa strategi brand serta *unique selling point* untuk membentuk papan konsep (*Moodboard*)

2.2.2 Strategi Desain

Memulai proses kreatif dengan mengubah *brief* tertulis menjadi *creative brief*. Membentuk strategi desain mulai dari perencanaan bentuk visual maupun tulisan dan juga

wadah kemasan.

2.2.3 Pengembangan Desain

Memulai pengembangan pilihan tipe huruf, warna, *layout*, maupun gaya visual sehingga dapat mengkomunikasikan *brand image*.

2.2.4 Design Refinement

Memperbaiki visual desain dengan diskusi bersama klien, dalam perancangan ini melakukan diskusi bersama Dwiky Aldo guna mendapatkan desain kemasan yang diinginkan.

2.2.5 Finalisasi dan Pra Produksi

Desain yang telah disetujui dipersiapkan dengan resolusi tinggi dan memastikan warna dan detail sudah tercetak dengan sesuai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penjelasan Wheeler, tahap pertama pembuatan *brand identity* dimulai dengan penelitian dari objek (Wheeler, 2018). Objek pada perancangan ini adalah Aldo Skincare yang diketahui menjual produk kesehatan kulit berupa serum wajah. Produk dari Aldo Skincare merupakan serum wajah yang mengasosiasikan produk kesehatan kulit, ditujukan bagi laki-laki dan perempuan berusia 18 tahun ke atas. Produk Aldo Skincare memiliki bahan aktif utama berupa Gluthatione dan vitamin C yang memberikan banyak manfaat, terutama membuat wajah cerah dan bersinar. Kelemahan dari produk Aldo Skincare salah satunya adalah belum terdaftar dalam Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Untuk mengetahui *image* Aldo skincare di kalangan masyarakat, peneliti menyebarkan kuisioner *online* melalui *Google Form* dengan menggunakan skala dikotomi pada Oktober 2018 kepada 30 responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan syarat berusia 18 tahun ke atas dan menggunakan serum wajah. Berdasarkan hasil survei daring tersebut didapatkan sebanyak 4 responden telah mengetahui brand Aldo Skincare dan 26 orang lainnya belum mengetahui brand Aldo Skincare. Dari 30 responden, 83.3% menganggap nama Aldo Skincare belum sesuai dengan karakteristik produk kesehatan kulit, 21 orang menganggap gambaran logo Aldo Skincare belum sesuai untuk membentuk *brand image* sebagai produk kesehatan kulit, namun 20 dari 30 responden menganggap bahwa logo Aldo Skincare dari segi warna sudah cukup sesuai untuk mewakili *brand image* Aldo Skincare sebagai produk kesehatan kulit. Terlihat jika *brand identity* Aldo Skincare saat ini belum dianggap sesuai dalam membentuk *brand image* Aldo Skincare sebagai produk kesehatan kulit

Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang *brand identity* bagi Aldo Skincare agar *brand* Aldo Skincare dapat diingat dan dikenali dengan mudah dengan menampilkan estetika, dan mampu memperkuat *brand image* bagi Aldo Skincare sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi Aldo Skincare ke depannya.

Tahap kedua dari perancangan ini adalah mengklasifikasikan strategi. Analisa ini dilakukan berdasarkan analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT). Didapatkan data bahwa *Strength* dari produk Aldo Skincare adalah fokus pada serum wajah, berbahan dasar Glutathion dan vitamin C yang berkhasiat mencerahkan wajah dan membuat wajah bersinar, dapat digunakan baik laki-laki maupun perempuan, dan teknik pemasaran

melalui media sosial yang sesuai dengan pasar sasarnya. Di balik kekuatan tersebut terdapat beberapa kelemahan antara lain, brand image yang kurang menarik, hanya memiliki satu jenis ukuran pada produknya, dan belum terdaftar di BPOM.

Produk Aldo Skincare juga memiliki kesempatan untuk berkembang, hal tersebut karena produk kesehatan serum wajah sedang menjadi *trendsetter*, meningkatnya generasi muda membuka peluang bisnis produk kesehatan kulit, dan sifat masyarakat Indonesia yang menginginkan kulit putih dan bersinar. Namun, terdapat beberapa ancaman yaitu banyak pesaing yang lebih kuat dan menjual produknya dengan harga yang lebih terjangkau dan beberapa pesaing telah berhasil membentuk *brand image*-nya di kalangan masyarakat.

Berdasarkan analisis SWOT dan wawancara mendalam kepada pemilik dari brand Aldo Skincare, Dwiky Aldo pada 27 Maret 2019, di Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. *Brand image* dari Aldo Skincare yang ingin ditunjukkan adalah brand kesehatan kulit untuk perempuan maupun laki-laki dengan menunjukkan *brand value* berupa produk yang ramah (*friendly*) dan jujur terhadap fungsi (*no gimmicks*). Perancangan berfokus pada kesan serius dengan menggunakan visual yang minimalis dan modern, maksudnya adalah menampilkan identitas visual yang mudah dimengerti namun bermanfaat dan efektif, kemudian terbentuk *big idea* dari perancangan yang berupa “For healthy, makes beauty, simple for anyone”. Secara lebih spesifik, khalayak sasaran dari produk Aldo Skincare adalah sebagai berikut: (1) Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan; (2) Usia: 20 Tahun; (3) Status Ekonomi: Kelas B, dengan tingkat pengeluaran Rp 1.250.000–Rp 1.750.000 (Mulyadi, 2011, para. 4); (4) Geografis: Seluruh Indonesia namun berfokus di JABODETABEK; (5) Psikografis: Mengerti bahasa Inggris dasar, memiliki sifat konsumtif dan rasa ingin tahu yang tinggi, memiliki sifat *early adopters*, peduli dengan penampilan dan ingin tampil dengan kulit putih.

Tahap selanjutnya adalah merancang identitas dari produk tersebut. Perancangan nama baru dari Aldo Skincare diambil berdasarkan manfaat dari penggunaan produknya yaitu membuat wajah bersinar. Kata “shine” dipilih sebagai ide awal yang kemudian berkembang menjadi *glow* yang memiliki kata nomina “aglow”. Oleh karena itu, nama baru untuk Aldo Skincare adalah “Aglow” /ə'glō/. Penamaan selain mudah diucapkan dan mudah diingat juga merupakan kata sifat dari kata glow atau glowing, yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia yaitu, bersinar, menyala, bercahaya, berseri, atau berseri-seri. Penamaan Aglow dapat memenuhi kriteria pembentukan nama menurut Rustan, yaitu singkat, tidak mengandung konotatif negatif, dan dapat dengan jelas dimengerti ketika divisualisasikan (Rustan, 2009). Penamaan Aglow memiliki pelafalan yang mirip dengan Aldo, sehingga perubahan penamaan tidak terlalu jauh dari penamaan sebelumnya. Penamaan Aglow tetap memunculkan nama “by Aldo Baskoro” sebagai pengidentifikasi dan mempertahankan identitas lama. Aglow juga merupakan pilihan kata dari manfaat yang dimiliki bahan aktif pada Aldo Skincare, yang bertujuan untuk menampilkan harapan setelah menggunakan produk melalui penamaan.

Selain mengubah nama menjadi lebih menarik, sebuah *tagline* juga dilakukan perubahan. *Tagline* dari Aglow adalah “Drop of Wholesome” dimana penggunaan kata *drop* merepresentasikan penggunaan yang *simple* atau mudah, sedangkan kata “wholesome” yang memiliki arti kata sehat diambil karena ingin menunjukkan produk kesehatan kulit yang memberikan manfaat kecantikan yang baik dan ramah pada penggunaannya. Menurut Dwiky Aldo (wawancara pra-riset, 29 September 2019) bahasa Inggris dipilih dengan agar sesuai

dengan pasar sasaran dari Aglow.

Perubahan juga dilakukan dalam segi warna brand Aglow. Warna utama dari brand tersebut adalah perpaduan biru dan hijau, selain tidak meninggalkan identitas Aldo Skincare, warna tersebut juga mengasosiasikan produk yang ramah terhadap mata, jujur, memberikan manfaat atau kesembuhan, dengan warna biru yang merepresentasikan rasa tenang dan segar, dan dianggap sebagai warna yang dapat dipercaya dan warna hijau yang merepresentasikan penyembuhan, kesuburan, dan ramah (Monica & Luzar, 2011). Sedangkan warna hitam dan putih digunakan sebagai warna pendukung. Warna tersebut memberi efek serius, elegan, formal, juga membuat warna lain terlihat, dan warna putih sebagai penyeimbang yang baik juga menggambarkan sinar, bersih, dan kesederhanaan (Monica & Luzar, 2011). Pemilihan warna juga digunakan untuk memberikan kesan *genderless* atau tidak berpihak pada sisi maskulin maupun feminin dengan juga menghindari pemilihan warna *playful* untuk menampilkan pesan produk yang serius.

Font yang digunakan dalam brand Aglow berjenis Ageo dengan tipe Sans Serif yang merepresentasikan kesan *simple* dan modern. Font tersebut dipilih karena mudah dibaca baik secara digital maupun cetak. Selain itu, font tersebut juga mengasosiasikan pesan serius, tipe font juga tidak menampilkan sisi feminin maupun maskulin, sehingga dapat memberikan kesan *genderless*. Font Ageo digunakan secara konsisten untuk semua jenis perancangan dan *statement* dari brand Aglow. Penggunaan secara konsisten ini untuk membentuk karakter dan *personality* brand Aglow.

Perancangan logo bagi Aglow menggunakan elemen *letterform mark* dan tipografi, dengan menggabungkan *visual letter A* dengan icon *droplet* sebagai *letterform mark*. Menggunakan bentuk *organic* dari tetesan cairan sebagai *icon droplet* untuk menampilkan kesederhanaan dan bentuk yang ramah. Penggunaan letter A dan *icon droplet* sebagai *letterform mark* dipilih untuk menggambarkan penggunaan tetesan produk perawatan kulit, yang menunjukkan penggunaan yang simple namun bermanfaat dan efektif. Penggabungan *letterform mark* dan nama brand Aglow mengartikan tetesan yang memiliki manfaat membuat wajah bersinar (*glowing*), sehingga penggunaan logo dapat merepresentasikan *big idea* “For healthy, makes beauty, simple for anyone”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka menghasilkan logo berikut:



Gambar 2. Logo Aglow

Logo tersebut kemudian dikembangkan untuk keselarasan fleksibilitas, *image*, dan konsistensi dalam penyampaian *brand image* sebagai berikut:



Gambar 3. Logo Aglow dengan Latar Belakang Hitam dan Putih



Gambar 4. Letterform marks Aglow



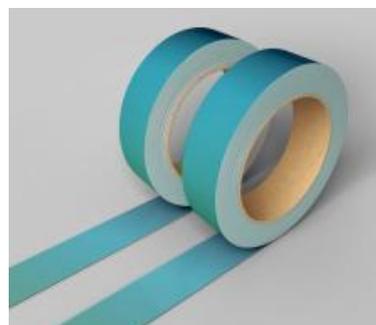
Gambar 5. Penggunaan Monotone Color pada Logo



Gambar 6. Nota



Gambar 7. Paper Bag Shipping

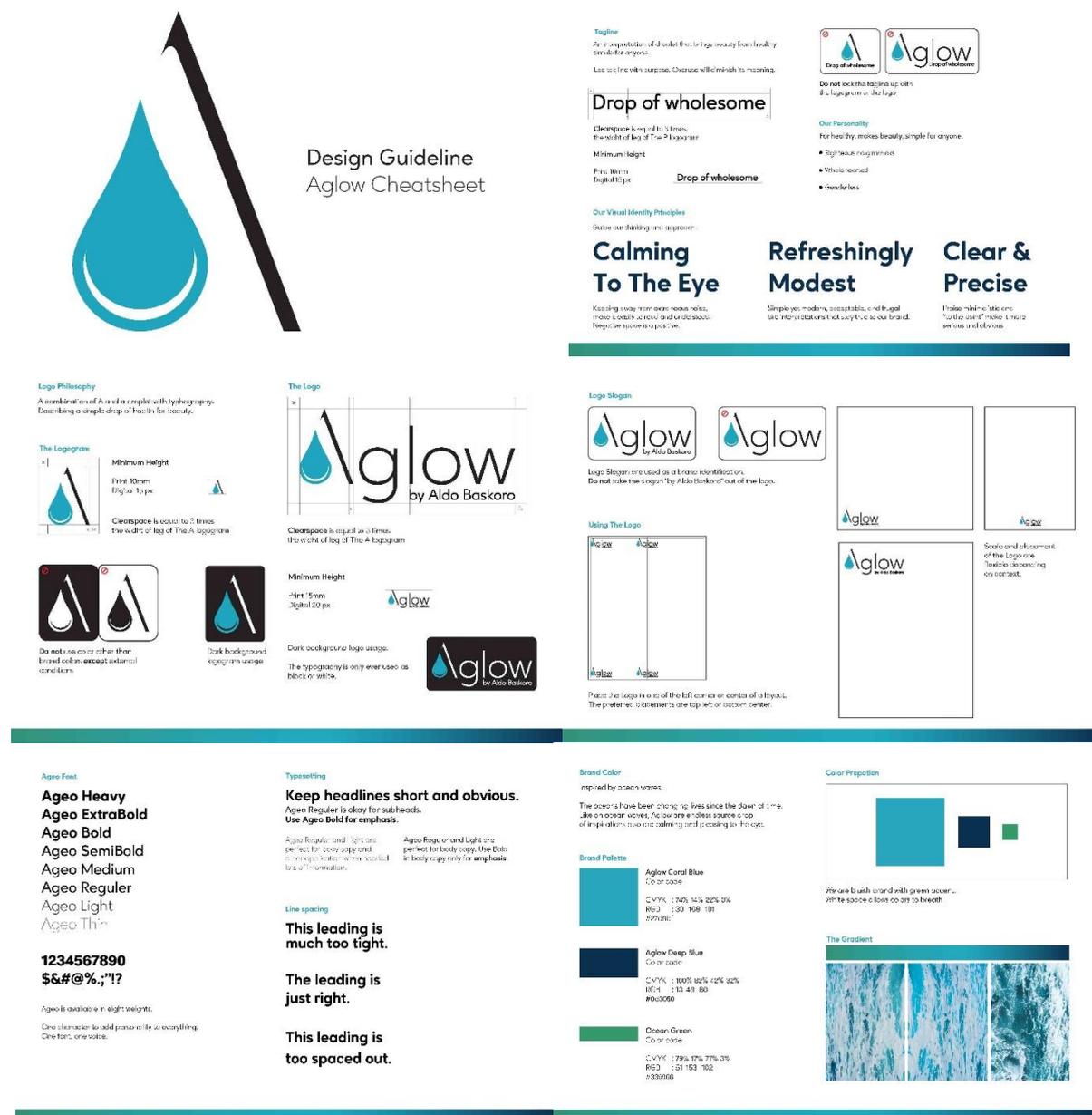


Gambar 8. Ducktape

Jika melihat kriteria *brand identity* yang dikemukakan Wheeler maka dapat dikatakan bahwa brand identity dari Aglow telah memenuhi kriteria sebuah identitas yang tegas, dengan

mudah dikenali, membuat gambaran yang konsisten, mengkomunikasikan brand image, bekerja dengan baik di seluruh media dan skala, juga bekerja dalam warna hitam, putih, maupun berwarna (Wheeler, 2018).

Ketika sebuah brand identity telah terbentuk, maka diperlukan pengelolaan aset yang benar agar bisnis dapat terus berkembang. Oleh karena itu dirancang sebuah brand guideline yang berguna untuk mengelola dan menjaga konsistensi dari brand identity Aglow. *Brand guideline* dirancang dengan format *softcopy* yang berupa PDF/Adobe Illustrator agar mempermudah akses untuk pihak internal maupun external untuk mendapatkan asset. Sehingga brand guideline dari Aglow adalah seperti berikut:



Gambar 9. Brand Guideline Aglow

Membuat kemasan produk dimulai dengan menganalisa objek yaitu brand Aldo skincare itu sendiri (Klimchuck & Krasovec, 2013). Berdasarkan survey dengan 30 responden

berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan kriteria 18 tahun keatas dan menggunakan serum wajah, didapatkan hasil bahwa kemasan produk Aldo Skincare juga belum cukup memberikan informasi yang jelas mengenai produk Aldo Skincare. Pemilik Aldo Skincare sependapat dengan kemasan yang belum menyampaikan informasi oleh sebab itu diperlukan desain kemasan yang baru agar lebih menonjolkan brand image dikalangan masyarakat. Peneliti menyimpulkan *brief* dari produk kemasan Aglow adalah:

- (1) Nama brand: Aglow by Aldo Baskoro – Drop of Wholesome;
- (2) Deskripsi produk: Serum wajah yang cocok untuk jenis kulit, dengan komposisi bahan L Glutathione, Vitamin C, Beta Glucan, Hydulyze Collagen, Hyaluronic Acid, Niacinamide, Alfa Arbutin, yang memiliki manfaat berupa menyamarkan noda/flek hitam, menjaga kelembaban kulit, mencerahkan wajah, menyamarkan keriput, mengencangkan wajah yang kendur, membuat wajah bening glowing, membasmi jerawat, dan menghilangkan bekas jerawat;
- (3) Image: Produk kesehatan kulit;
- (4) *Brand Core Value*: Sebuah produk yang *friendly dan no gimmicks*;
- (5) Karakter produk: *Brand* yang serius dengan visual minimalis yang jujur terhadap fungsi;
- (6) Tujuan Komunikasi: Serum wajah yang mudah digunakan, bermanfaat dan efektif;
- (7) Target Market: Laki-laki dan perempuan berusia 20-30 tahun memiliki sifat konsumtif dan rasa ingin tahu yang tinggi, memiliki sifat *early adopters*, peduli dengan penampilan dan ingin tampil dengan kulit putih;
- (8) Tingkatan Pesan: Produk kesehatan, bermanfaat dan memutihkan kulit wajah, minimalis, genderless, modern;
- (9) Konsep Moodboard:



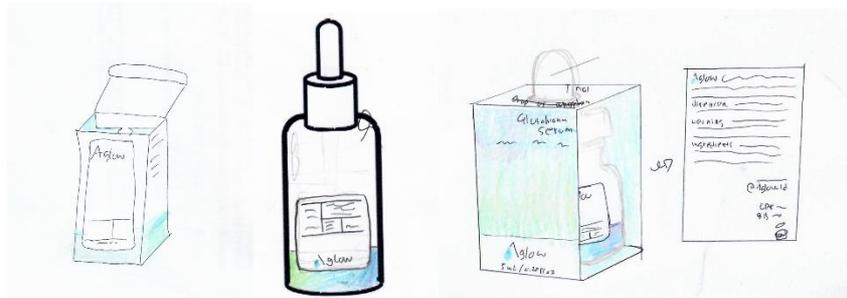
Gambar 10. Konsep *Moodboard* Desain Kemasan Aglow

Berdasarkan hasil analisis, perancangan desain berdasarkan pada ide besar “For healthy, makes beauty, simple for anyone” dengan berorientasi pada visual yang *obvious, quiet, simple,*

serius, modern, dan *genderless*. Dengan pemilihan identitas visual yang menyegarkan dan sederhana, menjauhkan hal-hal yang tidak dibutuhkan sehingga membuat visual mudah dibaca dan dimengerti, juga jelas dan *to the point*, sehingga menampilkan visual yang *simple* dan serius.

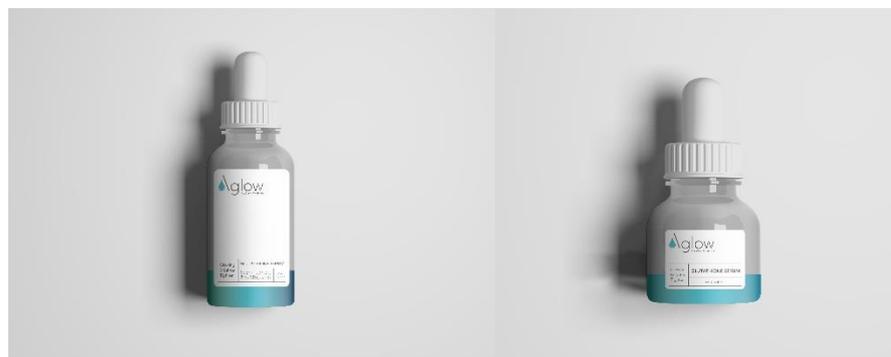
Botol pipet kaca yang digunakan bervariasi, terdapat ukuran 20 ml dan 5 ml untuk memberikan ragam harga. Botol tersebut didukung dengan penggunaan *secondary packaging* berupa kotak kemasan dengan variasi ukuran menyesuaikan ukuran *primary packaging*, guna menunjang fungsi proteksi. Panel utama pada *primary packaging* menampilkan informasi yang jelas mengenai logo brand, menampilkan nama produk “Glutathione Serum” dengan menyebutkan manfaat utama yaitu, “Glowing, Brightening, Tighten” dan menginformasikan kandungan aktif pada produk yang berupa, L-Glutathione, Vitamin C, Beta Glucan, Hydulyze Collagen, Hyaluronic Acid, Niacinamide, Alfa Arbutin. Sedangkan pada panel tampilan utama dalam *secondary packaging*, dilengkapi dengan informasi tambahan berupa penjelasan singkat produk dan cara pakai, juga peringatan.

Di bawah merupakan sketsa kemasan Aglow sesuai rencana di atas:

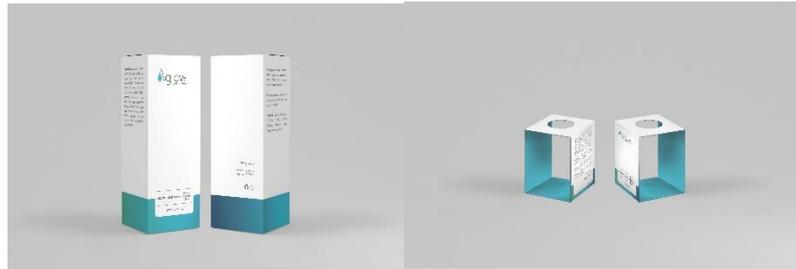


Gambar 11. Sketsa Desain Kemasan Aglow

Sketsa desain tersebut dikembangkan dengan digitalisasi karya yang berdasarkan pada brand guideline Aglow. Berikut hasil karya desain kemasan:



Gambar 12. Primary Packaging Aglow Size 20ml dan 5ml



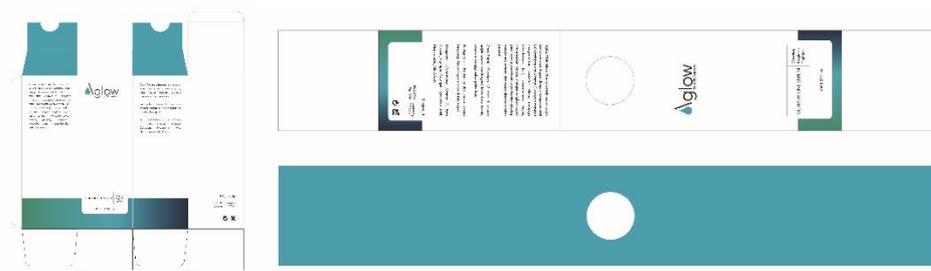
Gambar 13. *Secondary Packaging Aglow Size 20ml dan 5ml*

Pengembangan desain yang dilakukan telah memperhatikan kriteria panel utama dalam kemasan produk seperti yang disampaikan oleh Klimchuk dan Krasovec harus memperhatikan tampilan utama, seperti telah mengkomunikasikan pesan dengan jelas, menyajikan informasi secara hierarkis dan mudah dibaca, menampilkan fungsi, penggunaan, dan tujuan secara visual, juga mampu mengikuti perkembangan zaman. Tahap selanjutnya, hasil karya yang sudah dibuat diajukan kepada pemilik brand dan ahli guna mendapatkan masukan dan tanggapan (Klimchuck & Krasovec, 2013).

Setelah diskusi dengan pemilik *brand* dan ahli, maka didapatkan finalisasi dari desain kemasan didapatkan sebagai berikut:



Gambar 14. *FA Primary Packaging Aglow Size 20ml dan 5ml*



Gambar 15. *FA Secondary Packaging Aglow Size 20ml dan 5ml*

4. KESIMPULAN

Perancangan brand *identity* dan desain kemasan dapat memperkuat *brand image* dengan menampilkan ciri khas brand yang dapat diingat oleh khalayak melalui tampilan visual dan mampu memberikan differensiasi dari kompetitor. Perancangan ini diharapkan dapat membantu menentukan langkah dalam proses pembentukan *brand image* bagi pihak Aldo Skincare, juga dapat meningkatkan keunikan dan daya Tarik.

5. SARAN

Sebuah brand memerlukan *brand image* agar dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dalam pembentukan *brand image* dibutuhkan konsistensi dalam penggunaan *brand identity* pada setiap aplikasinya. Namun, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat mengenali dan memiliki cukup pengetahuan mengenai produk Aglow juga pentingnya memperhatikan *feedback* atau *brand resonance* guna mempertahankan konsistensi *image* yang diharapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses perancangan artikel ini perancang banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu terima kasih banyak dan sebesar-besarnya kepada Tuhan YME, kedua orang tua, hingga pemilik *brand* Aldo Skincare, Dwiky Aldo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging The brand*. Switzerland: AVA Publishing.
- Cho, E., & Fiore, A. (2015). Conception of a holistic brand image measure for fashion related brands. *Consumer Marketing*, 255-265.
- Dimarco, J. (2017). *Communications Writing and Design*. USA: Wiley Blackwell.
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. (2018, Maret 20). Retrieved from Kemenperin: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *PACKAGING DESIGN Successful Product Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. USA: Wadsworth.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1084-1096.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual Branding and Personality of Visual Brands. *Zincografía*, 5-20.
- Rustan, A. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons Inc.