

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* AVOSKIN
MELALUI PENGEMBANGAN *SUB-SERIES SKINCARE*
BERBASIS KEARIFAN LOKAL INDONESIA**



SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD HUSAIN ALEXANDER SETIAWAN

NIM: 2112750024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* AVOSKIN
MELALUI PENGEMBANGAN *SUB-SERIES SKINCARE*
BERBASIS KEARIFAN LOKAL INDONESIA**



SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD HUSAIN ALEXANDER SETIAWAN

NIM: 2112750024

Skripsi ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
Genap 2026

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN VISUAL BRANDING AVOSKIN MELALUI PENGEMBANGAN SUB-SERIES SKINCARE BERBASIS KEARIFAN LOKAL INDONESIA diajukan oleh MUHAMMAD HUSAIN ALEXADER SETIAWAN, NIM 2112750024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 03 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua


Andi Haryanto, M.Sn.


NUPTK 5457758659130193

Pembimbing II/Anggota


Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NUPTK 9547768669230302

Cognate/Anggota


Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NUPTK 6947759660130212

Mengetahui,



Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NUPTK 0351748649130073

Koordinator Program Studi

Desain Komunikasi Visual


Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NUPTK 9547768669230302

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat dan kemudahan, serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga laporan Tugas Akhir berjudul **PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* AVOSKIN MELALUI PENGEMBANGAN *SUB-SERIES SKINCARE* BERBASIS KEARIFAN LOKAL INDONESIA** dapat diselesaikan penulis. Tugas akhir perancangan ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S-1) Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tugas akhir ini diharapkan dapat memberi dorongan pada pelaku usaha lokal untuk melestarikan budaya lokal Indonesia agar dapat dikenal di manca negara.

Karya perancangan ini tentu masih memiliki keterbatasan dengan segala kekurangannya. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang membangun dapat diberikan sebagai bahan evaluasi untuk penulis. Semoga perancangan ini dapat menjadi referensi baik untuk pembaca dan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, 3 Juni 2026



Muhammad Husain Alexander Setiawan

NIM 2112750024

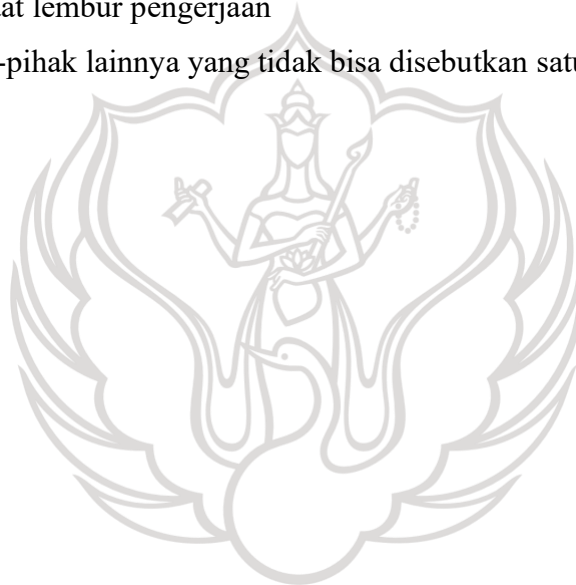
UCAPAN TERIMAKASIH

Perancangan ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari pihak-pihak yang senantiasa hadir memberi dukungan dan bantuan selama proses pengerjannya. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., MT.
3. Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
4. Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
5. Dosen Pembimbing I, Andi Haryanto, M.Sn. yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan referensi, serta saran dan masukan selama proses Perancangan Tugas Akhir ini.
6. Dosen Pembimbing II, Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. yang memberikan arahan dan masukan dalam penulisan Perancangan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh dosen dan *staff* Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan wawasan dan pengalaman pada penulis selama masa perkuliahan hingga Tugas Akhir selesai.
8. Orang tua dan keluarga terdekat yang selalu hadir mendukung dan mendoakan kelancaran Tugas Akhir penulis.
9. Meilly Ramadhani, yang selalu menjadi pendamping, pendukung, dan penyemangat terbaik selama perjalanan penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala doa, perhatian, kesabaran, dukungan moral, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis. Di tengah berbagai tantangan dan proses yang tidak mudah, kehadiran, pengertian, dan semangat yang diberikan menjadi sumber motivasi yang sangat berarti

sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

10. Rastra Oetama sebagai teman support disaat mengerjakan Tugas akhir dan juga support device Pen Display yang membantu proses pengerjaan.
11. Kelompok Nogosari, Elok Saraswati, Marsekal Aulia (Lele), Alifia Aidila (Bowo), Annisa Maya, Rastra Oetama, , Syarif Hidayatullah, Pica Wulandari, dan Farid Ardhan yang telah menemani penulis dalam melalui kehidupan suka duka perkuliahan hingga tugas perancangan ini selesai.
12. Teman-teman Mayura yang sama-sama berjuang menghadapi hidup perkuliahan.
13. Penghuni Kos pandes, Farid, Washil, Hendra, Tegar yang selalu menjadi teman disaat lembur pengerjaan
14. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Husain Alexander S
NIM : 2112750024
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* AVOSKIN MELALUI PENGEMBANGAN *SUB-SERIES SKINCARE* BERBASIS KEARIFAN LOKAL INDONESIA** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi mana pun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 03 Juni 2026



Muhammad Husain Alexander Setiawan
NIM 2112750024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Husain Alexander Setiawan
NIM : 2112750024
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu terkhusus di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini saya memberikan karya perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING AVOSKIN MELALUI PENGEMBANGAN SUB-SERIES SKINCARE BERBASIS KEARIFAN LOKAL INDONESIA** kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengolahnya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta



1000
METERAI
TEMPEL
B4CBEANX362429954

Muhammad Husain Alexander Setiawan

NIM 2112750024

ABSTRAK

Persaingan industri kecantikan lokal yang semakin pesat menuntut sebuah brand untuk memiliki identitas visual yang membedakannya dari kompetitor. Avoskin, sebagai salah satu brand skincare lokal ternama yang mengusung konsep *green & clean beauty*, saat ini memiliki citra premium dan modern. Namun, pendekatan visual yang digunakan membuat mayoritas konsumen mempersepsikannya sebagai brand luar negeri. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk merancang strategi visual branding Avoskin guna memperkuat identitasnya sebagai brand lokal yang menjunjung tinggi kearifan lokal Nusantara tanpa menghilangkan citra premiumnya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil analisis tersebut melahirkan konsep kreatif berupa *sub-series "Nusantara Heritage Series"*. Konsep ini mengangkat nilai budaya, kekayaan alam dan *storytelling* dari cerita rakyat empat daerah di Indonesia, yaitu *Kemuning Secret of Mataram*, *Calm of Ubud*, *Morning Dew of Dieng*, dan *Luminous Shore of Mandalika*. Pendekatan visual yang diterapkan adalah gaya *modern minimalist* yang memadukan palet warna *earth tone*, ilustrasi *line art* berbasis folklor, serta supergrafis yang diadaptasi dari ornamen tradisional seperti motif batik, tenun, dan relief candi. Implementasi perancangan ini diaplikasikan pada konfigurasi logo *sub-series*, kemasan produk interaktif, *merchandise*, hingga media promosi digital. Melalui perancangan ini, diharapkan Avoskin dapat meningkatkan *brand awareness*, mempertegas identitasnya sebagai produk kecantikan lokal yang autentik, serta membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen muda.

Kata kunci: *Visual branding*, Avoskin, Kearifan lokal, *Skincare*, Nusantara.

ABSTRACT

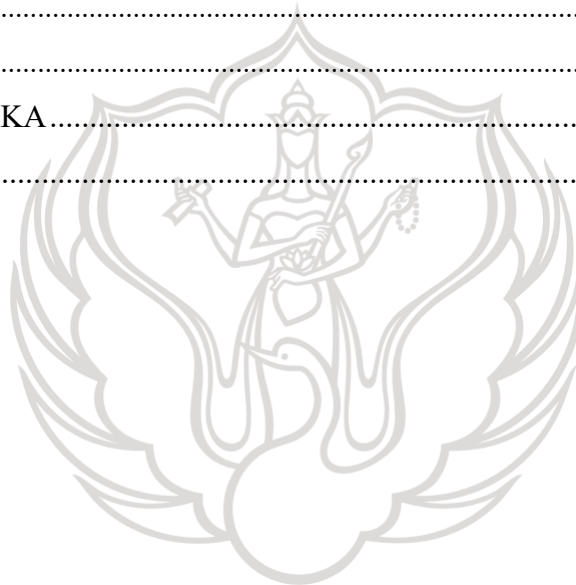
The increasingly rapid competition in the local beauty industry demands a brand to have a visual identity that distinguishes it from its competitors. Avoskin, as one of the prominent local skincare brands carrying the green & clean beauty concept, currently has a premium and modern image. However, the visual approach used makes the majority of consumers perceive it as a foreign brand. Therefore, this design project aims to create a visual branding strategy for Avoskin to strengthen its identity as a local brand that upholds Nusantara's local wisdom without losing its premium image. The data collection methods were carried out through observation, documentation, and literature study, which were then analyzed using the SWOT method. The results of this analysis gave birth to a creative concept in the form of a sub-series called the "Nusantara Heritage Series". This concept highlights the cultural values, natural wealth, and storytelling from the folklore of four regions in Indonesia, namely Kemuning Secret of Mataram, Calm of Ubud, Morning Dew of Dieng, and Luminous Shore of Mandalika. The visual approach applied is a modern minimalist style that combines an earth-tone color palette, folklore-based line art illustrations, and supergraphics adapted from traditional ornaments such as batik motifs, woven fabrics, and temple reliefs. The implementation of this design is applied to sub-series logo configurations, interactive product packaging, merchandise, and digital promotional media. Through this design project, it is hoped that Avoskin can increase brand awareness, assert its identity as an authentic local beauty product, and build a stronger emotional bond with young consumers.

Keywords: *Visual branding, Avoskin, local wisdom, Skincare, Nusantara.*

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Perancangan	4
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional.....	5
G. Metode Perancangan	6
H. Metode Analisis	6
I. Skematika Penelitian	8
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	9
A. Data Objek Perancangan	9
B. Studi Pustaka	32
C. Identifikasi Problematika Perancangan	50
D. Analisis data	51
E. Kesimpulan	54
F. Usulan Pemecahan Masalah	54
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	57
A. Konsep Kreatif.....	57

B. Strategi Kreatif.....	65
C. Kriteria Desain	72
D. Rencana Aplikasi Logo dalam Corporate Identity System.....	82
BAB IV VISUAL DAN IMPLEMENTASI.....	84
A. Penjelasan Visual.....	84
B. Preliminary Design.....	86
C. Design yang dihasilkan	95
D. Media Pendukung.....	117
E. Media Promosi	128
BAB V PENUTUP.....	133
A. Kesimpulan.....	133
B. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sistematika perancangan	8
Gambar 2. 1 Grafik merek skincare penjualan tertinggi 2022	21
Gambar 2. 2 Logo Sariayu	22
Gambar 2. 3 Perbedaan desain Sariayu dari masa ke masa	25
Gambar 2. 4 Logo Mustika ratu	26
Gambar 2. 5 Perbedaan desain Mustika Ratu dari masa ke masa	30
Gambar 2. 6 Hasil survei konsumen Avoskin	50
Gambar 3. 1 Avoskin PHTE.....	59
Gambar 3. 2 Avoskin Your Skin Bae Multi Herbs Hydro Burst Moisturizer	60
Gambar 3. 3 Miraculous Refining Toner	62
Gambar 3. 4 Avoskin Your Skin Bae Serum Infused Cleanser Spirulina + Witch Hazel + Glycolic Acid	63
Gambar 3. 5 Contoh unsur ikonik.....	67
Gambar 3. 6 Pantai di Pulau Lombok Indonesia	68
Gambar 3. 7 Referensi Pallette Warna	69
Gambar 3. 8 Font laila.....	70
Gambar 3. 9 Font SF Pro	71
Gambar 3. 10 Contoh gaya minimalis modern	72
Gambar 3. 11 logo avoskin	74
Gambar 3. 12 Contoh supergrafis	75
Gambar 3. 13 Ilustrasi Line Art	77
Gambar 3. 14 Foto produk dan model	78
Gambar 4. 1 Moodboard	87
Gambar 4. 2 Proses Brainstorming	88
Gambar 4. 3 Eksplorasi Logo	89
Gambar 4. 4 Alternatif Logo Logo	90
Gambar 4. 5 Eksplorasi elemen visual Logo	91
Gambar 4. 6 Logo terpilih.....	93
Gambar 4. 7 Eksplorasi Supergrafis.....	94
Gambar 4. 8 Eksplorasi Ilustrasi	95
Gambar 4. 9 Penjelasan struktur logo Kemuning Secret of Mataram.....	96
Gambar 4. 10 Penjelasan struktur logo Luminous Shore of Mandalika ...	97
Gambar 4. 11 Penjelasan struktur logo Morning Dew of Dieng.....	97
Gambar 4. 12 Penjelasan struktur logo Calm of Ubud	98
Gambar 4. 13 Penjelasan Logotype	99
Gambar 4. 14 Logogram dan Logotype	99
Gambar 4. 15 Logogram dan Logotype	100
Gambar 4. 16 Konfigurasi logo.....	101
Gambar 4. 17 Grid Logo	102
Gambar 4. 18 Grid Logo	103

Gambar 4. 19 Grid Logo	104
Gambar 4. 20 Primary color background.....	105
Gambar 4. 21 Unacceptable usage logo	106
Gambar 4. 22 Color pallete	107
Gambar 4. 23 Font Laila	108
Gambar 4. 24 Font SF Pro	108
Gambar 4. 25 Opsi Supergrafis	109
Gambar 4. 26 Supergrafis Kemuning Secret of Mataram.....	110
Gambar 4. 27 Supergrafis Luminous Shore of Mandalika	111
Gambar 4. 28 Supergrafis Calm of Ubud.....	111
Gambar 4. 29 Supergrafis Morning Dew of Dieng.....	112
Gambar 4. 30 Supergrafis Alternatif	113
Gambar 4. 31 Ilustrasi Kemuning Secret of Mataram	115
Gambar 4. 32 Ilustrasi Calm of Ubud	115
Gambar 4. 33 Luminous Shore of Mandalika.....	116
Gambar 4. 34 Ilustrasi Morning Dew of Dieng	116
Gambar 4. 35 Desain Jaring-Jaring Packaging	118
Gambar 4. 36 Desain Label Botol.....	119
Gambar 4. 37 Mockup Produk Packaging	119
Gambar 4. 38 Produk Packaging bagian dalam	120
Gambar 4. 39 Produk Packaging bagian dalam	121
Gambar 4. 40 Produk catalog.....	122
Gambar 4. 41 Voucher Gift	123
Gambar 4. 42 Merchandise	124
Gambar 4. 43 Brand <i>Tak</i>	125
Gambar 4. 44 Paperbag.....	126
Gambar 4. 45 Sticker label harga.....	127
Gambar 4. 46 Product Sampling	127
Gambar 4. 47 Delivery Box	128
Gambar 4. 48 <i>Layout Instagram</i>	130
Gambar 4. 49 <i>Mockup Layout Instagram</i>	131
Gambar 4. 50 Mockup desain website	131
Gambar 5. 1 Hasil tes turnitin	140
Gambar 5. 2 Hasil Kuesioner	141
Gambar 5. 3 Lembar Konsultasi Dospem I.....	142
Gambar 5. 4 Lembar Konsultasi Dospem I.....	143
Gambar 5. 5 Lembar Konsultasi Dospem II	144
Gambar 5. 6 Lembar Konsultasi Dospem II	145
Gambar 5. 7 Display pameran.....	146
Gambar 5. 8 Dokumentasi sidang ujian	146

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Produk-produk Avoskin.....	14
Tabel 2. 2 Branding Sariayu dari masa ke masa	23
Tabel 2. 3 Branding Mustika Ratu dari masa ke masa.....	27
Tabel 3. 1 Aspek Demografis	80
Tabel 3. 2 Aspek Psikografis.....	81



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan lokal di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan kecantikan. Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Avoskin, sebuah brand lokal yang menawarkan berbagai produk *skincare* berbasis ramah lingkungan. Avoskin didirikan tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti di Yogyakarta, di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology (Kompas, 2024). Nama "Avoskin" terinspirasi dari kata "*avocado*" atau alpukat, yang mencerminkan komitmen merek ini terhadap penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya. Prestasi Avoskin dalam industri kecantikan lokal tercermin dari berbagai penghargaan yang telah diraih, seperti "*Local Brand of the Year*" versi Female Daily dan "*Best Skincare Brand*" versi Sociolla. Beberapa produk Avoskin juga menerima penghargaan kecantikan terbaik, dan perusahaan ini berhasil masuk dalam TOP 50 Brand Indonesia yang mencakup berbagai industri (AVO.co.id, 2024).

Meskipun Avoskin telah memiliki basis konsumen yang cukup besar, persaingan dengan merek lokal maupun internasional menuntut strategi branding yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan posisi di pasar. *Brand awareness* merupakan faktor penting dalam membangun citra dan daya saing suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Dengan meningkatnya jumlah merek kecantikan di Indonesia, Avoskin perlu memiliki strategi *visual branding* untuk memperkuat identitas mereknya dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Visual branding berperan dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan membangun persepsi merek yang konsisten dimata konsumen. Berdasarkan penelitian dari Susilawati, Nabila, dan Rachmadita (2023), elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Misalnya, sebuah studi menekankan pentingnya elemen visual dalam desain kemasan, mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menciptakan pengalaman merek yang menarik bagi konsumen.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada semakin ketatnya persaingan dalam industri kecantikan, di mana banyak brand baru bermunculan dengan strategi pemasaran agresif. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir 2023, dan lebih dari 1.500 unit usaha pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, di mana banyak brand baru bermunculan dengan strategi pemasaran yang inovatif dan agresif. Hanifa Ambadar, CEO Female Daily, bahkan menyebutkan bahwa pada tahun 2024, banyak merek kecantikan lokal yang tidak mampu bertahan akibat kalah bersaing dengan merek-merek baru yang terus bermunculan. Selain itu, salah satu tantangan yang dihadapi oleh brand kecantikan lokal, termasuk Avoskin, adalah persepsi konsumen yang seringkali menganggap merek lokal sebagai brand luar negeri. Hal ini disebabkan oleh strategi komunikasi visual yang digunakan, seperti desain kemasan, penamaan merek, serta gaya pemasaran yang banyak meniru estetika brand internasional. Menurut Effendy dan Mustikadara (2020), persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh branding dan komunikasi visual yang digunakan, di mana merek lokal yang meniru estetika merek global dapat menyebabkan kebingungan identitas dan mengurangi daya tarik produk tersebut sebagai representasi kearifan lokal. Fenomena ini dapat mengaburkan identitas merek lokal dan mengurangi daya tariknya sebagai produk berbasis kearifan lokal Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi Avoskin untuk merancang strategi visual branding yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mencerminkan identitas budaya Indonesia dengan autentik.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap produk *skincare*, baik dari segi komposisi bahan maupun konsep branding, membuat brand-brand kecantikan lokal seperti Avoskin harus terus beradaptasi dan menonjol di pasar. Dengan adanya strategi *visual branding* yang efektif, salah satunya dengan

memperkuat identitas brand Avoskin sebagai brand yang menonjolkan kearifan lokal Indonesia. Menurut Rosmayani & Mardatillah (2023), kearifan lokal berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan terhadap produk yang mengusung nilai budaya. Dengan mengadaptasi pendekatan ini, Avoskin elemen budaya lokal dalam visual branding, seperti motif tradisional, bahan alami khas Indonesia, dan filosofi kecantikan Nusantara, dapat memperkuat identitas merek serta membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Dengan mengadaptasi pendekatan ini, Avoskin memiliki peluang untuk semakin membedakan dirinya dari kompetitor dan memperluas daya tariknya di pasar kecantikan lokal maupun global.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *visual branding* yang dapat meningkatkan *brand awareness* Avoskin dan memperkuat identitasnya sebagai brand industri kecantikan lokal yang menonjolkan kearifan lokal Indonesia, sehingga mampu bersaing di pasar kecantikan lokal yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan yang berbasis pada teori branding dan desain komunikasi visual, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan identitas visual Avoskin.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visual branding untuk memperkuat identitas Avoskin sebagai brand kecantikan lokal yang menonjolkan kearifan lokal Indonesia ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus untuk merancang strategi *visual branding* Avoskin dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di industri kecantikan lokal Indonesia.
2. Penelitian ini hanya berfokus untuk merancang strategi *visual branding* Avoskin dalam upaya mengimplementasikan kearifan lokal Indonesia pada brandingnya.

3. Ruang lingkup *visual branding* dalam penelitian ini mencakup elemen-elemen komunikasi visual seperti logo, warna, tipografi, desain kemasan, media digital.
4. Perancangan ini tidak membahas aspek produksi, formulasi produk, atau strategi pemasaran non-visual seperti *pricing strategy*, distribusi, dan promosi di luar *visual branding*.
5. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur, analisis desain komunikasi visual, serta observasi terhadap strategi branding yang telah diterapkan oleh Avoskin.
6. Target riset merupakan konsumen *skincare* yang ada di Indonesia rentang usia 20 - 35 tahun.
7. Perancangan hanya melakukan kuesioner secara daring melalui Google Forum.

D. Tujuan Perancangan

Merancang visual branding Avoskin untuk memperkuat identitasnya sebagai brand kecantikan lokal yang menonjolkan kearifan lokal.

E. Manfaat Perancangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Memberikan pengalaman praktis dalam merancang strategi pemasaran berbasis *visual branding* yang relevan dengan kebutuhan industri kecantikan.
2. Bagi industri kecantikan lokal

Membantu pelaku industri kecantikan lokal dalam merancang *visual branding* yang lebih menarik dan efektif.
3. Bagi dunia akademik

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks perancangan *visual branding* untuk meningkatkan *brand awareness*.
4. Bagi Masyarakat

Membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal dan lebih mengenal produk dalam negeri.

F. Definisi Operasional

1. *Visual Branding*

Visual branding adalah proses strategis dalam membangun identitas merek melalui elemen-elemen visual yang mencakup logo, warna, tipografi, desain kemasan, serta elemen grafis lainnya yang bertujuan untuk menciptakan citra dan daya tarik terhadap suatu merek (Wheeler, 2017). *Visual branding* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, mempengaruhi diferensiasi dari kompetitor, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Schmitt & Simonson, 1997). Dalam konteks industri kecantikan, *visual branding* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menciptakan daya tarik estetika yang sesuai dengan tren pasar (Henderson et al., 2003)

2. *Brand Awareness*

Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan pengetahuan mengenai suatu merek. *Brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, *brand awareness* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* (Sulistyaningsih et al., 2023).

3. Industri Kecantikan Lokal

Sektor industri yang memproduksi dan memasarkan produk-produk kecantikan yang dikembangkan dan diproduksi oleh perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia. Produk-produk ini meliputi *skincare*, kosmetik, dan perawatan tubuh yang ditujukan untuk konsumen domestik, minat yang tinggi terhadap produk *skincare* membuat banyak merek berlomba-lomba untuk memenuhi serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Simanjuntak et al., 2024).

G. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Observasi

Mengamati bagaimana Avoskin menerapkan *visual branding* di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website resmi, serta respons konsumen terhadap elemen visual yang digunakan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi yang mencakup foto, ilustrasi, serta tangkapan layar yang menggambarkan setiap tahapan dan perkembangan dalam perancangan tersebut.

3) Wawancara

Melakukan wawancara terhadap konsumen Avoskin dan juga pihak internal Avoskin.

b. Data Sekunder

1) Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari buku, jurnal, artikel, penelitian, dan laporan yang berkaitan dengan topik.

c. Alat pengumpulan data

1) Kamera

2) Perekam Suara

3) Laptop

4) Alat Tulis

5) Internet

H. Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2004:30), analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang telah lama digunakan. Dengan memanfaatkan kerangka yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang

eksternal, dan ancaman, analisis ini memberikan pendekatan yang sederhana untuk menentukan langkah terbaik dalam melaksanakan suatu strategi. Alat ini juga membantu para perencana untuk memahami potensi yang dapat dicapai serta hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam proses perencanaan tersebut.

a. *Strengths* (Kekuatan):

Dalam hal ini, kekuatan merujuk pada faktor-faktor positif yang dimiliki Avoskin, seperti keunikan produk yang berbasis bahan alami dan lokal, serta kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

b. *Weaknesses* (Kelemahan):

Namun, setiap strategi pasti memiliki kelemahan. Dalam branding avoskin, kelemahan terletak pada pemahaman audiens mengenai brand Avoskin yang sebagian besar mengira bahwa Avoskin merupakan produk luar negeri.

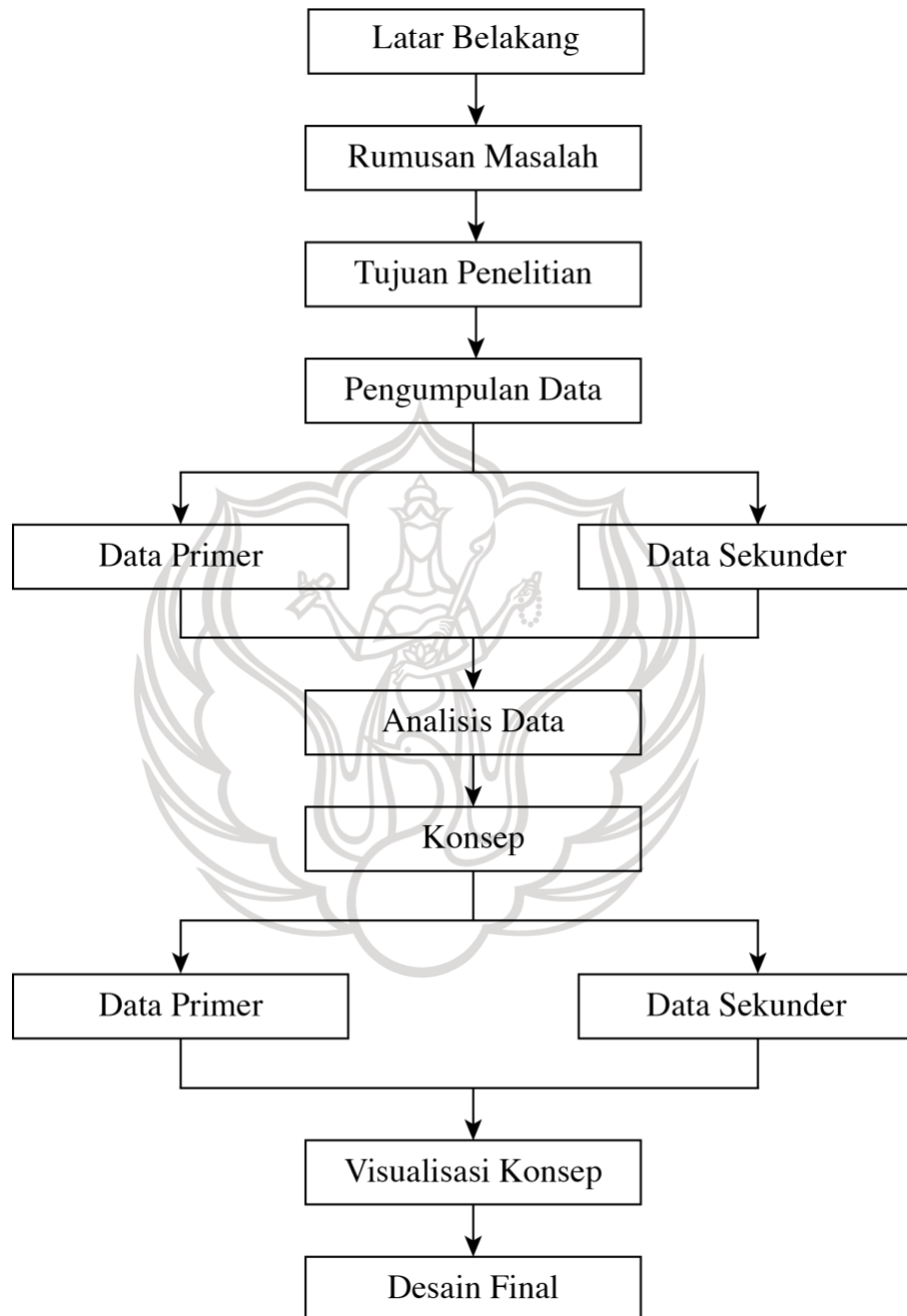
c. *Opportunities* (Peluang):

Di sisi lain, peluang yang ada sangat besar. Dengan pesatnya perkembangan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dan juga peran kekayaan budaya Indonesia yang melimpah, sehingga *visual branding* dapat dipromosikan untuk mengangkat kearifan lokal budaya dengan platform media sosial dengan jangkauan yang lebih luas.

d. *Threats* (Ancaman)

Namun, ada juga ancaman yang harus dihadapi. Persaingan dari merek kecantikan impor yang sudah lebih dikenal oleh konsumen menjadi tantangan besar. Selain itu, tren pasar yang cepat berubah dapat mengancam efektivitas *visual branding* jika tidak selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran.

I. Skematika Penelitian



Gambar 1. 1 Sistematika perancangan
(Sumber: Muhammad Husain Alexander Setiawan 2026)