

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan ini menghasilkan identitas visual “*Nusantara Heritage Series*” sebagai pengembangan *visual branding* Avoskin yang mengintegrasikan nilai *green beauty* dengan kekayaan budaya, keindahan alam, dan ragam hayati Indonesia. Konsep tersebut diwujudkan melalui pengembangan sistem identitas visual yang meliputi logo *series*, *supergrafis*, ilustrasi, palet warna, tipografi, desain kemasan, serta media promosi yang dirancang secara konsisten. Gaya visual yang diterapkan menggunakan pendekatan modern minimalis dengan pengolahan elemen budaya lokal ke dalam bentuk yang lebih sederhana, kontemporer, dan relevan dengan karakter Avoskin sebagai *brand skincare* premium. Pemilihan gaya visual modern minimalis juga didasarkan pada hasil analisis target *audiens* yang menunjukkan preferensi terhadap desain yang sederhana, elegan, dan kontemporer, sehingga unsur budaya Indonesia diolah ke dalam bentuk visual yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Setiap *series* dikembangkan dengan identitas visual yang berbeda untuk merepresentasikan karakter daerah yang menjadi sumber inspirasi, yaitu *Kemuning Secret of Mataram*, *Calm of Ubud*, *Morning Dew of Dieng*, dan *Luminous Shore of Mandalika*.

Perancangan ini juga menghasilkan konsep *special packaging* beserta berbagai media pendukung yang meliputi *paper bag*, katalog, *merchandise*, media sosial, *website landing page*, serta media promosi lainnya yang dirancang secara terintegrasi. Seluruh media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat pengalaman *brand* melalui pendekatan *storytelling* yang mengangkat budaya dan kekayaan alam Indonesia. Secara keseluruhan, perancangan ini menunjukkan bahwa kearifan lokal Indonesia memiliki potensi yang besar untuk diadaptasi ke dalam *visual branding* produk kecantikan modern. Pendekatan tersebut dapat menjadi

salah satu alternatif dalam membangun identitas *brand* yang lebih khas, relevan, dan memiliki diferensiasi yang kuat, sekaligus memperkuat *positioning* Avoskin sebagai *brand skincare* lokal yang mengedepankan nilai keberlanjutan, keindahan alam, dan budaya Indonesia..

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan visual *branding* Avoskin dengan pendekatan kearifan lokal Indonesia, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan lebih lanjut. Bagi Avoskin, disarankan untuk terus mengembangkan identitas visual yang lebih menonjolkan karakter budaya lokal Indonesia secara konsisten pada berbagai media komunikasi *brand*, baik media digital maupun media cetak. Penggunaan unsur budaya lokal dapat diperluas melalui kolaborasi dengan seniman, ilustrator, serta komunitas budaya lokal agar identitas visual yang dibangun menjadi lebih autentik dan memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan *brand* kompetitor.

Bagi industri kecantikan lokal, pendekatan *visual branding* berbasis kearifan lokal diharapkan dapat menjadi salah satu strategi dalam memperkuat identitas merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penggunaan elemen budaya lokal tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat luas, termasuk pasar internasional. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan pembahasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas *visual branding* berbasis budaya lokal terhadap peningkatan *brand awareness*, loyalitas konsumen, maupun keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas kajian pada aspek media interaktif, pengalaman pengguna (*user experience*), ataupun strategi komunikasi digital yang lebih spesifik sesuai perkembangan tren industri kreatif dan pemasaran digital saat ini. Bagi mahasiswa dan praktisi Desain Komunikasi Visual, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menciptakan karya desain yang tidak hanya berorientasi pada estetika visual, tetapi juga memiliki nilai budaya, identitas,

dan pesan sosial. Pendekatan desain berbasis kearifan lokal dapat menjadi alternatif kreatif dalam mempertahankan relevansi budaya Indonesia di tengah arus globalisasi visual yang semakin berkembang. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat lebih menghargai dan mendukung produk lokal Indonesia yang mengangkat nilai budaya dan keberlanjutan lingkungan. Dukungan terhadap *brand* lokal tidak hanya membantu perkembangan industri kreatif nasional, tetapi juga menjadi bentuk partisipasi dalam melestarikan identitas budaya Indonesia secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Pernadamedia Group.
- Cannon, Joseph P., (terj.). 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Hermawan, Kertajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip; dan Gary, Armstrong (terj.). 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P. (2000). *Marketing Management: Analysis , Planning .* New Jersey : Prentice Hall.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Maharsi, Indiria. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta
- Nurhadiat, Dedi. (2004). *Pendidikan Seni Rupa*. Jakarta: PT Grasindo.54
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Sandywell, I. H. (2012). *THE HANDBOOK OF VISUAL CULTURE*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: JALASUTRA Anggota IKAPI.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Free Press.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Susanto, A.B.; dan Wijanarko, Hilmawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memmahami dan Merancang Strategi Merek*. Karya Bandung: PT Remaja Rosda.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Wiley.

JURNAL

- Agus Cholik. (2026). Strategi branding produk lokal berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing. *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ABDIMAS*, 5(3), 770–777.
- Bangun, D. A. N., Andriyanto, Adabiyah, S., Megaputri, S. D., & Humairrah, N. R. (2023). Penerapan unsur kearifan lokal pada desain kemasan produk khas Betawi. *SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 303–312.
- Dharma Yoga, Putu Gede Surya Kresna. 2024. “Visualisasi Modern sebagai Strategi dalam Pengenalan Budaya di Era Globalisasi kepada Gen Z.” *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni* 12 (2): 135–141.
- Dwi, S. (2007). *Profil Kromatogram Dan Aktivitas Antibakteri Ekstrak Etanol Daun Kemuning (Murraya Paniculata (L.) Jack.) Terhadap Bakteri Escherichia Coli In Vitro* (Doctoral dissertation, Faculty of Medicine).
- Effendy, V. V., & Mustikadara, I. S. (2020). Analisis Rebranding Produk Kecantikan Lokal “Luxcrime” pada Perkembangan Brand. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 12(2), 97–106.
- Erni, dkk. (2021). Kedinamisan dalam kearifan lokal: Perancangan identitas visual Galeri Sulam Pinjaik Patah. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 224–239.

- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2003). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 67(4), 60-72.
- Poulin, R. (2018). *Design School Layout*. Beverly: Rockport Publishers/The Quarto Group.
- Rani, M., Kumar, R., & Singh, S. (2020). Evaluation of the efficacy of sulfur soap in the treatment of dermatitis. *International Journal of Dermatology*, 4(59), 478-484.
- Rodan, K., Fields, K., Majewski, G., & Falla, T. (2016). Skincare Bootcamp: The Evolving Role of Skincare. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 4, E1152. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000001152>
- Rosmayani, R., & Mardatillah, A. (2023). Implikasi Kearifan Lokal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Kain Tenun Melayu Riau. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 10(1), 138-141.
- Rustan, S. (2017). *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya
- Sihombing, F., Sari, S. M., Dinaryanti, R. S., Widianingtyas, S. I., Bahriah, B., Ummah, A. K., Sakti, B., Setyowati, S., Hutagalung, R., Maharina, F. D., Astrid, M., Djajanti, C. W., Suprpti, F., Malla, M., Hertini, R., & Malkis, Y. (2023). *Buku Ajar Keterampilan dalam Keperawatan (Berdasarkan Kurikulum Pendidikan Ners Indonesia Tahun 2021)*. In *Eureka Media Aksara*
- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Skincare secara di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118-130.
- Sriwarthini, N.L.P.N., et al. (2017). Uji Efektivitas Daya Hambat Ekstrak Etil Asetat Kulit Batang Kamboja (*Plumeria acuminata*, Ait.) Terhadap Jamur *Fusarium oxysporum* f. sp. *cepae*. *Jurnal Biologi Tropis*, 17(1).
- Sulistyaningsih, E., & Siswanto, S. (2023). Implementasi dan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Skincare di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(2), 79-87.
- Susilawati, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322-330.

WEBSITE

- Akarapi. “Fungsi Corporate Identity Penting Bagi Perusahaan”. 2008. <http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsipentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan> (diakses pada, 12 Juli 2025, pukul 14:00 WIB)
- Becakmabur. “ Identity Menjadikan Branding Lebih Kuat”. 2012. <https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikanbranding-lebih-kuat/> (diakses pada, 12 Juli 2025, pukul 13:00 WIB)
- Bisnis Surabaya. (2024, 5 Oktober). Persaingan ketat industri kosmetika menjadi tantangan serius bagi pelaku industri di Indonesia. <https://bisnis-surabaya.com> (diakses pada, 11 Juli 2025, pukul 09:00 WIB)
- CNBC Indonesia. (27 April 2024). *Belanja kecantikan warga RI hampir Rp 3 T, lebih besar dari makanan*. CNBC Indonesia (diakses pada, 11 Juli 2025, pukul 13:00 WIB).
- Compas.co.id. (2022, Juli 19). *10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce sepanjang Q2 2022*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (diakses pada, 12 Juli 2025, pukul 13:00 WIB)
- Good News From Indonesia. (2024, 22 Agustus). Industri kosmetik lokal kian meroket, pertumbuhan tembus angka 48 persen. <https://www.goodnewsfromindonesia.id> (diakses pada, 11 Juli 2025, pukul 08:00 WIB)
- Kompas. (2024). Perjalanan Bisnis Avoskin: Skincare Lokal yang Terinspirasi dari Alpukat. (diakses pada, 10 Juli 2025, pukul 15:00 WIB)