

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA TOKO KOSMETIK GEULIS DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

Shafira Karomatun Najiah¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: 1shafirakaromatun06@gmail.com

Received:

07-07-2026

Reviewed:

07-07-2026

Accepted:

07-07-2026

ABSTRAK: Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat mendorong semakin ketatnya persaingan antar toko ritel kosmetik di berbagai daerah. Geulis Cosme adalah sebuah usaha ritel kosmetik yang sudah berdiri sejak 2021 di Kabupaten Bandung Barat. Meskipun memiliki keunggulan di produk yang lengkap dan harga yang kompetitif, Geulis Cosme belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga menimbulkan mispersepsi di benak konsumen mengenai jenis usaha yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Geulis Cosme sehingga mampu merepresentasikan karakter merek secara komunikatif dan profesional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking dari d.school Stanford University, yang terdiri dari lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Analisis data dilakukan menggunakan teknik SWOT dan STP. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang mencakup logo, warna, jenis huruf, elemen visual, implementasi, dan sebuah buku GSM (Graphic Standard Manual). Hasil perancangan telah melewati uji coba terhadap 29 responden dengan menghasilkan rata-rata kelayakan 87,9 persen memenuhi kategori “Sangat Baik”, hasil ini membuktikan bahwa identitas visual yang dirancang berhasil membangun persepsi positif terhadap merek Geulis Cosme.

Kata Kunci: Identitas Visual, Ritel Kosmetik, Geulis

ABSTRACT: The continued growth of the cosmetics industry in Indonesia has led to increasingly fierce competition among cosmetics retailers in various regions. Geulis Cosme is a

cosmetics retail business that has been operating since 2021 in West Bandung Regency. Although it offers a wide range of products and competitive prices, Geulis Cosme lacks a strong visual identity, which has led to misconceptions among consumers regarding the nature of its business. This study aims to design a visual identity for Geulis Cosme that effectively represents the brand's character in a communicative and professional manner. This study employs a qualitative method with Design Thinking approach from Stanford University's d.school, which consists of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data analysis was conducted using SWOT and STP techniques. The design outcome is a visual identity system that includes a logo, color palette, typefaces, visual elements, implementation guidelines, and a Graphic Standards Manual (GSM). The design results were tested on 29 respondents, yielding an average acceptability rating of 87.9 percent, which falls into the "Very Good" category. These results demonstrate that the designed visual identity successfully fosters a positive perception of the Geulis Cosme brand.

Keywords: Visual Identity, Cosmetics Retail, Geulis

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetika Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021, kini meningkat menjadi 1.500 pelaku usaha pada 2024. Pertumbuhan ini turut didorong oleh meningkatnya tren perawatan diri (*self-care*) di kalangan remaja hingga dewasa. Dengan semakin berkembangnya industri kosmetik yang ada, mendorong munculnya para pelaku usaha di sektor ritel kosmetik, tidak hanya di pusat perkotaan, tetapi juga di tingkat lokal dan daerah. Dalam hal ini, identitas visual hadir sebagai elemen pertama yang membentuk citra di benak konsumen. Singh (2006) menemukan bahwa konsumen membentuk kesan awal terhadap suatu produk atau toko hanya dalam 90 detik pertama, dan hingga 90 persen penilaian tersebut didasarkan pada elemen visual. Hal ini menegaskan bahwa identitas visual bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan penentu utama apakah calon konsumen akan tertarik atau mengabaikan sebuah toko sebelum mereka masuk ke dalamnya.

Penting bagi sebuah UMKM untuk memiliki identitas visual yang dapat mewakili merek, sehingga dapat membantu sebuah usaha membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Kamalia dkk. (2025) menyatakan bahwa UMKM yang memiliki identitas visual yang kuat terbukti mengalami peningkatan kepercayaan konsumen dan daya saing yang signifikan, sementara UMKM tanpa identitas visual yang konsisten cenderung sulit dikenali dan gagal membangun loyalitas merek dalam jangka panjang. Kondisi ini dialami secara nyata oleh Geulis Cosme, sebuah usaha mikro ritel kosmetik yang beroperasi sejak 2021 di Desa Rancapanggung, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat.

Geulis Cosme menjual berbagai produk kecantikan dari merek-merek ternama seperti Wardah, Emina, Garnier, Make Over, dan lainnya, dengan keunggulan kompetitif pada

kebijakan harga yang berorientasi pada daya beli masyarakat lokal. Berbeda dengan kompetitor di sekitar wilayah yang umumnya menetapkan standar harga yang tinggi, Geulis Cosme memiliki standar harga yang lebih ekonomis sehingga dapat menjangkau target konsumen di sekitar wilayah Kabupaten Bandung Barat. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, toko ini belum memiliki identitas visual yang dirancang secara konsisten dan profesional. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Ibu Ajeng Annisa, strategi pemasaran yang berjalan saat ini masih terbatas pada penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut, tanpa didukung media promosi yang memadai. Selain itu, beberapa calon konsumen yang datang mencari produk non-kosmetik seperti obat-obatan. Masalah ini merupakan sebuah mispersepsi yang terjadi akibat tidak adanya komunikasi visual yang diterapkan untuk toko Geulis Cosme. Menurut Keller (dalam Iswahyudi, 2023), *branding* yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membangun *brand awareness*, dan membentuk asosiasi positif terhadap merek. Dengan demikian, kelemahan identitas visual Geulis Cosme berdampak langsung pada sulitnya membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kesenjangan antara potensi yang dimiliki Geulis Cosme dengan kelemahan pada identitas visual menjadi masalah utama yang perlu diselesaikan. Sebuah usaha idealnya memiliki identitas visual yang mampu mengkomunikasikan karakter usaha secara jelas, membedakan diri dari kompetitor, dan membangun kesan pertama yang positif di benak konsumen (Landa, 2019). Sementara kenyataan saat ini, Geulis Cosme belum memiliki elemen visual seperti logo, panduan warna, tipografi, dan panduan penerapan (*Graphic Standard Manual*) yang dirancang secara sistematis.

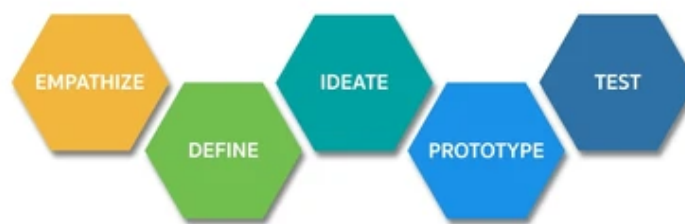
Beberapa penelitian terdahulu telah membahas perancangan identitas visual untuk UMKM, di antaranya Fathoni (2025) yang berjudul “Meningkatkan Daya Saing UMKM Mustika Beaute Melalui Pemasaran Digital dan Pembuatan Visual Identitas”, penelitian kedua milik Cuaca (2023) berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM SPEECY di Kota Bandung”, penelitian ketiga milik Zamani (2025) berjudul “Perancangan Brand Identity Tas Anyam Sumber Makmur”, penelitian keempat milik Alfian (2024) berjudul “Pengembangan Konten Instagram Kopi Rempong sebagai Media Promosi”, dan penelitian kelima milik Aqilla, (2025) berjudul “Perancangan Identitas Visual Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Warung Mbak Hesty”. Berdasarkan kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan identitas visual untuk sebuah usaha dalam skala mikro. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang menghasilkan identitas visual secara spesifik untuk konteks ritel kosmetik UMKM di wilayah semi-rural menggunakan pendekatan *Design Thinking* secara menyeluruh.

Penelitian ini dirancang bertujuan untuk: merumuskan konsep, memaparkan proses, dan menjelaskan hasil perancangan identitas visual pada berbagai media komunikasi dalam bentuk *Graphic Standard Manual*. Melalui penelitian ini, diharapkan dihasilkan sistem identitas visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga strategis dan fungsional sebagai alat komunikasi merek yang mampu memperkuat posisi Geulis Cosme di pasar lokal Kabupaten Bandung Barat.

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan *design thinking* dari *d.school*, Stanford University, yang terdiri dari lima tahap iteratif: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (*d.school*, 2010). Metode ini dipilih karena bersifat human-centered dan iteratif, sehingga memungkinkan peneliti untuk secara konsisten mengacu pada kebutuhan dan permasalahan nyata pengguna dalam setiap tahap perancangan. Pengumpulan data didapat dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha Geulis Cosme yaitu Ajeng Annisa. Selain itu data primer dilakukan dengan observasi karakteristik usaha, target pasar, dan kompetitor sekitar wilayah. Pengumpulan data sekunder didapat dengan mengumpulkan studi literatur serta konsep visual yang dikembangkan.

DESIGN THINKING PROCESS



Gambar 1. Tahapan Design Thinking (Sumber: Stanford Design School, 2013)

Pada tahap *emphatize*, peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pemilik Toko Geulis dan mengamati kondisi eksisting toko beserta masalah-masalah yang ada di lapangan. Tahap *define*, hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan proses SWOT dan STP kemudian disintesis dalam bentuk problem statement sebagai acuan utama dalam proses perancangan selanjutnya. Tahap selanjutnya *ideate*, peneliti menciptakan sejumlah ide kreatif atas permasalahan yang telah dirumuskan. Eksplorasi pada tahap ini mencakup pembuatan *moodboard*, pengembangan konsep logo, pilihan warna, serta tipografi. Pada tahap *prototype*, konsep visual kemudian dikembangkan dalam bentuk digital. *Prototype* yang dihasilkan mencakup logo, warna, font, pattern, serta penerapan *brand identity* pada berbagai media yang dirangkum dalam sebuah *graphic standard manual* (GSM). Hasil *prototype* juga divalidasi oleh ahli materi dan ahli media demi memastikan hasil perancangan konsisten dan sesuai standar kelayakan desain. Kemudian pada tahap *test*, dilakukan uji coba terbatas pada 29 responden di wilayah Kabupaten Bandung Barat yang merupakan konsumen dan calon konsumen toko Geulis Cosme untuk mengukur tingkat kelayakan dan memastikan hasil perancangan efektif sesuai dengan kebutuhan pengguna.

KERANGKA TEORITIK

A. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang didirikan sendiri oleh individu maupun kelompok yang bukan anak cabang dari sebuah badan usaha besar. UMKM memiliki karakteristik yang paling umum yaitu fokus pada penjualan di pasar lokal dan memiliki jumlah pekerja yang lebih sedikit atau bahkan dijalankan dan dikelola sendiri oleh pemilik. Dalam pasal 6 Undang-Undang mendefinisikan UMKM dalam beberapa kriteria. Usaha mikro adalah usaha dengan hasil penjualan maksimal per tahun Rp. 300 juta. Usaha kecil adalah usaha dengan hasil penjualan maksimal per tahun Rp. 2,5 milyar. Usaha

menengah adalah unit usaha dengan hasil penjualan maksimal per tahun mencapai Rp. 50 milyar.

UMKM berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) hingga 61% atau setara Rp9.580 triliun per-tahunnya. Dalam data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pada 31 Desember 2024 terdapat sekitar 30,18 juta unit. UMKM memiliki peluang bisnis tak terbatas, sektor manapun dapat berpotensi untuk menjadi peluang bisnis. Sementara tantangan pada UMKM di era ini adalah persaingan ketat antara kompetitor. Para pelaku usaha harus menghadirkan inovasi agar terus dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional. Pengembangan UMKM dapat ditingkatkan melalui strategi bisnis yang baik, salah satunya dengan menggunakan identitas visual. Dalam penelitian Muntazori, Listya, dan Qeis (2019) menyebutkan prinsip fundamental dalam pemasaran, khususnya UMKM harus memiliki identitas yang kuat agar menjadi diferensiasi di pasar yang padat.

B. Toko Geulis Cosme



Gambar 2. Toko Geulis Cosme (Sumber: Najiah, 2026)

Geulis Cosme merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik yang berlokasi di Desa Rancapanggung, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Usaha ini didirikan dan dikelola secara mandiri oleh Ibu Ajeng Annisa sejak tahun 2021. Geulis Cosme menyediakan berbagai kategori produk kecantikan dan perawatan diri, meliputi *make up*, *skincare*, *softlens*, aksesori kuku, alat *make up*, dan lainnya. Seluruh produk yang dijual dapat dipertanggungjawabkan keaslian dan kualitasnya, karena diperoleh langsung dari distributor terpercaya. Target konsumen Geulis Cosme adalah masyarakat di sekitar wilayah Kabupaten Bandung Barat mulai dari remaja hingga dewasa. Segmen konsumen yang disasar adalah individu yang peduli terhadap penampilan namun tetap memperhatikan keterjangkauan harga, serta lebih nyaman berbelanja di toko fisik lokal.

C. Identitas Visual

Identitas visual erat kaitannya sebagai fundamental di dalam strategi branding yang berguna sebagai acuan visual suatu *brand*, perusahaan, maupun organisasi. Sebagai wajah yang pertama kali diidentifikasi audiens, identitas visual memegang peran krusial dalam membangun persepsi, citra, serta ciri khas yang menjadi simbol brand. Identitas visual mengacu pada bentuk elemen elemen visual dari suatu brand yang dapat dilihat, didengar, dirasakan, dan dikenali, seperti logo, tipografi, warna, dan unsur lainnya, dengan tujuan agar berbeda dari brand kompetitor juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Wheeler, 2018).

Dalam mengembangkan sebuah UMKM, identitas visual memegang peranan penting. Selain aspek dasar visual, identitas visual memiliki prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam membangun citra brand, seperti yang disebutkan Riandra (2021) diantaranya seperti ketersediaan nama merek, perlindungan hukum, ciri khas, daya tarik, kredibilitas, kemudahan dalam akses di setiap media. Prinsip – prinsip ini membuktikan bahwa identitas visual bukan hanya berbicara tentang desain, tetapi juga aspek keberlanjutan brand dan strategi jangka panjang.

D. Elemen Penting dalam Identitas Visual

a) Logo

Logo merupakan simbol unik yang dimiliki suatu merek, melalui logo audiens lebih mudah mengingat dan mengenali suatu merek. Menurut Milton Glaser dalam Widyokusumo (2014) “A logo is the point of entry to the Brand” logo tidak hanya elemen visual, tetapi titik poin strategis dalam skala branding yang membangun kesan pertama, diferensiasi, dan positioning.



Gambar 3. Logo Purbasari (Sumber: <https://elomgroup.weebly.com>, 2025)

Logo memiliki beragam bentuk dan klasifikasi. Menurut Landa (2011) dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solutions*, mengklasifikasikan logo sesuai dengan struktur visualnya seperti: *Logotype (Wordmark)*, *Lettermark*, *Symbol*, *Character Icon*, dan *Emblem*. Robin Landa menegaskan dalam memilih logo haruslah berdasarkan dengan karakter merek, sasaran pelanggan, dan kesesuaian penggunaannya di setiap media.

b) Bentuk



Gambar 4. Elemen Visual (Sumber: www.pinterest.com, 2025)

Bentuk (*shape*) merupakan salah satu elemen fundamental dalam sistem identitas visual karena menjadi struktur dasar yang membangun wujud visual suatu logo maupun elemen grafis lainnya. Menurut Landa (2011), bentuk dalam desain grafis berfungsi sebagai pembangun struktur visual yang membantu menciptakan diferensiasi serta konsistensi identitas. Dalam industri kosmetik dan kecantikan, bentuk sering digunakan untuk memperkuat citra tertentu, seperti bentuk lengkung yang mencerminkan kelembutan dan femininitas, atau bentuk minimalis geometris

yang mencerminkan modernitas dan profesionalitas. Melalui pemilihan bentuk yang tepat, *brand* dapat menyampaikan nilai, kepribadian, serta diferensiasi secara implisit kepada audiens.

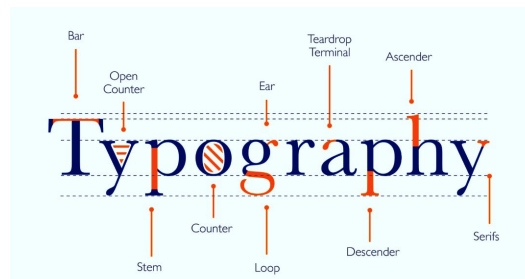
c) Warna



Gambar 5. Skema Warna (Sumber: www.pinterest.com, 2025)

Warna dalam identitas visual memiliki peran strategis dalam mengkomunikasikan pesan, karakter, serta nilai brand secara cepat dan efektif. Secara psikologis, warna memiliki kemampuan dalam mempengaruhi emosi, sifat, perilaku, dan cara seseorang menafsirkan suatu objek sehingga memicu respon emosional spontan yang kemudian berdampak pada pengambilan keputusan dan tindakan konsumen. Selain aspek psikologis, warna dalam identitas visual juga berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Wheeler (2017), penerapan warna di berbagai media secara konsisten dan aplikatif akan memperkuat kohesi identitas serta kredibilitas merek.

d) Tipografi



Gambar 6. Serif (Sumber: www.yesimadesigner.com, 2025)

Selain fungsi dasarnya sebagai sistem simbol tertulis, tipografi berfungsi sebagai bahasa visual strategis yang menyampaikan kepribadian, nada, dan posisi merek. Dalam konteks identitas merek, tipografi menjadi keputusan desain yang mempengaruhi keterbacaan, resonansi emosional, dan keunikan dalam pasar yang kompetitif. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), jenis huruf diklasifikasikan menjadi: *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, dan *Decorative*.

e) Graphic Standard Manual (GSM)



Gambar 7. Serif (Sumber: www.pinterest.com , 2025)

GSM berfungsi sebagai *guideline* atau petunjuk apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan (*do and don't*) dalam penerapan logo, warna, jenis huruf, media, dan elemen lain dalam format spesifik agar dapat menjaga konsistensi tampilan visual di berbagai media promosi dan komunikasi. Menurut Setiawan (2019), GSM membantu merek memahami spesifikasi, etika penggunaan, serta kebutuhan logo sehingga dapat digunakan dengan tepat dan sesuai. Tidak hanya sebagai buku praktis, GSM juga berguna sebagai pelindung dari penyalahgunaan terhadap logo sehingga integritas visual tetap terjaga dari interpretasi yang tidak sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Pada tahap ini, data awal dikumpulkan sebagai dasar untuk merancang identitas visual Toko Geulis Cosme. Proses pengumpulan data primer melibatkan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Ibu Ajeng terkait profil usaha dan kendala yang dialami selama menjalankan usaha. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung di lapangan untuk mengamati karakteristik dan ciri khas citra yang dimiliki usaha. Dalam pengumpulan data sekunder, studi literatur dilakukan melalui jurnal, buku, dan referensi konsep visual dari berbagai website resmi yang terpercaya.

Define

Pada tahap ini, seluruh temuan pada tahap empathize selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT dan STP. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Geulis Cosme terletak pada harga kompetitif dan kelengkapan produk, sementara kelemahan terbesarnya adalah tidak adanya identitas visual yang kuat. Peluang terbesar datang dari meningkatnya tren *self-care* yang mendorong konsumen mencari referensi produk kecantikan secara visual, sedangkan ancaman terbesar berasal dari kompetitor yang sudah memiliki identitas visual lebih tertata. Strategi dirumuskan dalam bentuk: SO yaitu memanfaatkan keunggulan harga kompetitif dan kelengkapan produk. Strategi ST yaitu memperkuat daya tarik toko fisik melalui identitas visual yang konsisten dan komunikatif. Strategi WO yaitu merancang identitas visual serta GSM yang membekali merek dalam media komunikasi agar dapat memanfaatkan peluang tren visual *self-care*. WT yaitu merancang identitas visual yang profesional dan komunikatif untuk mengatasi mispersepsi yang ada, dan menutup kesenjangan visual terhadap kompetitor yang sudah memiliki *branding* lebih kuat.

Sementara itu, analisis STP menghasilkan segmentasi pasar yang mencakup masyarakat wilayah Kabupaten Bandung Barat dari remaja hingga dewasa. *Positioning* yang dirumuskan adalah toko kosmetik lokal terpercaya yang menawarkan produk kecantikan lengkap, berkualitas, dan terjangkau. Hasil analisis ini menjadi acuan utama dalam menentukan arah visual, *tone* komunikasi, dan elemen desain yang paling relevan dengan karakter target konsumen Geulis Cosme.

Ideate

Pada tahap ini, dilakukan proses pencarian ide kreatif yang dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan yang sebelumnya dianalisis. Solusi dilakukan melalui beberapa tahap yaitu *brainstorming*, penyusunan konsep, dan merancang sketsa desain sesuai konsep visual yang ingin dibutuhkan. Proses *brainstorming* dilakukan dengan mengumpulkan ide – ide kreatif seperti logo, supergrafis, maskot, *pattern*, *graphic standard manual*, dan penerapan mock-up di setiap media.

Referensi visual logo yang diambil adalah *combination mark* yaitu gabungan antara *logomark* dan *logotype*. Logo ini menonjolkan desain maskot wanita dengan gaya *typeface* minimalis dan ilustrasi yang *flat* namun tetap menonjolkan kesan yang anggun dan lembut. Konsep logo dirancang sesuai dengan makna dari brand Geulis yang diambil dari bahasa sunda artinya “cantik”, brand Geulis mengambil makna akan kecantikan, anggun, dan feminin. Adanya referensi penggunaan warna dominan menggunakan warna pink untuk menggambarkan kesan keindahan dan feminin. Referensi *pattern* yang akan digunakan berupa desain barang atau produk kecantikan serta beberapa *shape* pendukung seperti bunga, makeup, dan produk kosmetik yang berfungsi untuk mempertegas identitas merek. Adapun referensi kemasan menggunakan tiga jenis material yaitu, *plastic bag*, *box hampers*, dan *paper bag*.

Penyusunan konsep dalam bentuk *mind mapping* yang berguna untuk menguraikan elemen-elemen yang berkaitan dari merek toko Geulis. Berikut yakni hasil dari perancangan *mind mapping*.



Gambar 8. *Mind Mapping* (Sumber: Najiah, 2026)

Secara konsep verbal “Geulis” diambil dari bahasa Sunda yang artinya “cantik”, sehingga secara langsung menjadi nilai utama brand, selain itu dalam pengembangan identitas ini, terdapat perubahan nama merek yang sebelumnya hanya menggunakan nama “Geulis” kini menjadi “Geulis Cosme”. Kata Cosme diambil dari kata *cosmetic*, penambahan kata Cosme dilakukan untuk menyesuaikan identitas agar dapat terlihat lebih spesifik dan komunikatif dengan bidang usaha yang dijalankan, yaitu sektor kosmetik dan produk kecantikan.

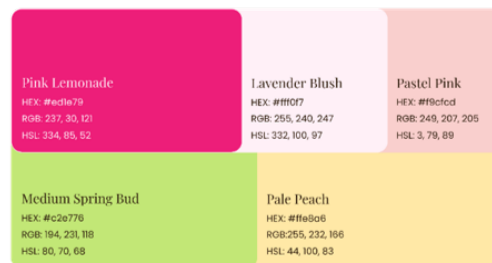
Prototype

Pada tahap ini, hasil ide yang didapat kemudian diwujudkan dalam bentuk digital mulai dari logo, warna, tipografi, implementasi visual, kemudian semua elemen disusun dalam buku panduan *Graphic Standard Manual* (GSM).



Gambar 9. Variasi Logo (Sumber: Najiah, 2026)

Logo dirancang sebagai *combination mark* penggabungan logomark berupa maskot wanita *flat design* dan logotype yang tersedia dalam empat varian tampilan untuk memastikan fleksibilitas penerapan di berbagai media.



Gambar 10. Skema Warna (Sumber: Najiah, 2026)

Sistem warna dirancang menggunakan lima warna yaitu, Pink Lemonade sebagai warna primer yang merepresentasikan kesan feminin, Lavender Blush sebagai warna dasar yang memberikan karakter lembut dan ringan, Pastel Pink sebagai warna sekunder yang memperkuat nuansa feminin, Medium Spring Bud untuk memberikan kesan segar, serta Pale Peach memberikan nuansa yang hangat dan ramah.



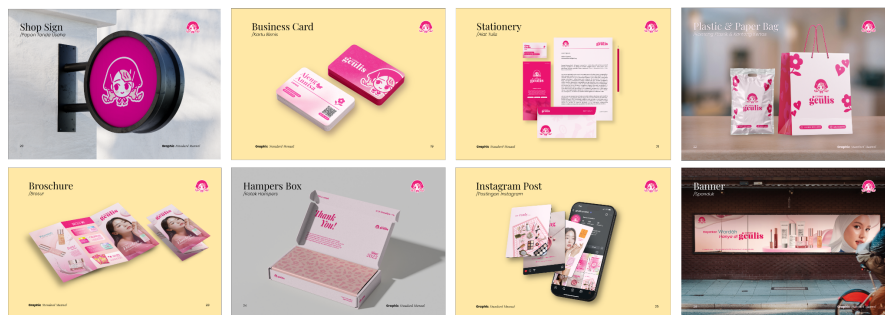
Gambar 11. Jenis Tipografi (Sumber: Najiah, 2026)

Jenis Tipografi yang digunakan terbagi menjadi 2 jenis yaitu font “Playfair Display” sebagai *Headline* dan “Poppins” sebagai *Bodytext*. Jenis font Playfair dipilih karena mendukung karakter dan citra Geulis Cosme yang memiliki nilai keindahan dan feminin. Font Poppins dapat memberikan kesan bersih, profesional, dan fleksibel.



Gambar 12. Elemen Visual dan Pattern (Sumber: Najiah, 2026)

Bentuk pattern ini dipilih karena menggambarkan ciri khas Geulis Cosme, didalamnya memuat elemen seperti hati untuk melambangkan kasih sayang, bunga sebagai simbol keindahan, dan pita yang menambah kesan anggun. Bibir dan mata menunjukkan fokus pada kecantikan dan daya tarik. Sedangkan bedak, lipstick, dan kuas melambangkan produk kosmetik yang dijual.



Gambar 13. Implementasi Identitas Visual pada Media Pendukung (Sumber: Najiah, 2026)

Seluruh elemen identitas visual kemudian diterapkan pada delapan media komunikasi, mencakup *shop sign*, *stationery*, *business card*, *paper bag*, *plastic bag*, *brochure*, konten Instagram, dan *hampers box*, serta disusun dalam *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penerapan yang konsisten.



Gambar 14. *Graphic Standard Manual* (Sumber: Najiah, 2026)

Perancangan GSM Geulis Cosme menggunakan beberapa bagian mulai dari konsep perancangan, logo, sistem warna, tipografi, dan elemen supergrafis. Selain itu GSM ini mengatur sistem penataan *layout* atau *white space* dengan keterbacaan yang baik sehingga nyaman untuk dilihat oleh pembaca.

Kemudian hasil perancangan divalidasi oleh ahli materi dan ahli media. Validasi materi dilakukan dengan pemilik usaha Geulis Cosme, yaitu Ajeng dengan membantu menilai kesesuaian konten dan konsep perancangan identitas visual. Sementara itu, validasi media dilakukan oleh Ahmad Arif Wicaksono Sandi, S.Ds., M.Ds selaku dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya. Validasi media ini berfungsi agar terdapat penilaian terhadap kesesuaian penerapan identitas visual di berbagai media yang memiliki aspek teknis seperti fleksibilitas logo, keterbacaan tipografi, keharmonian warna, dan lainnya.

Tabel 1. Indikator Persentase kelayakan

Persentase	Kriteria
0%-25%	Sangat Kurang
26%-50%	Kurang
51%-75%	Baik
76%-100%	Sangat Baik

Dari hasil validasi materi didapatkan hasil kelayakan 96,7% yang termasuk dalam kategori “sangat baik” dan dapat disimpulkan bahwa identitas visual yang dibuat sudah sesuai dan layak digunakan pada perancangan tanpa revisi. Kemudian, dari hasil validasi media didapatkan perolehan persentase sebesar 67,27% dengan kategori “baik” dan dapat disimpulkan bahwa hasil perancangan sudah memenuhi beberapa aspek kelayakan, namun perlu adanya revisi yang harus diperbaiki sesuai dengan masukan dan saran yang diberikan validator.

Test

Setelah memperoleh validasi dan finalisasi berdasarkan saran dan masukan validator, dilakukan pengujian terhadap 29 responder konsumen dan calon konsumen toko Geulis Cosme di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Proses uji coba dilakukan menggunakan Google Form sebagai alat perolehan data. Hasil testing yang didapat kemudian diolah untuk mengukur sejauh mana efektifitas desain identitas visual Geulis Cosme dalam membangun persepsi dan citra brand.

Tabel 2. Hasil Uji Coba

Aspek Penilaian	Skor
Logo mampu merepresentasikan merek Geulis Cosme	93%
Logo berhasil menarik perhatian target audiens	88%
Palet warna mewakili kesan anggun, feminin, ramah	82,8%
Tipografi memberikan kesan profesional dan anggun	83,6%
Pattern menggambarkan ciri khas merek kosmetik	87,9%
Penerapan elemen visual konsisten dan rapi	89,7%
Elemen visual meningkatkan kepercayaan terhadap merek	86,2%
Audiens tertarik untuk merekomendasikan Geulis Cosme	92%

Berdasarkan hasil uji coba, disimpulkan bahwa perancangan identitas visual Geulis Cosme dinilai sangat baik oleh responden dengan rata-rata persentase kelayakan sebesar

87,9% yang menandakan bahwa identitas visual telah memenuhi aspek-aspek desain visual, komunikasi, dan kesesuaian dengan karakter merek Geulis Cosme.



Gambar 15. QR Code Hasil Akhir (Sumber: Najiah, 2026)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ini dibuat untuk menjawab berbagai tantangan dan masalah yang ada pada Geulis Cosme selama menjalankan usaha. Konsep perancangan dibangun di atas nilai cantik, terpercaya, terjangkau, dan lokal yang diturunkan dari makna nama "Geulis" dalam bahasa Sunda, diperkuat dengan penambahan kata "Cosme" untuk memperjelas identitas bidang usaha secara komunikatif. Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode *design thinking* yang berisi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, dengan teknik analisis SWOT dan STP. Dalam proses akhir pengembangannya telah melewati tahap testing yang diuji coba ke 29 responden, hasilnya pengujian mendapat nilai yang sangat baik yaitu 87,9% yang menunjukkan bahwa hasil perancangan identitas visual sudah memenuhi aspek-aspek kelayakan desain visual dan komunikasi yang sesuai untuk menggambarkan citra usaha merek Geulis.

Tujuan identitas visual usaha Geulis Cosme dibangun, selain agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis, namun juga harapannya dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Sehingga, penting untuk pemilik usaha Geulis Cosme dapat mulai mengimplementasikan identitas visual yang baru secara konsisten pada berbagai kebutuhan di media. Penerapan yang konsisten merupakan kunci agar identitas visual dapat secara efektif membangun kesadaran dan kepercayaan merek di benak konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, Geulis Cosme juga perlu meningkatkan inovasi penjualan yang dapat menarik minat beli konsumen.

REFERENSI

- Aldo, M., Faizal, F. A., & Pratiwi, D. S. (2025). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UMKM SPEECY DI KOTA BANDUNG. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 7(1).
- Alfian, F. A. (2025). *Pengembangan Konten Instagram "Kopi Rempong" Sebagai Media Promosi*. BARIK.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.

- Aqilla, E. L. (2026). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) WARUNG MBAK HESTY. *Journal of Design and Creative Media Studies*, 1(1).
- Fathoni, M. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Mustika Beaute Melalui Pemasaran Digital Dan Pembuatan Visual Identitas. *Jurnal Zentrum Mengabdi*, 2(1), 36-44.
- Iswahyudi, M. S. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN : Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kamalia, A. P. (2025). Optimalisasi Identitas Visual melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4).
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions (4th ed)*. Thomson Delmar Learning.
- Mamis, S. (2023). *DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Plattner, H. (2017). *Design Thinking Research*. Springer.
- Rahadhi, D. P. B. R. (2026). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL NISKALA COFFEE & SPACE DI BOJONEGORO. *Journal of Design and Creative Media Studies*, 1(3).
- Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo STMIK STIKOM Indonesia*. STMIK STIKOM Indonesia.
- Singh, S. (2006). *Impact of color on marketing (Vol. 44)*. Management Decision.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Zamani, M. F. (2025). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY TAS ANYAM SUMBER MAKMUR*.