



## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SPOONFUL OF SUGAR

### *VISUAL IDENTITY AND PROMOTION MEDIA DESIGN FOR SPOONFUL OF SUGAR*

Siska Natalya Sianturi<sup>1</sup>, Ananda Risya Triani, S.Ds., M.Ds.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>siskanatalya95@gmail.com, <sup>2</sup>anandarisy@gmail.com

---

#### Abstrak

Fenomena gaya hidup sehat saat ini sedang tren di masyarakat Indonesia terutama pada kaum urban. Tren ini membuka peluang besar untuk bisnis kosmetik berkonsep natural. Bisnis ini sedang berkembang karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan bahan-bahan alami untuk kecantikan semakin meningkat. Selain menjaga kecantikan, masyarakat juga menjaga lingkungan dengan menggunakan produk kecantikan natural yang menggunakan bahan-bahan alami. Salah satu merek yang memiliki konsep produk kecantikan berbahan natural adalah *Spoonful of Sugar*. Merek produk perawatan kecantikan natural yang menggunakan 100% bahan alami tanpa menggunakan campuran bahan kimia ini berdiri sejak 2015. Namun kesadaran masyarakat akan merek *Spoonful of Sugar* masih kurang karena promosi yang dilakukan belum optimal, selain itu identitas visualnya belum efektif karena belum memiliki ciri khas yang menonjolkan kelebihan produk. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Hasil data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks perbandingan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dan tepat sasaran sangat diperlukan agar khalayak sasaran mengetahui merek *Spoonful of Sugar* yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek khalayak sasaran.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Media Promosi, Produk Kecantikan Natural, *Spoonful of Sugar*

#### Abstrack

*The phenomenon of a healthy lifestyle is trending in Indonesian society especially the urban. This trend opens up a great opportunity for the natural cosmetics business. This business is currently growing because of the public awareness of the importance of using natural ingredients for beauty is increasing. In addition to nurturing their beauty, people also nurturing the the environment by using beauty products that made of natural ingredients. One of the brand that has the concept of beauty products made from natural ingredients is Spoonful of Sugar. This brand that has been established since 2015 is using 100% natural natural ingredients without using any chemicals material. Unfortunately, Spoonful of Sugar is still lacking of public awareness because of the promotion is not optimal. Moreover, the visual identity has not been effective because it has no characteristic that highlight the advantages of the product. The methods that used to collect data is observation, literature study, interviews, and questionnaires. The result of collected data then analyzed by using comparison matrix. The conclusion of this study is the visual identity and promotion media that suitable and right on target is indeed needed for the target audience to know about Spoonful of Sugar that is expected to increase the brand awareness.*

**Keywords:** Visual Identity, Promotion Media, Natural Beauty Products, *Spoonful of Sugar*

---

## Pendahuluan

Saat ini, keadaan industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan memberikan keuntungan yang menjanjikan karena Indonesia diprediksi akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kecantikan di dunia pada tahun 2019 [1]. Gaya hidup sehat saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia terutama bagi kaum urban. Hal ini terjadi karena kesadaran masyarakat semakin meningkat terutama akan pentingnya menggunakan bahan-bahan alami untuk kecantikan. Perbedaan dengan produk kecantikan dermatologis yang sering kita temui menghasilkan perbedaan yang relatif cepat karena produk kecantikan dermatologis pada umumnya menggunakan zat-zat kimia dengan dosis tinggi [2]. Namun sekarang banyak yang memilih untuk menggunakan produk kecantikan alami karena dianggap lebih aman, dan cocok dengan segala jenis kulit tanpa menimbulkan ketergantungan. Situasi ini juga mendorong banyak perusahaan yang bergerak di bidang *beauty care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar [3].

Menurut ketua Komunitas Organik Indonesia (KOI), Bapak Christoper Emille Jayanata dan Ketua Komunitas Organik Indonesia wilayah Bandung, Bapak Arsenius menyebutkan *brand* yang menurutnya salah satu yang paling natural yaitu *brand Spoonful of Sugar*. Awal mula dibangun *Spoonful of Sugar* yaitu kesadaran Nicole Andrea akan bahaya *microbeads* yang terbuat dari partikel kecil plastik yang banyak ditemukan dalam produk perawatan kecantikan. *Microbeads* merupakan salah satu polutan yang paling berbahaya di laut [4].

Menurut pemilik *brand Spoonful of Sugar*, ia mendapatkan bahan-bahan produk dari petani-petani lokal dipenjuru Indonesia seperti Aceh, Bandung, Yogyakarta, Solo, Sidoarjo, Bali dan Malang. Dengan menggunakan produk hasil petani lokal tersebut secara tidak langsung mendorong pertumbuhan ekonomi dan dengan membantu *brand* ini merancang identitas visual dan media sosial yang diharap dapat membantu *brand awareness* akan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand Spoonful of Sugar* yaitu agar lebih peduli lingkungan dan juga kandungan yang ada dalam produk kecantikan.

Namun, identitas visual *Spoonful of Sugar* seperti logo tidak mempunyai ciri khas dan daya pembeda yang jelas serta tidak menunjukkan kualitas produk serta *packaging* yang belum menggambarkan kelebihan dan potensi produknya dengan maksimal. Media sosial merupakan sarana yang penting dalam mempromosikan produk dengan tujuan memperkenalkan *brand Spoonful of Sugar* karena mudah untuk diakses oleh target *audience* namun penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dianggap belum optimal karena tidak memberikan dampak yang *significant* terhadap *brand awareness*. Untuk mengatasi hal tersebut, *brand Spoonful of Sugar* perlu merancang identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan target *audience*. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari *Spoonful of Sugar*.

## Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

Media promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena manfaat dari promosi yaitu untuk meyakinkan dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, selain itu promosi juga menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar [5]. Perancangan media promosi ini diharapkan dapat menimbulkan efek komunikasi masa yang terdiri dari efek kognitif, afektif dan konatif [6]. Untuk itu dilakukan observasi dengan konsep AIO yaitu (Activitie, Interest and Opinion) [7]. Untuk menentukan media promosi apa saja yang dibutuhkan digunakan model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Proses AISAS yaitu *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share* [8].

Identitas visual terdiri dari berbagai sistem yang telah terencana, dengan elemen-elemen yang kreatif dapat menjadikan dasar yang kuat sehingga dapat dikombinasikan dengan berbagai cara sesuai kreatifitas dan keunikan agar dapat menciptakan merek yang kuat dan memiliki ciri khas tersendiri dalam berbagai bentuk. identitas suatu perusahaan salah satunya terdiri dari visual, contohnya seperti logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan [9]. Logo mengkomunikasikan produk, layanan dan organisasi dengan cepat [10]. Logo yang baik harus mencakup *Original and Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily associated with the company, Easily adabtable for all graphic media* [11]. Kemasan yaitu proses yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya [12], untuk mendapatkan daya tarik visual yang optimal dan mendukung pemasaran terdapat beberapa aspek visual dalam desain kemasan [13].

Perancangan identitas visual yang akan diaplikasikan pada media sosial perlu memperhatikan aspek desain seperti elemen dan prinsip desain. Elemen desain terdiri dari ilustrasi yang merupakan gambar yang menarik, gambar yang menolong untuk bercerita tanpa komitmen terhadap waktu atau perhatian. Ilustrasi sering digunakan untuk secara cepat mengkomunikasikan ide relevan yang sulit diungkapkan dengan kata-kata [14]. Tipografi, yaitu ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan - tujuan tertentu [15]. Warna, karena mencapai sebuah desain yang baik dan efektif, pilihlah warna yang bisa mempresentasikan tujuan promosi. Pentingnya warna tersebut dikarenakan dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya [16]. Tata Letak atau *Layout*, Tata-letak menampilkan fungsi simbolik, akan berbicara kepada mata yang dapat menimbulkan impresi dikalangan pemirsa tentang perusahaan. Prinsip desain terdiri dari kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus dan proporsi [17].

### Data dan Analisis

*Spoonful of Sugar* merupakan salah satu brand lokal di Bandung, Indonesia yang memproduksi dan menjual produk kecantikan natural yang dibuat secara *homemade* dan *handmade*. *Spoonful of Sugar* berdiri pada Juni 2015 yang adalah *brand* produk perawatan kecantikan natural yang menggunakan 100% bahan alami tanpa menggunakan campuran bahan kimia maupun pewarna. Konsep yang digunakan *Spoonful of Sugar* yaitu *Do It Yourself* (DIY) yang dapat dibuat di rumah (*homemade*) yang dijual dengan target audience utamanya adalah para ibu muda yang sibuk dan tidak sempat mengolah bahan alami untuk perawatan kecantikan. Produk yang ditawarkan terdiri dari *scrub*, *coffee body scrub*, *face & body scrub*, *hair mask*, dan *cucumber eye pad*.

Setelah melakukan observasi menggunakan metode analisa AIO yang digunakan untuk mendapatkan consumer insight, maka didapatkan data sebagai yaitu mayoritas target kosumen dengan usia 17-35 tahun yang tinggal di daerah Bandung dan Jakarta yang pada umumnya adalah mahasiswa menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube. Mereka senang melihat konten yang disediakan oleh para beauty blogger dan vlogger, mereka mencari informasi seperti review produk sebelum membeli produk kecantikan. Menurut mereka produk kecantikan natural lebih aman digunakan daripada produk kecantikan yang mengandung bahan kimia dan cenderung lebih memilih produk kecantikan natural daripada produk kecantikan yang mengandung bahan dasar kimia. Mereka juga senang membeli produk kecantikan di sosial media dan hal yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk kecantikan melalui media sosial adalah *feeds* dari brand tersebut

Dari hasil analisis kuesioner disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 17-21 tahun dengan pekerjaan mayoritas mahasiswa dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yang berdomisili di Bandung. Mayoritas responden menyukai beranggapan bahwa perawatan kecantikan dengan produk natural itu penting dan lebih memilih produk kecantikan natural daripada produk berbahan kimia. Sehingga bisnis produk kecantikan natural sangat berpotensi tinggi dipasaran. Namun *Spoonful of Sugar* kurang dikenal masyarakat. Menurut mereka logo dan kemasan *Spoonful of Sugar* kurang menarik dan kurang mencerminkan produk kecantikan natural. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan yang banyak digunakan responden yaitu media sosial. Responden menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan media sosial, salah satunya yaitu untuk membeli produk kecantikan. Hal yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian yaitu feed akun sosial media dan salah satu cara yang dapat digunakan yaitu penggunaan jasa beauty blogger dan beauty vlogger untuk me-review produk. Media cetak juga dibutuhkan pada saat bazaar, event, maupun jika menaruh produk di toko agar konsumen bisa mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk. Dari hasil kuesioner pemakai produk *Spoonful of Sugar* mayoritas berjenis kelamin wanita, berusia 22-25 tahun, pekerjaan mayoritas mahasiswa dan berdomisili di Bandung. Konsumen mengetahui brand mayoritas dari media sosial dan memilih produk *Spoonful of Sugar* karena terbuat dari bahan natural dan membawa dampak positif dengan harga yang terjangkau.

### Konsep dan Hasil Perancangan

#### Big Idea

*Statement* pesan utama yang akan disampaikan kepada target *audience* adalah "*Homemade Natural Beauty Care*" yang merupakan hal yang ingin ditonjolkan dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara

terhadap pemilik produk, pengguna maupun kuesioner terhadap khalayak sasaran, hal yang paling mereka sukai yaitu produk dari brand *Spoonful of Sugar* merupakan produk kecantikan olahan rumah berbahan natural. Penggunaan pesan utama ini didasari pada konsep *brand Spoonful of Sugar* yang ingin ditonjolkan yaitu produk kecantikan natural yang menggunakan bahan-bahan alami dan diolah secara *homemade*. Dengan pesan utama yang sesuai untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan akan memberi informasi lebih dalam selain dari identitas visual. Seperti penjelasan singkat bahwa produk kecantikan ini diolah secara *homemade* dan berbahan dasar natural.

### Tagline

"Don't Panic, It's Organic!" didapatkan dari hasil wawancara dengan pengguna produk *Spoonful of Sugar* yang seringkali panik jika mengalami masalah kecantikan seperti kulit kering, beruntus, jerawat, kantung mata dan lainnya. Sedangkan kata *organic* didapatkan dari bahan-bahan yang digunakan yaitu bahan *organic* yang didapatkan dari petani-petani lokal diseluruh penjuru Indonesia. Produk *organic* menggunakan pupuk alami seperti pupuk hijau yang didapatkan dari pengolahan tumbuhan dan juga pupuk kompos.

*Tagline* ini digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan keunggulan produk secara langsung pada target *audience*, dimana pada tahap pengenalan target *audience* sadar dan memiliki perhatian terhadap adanya produk ini, serta diharapkan adanya ketertarikan dan memutuskan untuk membeli produk kecantikan natural *brand Spoonful of Sugar* sehingga meningkatkan *brand awareness*-nya.

### Konsep Kreatif

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini yaitu Sosial Media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line dan YouTube. Hal ini didasari oleh aktivitas target *audience* yang menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial tersebut. Selain itu berdasarkan *costumer insight*, calon konsumen melakukan pembelian dan juga mencari informasi mengenai produk kecantikan secara online melalui media sosial. Selain itu, fitur Ad di media sosial seperti Facebook Ad dan Instagram Ad juga akan digunakan sebagai media promosi untuk mendapatkan target pasar yang lebih besar dan luas.

#### A. Rational Approach

Perancangan ini menggunakan pendekatan secara rasional, yaitu dengan menginformasikan keunggulan maupun kualitas dan manfaat produk kecantikan *brand Spoonful of Sugar* yang menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia yang dapat menimbulkan efek negatif maupun ketergantungan. Selain itu, produk *Spoonful of Sugar* tidak menggunakan *microbeads* dalam produknya dan menentang *microbeads* yang dapat merusak lingkungan yaitu laut dan ikan-ikan yang mengira *microbeads* adalah makanannya.

#### B. Emotional Approach

Perancangan ini juga menggunakan pendekatan secara emosional, yaitu dengan memberi pesan bahwa dengan menggunakan produk kecantikan natural *brand Spoonful of Sugar* para khalayak sasaran secara tidak langsung membantu para petani lokal dipenjuru Indonesia serta ikut serta dalam menjaga alam. Selain itu pendekatan emosional didapatkan dari pemberian pesan bahwa dengan menggunakan produk ini akan didapatkan kenyamanan dengan produk yang diolah dan dikirim dengan kondisi *fresh made*, selain itu aroma alamiah yang didapatkan menambah kenyamanan dan disukai oleh siapa saja.

### Konsep Visual

#### 1. Ilustrasi

Jenis ilustrasi yang akan digunakan yaitu ilustrasi fotografi yaitu teknik membuat gambar ilustrasi berupa foto dengan bantuan kamera karena obyek fotografi lebih realistis, eksklusif dan persuasif. Selain itu keunggulan menggunakan ilustrasi fotografi yaitu gambar yang dihasilkan nyata atau realistis, waktu pembuatannya relatif singkat dan dapat dibuat secara spontan. Fotografinya akan memanfaatkan kemasan dari produk *Spoonful of Sugar*. Hasil ini didapatkan dari kuesioner, para calon target konsumen lebih menyukai foto produk pada media promosi dan kemasan lah yang membuat mereka tertarik akan suatu produk.

2. Tipografi

Jenis *font* yang akan digunakan pada perancangan yaitu *script* dan *serif*, penggunaan jenis font *script* menimbulkan kesan *feminine* dan akrab, dan untuk menyeimbangkannya akan digunakan jenis font sans serif karena menurut matriks perbandingan dengan *brand* produk sejenis dengan menggunakan jenis font sans serif tingkat keterbacaan akan lebih mudah. Selain itu jenis *font* sans serif menghasilkan kesan *modern*. Dalam perancangan ini, *font* yang dipilih yaitu *font Golden Plains* dan *Monserrat*.



Gambar 1. Jenis Font Golden Plains

(Sumber: Google Play)



Gambar 2. Jenis Font Monserrat

(Sumber: Google Play)

3. Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu warna dengan tone warna hijau dan orange. Warna ini mewakili konsep *brand Spoonful of Sugar* yaitu produk kecantikan dengan bahan-bahan natural. Warna hijau dalam psikologi warna yaitu warna alam. Warna orange didapatkan dari warna madu yang merupakan bahan dasar dari produk brand Spoonful of Sugar. Warna hitam dan putih akan digunakan sebagai kontras untuk warna yang lebih terang agar tingkat keterbacaan pada desain dapat mudah dibaca.



Gambar 3. Konsep Warna

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. Layout

Tipe layout yang akan digunakan pada visualisasi promosi brand Spoonful of Sugar ini menggunakan prinsip *emphasis* (penekanan). Penekanan diperlukan untuk menyampaikan konten yang paling penting untuk disampaikan sehingga tidak menimbulkan kesalahan dalam menangkap isi pesan desain oleh pembaca. Konten yang ingin ditekankan dapat dibuat dengan membedakan jenis font, menebalkan font, menambah ukuran font, memberikan warna kontras dengan *background* atau konten lainnya, memberikan ornament tertentu, letakkan pada posisi strategis yang mudah dilihat agar fokus utama pembaca tertuju pada isi pesan yang paling penting yang ingin disampaikan.

5. Logo

Logo yang akan dirancang yaitu perpaduan *logogram* dan *logotype* dengan konsep ilustrasi *vector* yang diharapkan dapat menarik perhatian lebih dibanding dengan *logotype* yang sebelumnya. Menurut kuesioner, responden berpendapat dengan menambahkan elemen gambar atau ilustrasi natural akan lebih menarik. Logo akan dirancang dengan sederhana dan mudah dibaca agar target *audience* mudah menangkap dan mengerti dalam waktu yang singkat.

**Strategi Media**

Tabel 1. Strategi Media

| Tujuan            | Tahapan          | Media    | Tempat                           |
|-------------------|------------------|----------|----------------------------------|
| <i>Informing</i>  | <i>Attention</i> | E-Poster | Facebook<br>Instagram            |
|                   |                  | Poster   | Toko                             |
|                   |                  | X-Banner | Toko                             |
|                   | <i>Interest</i>  | E-Poster | Facebook<br>Instagram            |
| <i>Persuading</i> | <i>Search</i>    | E-Poster | Facebook<br>Instagram<br>Website |
|                   |                  | Brosur   | Toko                             |
|                   |                  | Video    | YouTube<br>Instagram<br>Facebook |
|                   | <i>Action</i>    | E-Poster | Facebook<br>Instagram<br>Website |
|                   |                  | Ads      | Facebook<br>Instagram            |
| <i>Reminding</i>  | <i>Share</i>     | Stiker   | Toko                             |
|                   |                  | E-Poster | Instagram                        |

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Hasil Perancangan

1. Logo



Gambar 4. Logo  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Kemasan dan Stiker



Gambar 5. Perancangan *Packaging*  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. *Paperbag* dan Stiker



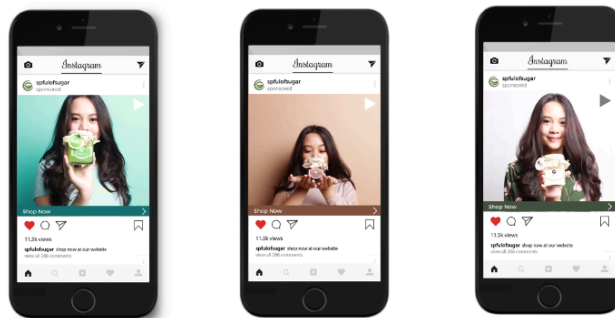
Gambar 6. Perancangan *Packaging*  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. E-Poster



Gambar 7. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. Instagram Ads



Gambar 8. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

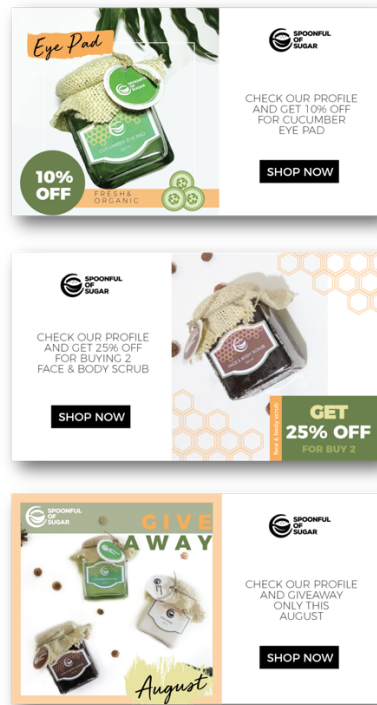
6. Instagram Story



Gambar 9. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



7. Facebook Ads



Gambar 10. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

8. Poster



Gambar 11. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

9. Brosur



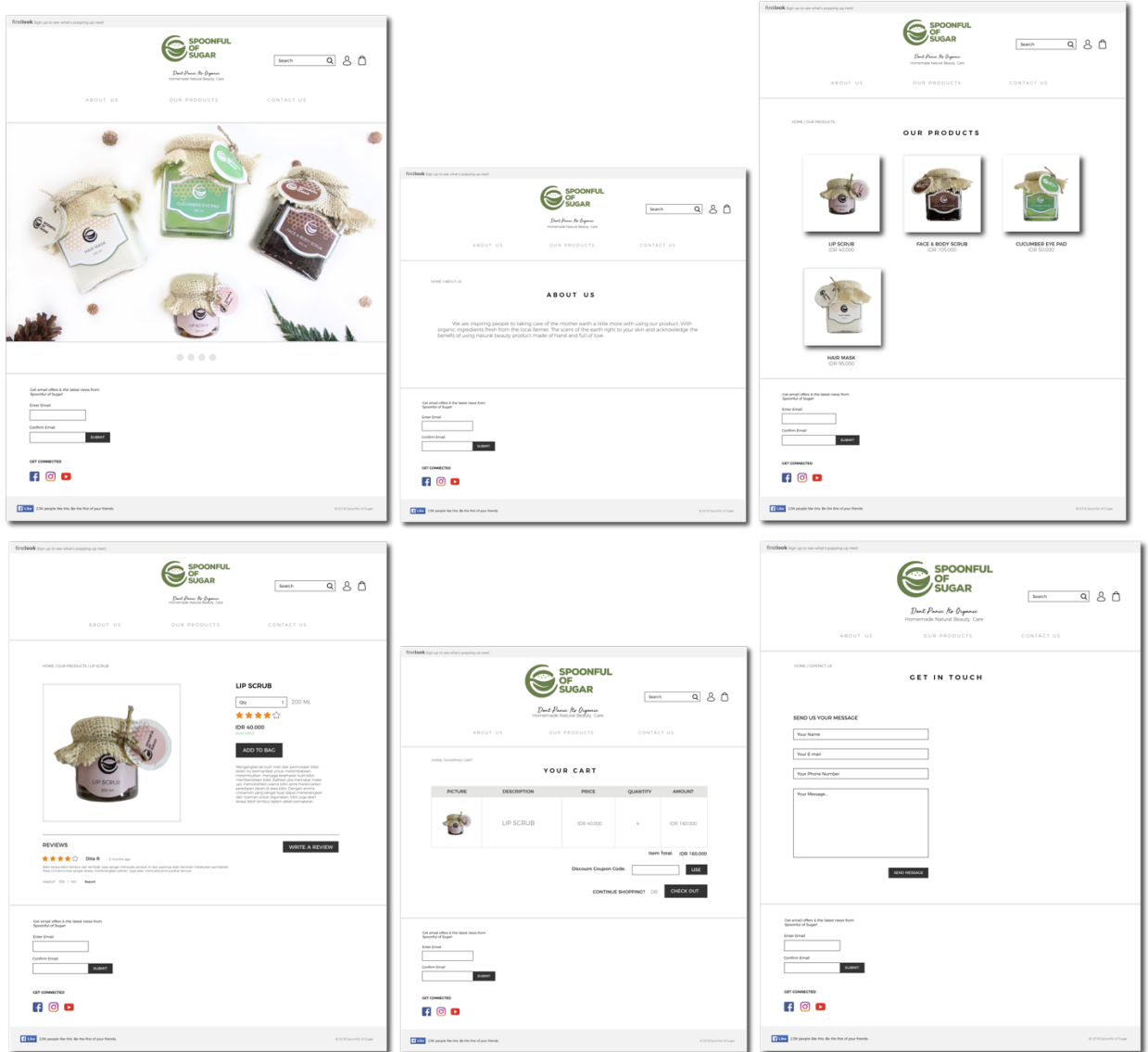
Gambar 12. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

10. X-Banner



Gambar 13. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

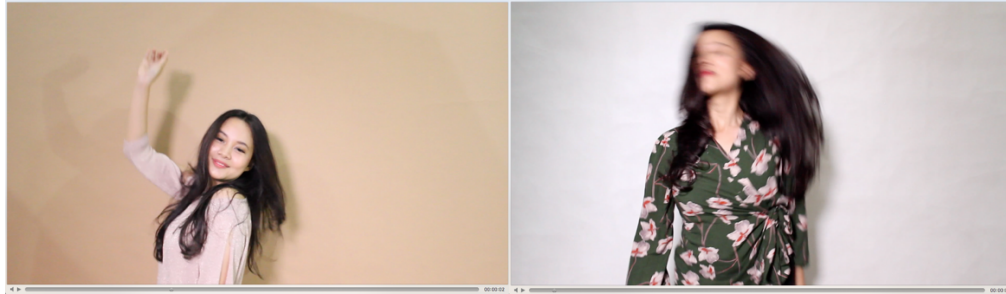
### 11. Website



Gambar 14. Perancangan *Packaging* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 12. Video





Gambar 15. Perancangan *Packaging*  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Kesimpulan

Perancangan identitas visual (logo dan kemasan) serta media promosi *Spoonful of Sugar* mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga khalayak sasaran dapat mengenal brand produk kecantikan lokal ini serta memiliki ketertarikan untuk menggunakan produknya dan dapat menyebarkan informasi yang mereka punya ke orang lain melalui media promosi yang telah disediakan. Identitas visual menggunakan warna yang sesuai dengan psikologi warna bagi khalayak dan dengan konsep yang tepat dengan *image brand* meningkatkan minat khalayak.

Media promosi disesuaikan dengan aktivitas, ketertarikan dan opini khalayak sasaran serta penjadwalan yang konsisten meningkatkan pengetahuan khalayak sasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness*.

### Daftar Pustaka

- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012: *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- [6] Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- [7] Engel, dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [8] Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. 2011. *The Detsu Way*. New York: McGraw Hill.
- [9] Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Swasty, Wirania. 2016. *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosdakarya.
- [11] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Armstrong, G. & Kotler. P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Cetakan pertama*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Wirya, Irwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [14] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metode Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- [15] Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [16] Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- [17] Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

### Lain-lain:

- [1] <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- [2] <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3517073/beauty-info-skincare-drugstore-vs-dermatologist>
- [3] <https://marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>
- [4] <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/07/sekali-cuci-muka-ada-94-500-microbeads-yang-siap-cemari-laut>