

# Strategi Visual Kosmetik Jacquelle Dalam Membangun *Brand Awareness* Bagi Para *Cosplayer* Indonesia

Edy Chandra<sup>1\*</sup>  
Vira Wilona<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, FSRD Untar, Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440, Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Indonesia, Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440, Indonesia

<sup>1</sup>edyc@fsrd.untar.ac.id, <sup>2</sup>virawilona11@gmail.com

## \*Penulis Korespondensi:

Edy Chandra  
edyc@fsrd.untar.ac.id

## Abstrak

*Porsi besaran perkembangan generasi Z semakin berkembang, salah satunya dari porsi dari generasi Z yang menyukai "cosplay". Tentunya porsi dari fakta ini memberikan sebuah gambaran peluang bagi produk Jaquelle Beaute untuk memperkenalkan brand produk kepada target sarannya(tujuan penelitian). Kenyataan ini akan menjadi daya tarik untuk melakukan penelitian dan rencana perancangan sebuah strategi visual pada media sosial Instagram. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif agar dapat menghasilkan ide-ide kreatif visual yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness produk Jaquelle Beaute. Hasil yang dicapai berupa strategi verbal produk Jaquelle Beaute untuk dieksekusi dalam wujud visual.*

**Kata Kunci:** *cosplay; media sosial; hero.*

## Abstract

*A large portion of the development of the Z generation is growing, one of the portions of the Generation Z who loves cosplay. Certainly a portion of this fact provides an overview of the opportunity for Jaquelle Beaute's products to introduce the product brand to its target.(tujuan penelitian). This fact will be an attraction to research and design a visual strategy on social media Instagram. With methods of qualitative research descriptive to be able to produce creative visual ideas that can ultimately increase brand awareness of the product Jaquelle Beaute.*

**Keywords:** *cosplay, social media; hero*

---

## 1. Pendahuluan

Industri kosmetik terus berinovasi dalam formula produk, teknologi aplikasi, dan bahan-bahan. Produk tidak hanya meningkatkan kinerja fisik; mereka juga memberikan pengguna kepercayaan diri dan kenyamanan. Banyak dan populer merek kosmetik menawarkan produk dengan fokus dan atribut yang berbeda. Jacquelle Beaute adalah merek kosmetik yang unik, lembut, dan mudah beradaptasi. Dalam mengembangkan lini produknya, Jaquelle Beaute menargetkan wanita muda dengan kepribadian kreatif dan mengesankan, terutama penggemar anime dan cosplayer. Beberapa strategi kesadaran merek telah diterapkan, termasuk kolaborasi dengan Disney, Hello Kitty, Gudetama, dan Spy X Family, yang merupakan merek internasional yang terkenal[1]. Portofolio Jaquelle Beaute termasuk KURI 2022 dan keluarga Spy X (serial animasi berbasis manga Tatsuya Endo) Dalam pemasaran kosmetik lokal dari Wardah, Enima, dan Purbasari[2]. Jaquelle Beaute belum berkencan dengan banyak wanita Indonesia, terutama penggemar anime dan cosplay. Dalam penelitian visual ini, mereka mencoba untuk membangun ide-ide visual Jaquelle Beaute dan menerbitkannya secara luas ke cosplayers Indonesia. Jaquelle Beaute ingin

meningkatkan kesadaran mereknya untuk meningkatkan potensi produk. Promosi dan keterlibatan media sosial akan meningkatkan kesadaran merek[3].

Pengenalan merek yang konsisten membutuhkan pembuatan komponen komunikasi visual termasuk logo, gambar, slogan, dan tagline[3]. Kesadaran merek semakin meningkat di kalangan penggemar anime dan cosplay generasi Z Indonesia. Kami tahu ada 5 (lima) acara cosplay utama di Indonesia: (1) Indonesian Comic Con, merupakan salah satu acara event *cosplay* terbesar di Indonesia sejak tahun 2015 dan merupakan sebuah wadah gabungan para pencinta *cosplay*, *comic*, dan *pop culture* berskala internasional[4]. (2) Showtime merupakan sebuah portal khusus untuk komunitas *cosplay* diseluruh Indonesia dan kerap menyelenggarakan kegiatan jejaring sesama komunitas. (3) Ennichisai merupakan sebuah festival seni, kuliner dan salah satu event *cosplay* terbesar di Indonesia[5]. Festival ini lebih dikenal dengan festival Little Tokyo diadakan setiap tahun rutin di kawasan Blok M-Jakarta Selatan. Kegiatan ini juga menjadi pusat komunitas cosplay dari berbagai penjuru Indonesia. (4) Gelar Jepang UI yang lebih dikenal dengan GJUI, merupakan kegiatan ala Jepang dalam sebuah kurikulum mata pelajaran kebudayaan di Universitas Indonesia (UI). Kegiatan ini diadakan setiap tahun dalam Pusat Studi Jepang (PSJ) Kampus Universitas Indonesia-Depok yang melibatkan peserta *cosplay* seluruh Indonesia[6]. Dan (5) Clas:H merupakan salah satu event cosplay Indonesia yang diadakan di kota-kota regional dan memiliki misi memperluas budaya *cosplay* dan membuka kesempatan para *cosplayer* dari berbagai daerah di Indonesia untuk hadir dalam kegiatannya.

Atas dasar fakta-fakta kegiatan diatas telah menjadi sebuah gambaran tersendiri bahwa terdapat perkembangan jumlah dan skala kegiatan-kegiatan para komunitas cosplay di Indonesia yang pada akhirnya menjadi sebuah porsi target market tersendiri dalam porsi jumlah generasi Z yang cukup luas. Untuk itu sebagai bentuk gambaran sebuah potensi porsi target market yang dirangkai menjadi sebuah perumusan masalah target market yang belum terpapar oleh proses branding produk Jaquelle Beaute saat ini. Penelitian sebelumnya mengenai strategi promosi skin care MIX SR12[7] telah menjadi sebuah gap penelitian ini. Selanjutnya proses brand awareness secara visual akan di rancang dalam penelitian ini lebih lanjut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian perancangan visual kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penjabaran secara deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan proses penelitian yang dilakukan untuk meneliti sebuah objek, kondisi/situasi, sekelompok orang, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah dan nyata[8]. Keputusan untuk menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara singkat dan utuh mengenai realitas proses branding produk Jaquelle Beaute kepada para target sasarannya.

Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif diharapkan dapat menghasilkan proses rencang karya visual (dengan metode perancangan [9], melaporkan sebuah proyek rancang visual menjadi sebuah pemaparan tulisan ilmiah berupa prosiding atau jurnal yang akan bermanfaat bagi pengembangan pembelajaran visual di masyarakat,

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan mengumpulkan 65 responden sebagai sampel, sementara gambar situasi saat ini terkait dengan Jaquelle Beaute. Selanjutnya, dia mempertanyakan empat cosplayer yang tidak pernah menggunakan Jaquelle Beaute. Selain itu, data dari berbagai sumber online tentang kehumasan Jaquelle Beaute dikumpulkan. Proses pengumpulan data akan berakhir dengan ringkasan visual dan penulisan kesimpulan.



**Gambar 1.** Alur Proses pengumpulan dan pengolahan data[10]

Selain proses penelitian dan perencanaan dilakukan melalui metode penelitian selanjutnya tahap proses kreatif dilakukan, berupa proses *brainstorming* (curah ide) dengan pihak pemilik produk dan melakukan kesepakatan berupa konseptualisasi ide-ide kreatif dasar menuju penciptaan konsep awal visual. Dalam penelitian ini proses kreatif visual hanya diterapkan pada batas pengembangan desain. Hasil uji coba, evaluasi, implementasi dan peluncuran tidak di analisa dan dijelaskan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.** Alur bagan proses kreatif visual[11]

### 3. Hasil

Dalam tahap ini setelah proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan. Proses selanjutnya adalah melakukan proses *brainstorming* dan konseptualisasi. *Brainstorming* dilaksanakan untuk menjangring gagasan-gagasan yang diajukan anggota tim kreatif. Dalam pelaksanaan *brainstorming*, walaupun pada awalnya adalah pengumpulan gagasan hasil kreativitas tiap anggota tim namun pada tahap ini proses kreatif terus berlanjut dan lebih bersifat kolektif daripada individual[12].

Dalam proses *brainstorming* [13]telah disepakati konsep kreatif "*What To Say*", yaitu: "Tampil natural dan percaya diri bersama Jaquelle Beaute" sebagai bentuk platform komunikasi. Proses selanjutnya adalah melakukan penentuan "*How To Say*", yaitu: Jaquelle Beaute, Make Up Bagi Cosplayer.

Selanjutnya proses kreatif yang dilakukan adalah terbagi dalam proses verbal dan visual. Dalam penentuan sebuah konsep verbal, perlu disusun sebuah *headline & sub headline* sebagai bagian dari komponen verbal layout desain. *Headline* dan *subheadline* iklan sebagai bagian terpenting untuk menyampaikan pesan iklan dituntut untuk tampil semenarik mungkin dengan memanfaatkan segala aspek kebahasaan[14]. Dalam proses verbal diwujudkan sebuah konsep kata kunci "*Hero*" (pahlawan) bagi sosok sebuah karakter dalam cosplay. Konsep dari seorang cosplayer adalah melakukan peran dari sosok seorang karakter "*Hero*" yang menjadi idola mereka. Sebagian besar cosplayer ingin dapat menampilkan sosok yang ada dalam dirinya, seperti unsur keberanian, pahlawan, dan lainnya[15].

Sebuah ide imajinasi dari brand produk kosmetik Jaquelle Beaute adalah mengapai dan menjiwai dari seorang sosok karakter yang di wujudkan dalam kalimat *headline* "*Embrace Your Inner Hero*". Sedangkan sebuah *subheadline* ditentukan dengan wujud kata-kata "*Transform Your Hero's Look*". Selain itu telah disepakati pula konsep dari *body copy* yaitu "*Let's boost!! Your Confidence with Jacquelle to Reach Your Dream as Your Inner Hero by Cosplaying*". Konsep pesan ini dirancang untuk diarahkan kepada sasaran utama produk, yaitu para *cosplayer*.

Konsep visual kreatif adalah desain pesan dengan tujuan mempengaruhi audiens target untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.[16]. Dalam proses kreatif secara visual diwujudkan beberapa ide visual dalam project ini dengan menyampaikan usulan bentuk logo[9] sebagai bentuk pernyataan visual sebuah identitas produk. Logo merupakan salah satu media yang penting untuk sebuah program kampanye. Logo memiliki fungsi sebagai identitas atau jati diri dari sebuah kegiatan kampanye[17]. Logo atau lebih tepatnya brand utama dalam perancangan ini ditujukan pada konsep jenis visual huruf yang digunakan pada komik-komik sekelas DC Comics. Jenis huruf yang menyerupai konsep yang di inginkan adalah bernama Star7[18]. Dengan menggunakan jenis huruf star7 dengan teks utama "Embrace Your Inner Hero" dan sub teks "Transform Your Hero's Look" menggunakan huruf bernama Deli[19]. Tujuan dari pemilihan jenis font star7 adalah untuk pendekatan visual kepada visualisasi "hero" (pahlawan). Huruf dengan rupa huruf seperti penampakan pada gambar 3. Kerap kali digunakan pada identitas visual, logo, rupa huruf pada brand sebuah film bertema pahlawan di era tahun 80-90an.



Gambar 3. Wujud keseluruhan huruf /font "Star7". (Sumber GFR Creative)



Gambar 4. Visualisasi "Embrace Your Inner Hero". (Sumber:pribadi)

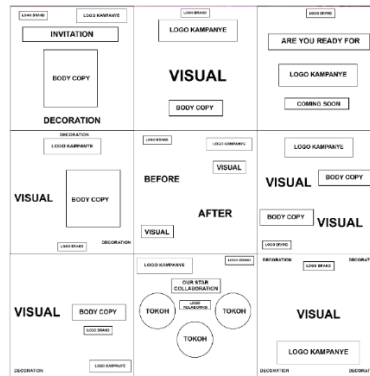
Pada tahap selanjutnya adalah usulan merancang skema warna (*color pallete*) pada perancangan yang memberikan kesan lembut, ceria, dan *dreamy* (Gambar 5) dengan tujuan mendorong target sasaran memiliki rasa mewujudkan imajinasinya dalam proses cosplay.



Gambar 5. Gambaran skema warna yang mencerminkan karakter lembut, ceria, dan *dreamy*. (Sumber: Data Peneliti)

Jika komponen visual huruf dan warna telah terpenuhi dalam prosenya, selanjutnya adalah menempuh proses kreatif pada draft layout[20]. Pada pemilihan ini mengacu kepada proses fokus pembuatan layout di fokuskan pada media sosial Instagram. Proses draft diwujudkan pada 9(Sembilan) elemen halaman Instagram *feed* ( gambar 6).

Hasil desain ini dikembangkan lebih lanjut menjadi 12 kolom *feeds* yang merupakan proses menjelaskan tentang proses dari kampanye secara singkat namun jelas melalui tahapan proses layout. Tampilan juga dibuat dengan menarik sehingga dapat mengundang perhatian target sasaran. Dengan warna *soft* dan pastel dapat membawakan kesan feminim yang sesuai dengan serial anime Spy x Family.



**Gambar 6.** Penyusunan sketsa 9 kolom draft layout desain pada feed media sosial instagram. (Sumber: Data Peneliti)

#### 4. Pembahasan

Proses kampanye visual dilakukan secara bertahap melalui proses tayang *feeds* ke *feeds* lainnya secara bertahap dan akan di jelaskan berikut ini.



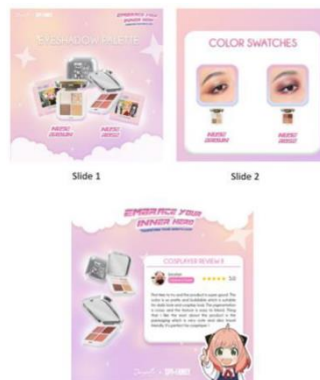
**Gambar 7.** Hasil penerapan draft layout desain feed Instagram. (Sumber: Data Peneliti)

*Feed* kesatu menggambarkan bentuk *teaser* dari kampanye ini sendiri. Visual ini menggambarkan kolaborasi produk dengan anime Spy x Family. Selain itu, dalam postingan ini juga sudah ditulis tentang kapan kampanye ini akan diadakan pada bulan Februari. *Feed* kedua lebih berfokus memperkenalkan kepada personil karakter dari Spy x Family. Penyajian (*posting*) menggunakan proses *multi-slide*.



**Gambar 8.** Gambaran visual layout feed kedua dengan multi-slide. (Sumber: Data Peneliti)

Feed ketiga berfokus kepada tujuan dari kampanye beserta target sasaran kegiatan kampanye produk ini yaitu pecinta *cosplay* dan *cosplayer*. Feed keempat fokus terhadap posting perkenalan terhadap salah satu produk lipstick Jaquelle Beaute dan dampaknya terhadap warna pada bibir pengguna. Feed kelima merupakan postingan yang menunjukkan model yang menggunakan produk Jaquelle Beaute. Dalam postingan ini juga ada shade dari warna produk disertai nama *shade* sehingga mempermudah target sasaran untuk mengetahui dan membedakan setiap *shade* yang ada. Feed keenam serupa dengan posting feed keempat, dalam postingan ini akan menjelaskan produk *eye shadow pallete* Jaquelle Beaute yang dapat diaplikasikan dibagian mata.



**Gambar 9.** Visualisasi layout pada feed kesembilan mengenai penggunaan produk Jaquelle Beaute *eye shadow*. (Sumber: Data Peneliti)

Feed ketujuh merupakan postingan yang berupa pose model yang memegang produk Jaquelle Beaute. Dalam postingan ini juga dijelaskan secara singkat tentang kemasan produk Jaquelle Beaute sehingga mempermudah target sasaran untuk membedakan produk melalui kemasannya. Feed kedelapan berisi konten teaser yang kedua untuk memberikan informasi target sasaran agar bisa mempersiapkan diri untuk jadwal kegiatan promosi produk Jaquelle Beaute pada event *cosplay*.



**Gambar 9.** Contoh visualisasi feed ke tujuh pada produk Jaquelle Beaute. (Sumber: Data Peneliti)

Feed kesembilan memberikan informasi ganda seputar jadwal kegiatan kampanye seperti aktivitas acara, tempat, dan tanggal. Di slide kedua memperlihatkan *gift* berupa *merchandise* dalam kampanye tersebut. Feed kesepuluh akan membahasa lebih dalam tentang salah satu aktivitas dari kampanye ini yaitu *Cosplay Contest*. Informasi berupa informasi *special guest*, total hadiah bagi pemenang, dan cara untuk mengikuti acara tersebut.



**Gambar 10.** Gambaran desain layout pada feed kesepuluh. (Sumber: Data Peneliti)

Feed kesebelas akan ditampilkan sebuah make up tutorial menjadi salah satu karakter dari Spy x Family yang akan di post melalui *Reels*. Untuk *feeds* nya sendiri menunjukkan hasil jadi dari tutorial tersebut. Feed keduabelas akan memberikan informasikan mengenai salah satu acara kampanye yaitu *Make Up Class*. Di postingan ini akan menginformasikan tentang *special guest* dan cara untuk mengikuti acara tersebut.

## 5. Penutup

Pada akhirnya proses strategi visual salah satunya melalui media sosial Instagram berupa penelitian serta rencana perancangan berupa konsep rancangan visual yang memberikan sebuah *tone* lembut, ceria, dan *dreamy*. Proses rencana rancangan ini diharapkan dapat menaikkan brand awareness dari produk Jaquelle Beaute. Tentunya implementasi kegiatan kampanye brand produk Jaquelle Beaute tidak hanya sebatas pada penggunaan media sosial Instagram saja, tetapi media-media komunikasi lain yang mana penjelasannya dapat di jabarkan dalam penelitian berikutnya.

## Referensi

- [1] M. Agustin, "Pencinta Anime Wajib Punya! Jacquelle Rilis Koleksi Makeup Hasil Kolaborasi dengan SPY X FAMILY," Beauty Journal. Accessed: Feb. 29, 2024. [Online]. Available: <https://www.beautyjournal.id/article/kolaborasi-makeup-jacquelle-kolaborasi-spy-x-family>

- [2] D. Angelia, "7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022," Good Stats. Accessed: Feb. 29, 2024. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- [3] T. Gustafson and B. Chabot, "Brand awareness," *Cornell Maple Bulletin*, vol. 105, no. 1, pp. 1–5, 2007.
- [4] E. T. Elisabeth, "BUDAYA POP JEPANG 'COMIC FRONTIER 16' SEBAGAI PRODUK WISATADI KABUPATEN TANGERANG," 2023, *Polteknar NHI Bandung*.
- [5] Y. A. Naufal, "SEJARAH PERKEMBANGAN POP CULTURE 'JEJEPANGAN' DI KOTA JAMBI 2018-2023," *Krinok: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Sejarah*, vol. 3, no. 1, pp. 154–162, 2024.
- [6] F. B. Sabka, Y. Setyanto, and S. Winduwati, "Pengungkapan Identitas Diri Melalui Komunikasi Non Verbal Artifaktual Pada Komunitas Crossdress Cosplay Jepang," *Koneksi*, vol. 2, no. 2, pp. 345–351, 2018.
- [7] A. Velda and K. N. Jamiati, "STRATEGI PROMOTION MIX SR12 SKIN CARE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS," *Bicang komunikasi*.
- [8] L. J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya," 2013, *Mosal*.
- [9] B. Alim and E. Chandra, "REBRANDING UMKM MENTAI MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL," *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, vol. 12, no. 1, pp. 174–181.
- [10] D. Alir, "Metodelogi penelitian," Jakarta: PT Rajawali Prees, 2005.
- [11] T. Lubart, "Creative process," *Palgrave Studies in Creativity and Culture*, (Online), [https://doi.org/10.1057/978-1-137-50563-7\\_1](https://doi.org/10.1057/978-1-137-50563-7_1), 2018.
- [12] T. K. Wirakusumah, "Konstruksi makna proses kreatif pada kreator di biro iklan," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2, p. 135, 2021.
- [13] S. Natali, R. Maulidi, and R. Nurfitri, "Perancangan Media Promosi Jasalindo Sport," *Jurnal MAVIS*, vol. 4, no. 2, pp. 68–78, 2022.
- [14] D. Yogyanti and A. Atiqah, "Headline Dan Subheadline Dalam Wacana Iklan Katalog Produk Kecantikan Oriflame: Pelanggaran Maksim Dan Implikatur," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, vol. 7, no. 1, pp. 785–793, 2023.
- [15] K. Syafuddin, "Cosplay Sebagai Ajang Mendapatkan Pengakuan Masyarakat (Analisis Politik Identitas Cosplayer di Dunia Virtual)," *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, vol. 1, no. 3, pp. 158–173, 2020.
- [16] C. S. Adia, P. Pujiyanto, and F. W. Arizal, "Branding TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 1, no. 02, pp. 64–71, 2019.
- [17] E. Chandra and M. W. Mutiara, "New Ancol Logo Design, Brings the Meaning of 'Happiness' or 'Disappointment' for Indonesian People," *IMAGINARY*, vol. 1, no. 1, pp. 10–15, 2022.
- [18] GFRcreative, "STAR7," dafont.com. [Online]. Available: <https://www.dafont.com/star7.font>
- [19] E. Koelpin, "DELI FONT," 2022, *Drizy Studio*.
- [20] S. Rustan, *Layout*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.