



## Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhadap Audiens dan Identitas Brand

Putri Suci Nurani<sup>1</sup>, Nanang Ganda Prawira<sup>2</sup>, Suryadi, M.Sn.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>3</sup> Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: [nananggandaprawira62@upi.edu](mailto:nananggandaprawira62@upi.edu)

### ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi silent seller. Konsep yang mendasari desain kemasan harus relevan kepada audiens nya, selaras dengan identitas brand nya, dan tentu saja harus berpengaruh terhadap hasil penjualan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan landasan teori sebagai fokus penelitian sesuai dengan fakta lingkungan. Emina merupakan produk kosmetik untuk gadis remaja yang memebawa konsep Beauty is fun. Hal tersebut yang memebuat kemasan Emina menarik melalui konsepnya. Cheeklit Cream Blush Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil mendesain kemasan yang relevan dengan audiens dan identitas brandnya.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

### ARTICLE INFO

**Article History:**

*Received 5 Jan 2021*

*Revised 21 Jan 2021*

*Accepted 5 Feb 2021*

*Available online 22 Mar 20212*

**Kata Kunci:**

*Desain Kemasan,*

*Audiens,*

*Identitas brand,*

*Cheeklit Cream Blush Emina*

## 1. PENDAHULUAN

Semakin banyak inovasi yang beredar dalam produk kecantikan. Salah satunya yang cukup diminati adalah blush on. Jika selama ini produk perona pipi banyak dijual dalam bentuk bubuk, sekarang Anda dapat menemui berbagai cream blush on dengan pilihan warna yang atraktif. Cream blush on akan bekerja baik di kulit yang kering karena teksturnya yang cream dapat menghidrasi kulit dengan baik.

Produk emina merupakan brand kosmetik lokal yang diluncurkan pada tahun 2015 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation yang memproduksi produk kecantikan lain seperti Make Over dan Wardah. Emina hadir membawakan konsep unik yang terbilang baru dalam industri kosmetik di Indonesia yaitu memiliki konsep dengan image yang fun, playful, dan girly. Emina memiliki target anak remaja kisaran umur 15-25 tahun, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi makeup.

Emina hadir dari telah adanya brand kosmetik luar negeri yang masing – masing sudah mempunyai konsep yang unik dan berhasil menjadi signature seperti, di US dengan brand Benefit Cosmetics, di Jepang dengan brand Canmake, dan terutama di Korea Selatan yang kaya akan brand kosmetik dengan konsep unik. Keunikan yang dibawakan Emina menjadi pembeda dari brand–brand kosmetik lokal lainnya. Konsep yang di desain dengan packaging dan outlet yang menggemaskan sering disangka oleh pembeli jika Emina Cosmetics adalah makeup brand asal Korea. Apalagi dengan logo hati berwarna nude pink tersebut. Ditambah lagi dengan harganya yang dibanderol sesuai dengan kantong. Emina tampil layaknya brand kosmetik luar negeri yang masing–masing telah memiliki konsep yang unik serta sukses sebagai signature seperti, di US dengan brand Benefit Cosmetics, di Jepang dengan brand Canmake, dan terutama di Korea Selatan yang kaya akan brand kosmetik dengan konsep unik. Keunikan yang dibawakan Emina selaku pembeda dari brand– brand kosmetik lokal yang lain.

Konsep yang di desain dengan packaging serta outlet yang menggemaskan kerap disangka oleh pembeli jika Emina Cosmetics merupakan makeup brand asal Korea. Terlebih dengan logo hati bercorak nude pink tersebut. Ditambah lagi dengan biayanya yang dibanderol cocok dengan kantong pelajar. Sehingga dalam perihal ini, Emina sanggup membuat pembeli lebih begitu kilat menguasai serta mengingat produk Emina dengan baik serta perihal tersebut bisa dibuktikan dengan 90% responden telah mulai menguasai konsep produk yang dipunyai Emina.

Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kottler dan Amstrong (2012) “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang berarti, kemasan mengaitkan aktivitas mendesain serta memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan senantiasa mengaitkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, peranan kemasan sendiri disaat ini tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi berperan juga sebagai media pemasaran yang ampuh. Hermawan kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi silent seller.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan analisis mengenai kerelevanan konsep unik kemasan Emina terhadap audiens nya. Agar lebih terarah dan fokus, maka rumusan masalah dari tulisan ini adalah Apakah desain kemasan produk Cheeklit Cream Blush Emina relevan dengan target audiens nya, dilihat dari Teori Robin Landa dalam bukunya yang berjudul Graphic Design Solution.

## 2. KAJIAN TEORI

Menurut Robin Landa (2010) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, Desain Kemasan adalah salah satu bagian dari Branding yang memiliki strategi marketing seperti promosi, launching sebuah produk, dan Advertising. Biasanya program branding ini juga mendesain logo, identitas visual, dll. Desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhimu untuk membeli sebuah brand. Misalnya, sebuah produk yang sebenarnya biasa seperti teh, kopi, atau telur dapat menjadi sesuatu yang sangat menarik jika desain kemasannya bagus. Begitu pula sebaliknya, desain kemasan yang kurang menarik dapat membuat barang yang sebetulnya bagus menjadi kurang menarik bagi kebanyakan orang.

### 2.1. Conceptual Design

Konsep yang mendasari desain kemasan harus relevan kepada audiens nya, selaras dengan identitas brand nya, dan tentu saja harus berpengaruh terhadap hasil penjualan produk tersebut. Semua konsep desain untuk sebuah kemasan harus berhubungan dengan kategori produk apa yang dibuat dan desain nya juga harus menarik.

### 2.2. Psychology of Package Design

Orang sering tertarik pada desain kemasan karena alasan emosional daripada alasan rasional, seperti harga atau bahan. Dalam *The Culture Code*, Clotaire Rapaille menawarkan wawasan yang mengejutkan tentang bagaimana perasaan orang Amerika tentang produk dan mengapa mereka membeli saat membeli. Misalnya, Rapaille berteori bahwa orang menyamakan kopi dengan rumah, di mana mungkin saat masih anak-anak mereka terbangun dengan aroma pembuatan kopi pagi. Oleh karena itu, mengikuti argumen ini, seseorang harus memasukkan konsep rumah ke dalam desain, branding, dan iklan kemasan kopi.

Menurut Louis Cheskin, inovator pemasaran pertengahan abad ke-20, orang "mentransfer persepsi mereka tentang sebuah kemasan ke produk yang dikandungnya", yang disebutnya "transferensi sensasi". Dengan kata lain, "Kemasan adalah produknya". Estetika desain kemasan bisa jadi relevan bagi seseorang; dapat menarik atau tidak, sangat mempengaruhi persepsi kita tentang nilai produk.

Menciptakan persepsi produk yang diinginkan membutuhkan perhatian yang mendetail tidak hanya pada tampilan kemasan, tetapi juga bagaimana rasanya di tangan dan bahkan suara yang dibuatnya. Isyarat sensorik kemasan adalah kontributor yang sangat penting bagi pengalaman konsumen terhadap produk. Desain kemasan adalah pengalaman merek yang nyata.

### 2.3. Design Development

Pastinya, Orang memilih sebuah produk berdasarkan berbagai macam faktor seperti hasil pemikiran orang itu, familiaritas dengan brand tertentu, harganya, dan lain lain. Bagi seseorang yang tertarik membeli merek baru, desain kemasan harus cukup menarik sehingga seseorang ingin mengambilnya terlebih dahulu atau memilihnya di antara banyak pilihan online. Banyak pakar desain percaya bahwa desain kemasan adalah keputusan yang menentukan bagi seseorang untuk meraih produk di rak. Diperkirakan bahwa sekitar 65 hingga 75 persen keputusan pembelian dibuat dengan berdiri di depan kemasan di toko.

Pengemasan adalah pengalaman merek terakhir yang Anda miliki sebelum Anda melakukan pembelian.

#### 2.4. Benefits

Terdapat keuntungan fungsional dan emosional dari sebuah desain kemasan. Keuntungan fungsional adalah struktur dari kemasan itu sendiri seperti bahannya, beratnya, dan kemudahan menggunakan produk tersebut. Jika kalian memikirkan tentang kemasan saus botol, kalian mungkin mempertimbangkan kemasan yang tidak mudah rusak dan tahan lama. Lalu, keuntungan emosional berasal dari desain kemasannya seperti warna, visual, dan teksturnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif serta menggunakan landasan teori sebagai fokus studi sesuai dengan fakta lingkungan. Metode kuantitatif yang bersifat deskriptif merupakan memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang terdapat pada masa saat ini. Setelah itu data-data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dipaparkan, serta dianalisa. Penulis mendapatkan informasi sekunder dari riset literatur baik dari internet, novel, postingan, ataupun harian yang berkaitan dengan Desain Kemasan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1.** Logo Emina

Sumber: *Review Female Daily*

Disaat mayoritas orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang mempunyai warna yang *trendy* serta *girly* tetapi aktif dan sederhana. Emina ialah produk kosmetik untuk wanita remaja kisaran umur 15– 25 tahun yang mempunyai karakter yang bersahabat, praktis, manis, jujur, serta tulus. Emina mengkomunikasikan karakter tersebut lewat *Tone of Voice* pada produk Emina yaitu “ATTRACTIVE; LOVABLE”. Kata-kata tersebut menjadi kunci dalam pembuatan suatu tageline Emina Kosmetik ialah “Born to Be Loved”.



**Gambar 2.** Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina lama

Sumber: Beautynesia



**Gambar 3.** Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina baru

Sumber: Shopee

Konsep desain kemasan harus relevan dengan audiens dan identitas *brand* nya. Terjadinya *re-design packaging* pada Cheeklit Cream Blush Emina karena konsep yang sebelumnya kurang relevan dengan identitas *brand*nya. Sehingga hal itu menjadi tantangan bagi Emina untuk membuat desain kemasan baru yang menciptakan persepsi Emina yaitu *fun, playful, dan girly*.

- *Assaignment*: Mendesain ulang kemasan Emina Cheeklit Cream Blush
- *Challenge*: Menciptakan persepsi yang sesuai dengan citra Emina yaitu *fun and playful* pada kemasan Cheeklit Cream Blush.
- *Solution*: Tipografi yang digunakan modern, dengan beberapa teknik dibuat berbeda untuk menekankan kesan unik dan tidak membosankan. Desain *packaging* baru didominasi oleh warna pink pastel yang *playful*, dan juga *chic*. Serta penambahan warna berbeda di sisi kanan dan kiri kemasan pada *box* sebagai informasi warna *shade* masing-masing *blush*. Ilustrasi *flat design* sebagai pengganti ilustrasi yang lama memberikan kesan yang simple dan imut, menjelaskan bahwa produk tersebut untuk pipi.
- *Result*: Di kutip dari Beauty Jurnal By Sociola, Clarissa Gunawan selaku *Brand Manager* Emina mengatakan, Cheeklit Cream Blush Emina menjadi penjualan *best seller* mereka, sekaligus *hero product* dari Emina.

Dari elemen pada desain kemasan berupa pemilihan warna pink pastel, serta ilustrasi *flat design* yang *clean*, membuat produk tersebut terlihat *playful*, imut, *chic*, dan *simple* dari kemasannya. Hal tersebut yang membuat kemasan Emina menarik melalui konsepnya. Selain kemasan yang memiliki keuntungan dalam melindungi dan memudahkan penggunaan produk. Keuntungan lain secara emosional yang dimiliki Emina adalah persepsi yang ingin dibawakan *beauty is fun* tersampaikan dengan baik melalui desain kemasannya, yang memberikan kesan ceria, aktif, namun *simple*. Sekaligus sebagai pengalaman nyata dari melihat kemasan sebelum membeli produk.

## 5. KESIMPULAN

Desain Kemasan adalah salah satu bagian dari Branding yang memiliki strategi marketing seperti promosi, launching sebuah produk, dan Advertising. Produk yang biasa dapat menjadi menarik apabila desain kemasannya bagus, begitupun sebaliknya. desain kemasan adalah hal yang mempengaruhi pikiran seseorang untuk membeli sebuah produk. Maka suatu kemasan harus menarik sehingga seseorang ingin mengambilnya terlebih dahulu atau memilihnya.

Konsep yang mendasari desain kemasan harus relevan kepada audiens nya, selaras dengan brand identitynya, dan tentu saja harus berpengaruh terhadap hasil penjualan produk tersebut. Emina merupakan produk kosmetik yang berhasil membuat suatu kemasan dengan konsep yang relevan dengan audiens dan identitas brandnya, yaitu kemasannya Emina mampu membangun persepsi beauty is fun sesuai dengan citra perusahaan yang dibuat. Terbukti dengan Cheeklit Cream Blush Emina sebagai penjualan best seller dan hero product mereka.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D., & Rubiyanti, N. (2017). *Analisis Positioning Atribut Produk Cosmetic Lokal Berlabel Halal Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (Studi Pada Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, Dan Sari Ayu)*. eProceedings of Management, 4(1).
- Cahyani, I. (2016). *Analisis Strategi Komunikasi Brand Kosmetik "EMINA"*. Diambil pada 10 Desember dilaman <http://basiskomunikasi.blogspot.com/2016/12/emina-cosmetic.html>
- Fimela. (2014). *Serba-Serbi Cream Blush On Yang Wajib Anda Ketahui*. Diambil pada 11 Desember dilaman <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3730268/serba-serbi-cream-blush-on-yang-wajib-anda-ketahui>
- Gurning, L. R., & Susilowati, M. (2019). *Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar*. Magenta| Official Journal STMK Trisakti, 3(1), 437-451.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Mufreni, A. N. (2016). *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 2(2), 48-54.
- Nabila, T. (2020). *Riset Perilaku Konsumen Brand Emina*. Diambil pada 11 Desember dilaman [https://issuu.com/talithaanh/docs/riset\\_perilaku\\_konsumen\\_emina](https://issuu.com/talithaanh/docs/riset_perilaku_konsumen_emina)
- Widianti, N. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. Diambil pada 10 Desember dimalan <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>