

# Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar

Linda R M Gurning, ST,MM<sup>1)</sup>  
lindarmgurning@trisaktimultimedia.ac.id

Madalena Susilowati, S. Ds<sup>2)</sup>  
allenkawaii6@gmail.com

Program Studi Teknologi Grafika  
Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

## ABSTRACT

*Packaging has become an important part that should cover the marketing process. Visualization on the packaging can effect consumers to be able win in battle to face competitor products. Emina is a beauty cosmetic intended for teenagers. On packaging, Emina's lipstick Creamatte has a different designs on each variant color on lipstick packaging. The methodology in this study used type of research based on qualitative approach. Through qualitative approaches used to analyze data from the field and its more in-depth. Result this research will later to know whether the visual design on the packaging already according to market segmentation.*

**Keywords:** *Visual Design Packaging, Creamatte Emina Lipstick, Market Segmentation, Visual Communication Design*

## ABSTRAK

Kemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup proses pemasaran. Visualisasi pada kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada suatu produk yang dilanjutkan dengan tindakan pembelian. Emina merupakan kosmetik kecantikan yang diperuntukkan untuk remaja. Lipstik Creamatte Emina memiliki visual desain yang berbeda dengan yang lainnya. Emina berani berinovasi membuat desain yang berbeda pada setiap varian warna kemasan lipstiknya. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data dari lapangan di analisa secara mendalam. Hasil penelitian untuk mengetahui apakah visual desain pada kemasan sesuai dengan segmentasi pasar.

**Kata Kunci:** Desain Visual Kemasan, Lipstik Creamatte Emina, Segmentasi Pasar, Desain Komunikasi Visual

## 1. PENDAHULUAN

Lipstik adalah kosmetika yang digunakan untuk mewarnai bibir dengan sentuhan artistik sehingga dapat meningkatkan estetika dalam tata rias wajah. Hanya dengan mengenakan lipstik saja bisa mengubah penampilan secara keseluruhan. Terlebih jika warna lipstik yang digunakan sesuai dengan warna kulit. Lipstik telah digunakan sejak lama dengan beragam macam warna. Lipstik menjadi hal yang penting digunakan, dan banyak faktor yang menyebabkan. Diantaranya adalah menjaga hidrasi bibir, menjaga bibir tidak kering dan tetap lembab, melindungi bibir dari sinar matahari, mencerahkan senyuman, dan juga membuat bibir lebih terdefinisi dengan lebih jelas. Ini menjadi salah satu fitur yang paling penting karena akan menarik perhatian semua orang dan dapat menambah rasa percaya diri seseorang.

Banyak produk lipstik yang dijual di pasaran, mulai dari yang murah sampai yang mahal harganya. Namun pada umumnya visual desain pada kemasan lipstik terlihat monoton dan hanya menonjolkan merek dari lipstik saja. Jarang sekali ditemukan visual desain kemasan lipstik yang menarik dan *eye catching*, yang membuat orang tertarik untuk membeli oleh karena visual desain kemasan lipstik yang menarik tersebut. Kebanyak orang pada umumnya memilih keterkenalan dari merek lipstik dan dari warna lipstiknya, sehingga sangat penting bagi seseorang yang akan membeli sebuah lipstik untuk harus melihat dahulu warna yang sebenarnya dari lipstik tersebut,

bahkan mencobanya, tanpa memperhatikan kemasan dari lipstik tersebut. Padahal visual desain yang menarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempertimbangkan pembelian terhadap sebuah produk, tentunya di luar warna lipstik, merek, jenis, dan juga kualitas lipstik. Lipstik Creamatte pada Emina merupakan salah satu produk yang memiliki visual desain kemasan yang unik dan menarik.

Emina, merupakan salah satu merek produk kecantikan di bawah PT. Paragon *Technology and Innovation* yang juga menaungi produk kecantikan seperti *Make Over* dan juga Wardah. Emina merupakan produk kecantikan yang baru diluncurkan pada tahun 2015. Emina merupakan salah satu produk kecantikan dari sekian banyak produk lokal yang ada di Indonesia. Dari hasil survey Penulis di lapangan, hal yang membedakan dan membuat konsumen tertarik pada Emina adalah bahwa kemasan lipstik Emina memiliki visual desain kemasan yang menarik dan tidak seperti kemasan lipstik pada umumnya. Pada umumnya visual desain pada produk kecantikan menonjolkan kesan kemewahan, namun produk Emina melakukan inovasi dengan memberikan visual desain yang terlihat modern.

Menurut Wirya (1999:9), daya tarik kemasan terbagi atas beberapa hal, yaitu (1) Persepsi yaitu suatu pengertian yang sangat erat hubungannya dengan daya tarik itu sendiri. Persepsi dapat pula dikatakan sebagai suatu proses penerimaan rangsangan dan penafsirannya. Rangsangan indrawi dapat melalui indra pengelihatannya,

pendengaran, peraba, penciuman, ataupun pengecap. Menurut para ahli 80% adalah indra pengelihatan atau kasat mata dengan begitu unsur-unsur grafis dari kemasan seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak merupakan unsur visual yang memiliki porsi terbesar dalam penyampaian pesan secara kasat mata. Dalam proses persepsi daya tarik kemasan diserap otak sadar dan otak bawah sadar konsumen. Otak mengendalikan fungsi tubuh yang tidak disadari dan otomatis; (2) Daya Tarik visual, mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, dan tata letak. Diciptakan untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain menarik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur; (3) Daya Tarik praktis, adalah efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditunjukkan pada konsumen maupun distributor/pengecer. Kemudahan penyimpanan dalam pemanjangan produk harus diperhatikan sehingga pihak distributor/pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani dan dijual.

Lipstik Creamatte Emina merupakan produk yang visual desainnya mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri yang dapat membedakannya dengan kemasan lipstik Creamatte yang lainnya. Visual desain pada setiap varian warna lipstik memiliki

desain yang berbeda-beda yang memadukan ilustrasi, warna, tipografi dan layout yang sangat menarik perhatian. Hal ini terlihat saat Penulis mendatangi beberapa toko Emina dan menemukan toko Emina yang ramai didatangi konsumen karena visual desainnya yang mempunyai daya tarik. Dengan perusahaan yang terbilang baru Emina mampu memperkenalkan produk melalui visual desain kepada konsumen.

Segmentasi pasar dari Emina sendiri adalah anak remaja yang aktif dan ceria yang tinggal di daerah perkotaan di Indonesia yang beriklim tropis dengan tingkat social B+, B, B-, dan C. Dengan memperhatikan kenyataan di lapangan, dan banyaknya peminat remaja yang membeli lipstik Creamatte Emina, membuat Penulis tertarik untuk melakukan analisis, apakah visual desain pada kemasan yang telah menarik minat konsumen tersebut sudah sesuai dengan segmentasi pasarnya dari Emina sendiri? Tentunya agar lebih terarah dan fokus, maka rumusan masalah dari tulisan ini adalah Apakah visual desain pada kemasan Lipstik Creamatte Emina sudah sesuai dengan segmentasi pasar jika dilihat dari unsur-unsur desain komunikasi visual seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan layout.

## **2. TINJAUAN TEORITIS**

### **A. Konsep Pemasaran**

Menurut Moriarty (2011 : 38), Konsep pemasaran adalah jantung pemasaran modern, namun ada beberapa konsep lain yang juga penting yaitu:

## 1) Pertukaran

Pemasaran membantu menciptakan pertukaran (*exchange*), yaitu tindakan mempertukarkan atau memperdagangkan suatu produk atau jasa dengan imbalan sesuatu yang lain misalnya, uang. Perusahaan membuat produk atau jasa dan menjualnya dengan harga tertentu, dan konsumen membayar sejumlah uang kepada perusahaan untuk membeli produk itu. Jadi uang adalah alat pertukaran untuk barang dan jasa.

## 2) Diferensiasi dan Keunggulan Kompetitif

Apabila suatu merek berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, maka muncul keunggulan kompetitif. Konsep ini dalam pemasaran dinamakan diferensiasi produk. Sebuah produk dapat dibedakan dengan berbagai cara yaitu dapat melalui harga, desain, kinerja, distribusi dan *brand image*. Pada masa-masa awal pemasaran di mana ketersediaan dipengaruhi oleh kapabilitas produksi, perusahaan dapat menjual sebagian besar produk mereka. Setelah revolusi industri, produksi meningkat dan penjualan dipengaruhi oleh klaim-klaim produk, terkadang klaim itu bahkan ditingkatkan. Dalam ekonomi pasar (*market-driven*) ciri dan klaim produk, seperti mutu dan harga murah, akan membantu pemasar untuk membangun keunggulan dibanding pesaing.

## 3) Nilai Tambah

Alasan mengapa marketing itu berguna, baik bagi konsumen maupun bagi pemasar adalah karena mereka memberikan nilai tambah pada produk. Nilai tambah berarti

aktivitas pemasar atau periklanan akan membuat produk menjadi lebih bernilai, berguna atau menarik bagi konsumen. Promosi dan periklanan bukan hanya menampilkan nilai produk tetapi juga dapat menambah nilai dengan membuat suatu produk tampak lebih menarik atau lebih dari sekedar simbol status. Memberikan berita dan informasi yang berguna kepada konsumen merupakan salah satu cara menambah nilai.

## B. Posisi Pemasaran (*Positioning*)

Posisi pemasaran atau *positioning* adalah cara konsumen memandang dan membandingkan merek-merek yang saling bersaing, cara mereka memandang satu merek dibandingkan merek lain dalam satu kategori yang sama (Moriarty, 2011:50). Penempatan atau *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama atau bisnis yang perusahaan buat mengandung arti tertentu. *Positioning* mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif (berhubungan yang satu dengan yang lain). *Positioning* bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk. *Positioning* harus memberi arti yang penting bagi konsumen.

Penentuan *positioning* dapat dilakukan dengan beberapa strategi komunikasi. Adapun alternatif strategi dasar penempatan produk adalah sebagai berikut:

- (1) Penampilan produk (*positioning on specific product feature*).
- (2) Manfaat, pemecahan masalah atau

kebutuhan.

- (3) Kesempatan khusus (*positioning for specific usage occasions*).
- (4) Kategori pemakai (*positioning for user category*).
- (5) Melawan produk lain (*positioning against another product*).
- (6) Pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissociation*).

Penempatan produk atau positioning bertujuan untuk memposisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat dibenak konsumen tersebut, sehingga akhirnya konsumen mampu membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Strategi pemasaran untuk *positioning* adalah kombinasi antara produk, saluran distribusi, harga dan promosi. Pembuatan *positioning* harus jelas dan unik, karena produsen produk memposisikan produknya terhadap produk lain sebagai pesaing.

### C. Desain Komunikasi Visual

Desain grafis merupakan komunikasi visual yang mengkombinasikan ide, konsep, teks dan gambaran yang menunjukkan pesan agar terlihat menarik dan mudah dipahami audiens, baik secara intelektual, emosi dan menyajikan kepada mereka informasi yang bersangkutan. Desain grafis adalah seni visual kreatif yang mencakup banyak bidang yaitu seni ilustrasi, tipografi, tata letak halaman, teknologi informasi dan aspek kreatif lainnya. Desainer dalam hal ini merupakan penghubung dalam pemvisualisasian suatu karya seni. (Amrose

dan Harris, 2009 : 10)

Adapun unsur-unsur desain dalam membuat suatu karya visual menurut Supriyono (2010 : 58) adalah terdiri dari garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*color*), terang (*values*), dan testur (*texture*).

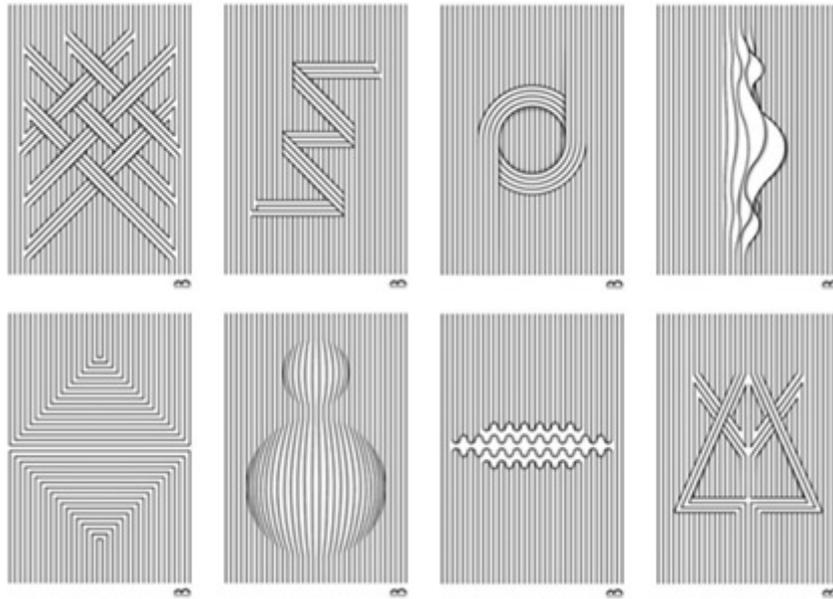
#### 1) Garis (*line*)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika anda menggoreskan alat tulis pada kertas, gerakan itu menghasilkan jejak yang disebut garis. Garis hanya memiliki ketebalan dan panjang. Garis digambar dengan pena, pensil, kuas tetikus atau kode digital, Lupton and Phillips (2011:16).

Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan citra atau *mood* yang diinginkan. Garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai. Garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah dan elegan. Sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian. Garis dapat digunakan sebagai garis fantasi visual agar pelihat terkesan dengan desain anda. Penggunaan garis diperhitungkan secara cermat sehingga tidak terkesan dipaksakan. Garis juga dapat digunakan sebagai ilustrasi dalam desain.

#### 2) Bidang (*shape*)

Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal.



**Gambar 1:** Garis Vertikal, Garis Horizontal, Garis Diagonal



**Gambar 2:** Shape

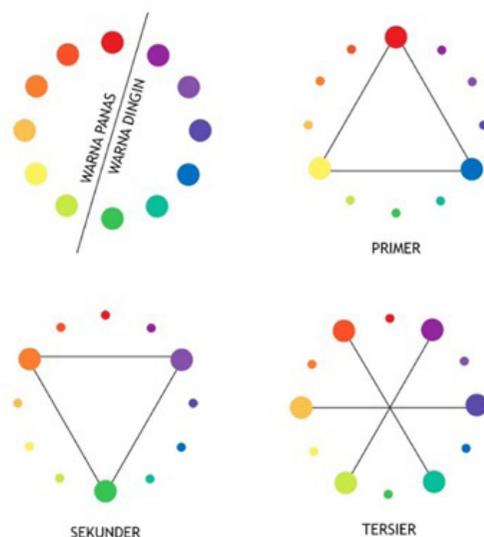
Sebaliknya, bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis. Area kosong diantara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut bidang.

Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain seperti halnya garis, warna, bentuk dan sebagainya. Secara visual, teks atau ilustrasi yang dikelilingi bidang kosong akan lebih nyaman dilihat dan tampak menonjol.

### 3) Warna

Menurut Wibowo (2013:151), pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata

manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa.



**Gambar 3:** Warna Primer, Sekunder, Tersier, Netral

Warna terbagi dalam kategori:

a) Warna primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dicampur dari warna warna lain. Merah, biru, dan kuning adalah warna primer.

b) Warna sekunder

Warna sekunder merupakan percampuran dari warna primer. Warna sekunder yaitu ungu, hijau, jingga.

c) Warna tersier

Warna tersier merupakan percampuran warna primer dan warna

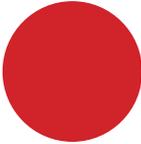
sekunder. Warna-warna yang termasuk warna tersier antara lain ungu merah, ungu, hijau, jingga dan kuning.

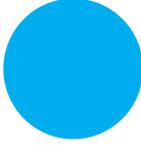
d) Warna netral

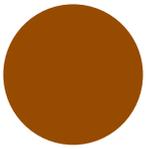
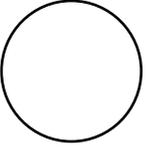
Warna netral merupakan campuran ketiga warna dasar. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Hasil campuran warna yang tepat menuju warna hitam.

Pemberian warna pada desain dipertimbangkan juga dari segi psikologi warna. Berikut merupakan arti psikologi dari warna:

**Tabel 1:** Psikologi Warna

WARNA	MAKNA WARNA
Merah 	Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, persahabatan, api, kegairahan, kecepatan, kepemimpinan, kepriaan, darah, sosialisme, musim panas, musim gugur, berhenti, hormat, mars
Merah Muda 	Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesempatan, cinta, juni, pernikahan, kewanitaan (feminim), keremajaan (masa muda).
Orange 	Kehangatan, semangat, keseimbangan, ceria, hinduisme, budhisme, energi, api, antusiasme, kecerahan, keceriaan, musim gugur, keinginan, sagitarius, september.
Kuning 	Kekayaan, emas, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, sukacita, kebahagiaan, bumi, optimisme, kecerdasan, idealisme, kemakmuran, musim panas, pengharapan,

WARNA	MAKNA WARNA
	udara, liberalisme, feminim, keceriaan, persahabatan, taurus, leo (kuning emas), april, september, penipuan, keberanian.
Hijau 	Stabil, alam, lingkungan, santai, subur, alami, musim semi, muda, kemakmuran, keberuntungan, bersemangat, dermawan, pergi, rumput, hidup abadi, udara, bumi, ketulusan, pengharapan, cancer, pembaruan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabilitas, simbol islam, agustus.
Biru 	Kepercayaan, awan, setia, arif, kesejukan, percaya diri, keamanan, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, kepercayaan diri, konservatisme, air, es, kebijaksanaan.

WARNA	MAKNA WARNA
Ungu 	Bangsawan, spiritualitas, kreativitas, kemakmuran, kebangsawaan, sensual, upacara, kebijaksanaan, pencerahan, berlebihan, kebanggaan, romantisme.
Cokelat 	Tanah, bumi, hangat, netral, perlindungan, tenang, kedalaman, organisme, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, stabilitas, tradisi, keutuhan, kemantapan, persahabatan, dapat diandalkan.
Abu-abu 	Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, emosi kuat, keseimbangan, kenetralan, formalitas.
Putih 	Disiplin, suci, bersih, damai, kebaikan, pemujaan, kemurnian, salju, damai, kepolosan, kebersihan, kemudahan, netral, kesederhanaan, kerendahan hati, sterilitas, kekuatan, rumah sakit, udara, pengharapan.
Hitam 	Kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, netral, formalitas, kemakmuran, style, keseriusan, kematian.

#### 4) Ilustrasi Kemasan

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita,

tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah untuk dipahami dan dimengerti, Supriyono (2010:50)

Menurut Wirya (1999:32) dalam buku kemasan yang menjual, Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi juga termasuk fotografi yang dapat mengungkapkan suatu hal secara tepat dan efektif dari pada teks.

Fungsi ilustrasi kemasan:

- Menarik perhatian
- Menonjolkan keistimewaan produk
- Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
- Mengkomunikasikan cerita.
- Mejelaskan suatu pernyataan terhadap suatu produk
- Menciptakan ciri khas



Gambar 4: Ilustrasi

#### 5) Prinsip Tipografi

Dalam mempelajari *typographic color*, desainer dapat mengatur dan menyeimbangkan kepekatan *layout* dalam

sebuah bidang atau halaman, sehingga tidak terkesan terlalu gelap atau berat, atau terlalu terang atau ringan, sehingga tercapai *layout* yang harmonis. Sering kita menemui sebuah halaman majalah yang penuh dengan teks tanpa sisa ruang kosong. Hal ini dapat melelahkan mata pembaca karena tidak diberi kesempatan untuk beristirahat. Dengan mengurangi kepekatan teks, kesan berat pada halaman tersebut bisa dikurangi. Selain itu *typographic color* juga bisa dimanfaatkan oleh desainer untuk membuat layout lebih dinamis dengan menyusun warna-warna *block* teks yang saling berbeda-beda.

*Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf.

*Clarity* yaitu kemampuan huruf - huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah *visual hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain - lain.

*Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Font yang kita gunakan untuk *headline* dalam brosur tentunya berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan. Papan iklan harus menggunakan font yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak tertentu. Setiap karya desain mempunyai suatu target

jarak baca, dan huruf - huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

Sedangkan *Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *reasable* berarti keseluruhannya mudah dibaca.

## 6) Kemasan

Kemasan digunakan untuk melindungi barang terhadap cuaca atau proses alam lainnya yang dianggap dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga digunakan sebagai wadah agar barang mudah dibawa kemana saja selama dalam perjalanan. Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan seadanya.

Menurut Wirya (1999: 9), daya tarik kemasan terbagi atas:

### (a) Persepsi

Daya tarik kemasan tidak terlepas dari pengertian persepsi yakni suatu pengertian yang sangat erat hubungannya dengan daya tarik itu sendiri. Persepsi dapat pula dikatakan sebagai suatu proses penerimaan rangsangan dan penafsirannya. Rangsangan indrawi dapat melalui indra penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, ataupun pengecap. Menurut para ahli 80% adalah indra penglihatan atau kasatmata dengan begitu unsur-unsur grafis dari kemasan seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tataletak merupakan unsur visual yang memiliki porsi terbesar dalam

penyampaian pesan secara kasat mata.

(b) Daya Tarik Visual

Mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, dan tata letak. Diciptakan untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain menarik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur.

(c) Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan eektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditunjukkan pada konsumen maupun distributor/pengecer. Kemudahan penyimpanan dalam pemanjangan produk harus diperhatikan sehingga pihak distributor/pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani dan dijual.

untuk menjawab persoalan-persoalan tentang ciri-ciri fenomena dengan tujuan mendeskripsikan dan memahami fenomena dari sudut pandang partisipan. (Sumartono, 2017:8)

Penelitian kualitatif pada umumnya digunakan untuk menjawab persoalan-persoalan tentang hubungan – hubungan diantara variabel-variabel dengan tujuan menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan fenomena atau gejala (Leedy, 1997: 104 dalam Sumartono, 2017 : 8)

Metode kualitatif yang bersifat deskriptif adalah memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang. Kemudian data-data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan dianalisa.

Melalui pendekatan metode kualitatif, wawancara dilakukan secara mendalam untuk kemudian data tersebut digunakan untuk mengupas satu persatu mengenai keterkaitan visual desain Lipstik Creamatte Emina dengan segmentasi pasar ditinjau melalui komunikasi pemasaran.

#### 4. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan landasan teori sebagai fokus penelitian sesuai dengan fakta lingkungan. Menurut Sugiono (2012:2), Metode Penelitian Kualitatif merupakan metode penelitian dengan menggunakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kualitatif biasanya digunakan

#### 5. PEMBAHASAN

Emina berasal dari Bahasa latin yang memiliki arti "yang dicinta" (*beloved*) dan bahasa German yang berarti "mulia" (*noble*). Emina merupakan produk kosmetik untuk gadis remaja yang memiliki kepribadian yang bersahabat, praktis, manis, jujur, dan tulus. Emina mengkomunikasikan kepribadian tersebut melalui *Tone of Voice* pada produk Emina yaitu "*ATTRACTIVE & LOVABLE*". Kata-kata ini menjadi kunci

dalam pembuatan sebuah *tageline* Emina Kosmetik yaitu “*BRON TO BE LOVED*”.

Emina menyatakan, produk ini hadir untuk menanggapi pernyataan banyak orang yang berfikir mengenai “*beauty is plan*” . Emina justru ingin membawa konsep bahwa “*beauty is fun*” dengan produk-produk yang memiliki warna *trendy* dan *girly* namun aktif dan simple terutama pada lipstik Creamatte Emina. Emina memiliki tiga elemen utama yang diwakili oleh tiga warna pastel yaitu *pink*, kuning, dan toska. Warna pink dilambangkan dengan kata *Love*, warna kuning dilambangkan dengan kata *Joy* dan Warna toska dilambangkan dengan kata *Dream*. Tiga elemen tersebut adalah *Love*, *Joy*. *Dream*.

**A. Segmentasi Demografis**

Segmentasi Demografis lipstik Creamatte Emina sebagai berikut :

**Tabel 2:** Segmentasi Demografis

VARIABEL	DESKRIPSI
Usia	15-25 Tahun
Jenis Kelamin	Wanita
Penghasilan	Lebih dari 2000.000
Pendidikan	SMP, SMA, Universitas
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Muda

**B. Segmentasi Geografis**

Segmentasi Geografis pada produk lipstik Creamatte Emina yaitu untuk remaja yang tinggal di daerah perkotaan diseluruh Indonesia yang memiliki cuaca tropis.

**C. Segmentasi Psikografis**

Pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat psikologis/

kepribadian, gaya hidup, atau nilai dari konsumen yang meliputi sebagai berikut :

**Tabel 23:** Segmentasi Psikografis

VARIABEL	DESKRIPSI
Gaya Hidup	Pengikut arus kehidupan yang memiliki minat dalam mempercantik diri.
Tingkat Sosial	B+, B, B-, C
Prilaku/Sifat	Aktif dan ceria

Berdasarkan segmentasi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kebiasaan dan gaya hidup konsumen mencari produk kecantikan sebagai bentuk kebutuhan yang harus dipenuhi dalam jangka waktu tertentu yang dalam penggunaannya dilakukan secara berkala.

Adapun objek penelitian diambil dari 7 (tujuh) varian produk lipstik Creamatte Emina, yaitu :



(1) ChocoLava (01 Brown)



(2) Fuzzy Wuzzy (02 Nude)



(3) Mauvaleius (03 Peach Nude)



(4) Forstbite (04 Pink)



(5) Flamingo (05 Fus Chia) (6) Jelly Bean (06 Red)

(7) Tumbleweed (07 Orange)

#### **D. Kemasan lipstik Creamatte Emina Chokolava (01 Brown)**

Kemasan lipstik ini menggunakan ilustrasi kue coklat, coklat kotak, dan lelehan coklat. Chokolava sendiri merupakan sebuah kue yang apabila dibelah, maka akan mengalir lelehan coklat dari dalamnya. Ilustrasi menggunakan objek-objek yang memiliki keterkaitan dengan Chokolava tersebut. Lipstik berwarna coklat tua ini diperuntukkan untuk wanita yang perfeksionis, independen, bijaksana, dan tidak mudah terpancing emosi.

Ilustrasi kue coklat dibuat menggunakan unsur-unsur warna coklat, mulai dari coklat muda hingga coklat tua. Warna tersebut memberikan kesan dinamis, riang, dan enerjik. Warna yang digunakan membuat ilustrasi pada kemasan menjadi menonjol dibandingkan dengan objek lain. Penggunaan kontras warna pada ilustrasi untuk remaja dapat menuntun mereka dalam melihat objek.

#### **E. Kemasan lipstik Creamatte Emina Fuzzy Wuzzy (02 Nude)**

Ilustrasi yang digunakan cukup unik, yaitu pemandangan situasi pantai, lengkap

dengan ilustrasi matahari, pohon kelapa, buah kelapa, sedotan dan miniatur payung. Fuzzy Wuzzy sendiri bila diartikan adalah malaikat yang dikaitkan dengan surga (*paradise*), tempat para malaikat berkumpul, indah dan damai, dan tempat yang indah tersebut dikaitkan dengan pantai. Ilustrasi yang digunakan sesuai dengan segmentasi pasar walaupun terlihat ilustrasi yang kurang proporsional pada ilustrasi matahari.

Warna nude yang digunakan merupakan turunan dari warna coklat yang berarti alam, ketenangan, dan kesederhanaan. Warna pada background menggunakan warna coklat yang sesuai dengan varian warna pada lipstik.

#### **F. Kemasan lipstik Creamatte Emina Mauvelous (03 Peach Nude)**

Muvelous berasal dari kata '*mauve*' yang merupakan warna ungu muda. Ungu muda merupakan warna sensual dan cinta kasih yang kemudian dikaitkan dengan ilustrasi hati (*love*), dan tangkai daun. Ilustrasi hati (*love*) dan batang daun tidak menyatu, sehingga pesan ilustrasi tidak sampai pada konsumen dengan baik bila dilihat dari jarak dekat. Namun demikian

visualisasi yang cantik sesuai dengan segmentasi remaja yang sedang berada pada masa-masa merasakan cinta.

Warna ungu memiliki pengertian sensualitas atau daya pikat dan romantis. Pemilihan warna tersebut memberikan penekanan pada gambar hati, sehingga ilustrasi menjadi vokal poin atau pandangan mata jatuh pertama kali pada gambar hati.

#### **G. Kemasan lipstik Creamatte Emina Forstbite (04 Pink)**

Warna *pink* pada lipstik diperuntukkan bagi gadis remaja yang feminin, berjiwa muda, dan berkepribadian lembut. Forstbite memberikan pengertian sesuatu yang dingin, dan ilustrasi yang digunakan es krim stik lengkap dengan gigitan pada es krim yang ingin memberikan sensasi kenikmatan es krim tersebut.

Warna pada kemasan menggunakan warna pink dan putih. Pink mengartikan feminin dan keremajaan, dan suci mengartikan bersih, suci, dan damai. Secara keseluruhan warna yang digunakan sudah sesuai penggunaannya. Pemilihan warna pastel pada varian Forstbite merupakan hal yang tepat.

#### **H. Kemasan lipstik Creamatte Emina Flamingo (05 Fus Chia)**

Fus Chia atau *hot pink* diperuntukkan bagi remaja ceria, bersemangat, penuh energi, dan memiliki banyak petualangan hidup. Flamingo adalah spesies burung berkaki jenjang yang memiliki warna pink pada bulunya. Terdapat ilustrasi tumbuhan

yang tidak secara spesifik jelas nama jenis tumbuhannya. Flamingo merupakan *icon* yang familiar di kalangan remaja karena merupakan hewan yang cantik.

Warna-warna yang digunakan pada kemasan ini sesuai dengan segmentasi pasar. Warna-warna yang digunakan memiliki keharmonisan dan dapat mengekspresikan ilustrasi yang ingin disampaikan.

#### **I. Kemasan lipstik Creamatte Jelly Bean (06 Red)**

Lipstik ini ditujukan untuk gadis remaja yang berani, percaya diri, dan tegas. Ilustrasi yang digunakan adalah permen jelly bean. Permen ini memiliki berbagai macam rasa buah yang dibuat dengan ukuran seperti kacang merah, dan permen ini disukai remaja. Ilustrasi yang digunakan permen jelly bean yang dibuat asimetris. Hal ini dimaksudkan agar ilustrasi tidak terlihat membosankan. Unsur-unsur grafis berupa bidang, kotak, segitiga, garing lengkung, dan lingkaran dibuat menggunakan outline dan memberi kesan modern.

Ilustrasi Jelly Bean (06 Red) menggunakan warna biru, pink, dan toska. Pemilihan warna dibuat warna warni dengan tujuan agar terlihat seperti warna pada permen jelly bean. Tekstur *grunge* pada ilustrasi Jelly Bean (06 Red) ditujukan untuk memberikan efek bercak-bercak seperti yang ada pada permen jelly bean. Pengaturan *opacity* atau *transparency* dibuat sehingga terlihat seperti teknik pewarnaan dengan cat cair. Warna-warna tersebut memberi kesan ceria dan aktif.

## **J. Kemasan lipstik Creamatte Tumbleweed (04 Orange)**

Warna oranye pada lipstik memancarkan kehangatan dan ditujukan bagi remaja yang berkepribadian terbuka dan humoris. Ilustrasi yang digunakan pemandangan gurun pasir. Tumbleweed sendiri adalah tanaman yang telah tua dan akan mengering, serta terlepas dari akarnya kemudian terbentuk secara alami seperti bola oleh karena angin. Tumbleweed sering ditemukan di daerah dekat gurun pasir dan tanah kering, yang pada umumnya memiliki intensitas angin yang tinggi. Tumbleweed akan bergerak berputar dan bergulung-gulung seperti bola mengikuti arah angin. Ilustrasi yang digunakan adalah tanaman kaktus saguaro (jenis kaktus yang ada di Indonesia), unta, dan padang pasir. Pada kemasan juga terdapat grunge yang menggambarkan serpihan pasir yang terbang ke udara karena ditiup angin. Namun sayang ilustrasi pada varian lipstik ini tidak sesuai dengan pengertian namanya. Meskipun demikian warna oranye sebagai warna background dari lipstik tepat menunjukkan warna dari lipstik ini.

Warna yang digunakan pada kemasan edisi Tumbleweed ini terlihat ceria dan cocok untuk remaja. Namun ditemukan beberapa warna yang kurang tepat seperti kaktus yang berwarna kuning.

Jenis Tipografi pada penulisan CREAMATTE menggunakan jenis font Gotham Bold yang termasuk dalam kategori San Serif. Bila dilihat dari Redibility maupun keterbacaan, tipografi CERAMATTE pada

produk Chocolava kurang dapat dibaca dengan baik, namun pada jenis produk-produk yang lain dapat terbaca dengan baik. Penggunaan jenis font yang modern sangat menunjang dalam mencapai pangsa pasar yang dituju.

Kemasan lipstick Emina Creamatte dibuat dengan ukuran kecil sehingga disukai pasar karena mudah dimasukkan ke dalam tas yang berukuran kecil yang umumnya dibawa oleh para remaja. Material yang digunakan menggunakan pola packaging primer untuk botol plastik dengan jenis kertas ivory dan laminasi doff. *Layout* pada kemasan ini bersifat simetris pada setiap bagian sisi. Secara keseluruhan lay-out sesuai dengan segmentasi pasar dan cukup mampu bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

## **6. SIMPULAN**

Visual desain pada kemasan lipstick Creamatte Emina sesuai dengan segmentasi pasar, terlihat unik, menarik, dan ukuran yang efisien yang disukai kalangan remaja yang merupakan segmentasi pasar dari produk ini. Ilustrasi dirancang sesuai dengan kepribadian pangsa pasar yaitu aktif dan ceria yang ditujukan bagi remaja berusia 12 – 25 tahun. Tipografi yang digunakan modern, dengan beberapa teknik dibuat berbeda untuk menekankan kesan unik dan tidak membosankan. Warna yang ditampilkan pun warna-warna yang ceria, muda dan aktif, dengan lay-out yang tepat dan simetris. Namun untuk dapat diperhatikan kembali

secara detail khusus pada varian Chocolava dan Tumbleweed, agar tetap konsisten pada visual yang tercipta dan berpusat pada segmentasi pasar yang dituju. []

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Galvin. 2008. *The Production Manual* Singapore : AVA Book Production
- Ambrose, Gavin and Paul Harris. 2009. *The Fundamentals of Graphic Design*. Singapore : AVA Publishing SA
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Klimchuk, Marianne Rosner and Sandra A. Karsovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight A to Z*. Jakarta : Esensi
- Lupton, Ellen and Jennifer Cole Philips. 2011. *Graphic Design Thinking : Beyond Brainstroming*. New York : Princenton Architectural Press
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell and William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta: TP Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Shaw, Haizan and Li Xia. 2006. *Out of the Box: Ready – To – Use Structural Packaging*. Singapore : Page One
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R&D Bandung : Alfabeta
- Sumartono. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa & Desain*. Jakarta: Universitas Trisakti
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar
- Wirya, Iwan. 1991. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.