ANALISIS DESAIN KEMASAN PRODUK KOLABORASI KOSMETIK "ETUDE HOUSE" DENGAN COKLAT "HERSHEY'S"

Analysis of "ETUDE HOUSE" X "HERSHEY'S" product packaging

Agus darmawan[1], Harry atmami[2], Arilla Nurfitriani[4], Sri Angelina[5], Abqariyyah Nur Fatimah[6]

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra

Jl. Raya Cibatu Cisaat No.21, Sukabumi, Jawa Barat 43155

Agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id[1] harry.atmami@nusaputra.ac.id[2], bachrul.restu@nusaputra.ac.id[3], arilla.nurfitriani_dkv18@nusaputra.ac.id[4], angellee307@gmail.com[5], abqariyyah.nur_dkv18@nusaputra.ac.id[6]

Korespondensi : Harry atmami

ABSTRAK

Persaingan produk tak lagi dari segi kualitas produk tetapi juga kualitas kemasan, membuat berbagai produsen berkreasi dengan desain kemasan produk mereka. Kemasan saat ini dinilai sebagai elemen penting dari *positioning* produk di pasaran bahkan menjadi bakal penentu bagi calon konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk. Salah satunya adalah persaingan ketat di industri kosmetik, produk yang memiliki identitas kuat pada produknya akan mudah meraih posisi di kalangan konsumen. Dan kesempatan ini dimanfaatkan oleh Etude House selaku salah satu brand kosmetik asal Korea Selatan. Dikenal melalui produk yang berkualitas dan terjangkau serta desain kemasan yang disuguhkan secara menarik, membuat Etude House kali ini menggaet *brand* produk coklat kenamaan yaitu Hershey's untuk berkolaborasi dalam produknya. Dengan menggabungkan keahlian Etude dengan desain kemasan yang inovatif dan produk Hershey's yang ikonik, membuat kemasan produk yang dihasilkan menjadi unik dan menarik. Melalui pembahasan mengenai daya tarik visual pada elemen estetis kemasan dan daya tarik praktis pada elemen fungsional kemasan, dapat menunjukan daya saing yang dimiliki oleh kemasan produk ini cukup kuat. Kegiatan analisis dimulai dari tahap pengumpulan data, tahap analisa data, interpretasi data, pencocokan dengan teori terkait, serta tahap penarikan kesimpulan yang disajikan dengan metode kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa industri kemasan akan terus berkembang dengan inovasi-inovasi baru tanpa melupakan fungsi utama dari kemasan yaitu untuk menyampaikan informasi serta melindungi produk. Melalui permainan elemen utama kemasan seperti tipografi, warna, ilustrasi, layout, bentuk, serta elemen lainnya, kemasan yang awalnya hanya dipandang sebagai alat pembungkus produk kini telah berkembang menjadi suatu industri yang memiliki persaingan ketat.

Kata kunci : *kemasan, desain, daya tarik, kosmetik*

ABSTRACT

The product competition is not only seen in terms of the product quality itself, at this time people also see the product from the quality of packaging. This condition makes the producer more creative with their product designs. Moreover, Packaging is currently considered as an important element of product positioning in the market and even becomes a determinant potential for customers to buy the product. One of them is the highly competitive cosmetic industry, where the products that have a strong identity will be easily selected among the consumers. This opportunity was used by Etude House as one of the cosmetic brands from South Korea. Known by their quality, affordable prices, and attractive packaging designs, this time Etude House collaborated with the famous chocolate product brand, Hershey's. By combining Etude's innovative packaging design and iconic Hershey's products, it results the unique and attractive product packaging for their collaboration. Therefore, through the article about visual appeal on the aesthetic elements and practical appeal on the functional elements of the packaging, this article can show that the competitiveness of this product packaging is quite strong. Further, the analysis will use qualitative methods and start from the data collection, data analysis, data interpretation, theory selection, and the last part is the conclusion. It can be concluded that the packaging industry will continue to evolve with many innovations without forgetting the main function of packaging itself, which is to convey information and protect the products. Through the main elements of the packaging such as typography, colors, illustrations, layouts, shapes, and other elements, packaging that was originally seen as a wrapping tool has now developed into an industry that has strong competitiveness.

Keyword : *packaging, design, visual appeal, cosmetics*

PENDAHULUAN

Pada awal kemunculannya, kemasan terbuat dari alam seperti dedaunan, kulit kayu, dan lain-lain digunakan untuk membungkus makanan. Kemudian berkembang dengan penggunaan material lain seperti kaca yang berevolusi memunculkan kemasan berbahan logam atau kaleng yang tahan panas. Seiring dengan perkembangan zaman, selain berfungsi sebagai wadah saat ini kemasan dinilai sebagai elemen yang paling penting dari sebuah produk untuk meningkatkan nilai jual serta *positioning* produk karena kemasan merupakan sesuatu yang visual, dapat dilihat dan juga disentuh. Kemasan berperan penting dalam potensi minat beli calon konsumen, karena kemasan memberikan kesan awal dari sebuah produk yang kemudian dapat menarik calon konsumen atau tidak.

Bagi sebagian orang, kemasan menjadi salah satu faktor utama dari alasan kenapa mereka membeli suatu produk. Di kalangan perempuan, fenomena ini membuat persaingan produk yang digemari perempuan seperti kosmetik, mengalami lonjakan tajam. Para produsen berlomba membuat desain kemasan yang inovatif dan menarik agar tidak tertinggal dalam arus tersebut. Melalui berbagai inovasi bentuk, bahan serta teknologi menjadikan persaingan pada bidang ini cukup ketat sehingga menarik untuk diteliti. Kata kosmetik banyak dikenal oleh masyarakat luas dan familiar di kalangan perempuan. Bagi mereka, kosmetik merupakan salah satu bagian yang diperlukan untuk menunjang penampilan. Kosmetik terdiri dari berbagai jenis seperti *lipstick* untuk bibir, *eyeshadow* untuk mata, dan lain-lain. Berbagai *brand* kosmetik beredar di Indonesia, baik dari merek lokal hingga merek luar negeri. Selain merek lokal Indonesia sendiri, *brand* yang cukup diminati saat ini adalah *brand* kosmetik Korea Selatan salah satunya yaitu ETUDE HOUSE.

Etude House adalah salah satu merek kosmetik dibawah naungan perusahaan kosmetik dan kecantikan asal Korea Selatan bernama "Amorepacific" bersama dengan brand kenamaan lainnya seperti *Mamonde Cosmetics, Innisfree, Laneige,* dan lainnya. Etude House berdiri sejak 1985 sebagai merek produk tata rias yang memiliki konsep *dreamy* dengan warna merah muda khasnya yang masih konsisten hingga saat ini. Selama perjalanannya, mereka pun mengembangkan produk lainnya seperti perawatan kulit, rambut, serta kuku. Kemasan original dari produk-produk Etude House yang terkenal unik dan khas, membuat *brand* ini dikenal melalui desain kemasannya selain dari kualitas produk yang tentunya dapat bersaing dengan merek lainnya.

Setelah sukses dengan kolaborasinya dengan kartun legendaris TOM & JERRY, kali ini Etude House dengan berani menggaet sebuah produk coklat yang juga terkenal yaitu HERSHEY'S sebagai partner kolaborasi dalam salah satu produknya. Hal ini menjadi menarik ketika mengetahui jenis produk dari kedua merek yang bertolak belakang, sehingga menjadi salah satu produk kolaborasi yang paling ditunggu sebelum perilisannya pada 1 Februari 2020 lalu. Kemasan Hershey's yang ikonik serta kualitas dari desain kemasan produk Etude House yang terkenal unik, membuat kolaborasi ini layak diteliti.

Hershey's atau The Hershey Company merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar yang berbasis di Amerika. Didirikan oleh Milton S. Heshey pada tahun 1894, The Hershey

Company saat ini telah menaungi berbagai merek makanan terkenal seperti Hershey's dan Hershey Kisses sebagai produk mereka, Kitkat, Cadbury, serta berbagai merek lainnya. Kini produk coklat Hershey's telah tersedia diseluruh Amerika dan lebih dari 60 Negara di dunia. Perusahaan Hershey's juga memiliki taman bermain keluarga dengan nama HersheyPark, yang berlokasi di Pennsylvania, Philadelphia. Lokasi ini secara resmi pertama dibuka dengan wahana *roller coaster* pada tahun 1923.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk menganalisa desain kemasan produk kolaborasi kosmetik Etude House dengan coklat Hershey's melalui pendekatan teori Daya Tarik Praktis dan Daya Tarik Visual. Produk kosmetik ini memiliki 2 varian warna yang berbeda, sehingga dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut : Penerapan Konsep desain kemasan cokelat Hershey's kepada kosmetik Etude House serta daya tarik visual dan praktis dari setiap varian kemasan produk kosmetik Etude House x Hershey's.

METODOLOGI

Penelitian ini membahas mengenai kemasan produk ETUDE HOUSE X HERSHEY'S yang merupakan salah satu produk kolaborasi dari Etude House, Korea Selatan. Produk utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :
Kemasan eyeshadow *Etude House Hershey's Creamy Milk Chocolate*
Kemasan eyeshadow *Etude House Hershey's Cookies and Cream*
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu melakukan analisis berdasarkan teori terkait dengan menggunakan sumber literatur. Pelaksanaan ini dilakukan melalui pengumpulan data dan mempelajari data dari berbagai sumber tertulis serta informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, digunakaan analisis mengenai masalah atau gejala yang ada kemudian menginterpretasikan data tersebut menggunakan metode deskriptif. Data yang dianalisis pada desain kemasaan kosmetik Etude House x Hershey's yaitu mengenai unsur grafis seperti warna, bentuk, merek/logo, huruf/tipografi, dan tata letak. Serta efektifitas dan efisiensi dari kemasan produk tersebut. Adapun pendekatan teori yang digunakan adalah teori daya tarik visual dan daya tarik praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Kemasan produk rias mata kolaborasi Etude House x Hershey's (Sumber : Data internet, 2020)

Etude House selalu memberikan daya tarik tersendiri pada setiap produk yang dimilikinya melalui desain kemasan yang unik dan khas dengan warna-warna yang manis dan lembut menjadi nilai jual untuk menarik minat konsumen, selain dengan harganya yang terjangkau dan kualitas dari produknya sendiri. Produk yang akan dibahas kali ini adalah salah satu produk kolaborasi Etude House dengan produk coklat kenamaan Hershey's menjadi kolaborasi yang ditunggu-tunggu oleh para *beauty enthusias.*

Analisis desain kemasan ETUDE HOUSE x HERSHEY'S

Dalam perkembangannya, kemasan berfungsi sebagai penambah nilai jual suatu produk selain dari fungsi utamanya sebagai pembungkus. Hal ini selaras dengan pendapat Sri Julianti dalam buku "The Art of Packaging" (2014:15), bahwa kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Dalam buku yang sama beliau juga mengatakan bahwa kemasan juga harus memiliki fungsi strategis yang sifatnya mampu memberikan *positioning* baru dan daya tarik bagi sebuah produk. Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa kemasan merupakan media promosi yang cocok, dengan mencantumkan branding produk seperti motto, slogan, jargon, dan lainnya.

Secara umum, terdapat 2 fungsi kemasan sebagai berikut :

a. Kemasan Primer
   Merupakan keseluruhan kemasan yang dipajang dengan tujuan sebagai media komunikasi kepada pelanggan serta fungsi artistik agar calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemasan primer merupakan elemen penting dari segi fungsi sebagai pelindung produk, seperti melindungi dari sinar matahari langsung, suhu tinggi atau rendah, kelembapan udara, benturan, atau kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang beresiko merusak kualitas produk didalamnya.

b. Kemasan Sekunder
Berfungsi sebagai pelindung kemasan primer ketika didistribusikan ke pelanggan baik dalam skala besar maupun satuan sehingga memperluas pemakaian dan pemasaran produk. Meningkatkan efisiensi, dengan mencantumkan kuantitas dari produk didalamnya dengan jelas (contoh: *Isi 12 pak*), sehingga memudahkan pengiriman dan penyimpanan. Kemasan sekunder merupakan kesatuan dengan kemasan primer. Menjadi sarana informasi dan iklan, dengan mencantumkan alamat website, sosial media, komposisi atau informasi merek pada kemasan. Serta kemasan sekunder berperan sebagai pelindung produk maupun kemasan primernya pada produk dengan kemasan primer yang berbahan fleksibel.

Daya Tarik Visual (Estetika)

Untuk menciptakan suatu kesan pada produk, desain kemasan mengadaptasi unsur-unsur grafis pada penampilannya. Agar faktor emosi dan psikologis produk yang diinginkan dapat tersampaikan secara optimal.

a. Warna
Menurut Eko Nugroho dalam buku berjudul "Pengenalan Teori Warna", warna memiliki kegunaan yaitu selain dapat mengubah warna, warna juga mengubah cara pandang dan bisa menutupi ketidak sempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan.
Dalam produk kosmetik ini warna yang digunakan diadaptasi dari produk coklat Hershey's pada varian rasa *creamy milk chocolate* dan *cookies and cream*. Kedua Varian kosmetik ini memiliki tone warna panas seperti coklat dan krem, yang diaplikasikan juga melalui pemilihan *shade* pada produk *eyeshadow* dengan warna yang natural. Penggunaan palet warna pada kedua produk memiliki kesan yang berbeda, untuk produk versi *creamy milk chocolate* menggunakan warna-warna yang lebih gelap dan khas dari *dark chocolate* tetapi tetap hangat. Sedangkan produk versi *cookies and cream* menggunakan warna-warna yang lebih cerah namun tetap natural.
Warna-warna tersebut termasuk kedalam salah satu 4 dimensi warna yang ditulis oleh Edith Anderson Feisner dalam "Color Studies 2 Edition" (2006.20) yaitu warna temperature, yaitu dimensi yang menunjukan panas atau dinginnya suatu warna. Semakin bergerak ke arah panas, bias warna kemerahan akan semakin terlihat. Dan warna yang bergerak ke arah temperatur dingin, akan berwarna kebiruan.

b. Bentuk
Konsep yang digunakan pada kemasan *eyeshadow* kali ini adalah kemasan ala coklat Hershey's dengan modifikasi yang dibuat praktis dan mudah dibawa karena ukurannya yang kecil.

c. Logo

Gambar 2. Logo Etude House

Gambar 3. Logo Hershey's

Logo yang terpasang pada kemasan adalah logo dari Hershey's yang terletak pada tengah produk. Sedangkan logo Etude House terletak di bawah logo Hershey's dan nama dari produk *eyeshadow* tersebut. Logo Hershey's menggunakan warna perak pada varian *creamy milk chocolate* dan warna coklat gelap pada varian *cookies and cream*.

d. Huruf/tipografi

Tipografi yang digunakan adalah jenis huruf sans serif. Menurut Maximilien Vox, *typeface* diklasifikasikan berdasarkan tipe yang dikenal dengan *Classification By Type* atau *Vox System*. Sistem ini muncul pada tahun 1954 dan menjadi klasifikasi *typeface* modern dengan detail yang mudah dikenali, klasifikasi tersebut adalah *Humanist, Garalde-Old Style, Transitional, Didone/Modern, Slab Serif/Egyptian, Lineale/Sans Serif. Glyphic, Script* dan *Graphic*.

Jenis *typeface* sans serif memiliki ciri tidak memiliki kait (*serif*) dan tingkat keterbacaan yang tinggi.

Penggunaan *typeface* ini terdapat pada logo Hershey's, dan diaplikasikan dengan ukuran yang cukup besar pada kemasan produk. Nama produk mengadaptasi font yang sama tetapi dengan ukuran sedang, sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Sedangkan logo Etude House menggunakan jenis huruf serif dengan *typeface Old Style*. Menggunakan ukuran yang lebih kecil namun masih dapat dibaca dengan baik.

e. Tata letak

Kemasan memberikan informasi yang lengkap meskipun tidak terdapat ilustrasi pada desainnya. Dengan penempatan yang berfokus di tengah kemasan, membuat informasi dapat dengan mudah ditemukan. Informasi yang terdapat pada kemasan meliputi nama produk, logo produk, *branding* logo kolaborasi, komposisi produk dan tanggal kadaluarsa di belakang kemasan.

Daya Tarik Praktis (Fungsional)

Daya tarik praktis merupakan nilai efektifitas suatu kemasan dalam melindungi produk, atau kemudahan dalam pendistribusian produk yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor melalui 7 faktor berikut.

a. Faktor Pengaman
   Untuk kemasan luar menggunakan plastik *polypropylene* yang biasa digunakan dalam kemasan makanan, sehingga keamanannya cukup rendah. Sedangkan kemasan yang digunakan pada *eyeshadow* merupakan jenis plastik yang umum digunakan sebagai kemasan kosmetik, berbahan cukup tebal dan cenderung tidak mudah pecah. Tutup pada kemasan walaupun tidak disertakan segel secara khusus, tetapi menggunakan sistem 'klik' ketika ditutup sehingga tetap aman.
b. Faktor Ekonomi
   Penggunaan plastik *polypropylene* pada kemasan luar, membuat produk berkesan 'ekonomis'. Tetapi kemasan *eyeshadow* yang menggunakan plastik cukup tebal dan kokoh dapat memberikan kesan premium, sesuai dengan harganya yang menyasar pasar menengah keatas.
c. Faktor Distribusi
   Kemasan yang dipakai memudahkan dalam pendistribusian produk. Kemasan dirancang dengan bentuk yang sederhana sehingga tidak menyulitkan penyusunan produk di rak pemajangan.
d. Faktor Komunikasi
   Kemasan produk kolaborasi ini sudah cukup baik dari segi komunikasi. Tetapi produk dapat membuat konsumen terkecoh sehingga dapat mudah diingat dan membuat penasaran karena kemasannya yang unik.
e. Faktor Ergonomi
   Dengan ukuran sebesar telapak tangan yang sedang, membuat produk mudah dibawa dan memudahkan penggunaan produk.
f. Faktor Identitas
   Identitas produk didominasi oleh Hershey's, melalui penggunaan gaya desain kemasan, warna, hingga tipografi logo yang mencolok. Sehingga konsumen tidak dapat seketika mengenali produk ini sebagai kolaborasi antara Etude House dengan Hershey's kecuali konsumen mencoba produk secara langsung.
g. Faktor Promosi
   Dari segi promosi, kemasan memegang peranan utama dari produk kolaborasi ini, melalui interpretasi desain dari varian rasa coklat Hershey's ke dalam produk *eyeshadow* yang memberikan ciri khasnya masing-masing.
h. Faktor Lingkungan
   Kemasan yang digunakan merupakan bahan plastik sehingga dapat dikategorikan sebagai kemasan yang kurang ramah lingkungan karena sulit untuk terurai.

Tabel berikut menjelaskan aspek daya tarik visual pada kemasan kosmetik.

<table>
<tr><th colspan="3">Analisis Daya Tarik Visual

Eyeshadow Etude House x Hershey's</th></tr>
<tr><th>No</th><th>Elemen</th><th>Varian Creamy Milk Chocolate</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Ukuran Produk</td><td>0.8 x 6 gr</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Ilustrasi Produk</td><td>

Gambar 4. Ilustrasi dalam Desain kemasan Eyeshadow Cookies and Cream</td></tr>
<tr><td>3</td><td colspan="2">Fungsi Kemasan</td></tr>
<tr><td></td><td>Primer</td><td>• Plastik padat-keras berwarna
• Bahan plastik kemasan kosmetik</td></tr>
<tr><td></td><td>Sekunder</td><td>• Plastik polypropylene
• Fleksibel – Plastik pembungkus makanan (1 bungkus 1 produk eyeshadow)</td></tr>
<tr><td>4</td><td colspan="2">Daya Tarik Visual</td></tr>
<tr><td></td><td>Warna</td><td>Menggunakan warna yang diadaptasi dari produk coklat Hershey's pada varian rasa creamy milk chocolate kedalam kemasan dan isi melalui 6 shade eyeshadow, yaitu:</td></tr>
</table>

		Delicious Chocolate, A Sweet Message, Yammy Chocolate, Chocoholic, Real HERSHEY'S
	Bentuk	Memiliki ukuran yang pas digenggam dan bobot yang ringan dengan bentuk persegi panjang memudahkan produk untuk digunakan.
	Logo	• Logo Hershey's yang terletak pada tengah produk. • Logo Etude House terletak di bawah logo Hershey's dan Nama produk.
	Tipografi	• Menggunakan *typeface sans serif* pada Logo Hershey's dan nama produk. • Logo Etude House menggunakan *typeface serif-Old Style*. • Logo Hershey's dengan ukuran yang cukup besar dan nama produk dengan ukuran sedang. • Logo Etude House dibuat dengan ukuran yang lebih kecil namun masih dapat dibaca dengan baik. • Seluruh tulisan pada kemasan menggunakan warna perak sebagai warna aksen dari keseluruhan kemasan yang berwarna coklat gelap sehingga memiliki keterbacaan yang baik.
	Layout	• Tampak depan memiliki penempatan yang berfokus di tengah kemasan. Informasi yang diberikan, Logo dan nama produk. • Tampak belakang terdapat informasi seperti komposisi, berat isi, tanggal kadaluarsa, dan daftar warna *eyeshadow* dapat dengan mudah ditemukan dengan posisi di samping.

Tabel 1. Aspek pengamatan Visual Kemasan Produk *Eyeshadow Creamy Milk Chocolate.*

Analisis Daya Tarik Visual ***Eyeshadow* Etude House x Hershey's**		
No	**Elemen**	***Varian Cookies and Cream***
1	**Ukuran Produk**	0.8 x 6 gr
2	**Ilustrasi Produk**	 +

		 = **Gambar 5. Ilustrasi dalam Desain kemasan *Eyeshadow Cookies and Cream***
3	**Fungsi Kemasan**	
	Primer	• Plastik padat-keras berwarna • Bahan plastik kemasan kosmetik
	Sekunder	• Plastik *polypropylene* • Fleksibel – Plastik pembungkus makanan (1 bungkus 1 produk *eyeshadow*)
4	**Daya Tarik Visual (Estetika)**	
	Warna	Menggunakan warna yang diadaptasi dari produk coklat Hershey's pada varian rasa *cookies and cream* kedalam kemasan dan isi melalui 6 *shade eyeshadow,* yaitu: Hush HERSHEY'S, Chocolate Without Cookies, My Favorite Chocolate, Lucky Cookie, Cookie & Cream, Zero Calorie Choco.
	Bentuk	Memiliki ukuran yang pas digenggam dan bobot yang ringan dengan bentuk persegi panjang memudahkan produk untuk digunakan.
	Logo	• Logo Hershey's yang terletak pada tengah produk. • Logo Etude House terletak di bawah logo Hershey's dan Nama produk.
	Tipografi	• Menggunakan *typeface sans serif* pada Logo Hershey's dan nama produk. • Logo Etude House menggunakan *typeface serif-Old Style.* • Logo Hershey's dengan ukuran yang cukup besar dan nama produk dengan ukuran sedang. • Logo Etude House dibuat dengan ukuran yang lebih kecil namun masih dapat dibaca dengan baik.

		• Seluruh tulisan pada kemasan menggunakan warna biru sebagai warna aksen dari keseluruhan kemasan yang berwarna krem sehingga memiliki keterbacaan yang baik.
	Layout	• Tampak depan memiliki penempatan yang berfokus di tengah kemasan. Informasi yang diberikan, Logo dan nama produk. • Tampak belakang terdapat informasi seperti komposisi, berat isi, tanggal kadaluarsa, dan daftar warna *eyeshadow* dapat dengan mudah ditemukan dengan posisi di samping.

Tabel 2. Aspek pengamatan Visual Kemasan Produk *Eyeshadow Creamy Milk Chocolate.*

Target dari produk ini merupakan kalangan umum di usia produktif remaja hingga dewasa 17 – 28 tahun, dengan ekonomi menengah keatas. Melalui desain kemasan yang dibuat unik dan minimalis dengan ukuran kecil, memberikan nilai jual yang baik sebagai alat rias yang praktis.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa kolaborasi kosmetik ETUDE HOUSE X HERSHEY'S coklat memiliki daya tarik yang baik sehingga membuat para calon konsumen tertarik dengan produk ini bahkan sebelum produk tersebut dirilis. Desain kemasan yang dipilih pun sesuai dengan selera kebanyakan perempuan yang menyukai kemasan produk dengan konsep unik, terutama bagi para pecinta makanan coklat dan warna riasan yang natural. Dari segi visual, kemasan ini berhasil memperlihatkan bahwa ETUDE HOUSE X HERSHEY'S merupakan kolaborasi yang menarik meskipun datang dari dua jenis produk berbeda. Dengan memberikan nuansa coklat yang manis ala Hershey's pada produknya. Dari segi fungsional kemasan, benar-benar menunjukan ciri khas kemasan Hershey's dengan sentuhan produk kosmetik dari Etude House didalamnya. Pada bahan kemasan, penggunaan bahan plastik tipis ala kemasan makanan yang dipadukan dengan kemasan eyeshadow yang kokoh. Meskipun menggunakan konsep bertema coklat batangan, produk ini tetap memiliki ukuran yang ringkas sehingga mudah dibawa serta digunakan.

Dengan konsep yang unik ini, peneliti berharap akan banyak memberikan warna baru di industri desain kemasan khususnya kosmetik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait, terutama tim dosen dan tim mahasiswa yang sangat solid dalam menyusun dan mengembangkan jurnal ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Everlin, S. Dan Yosephine, C. (2018). *Analisis Desain Kemasan Yogurt Drink 'CIMORY'.* Jurnal Titik Imaji (Vol. 1 No. 2 : 109-121).
https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1413

Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, W. N. *Mengetahui Pengaruh Kemasan Dalam Keberhasilan Suatu Produk.* Artikel Jurnal.Id 08 Sep 2019.

Nugroho, E. 2008. *Pengenalan Teori Warna.* Yogyakarta : CV Andi Offset.

Nurhadi, S. 2016. *Tipografi, Sejarah dan Klasifikasinya*. Jakarta : Universitas Indraprasta PGRI