

## INOVASI DESAIN PRODUK DAN KEMASAN MELALUI KOLABORASI KREATIF BRAND KOSMETIK DENGAN PRODUSEN MAKANAN

Inten Pertiwi

AMIK NEW MEDIA  
inten@std-bali.ac.id

### ABSTRACT

*Collaboration is something that cannot be avoided in this 4.0 era. Collaboration can encourage an innovation so that it can give birth to a unique and interesting new product. Producers can develop their creativity by combining their respective advantages so that they can produce new products in their best quality. Collaboration can be done with the same brand or different fields. And what is trending in the world of beauty right now is the collaboration of cosmetic products with food products. How the two different products can be combined so that they can become a new color in the modern beauty industry. This article uses a qualitative method by focusing on the analysis of product design innovations, based on the types of products, colors, scents, and textures. This cross-sector collaboration has become trend in the cosmetics industry, and in the end, it can be added value to the promotion and increase the product selling.*

Keywords: *cosmetics, collaboration, packaging, design*

### ABSTRAK

*Kolaborasi merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dalam kemajuan era 4.0 ini. Kolaborasi dapat mendorong terjadinya sebuah inovasi sehingga dapat melahirkan sebuah produk baru yang unik dan menarik. Kolaborasi dilakukan dengan brand yang sama bidangnya atau yang berbeda. Dan yang sedang tren dalam dunia kecantikan saat ini, adanya kolaborasi produk kosmetik dengan makanan. Bagaimana kedua produk yang berbeda tersebut dapat dikombinasikan sehingga bisa menjadi warna baru dalam industri kecantikan. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan memusatkan pada analisa inovasi desain produk, yaitu pada jenis produk, warna, aroma, dan tekstur pada beberapa produk hasil kolaborasi brand kosmetik dengan brand makanan. Kolaborasi lintas bidang ini menjadi warna tersendiri dalam industri kosmetik yang pada akhirnya mampu menjadi nilai tambah pada promosi dan peningkatan penjualan.*

Kata Kunci: *kosmetik, kolaborasi, kemasan, desain*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia saat ini merupakan salah satu yang tertinggi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat, industri kosmetik nasional pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dibandingkan tahun 2017. Hal ini dipicu karena meningkatnya populasi penduduk Indonesia usia muda, yang sering dijuluki sebagai generasi millennial. Semakin banyak generasi muda yang tertarik pada bidang kecantikan, baik untuk keperluan sehari-hari maupun bisnis, hingga munculnya para *beautypreneur*, *beauty vlogger*, *beauty influencer*, dsb. Yang mana peran mereka sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik dewasa ini.

Bagi produsen kosmetik, hal ini menjadi peluang yang sangat besar, sekaligus tantangan yang harus dihadapi karena persaingan industri kosmetik tidak hanya datang dari sesama produsen dalam negeri tetapi juga produk-produk kosmetik yang datang dari luar negeri seperti Thailand, Malaysia, China, Korea, Jepang, negara-negara Eropa, hingga Amerika Serikat. Untuk bisa menang dalam kompetisi tersebut, produsen kosmetik harus selalu kreatif dan melakukan inovasi, baik dari segi desain produk, kemasan, hingga strategi pemasaran. Seperti halnya yang banyak dilakukan oleh *brand-brand* asal Korea Selatan.

Korea Selatan, dalam beberapa tahun terakhir menjadi kiblat industri kecantikan Asia, dengan munculnya tren K-beauty yang ditandai dengan maraknya *Korean make up look*, *10 steps Korean skincare*, terobosan *foundation* dalam bentuk *cushion*, hingga terobosan dalam hal pemanfaatan bahan alami untuk berbagai produk kosmetik dan perawatan seperti : *aloe vera*, *snail*, *bamboo*, *greentea*, *ginseng*, *Centella Asiatica*, dsb. Brand-brand Korea juga melakukan penetrasi pasar dengan mengusung *brand ambassador* dari kalangan *K-pop* dan *K-Drama idol*, inovasi desain produk dengan melakukan kolaborasi, baik dengan *public figure*, karakter *kartun*, maupun dengan *brand* lain di luar kosmetik, terutama produk makanan ataupun minuman. Brand kosmetik dan perawatan kulit Korea yang membawa tren kolaborasi tersebut diantaranya, Etude House, Tony Moly, Corsrx, dsb.

Tren kolaborasi dengan produk makanan dan minuman yang dilakukan oleh beberapa *brand* Korea tersebut rupanya juga memicu geliat produsen kosmetik lokal untuk melakukan hal yang sama. Kolaborasi banyak dilakukan *brand* kosmetik lokal dengan para *beauty influencer*, seperti yang dilakukan oleh Elshe Skin dengan Tasya Farasya dan BCL, Inez Cosmetic juga berkolaborasi dengan Ivan Gunawan yang merilis Ivan Gunawan Collection. Kolaborasi produsen kosmetik dengan produk makan juga banyak terjadi di tanah air. Salah satu yang sering melakukan kolaborasi adalah perusahaan kosmetik Dear Me Beauty. Alasannya tentu saja untuk mendobrak pasar kosmetik lokal dan meningkatkan nilai jual melalui kreatifitas desain produk dan kemasan yang unik dan berbeda, dan menarik lebih banyak konsumen loyal dari kedua jenis produk yang berbeda tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan memusatkan pada analisa inovasi desain produk, yaitu pada jenis produk, warna, aroma, dan tekstur. Selain itu pengamatan juga dilakukan pada desain kemasan yang dilakukan oleh beberapa *brand* kosmetik Korea maupun *brand* lokal Indonesia melalui strategi kolaborasi dengan *brand* makanan dan minuman yang dijadikan studi kasus. Hal ini ini dikarenakan desain kemasan menjadi salah satu poin utama yang ditonjolkan dalam kolaborasi yang dilakukan.

## PEMBAHASAN

### Kolaborasi *brand*

Kolaborasi dalam bahasa Indonesia bermakna bekerja sama dengan pihak lainnya. Dalam hal kolaborasi *brand*, harus dilakukan dengan saling menguntungkan. Kolaborasi *brand* dapat dilakukan dengan saling bertukar gagasan dan penciptaan bersama sebuah produk, *platform*, maupun desain baru. Sebenarnya kolaborasi *brand* ini bukan hal baru, dan tidak hanya terjadi dalam dunia kosmetik saja. Sebelumnya Casio G-Shock, sebuah merek jam berkolaborasi dengan Michael Jordan mengeluarkan tiga macam produk arloji edisi spesial. Merek mobil Hyundai asal Korea pernah berkolaborasi dengan desainer Prada untuk memproduksi mobil dengan interior mewah dan diproduksi terbatas. Bahkan NASA pernah berkolaborasi dengan LEGO untuk mengkampanyekan pendidikan tentang luar angkasa. Kolaborasi antar *brand* ini dilakukan dengan

mengusung konsep 4P, yaitu *Passion* (memiliki hasrat yang sama), *Purpose* (memiliki kesamaan visi dan tujuan), *Populace* (memiliki populasi konsumen yang setia), dan *Pioneer* (untuk menjadi yang terdepan dalam kompetisi), yang merupakan ciri khas dari sebuah kegiatan pengembangan produk berbasis kolaborasi.

### **Desain produk dan kemasan dalam konsep kolaborasi brand**

Desain produk merupakan suatu bidang keahlian dalam desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang diproduksi dalam industri. Suatu produk, dituntut untuk memiliki fungsi teknis dan ekonomis. Tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan fisik semata, tetapi juga mampu menjawab tuntutan akan fungsi simbolik, keindahan, kenyamanan dan keindahan. Menurut Kotler (2003) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, teks dan merek. Desain produk ditujukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai tingkat nilai jual yang tinggi, menghasilkan produk yang sesuai dengan tren dan membuat produk yang seekonomis mungkin dalam pengeluaran biaya saat produksi (bahan baku) dan tanpa mengurangi nilai jual dari produk tersebut. Dalam kolaborasi *brand*, desain produk lebih mengacu pada tindakan memodifikasi produk yang sudah ada (*redesign*), dengan menggabungkan elemen-elemen dari masing-masing produk yang dikolaborasikan sehingga menghasilkan produk kolaborasi yang sesuai dengan tujuannya.

Salah satu kunci utama keberhasilan pemasaran produk hasil kolaborasi adalah pada desain kemasan, bagian yang paling pertama menjadi pusat perhatian. Menurut Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran, teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi. Jika dulu "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." Sekarang, "*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)." Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Hampir semua bentuk kolaborasi *brand* menempatkan informasi visualnya pada desain kemasan untuk menunjang promosi penjualan produk.

### **Produk unik hasil kolaborasi *brand* kosmetik dengan *brand* makanan**

#### **1. Tony Moly dan Samyang (Mie Instan Korea)**

Tony Moly merupakan salah satu produsen produk perawatan dan kosmetik yang besar dari Korea Selatan. Proyek kolaborasi dengan Samyang ini bukan yang pertama karena sebelumnya Tony Moly pernah berkolaborasi dengan *brand* Pokemon, Moschino, KIRSH, hingga K-Pop Idol Monsta. Salah satu yang akhirnya menjadi *viral* dikalangan *beauty enthusiast* yaitu kolaborasi Tony Moly dengan Samyang yang mengeluarkan *hot edition* dalam bentuk *cushion*, *blush on*, *highlither*, *lip tint* dan *lip balm*.

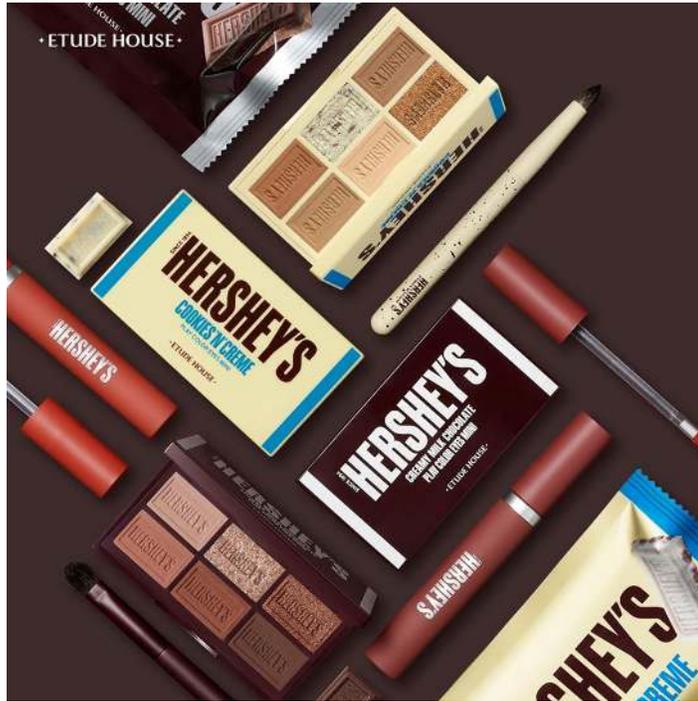


Gambar 1. Berbagai produk kosmetik hasil kolaborasi Tony Moly dan Samyang  
Sumber: The Shonet, 2018

Kemasan Tony Moly X Samyang *Hot Edition* ini dibuat dengan dominasi warna merah dan hitam yang menjadi ciri khas kemasan Samyang. Untuk mempertegas kolaborasi tersebut, digunakan *cup* mie instan sebagai wadah *cushion* dan *refill cushion*-nya dikemas dengan menggunakan *sachet* sebagai representasi bumbu mie instan. Pada kemasan berbentuk *cup* dan *sachet* dari *refill cushion*-nya menggunakan desain visual dan *font* huruf yang sama persis dengan yang ada pada bungkus mie Samyang. Pada setiap kemasan varian produknya tercantum gambar karakter Samyang yang mempertegas adanya kolaborasi *brand*. Warna merah sebagai ciri khas rasa pedas Samyang terwakili oleh warna merah merona pada produk *blush on* dan *lip tint*. Namun tentu saja rasa pedas Samyang tidak ikut disertakan sebagai bagian dari kolaborasi dua *brand* berbeda ini.

## 2. Etude House dan Hershey's

Untuk menyambut hari Valentine tahun 2020, Etude House, sebuah *brand* kosmetik dan perawatan kulit asal Korea berkolaborasi dengan *brand* coklat asal Amerika Serikat, Hershey's. Pada kolaborasi ini, Etude House merilis produk *mini palate eyeshadow*, *lip cream*, dan *brush* yang semuanya dalam nuansa warna coklat. Pada kemasan *eye shadow Pallete* tercetak merek Hershey's dengan *font* yang sangat khas, dan dari segi ukuran, *pallete* dibuat sama dengan ukuran kemasan coklat Hershey's. Pada setiap *pallete*-nya ada 6 warna *eye shadow* yang nuansa warnanya coklat dengan *tone* warna hangat yang lebih mendominasi. Tidak hanya dari segi desain kemasan, nama-nama *shades* dari prosuk-produk kolaborasi ini juga mengadaptasi varian rasa coklat Hershey's.



Gambar 2. Berbagai produk kosmetik hasil kolaborasi Etude House dan Hershey's  
Sumber: Fanpage FB Etude House Malaysia, 2020

*Mini eyeshadow palette* dan *make-up brushes* pada edisi kolaborasi ini, masing-masing keluar dalam 2 (dua) nuansa warna berbeda, yaitu original dan cookies and cream. *Lip cream* hadir dalam 2 (dua) warna yang dinamakan Hazelnut Choco dan Almond Choco. Tidak hanya dari sisi desain kemasan, *lip cream*-nya juga dibuat dengan aroma coklat Hershey's sehingga menambah keunikan dari hasil kolaborasi ini.

### 3. Mizzu dan Kong Guan

Mizzu merupakan merek kosmetik lokal yang juga melakukan kolaborasi dengan produk makanan yang sangat legendaris, yaitu Kong Guan. Branding Kong Guan dengan menampilkan ibu dan dua anaknya tersebut juga pernah menjadi *viral* di media sosial, dan dengan cerdas dimanfaatkan untuk mempromosikan produk hasil kolaborasi ini dengan tagline *#Mizzumencaripapa*. Kolaborasi ini melahirkan produk *face palette* yang terdiri dari 2 (dua) *blush on* berwarna *peach* dan *mauve* yang juga bisa dijadikan sebagai *eyeshadow* dan 1 (satu) highlighter. Dari segi dimensi, memang *face palette* ini jauh berbeda dengan kaleng biskuit Kong Guan yang biasanya berbentuk tabung atau kotak tebal. Sebagaimana *face palette*, kemasannya dibuat tipis dan bentuk kotak yang *compact*. Desain kemasan *face palette* ini menampilkan gambar ikonis kaleng biskuit Kong Guan yang menampilkan warna merah dengan visual seorang ibu dan dua anaknya yang tengah menikmati kegiatan minum teh dan makan biskuit. Dengan tampilan yang gambar yang identik dengan gambar di kaleng biskuit Kong Guan, *face palette* ini menjadi sangat unik dan diharapkan bakal menjadi buruan pecinta produk Kong Guan. Tulisan Mizzu di bagian kiri bawah kemasan membuat siapapun yang melihat akan tahu bahwa produk ini adalah produk kosmetik yang berkolaborasi dengan produk biskuit



Gambar 3. Face palette hasil kolaborasi Mizu dan Kong Guan  
Sumber: Fanpage FB Mizu Cosmetic, 2019

#### 4. Dear Me Beauty dan Wafer Nissin

Salah satu merek kosmetik lokal yang sedang naik daun adalah Dear Me Beauty. Selain dengan Nissin, Dear Me Beauty juga pernah berkolaborasi dengan permen Yupi, penyedap rasa Sasa, dan Snoopy & Friend. Wafer merek Nissin sendiri merupakan salah satu makanan ringan yang sudah sangat dikenal di Indonesia. Dalam kolaborasinya kali ini, produk *lip cream* dan *lip coat* yang menjadi unggulan Dear Me Beauty dipadukan dengan aroma wafer yang manis dan desain kemasan bernuansa coklat yang identik dengan warna khas pada kaleng Wafer Nissin. Pada dus kemasan individual dari *lip cream* ini, juga berwarna senada dan ada logo Nissin Wafers di setiap dusnya. Ketika dusnya dibuka, botol khas produk-produk Dear Me Beauty yang biasanya bergradasi masih dipertahankan pada kemasan edisi ini, namun warnanya menjadi coklat khas wafer Nissin. Di setiap botol *lip cream*, terdapat tulisan *brand* Dear Me Beauty dan Nissin Wafers yang di-emboss dengan warna emas, disertai logo Nissin Wafers di atas tutupnya. Jika melihat pada kemasan *bundle* yang menggunakan *sachet*, terlihat gambar klasik yang biasanya ada pada kemasan wafer Nissin, yaitu beberapa gadis bergaun putih dan bersepeda. Pada sepedanya terdapat gantungan bertuliskan Nissin. Kemasan ini diberi latar berwarna coklat tua, dan diberikan logo dan nama Nissin berwarna emas di bagian atas. Sementara di bagian bawah gambar ada tulisan merek Dear Me Beauty yang juga berwarna emas. Pada koleksi ini, Dear Me Beauty dan Nissin mengeluarkan 4 (empat) *shades* yang diberi nama Dear Susan (*nude brown*), Dear Amelia (*peachy coral*), Dear Lisa (*warm pink*), dan Dear Sara (*mauvy purple*). Yang mana nama-nama tersebut seolah mencerminkan gadis-gadis yang ada pada gambar kemasan Wafer Nissin.



Gambar 4. 4 (empat) shades lip cream hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan wafer Nissin  
 Sumber : Female Dayly Network, 2019

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Di tengah persaingan industri kosmetik yang sangat ketat, produsen kosmetik harus terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Kolaborasi dapat dilakukan dengan *influencer* atau *public figure*, karakter animasi, atau *brand* lainnya yang sebidang ataupun di luar bidang kecantikan. Dan tren yang muncul adalah kolaborasi produsen kosmetik dengan produsen makanan dan minuman. Dengan menggabungkan masing-masing keunggulan atau ciri khas ini, dapat menghasilkan sebuah produk yang unik. Dari banyaknya kolaborasi yang sudah tercipta antar produsen kosmetik dengan produsen makanan, mereka menonjolkan tidak hanya dari sisi desain kemasan, namun juga dari sisi produknya itu sendiri dengan menampilkan jenis produk, warna, aroma, tekstur yang dapat mewakili kedua pihak. Dengan adanya kolaborasi, produk ini dapat merebut hati konsumen setia dari kedua produk yang berbeda ini dan mampu meningkatkan daya tarik pembeli karena hampir semua produk kolaborasi diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga banyak diburu untuk dikoleksi. Kolaborasi lintas bidang ini menjadi warna terseniri dalam industri kosmetik.

## REFERENSI

- Fimela. 2017. *Mengenal Sejarah Cushion, Inovasi di Dunia Make Up*. <https://m.fimela.com/beauty-health/read/3775905/mengenal-sejarah-cushion-inovasi-di-dunia-make-up>. Diunduh pada tanggal 15 Februari 2020 Pukul 13.00 WITA
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Kakarta : PT Indeks.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. Diunduh pada tanggal 15 Februari 2020 Pukul 13.00 WITA.
- Mudra, I Wayan. 2010. *Desain Kemasan Produk, Disampaikan pada Pelatihan Pembuatan Kemasan pada Kegiatan Pembinaan Kemampuan Teknologi Industri di Kota Denpasar*.
- Surna, Daniel. 2014. *Kolaborasi Brand: Strategi Jitu Memenangkan Kompetisi*. <https://economy.okezone.com/read/2014/04/16/23/971065/kolaborasi-brand-strategi-jitu-memenangkan-kompetisi>. Diunduh pada tanggal 15 Februari 2020 Pukul 13.00 WITA