

Analisis Desain Kemasan Moko Moko Regal Lip Cream Kolaborasi “Moko Moko” dan “Regal”

Saepudin¹, Tulus Rega Wahyuni E², Harry Atmami³

Universitas Nusa Putra Sukabumi^{1,2,3}

Email: Saepudin_dkv18@nusaputra.ac.id

ABSTRACT

As the days go by, today's cosmetics are growing rapidly, and they are fueled by technological advances as well as by society's stigma on beauty. The competition for the cosmetic industry is becoming increasingly difficult, prompting more and more innovation when it comes to packaging design, for the attraction of a product is by no means out of the package. The design of the package must provide an identity in order to give it differs from other types of products. The research was done to analyze a designer of packaging products collaborated with moko moko and regal with a variant of moko moko regal lip cream's design as unique. Analytical methods in this study use descriptive qualitative methods, which are conducting theoretical analyses using a source of literature.

Keyword – Analysis, Packaging Design, Moko Moko Regal Lip Cream, Collaboration.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik saat ini tumbuh dengan pesat, hal tersebut didukung oleh kemajuan teknologi juga stigma masyarakat tentang kecantikan. Persaingan industri kosmetik semakin sulit sehingga mendorong untuk terus berinovasi terutama dalam hal desain kemasan sebab daya tarik sebuah produk tentu tidak lepas dari kemasan. Desain sebuah kemasan harus bisa memberikan sebuah identitas agar bisa memberikan pembeda dengan produk sejenis lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sebuah desain kemasan produk hasil kolaborasi Moko Moko dan Regal dengan varian produk Moko Moko Regal Lip Cream yang memiliki desain cukup unik. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu melakukan analisis berdasarkan teori terkait dengan menggunakan sumber literatur.

Kata Kunci – Analisis, Desain Kemasan, Moko Moko Regal Lip Cream, Kolaborasi.

PENDAHULUAN

Kosmetik atau sering disebut make-up merupakan sebuah bahan untuk digunakan pada tubuh bagian luar manusia seperti kulit, rambut maupun bibir dengan tujuan untuk mempercantik, mengharumkan bahkan memperbaiki penampilan. Menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia (KBBI) kosmetik /kos-me-tik/ kosmétik/ berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit) atau obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak dan pemerah bibir (KBBI, 2016).

Pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia semakin pesat seiring dengan kebutuhan pasar yang meningkat. Hal tersebut juga didorong oleh stigma lingkungan sosial tentang standar kecantikan.

Mengutip dari www.bisnis.com kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2018 ada 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah, angka tersebut menambah jumlah secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, sekitar 95 persennya merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) dan 5 persen sisanya diisi oleh industri skala besar (Ayu, 2021).

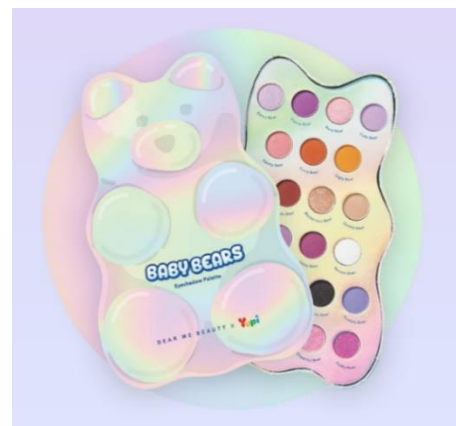
Persaingan industri kosmetik seiring pula dengan didukung kemajuan teknologi industri, yang dahulu manusia melindungi suatu produk menggunakan wadah atau kemasan yang terbuat dari bahan yang bersumber dari alam seperti daun dan tanah. Namun saat ini, kemasan berfungsi bukan sekedar untuk melindungi produk akan tetapi sebuah kemasan juga difungsikan untuk mendorong penjualan sebuah produk.

Menurut Ketajaya teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang "Packaging protects what it sells" kemasan melindungi apa yang dijual. Sekarang, "Packaging sells what it protects" kemasan menjual apa yang dilindungi (Kertajaya, 2006).

Teori tersebut terbukti dengan banyaknya kemasan suatu produk terutama kosmetik yang mengalami perkembangan dan perubahan dari desain maupun material dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

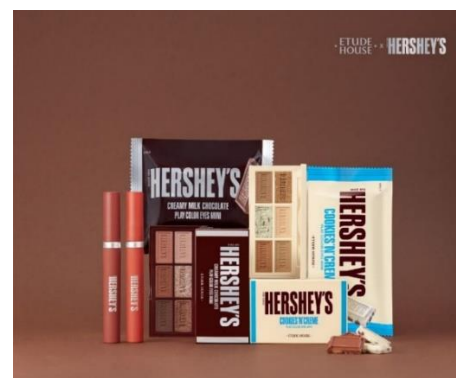
Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik sebuah produk ialah berkolaborasi dengan produsen yang berbeda jenis produknya seperti halnya jenis kosmetik berkolaborasi dengan

makanan, pada saat ini telah banyak berkembang produsen kosmetik yang mengeluarkan produknya sekilas seperti menjual sebuah makanan coklat, kue, permen dan lainnya. Di Indonesia terdapat produk kosmetik yang telah berkolaborasi dengan produk lainnya, seperti Baby Bears Eyeshadow Palette, produk kolaborasi Yupi dan Dear Me Beauty.



Gambar 1. Baby Bears Eyeshadow Palette, produk kolaborasi Yupi dan Dear Me Beauty
Sumber: www.yupiland.com

Baby Bears Eyeshadow Palette merupakan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh produsen kosmetik Dear Me Beauty dengan berkolaborasi dengan produsen permen Yupi. *Eyeshadow* merupakan kosmetik yang diaplikasikan pada kelopak mata dan bawah alis dengan tujuan memberi warna sehingga mata terlihat lebih hidup.



Gambar 2. Eyeshadow Cookies and Cream,
produk kolaborasi Etude House dan Hersey's
Sumber: <https://beautyparty.id/>

Etude House adalah salah satu merek kosmetik asal Korea Selatan bernama "Amorepacific" bersama dengan *brand* kena-maan lainnya seperti Mamonde Cosmetics, Innisfree, Laneige, dan lainnya. Etude House yang memiliki konsep *dreamy* dengan warna merah muda khasnya yang masih konsisten hingga saat ini. 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.

Banyaknya kemunculan produk kolaborasi, untuk menunjukkan eksistensi sebagai merek kosmetik Moko Moko juga turut andil dalam persaingan pasar tersebut dengan ikut membuat sebuah produk kosmetik untuk bibir berjenis *lip cream* hasil kolaborasi dengan merek biskuit ternama yaitu Regal Marie Biskuit.

Moko Moko ialah sebuah *brand* kosmetik asal Indonesia namun produknya di desain dan diformulasikan di Korea Selatan karena di sana didukung dengan kemajuan teknologi yang baik dan negara tersebut menjadi kiblat kecantikan Wanita khususnya Asia.

Sedangkan Regal ialah *Brand* biskuit marie yang didirikan sejak tahun 1952 di bawah perusahaan keluarga bernama CV Jaya Abadi, selain bekerja sama dengan Moko Moko, Merek Regal juga beberapa kali kerja sama dengan produsen lain dengan mengu-sung ikon utamanya yakni biskuit marie.

Berdasarkan dari latar belakang persaingan dibidang kosmetik yang menunjukkan keunggulan dari sebuah desain kemasan, maka penulis tertarik untuk dapat menga-nalisis desain kemasan Moko Moko Regal Lip Cream

hasil kolaborasi antara produsen kosmetik Moko Moko dan produsen makanan Regal melalui pendekatan teori daya tarik visual dan daya tarik praktis dengan tujuan untuk mengetahui elemen visual, fungsi dan perubahan sebuah desain kemasan dari makanan ke arah kosmetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai desain kemasan Moko Moko Regal Lip Cream yang merupakan sebuah produk kosmetik untuk bibir dengan kemasannya yang menye-rupai produk makanan Marie Regal Biskuit.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, 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.

Menurut (Wirartha Made, 2015), menjelaskan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggam-barkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik analisis pada masalah ataupun gejala yang ada, kemudian penulis menerjemahkan data tersebut menggunakan metode deskriptif serta di kombinasikan dengan data pustaka yang ada.

Data yang dianalisis pada desain kemasan Moko Moko Regal Lip Cream meliputi daya tarik visual seperti bentuk,

garis, warna, merek atau logo, huruf atau tipografi dan tata letak atau layout. Juga meliputi daya tarik praktis seperti efektivitas dan efisiensi sebuah kemasan produk serta perubahan desain dari kemasan Marie Regal Biskuit menjadi Moko Moko Regal Lip Cream sebagai perbandingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Foto kemasan moko moko marie regal tampak depan dan belakang
Sumber: Dokumentasi pribadi

Fungsi Kemasan

Kemasan merupakan salah satu bagian dari dunia desain komunikasi visual yang banyak dipertimbangkan dalam proses perancangan dan pembuatannya, karena selain harus mempertimbangkan daya tarik visual dan fungsinya seorang desainer kemasan juga

harus memikirkan cara agar produk dapat mendapat perhatian dari calon konsumennya.

Sejalan dengan pendapat di atas, menurut Christine Suharto Cenadi (1999: 1-12) kemasan merupakan salah satu solusi dari sekian banyak factor untuk menarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangannya, fungsi kemasan yang awalnya hanya sebatas melindungi produk berubah menjadi media yang memberikan nilai jual dan menciptakan citra pada produk yang dijualnya, selaras dengan hal tersebut, dalam buku "The Art of Packaging" Julianti (2014:15) mengemukakan pendapat bahwa kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa kemasan harus memiliki fungsi strategis yang sifatnya mampu memberikan positioning baru dan daya tarik bagi sebuah produk. Oleh sebab itu, berdasarkan fungsinya kemasan dapat terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kemasan primer merupakan keseluruhan sebuah kemasan yang tampak dan dipajang sebagai media komunikasi atau penyampai pesan sebuah produk kepada calon konsumen, sehingga mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemasan primer memiliki nilai fungsi yang sangat penting untuk melindungi produk dari berbagai risiko yang dapat merusak kualitas produk di dalamnya., seperti batas suhu, cuaca, kotoran maupun kontaminasi berbagai mikroba.
2. Kemasan Sekunder merupakan kemasan pendukung dari primer, bertujuan untuk melindungi kemasan

primer selama dalam penyimpanan dan pendistribusian produk sehingga produk jadi lebih ringkas saat dipindahkan.

Daya Tarik Visual (Estetika)

Daya tarik visual yang ada pada kemasan meliputi unsur atau elemen visual seperti warna, bentuk, logo, ilustrasi, tipografi dan tata visual (Layout). Menurut Johari (2021:3), elemen visual digabungkan untuk menciptakan kesan yang menimbulkan daya tarik visual sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan daya tarik juga saling keterkaitan dengan faktor emosi dan psikologis seseorang.

1. Warna

Warna merupakan aspek penting dari sebuah kemasan, karena warna memberikan pengaruh psikologis konsumen juga kemudahan mengenali produk. Hal tersebut selaras dengan pandangan Nugroho, (2008) warna dapat mengubah cara pandang dan menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana.

Warna yang digunakan pada kemasan kosmetik Moko Moko Regal Lip Cream dan Regal Marie Biskuit memiliki warna dominasi merah, namun terdapat perbedaan tone yang digunakan keduanya, kemasan Moko Moko memiliki warna merah yang lebih pudar dan memiliki warna pelengkap yakni krem. Penggunaan warna pada kemasan Moko Moko Regal Lip Cream memberikan kesan sama dengan produk rujukannya Regal Marie Biskuit.

Warna merah dapat memberikan perhatian kepada konsumen serta dipercaya mampu meningkatkan nafsu makan (Kurniawan, dkk, 2021).

Sedangkan warna krem merupakan warna turunan dari kuning yang dapat

menggambarkan rasa jeruk atau mentega.

Namun, terdapat komposisi yang kurang pas di bagian belakang kemasan, warna pada tulisan klaim, keterangan bahan dan izin, memiliki warna yang gelap dan sehingga informasi tampak tersamar.

2. Bentuk

Konsep yang digunakan Moko Moko Regal Lip Cream ialah kepraktisan, dengan bentuk kotak (rectangle), berjenis sachet serta memiliki tutup kecil di sudut atas yang berfungsi juga sebagai aplikatif untuk mengaplikasikan lip cream pada bibir. Dimensi kemasan 10X7 cm dengan isi 2,5 ml sehingga memberikan kesan aman dan ringan.

Wirya (1999) mengatakan, bentuk kemasan merupakan unsur pendukung yang memperkuat daya tarik visual, bentuk visual ditentukan oleh sifat produknya.

3. Logo atau Merek)



Gambar 4. Logo Moko Moko
Sumber: www.mokomoko.id



Gambar 5. Logo Regal Marie Biskuit Sumber:
www.mariereg.com



Gambar 6. Logo Regal Lip Cream
Sumber: www.mokomoko.id

Pada kemasan produk ini terdapat logo Moko Moko di sisi kiri atas dengan ukuran lebih kecil dari logo Regal Lip Cream yang terlihat besar di tengah kemasan. Logo Moko Moko menggunakan warna putih dan logo Regal Lip Cream menggunakan warna khas nya yaitu biru.

4. Tipografi

Dalam desain kemasan tipografi merupakan medium utama dalam mengkomunikasikan pesan produk pada konsumen. Menurut Klimchuck dan Krasovec (2006: 92) Tipografi dalam desain digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pada produk yang dipasarkan atau dalam pemasaran. Terdapat beberapa jenis huruf dalam tipografi yakni serif, sans serif dan script.

Jenis huruf yang digunakan pada kemasan ini ialah sans serif yang memiliki ciri tidak dimilikinya kait (serif) pada ujung huruf serta tidak terlalu jelas tebal dan tipisnya garis, akan tetapi memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Penggunaan typeface ini diaplikasikan pada logo Moko Moko, Regal Lip Cream dan slogan dengan ukuran yang cukup dan terbaca jelas. Kurangnya keterbacaan ditemukan pada bagian belakang kemasan yang memberikan informasi keunggulan produk.

5. Ilustrasi

Everlin dan Yosephine (2018) mengemukakan tentang seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat ilustrasi dengan bentuk image, bitmap, vector, hingga karya foto.

Terdapat desain pattern garis yang membentuk ketupat (diamond) pada sekeliling kemasan dan gambar lima keping biskuit Marie dibagian depan kemasan dengan jenis vektor, sehingga memperkuat kesan Regal Marie Biskuit dan memberikan pandangan bahwa produk tersebut menyerupai biskuitnya. Pada bagian belakang terdapat ilustrasi aplikatif (lip brush) yang seolah olah menyatu dengan tutupnya.

6. Tata Letak atau Layout

Komposisi informasi pada kemasan cukup lengkap, di bagian depan terdapat logo kolaborasi Moko Moko dan Regal Lip Cream serta slogan, sedangkan di bagian belakang terdapat informasi mengenai klaim kegunaan dan manfaat produk, komposisi bahan, izin edar, kode bar serta tanggal kadaluwarsa meskipun memiliki sedikit kekurangan pada warna tulisan dan latar.

Daya Tarik Praktis (Fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efisiensi yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam penyimpanan dan pendistribusian produk. Faktor-faktor pendistribusian produk adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pengamanan

Kemasan melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat merusak kualitas produk, seperti suhu tinggi atau sebaliknya, benturan, atau masuknya bakteri sehingga produk tidak higienis dan produk dinilai cacat.

Pengamanan pada kemasan Moko Moko Regal Lip Cream cukup baik, terbuat dari bahan plastik yang cukup tebal serta tutup yang rapat sehingga tahan terhadap faktor cuaca dan benturan.

2. Faktor Ekonomis

Dalam proses produksi harus bisa mengatur biaya yang efisien sehingga tercipta harga jual yang sesuai target pasar oleh sebab itu, pada kemasan Moko Moko Regal Lip Cream ini, menggunakan bahan plastik sejenis PolyPropylene (PP) dengan tingkat ketebalan yang baik, plastik jenis ini memiliki biaya produksi yang rendah selain itu plastik ini memiliki keunggulan seperti, ramah untuk produk konsumsi, memiliki ketahanan yang cukup baik dan tahan terhadap kimia dan cuaca panas.

3. Faktor Distribusi

Kemasan harus mudah di distribusikan dari pabrik, distributor, toko hingga konsumen langsung karena dalam proses ini produk akan dibawa, disimpan dan dipajang, maka perancangan kemasan harus memperhatikan efisiensi bentuk dan ukuran kemasan sehingga produk tidak memakan ruang saat disimpan dan di display atau dipajang.

Kemasan Moko Moko Regal Lip Cream memiliki konsep yang praktis, ukuran kemasan cukup kecil dan mudah dibawa.

4. Faktor Komunikasi

Maksudnya ialah sebuah kemasan harus bisa mengkomunikasikan informasi produk terkait dengan manfaat dan keunggulannya agar produk dapat dilihat jelas, diingat dan dipahami oleh konsumen.

Pada produk kolaborasi ini pesan yang disampaikan cukup jelas dan dapat

mudah diingat karena menyerupai sebuah produk biskuit, akan tetapi memiliki resiko jika dilihat sekilas konsumen bisa mengira bahwa ini merupakan produk makanan, selain itu, kemasan ini kurang mempertimbangkan keterbacaan informasi produk di bagian belakang disebabkan pemilihan warna dan ukuran teks yang kurang tepat.

5. Faktor Ergonomi

Pada faktor ini harus dipertimbangkan bahwa kemasan dapat dengan mudah dibawa, dipegang, dibuka dan diambil karena dapat mempengaruhi bentuk dan kenyamanan konsumen.

Produk perawatan bibir ini memiliki bentuk yang ringkas, mudah digenggam karena berukuran 10x7 cm membuatnya dapat masuk dalam tas maupun kantong pakaian.

6. Faktor Identitas

Kemasan harus memiliki ciri khusus dan pembeda dengan produk kompetitor lainnya agar produk saat dipasarkan mudah diingat dan dikenali sehingga tercipta brand awareness.

Kemasan lip cream ini memiliki ciri khas desain kemasan tersendiri dari produk kompetitor lainnya yang sejenis karena menyerupai produk makanan biskuit. Regal Marie Biskuit di Indonesia merupakan produk yang sudah lama beredar sehingga cukup dikenal konsumen.

7. Faktor Promosi

Kemasan memegang bagian penting dari promosi karena dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui desain kemasan Moko Moko Regal Lip Cream yang unik dan memiliki ciri khas.

8. Faktor Lingkungan

Munculnya isu pencemaran lingkungan dan pembuangan limbah yang dapat membahayakan bumi, mengharuskan kemasan dibuat dengan memperhatikan faktor yang ramah lingkungan seperti bisa didaur ulang atau bisa dipakai berulang, akan tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan kemasan produk kolaborasi ini, karena menggunakan bahan yang dikategorikan sulit terurai.

Tabel berikut menjelaskan analisis daya tarik visual dan daya tarik praktis Moko Moko Regal Lip Cream dan Regal Marie Biskuit sebagai komparasi.
Tabel 1. Analisis Daya Tarik Visual dan Daya Tarik Praktis Moko Moko Regal Lip Cream dan Regal Marie Biskuit

N O	ELEMEN	MOKO-MOKO REGAL LIP CREAM	REGAL MARIE BISKUIT
1	Gambar produk		
2	Dimensi / Ukuran	10x7 cm / 2,5 ml	13x6x18 cm / 230 gr
3	Fungsi Kemasan		
	Primer	<ul style="list-style-type: none"> • Plastik PolyPropylen • Dilapisi aluminium foil • Fleksibel dan tegas • Diperuntukkan untuk kosmetik • Sekali pakai • Permukaan yang licin 	<ul style="list-style-type: none"> • Plastik Polypropylene • Fleksibel • Diperuntukkan untuk makanan • Sekali pakai • Permukaan yang licin

	Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> • Art Karton/ Duplex • Mudah dan bagus untuk dipajang • Tidak terlalu tebal 	<ul style="list-style-type: none"> • Karton Box • Tidak untuk dipajang • Cukup tebal
Daya Tarik Visual (Estetika)			
	Warna	Didominasi warna merah dan krem diadaptasi dari warna biskuit Marie.	Didominasi warna merah dan krem diadaptasi dari warna biskuit Marie.
	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Berbentuk kotak (rectangle) dan bersifat fleksibel namun tegas. • Berukuran ringkas dan ramping sehingga mudah digenggam dan digunakan serta mudah dibawa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Berbentuk persegi panjang dengan ujung yang tumpul (rounded). • Memiliki dimensi yang lebih besar dari produk kosmetiknya namun mudah digenggam dan digunakan serta mudah dibawa.
4	Logo	Logo yang terdapat pada kemasan ini merupakan logo kolaborasi, di bagian depan, logo Moko Moko terletak di sebelah kiri atas dengan ukuran lebih kecil dari logo Regal di tengah kemasan, sedangkan pada bagian belakang terdapat dua logo tersebut dengan ukuran yang sama di pojok kanan atas kedua logo tersebut	Logo Regal Marie Biskuit diposisikan di tengah kemasan.

		menggunakan jenis logo <i>combination</i> .	
	Tipografi	Tipografi yang digunakan pada logo, slogan dan informasi produk berjenis <i>sans serif</i> , akan tetapi keterbacaan pada bagian informasi di bagian belakang terasa kurang, karena memiliki warna yang gelap serta ukuran yang sangat kecil.	Tipografi yang digunakan pada produk ini berjenis <i>sans serif</i> serta memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas.
	Ilustrasi	<ul style="list-style-type: none"> Pada produk ini terdapat ilustrasi vektor lima keping biskuit Marie yang ditumpuk di bawah logo Regal untuk memberikan interpretasi bahwa lip cream tersebut beraroma layaknya biskuit marie dan meningkatkan selera makan konsumen. Di bagian belakang juga terdapat ilustrasi lip brush atau aplikatif dengan jenis vektor yang seolah menempel dengan tutup kemasan. Terdapat desain pola 	<ul style="list-style-type: none"> Pada produk ini terdapat ilustrasi vektor lima keping biskuit Marie yang ditumpuk di bawah logo Regal sehingga meningkatkan selera makan konsumen dan tertarik untuk membeli produk ini. Terdapat desain pola atau Pattern garis yang saling bersilangan dan membentuk seperti ketupat atau diamond pada latar kemasan.

		atau Pattern garis yang saling bersilangan dan membentuk seperti ketupat atau diamond pada latar kemasan.	
	Tata Letak/ Layout	<ul style="list-style-type: none"> Tampak depan terdapat logo kedua brand namun berfokus pada Logo Regal Lip Cream dan slogan yang ditempatkan pada bagian tengah logo. Tampak belakang terdapat juga logo kedua brand dengan simbol "X" ditengah-Nya menandakan kolaborasi. Selain itu terdapat informasi produk mengenai klaim kegunaan dan keunggulan, komposisi bahan, informasi produsen, izin edar, berat isi dan tanggal kadaluwarsa diatur dengan rata kiri atau align left. 	Tata letak pada kemasan biskuit ini cukup baik dan memiliki keterbacaan yang jelas serta dapat menarik perhatian.
5	Daya Tarik Praktis (Fungsional)		

Faktor Pengemasan	Moko Moko Regal Lip Cream menggunakan bahan plastik yang dilapisi aluminium foil di bagian dalam dengan tingkat ketebalan yang baik sehingga tahan terhadap faktor cuaca, reaksi kimia dan benturan.	Menggunakan bahan plastik yang dilapisi aluminium foil tipis dan fleksibel dan cukup tahan terhadap cuaca namun tidak terhadap benturan.
Faktor Ekonomi	Menggunakan bahan plastik sejenis PolyPropylene plastik jenis ini cocok untuk produk konsumsi dan kosmetik dengan <i>cost</i> yang rendah.	Menggunakan bahan plastik sejenis PolyPropylene plastik jenis ini cocok untuk produk konsumsi dengan <i>cost</i> yang rendah.
Faktor Distribusi	Kemasan mudah untuk distribusi tidak menyulitkan saat barang disimpan dan baik saat di pajang di rak.	Kemasan mudah untuk distribusi tidak menyulitkan saat barang disimpan dan baik saat di pajang di rak.
Faktor Komunikasi	Komunikasi kemasan cukup jelas dan dapat mudah diingat karena menyerupai sebuah produk biskuit, akan tetapi ini kurang mempertimbangkan keterbacaan informasi produk di bagian belakang disebabkan pemilihan warna dan	Komunikasi kemasan cukup jelas, mudah dipahami dan diingat.

		ukuran teks yang kurang tepat.	
Faktor Ergonomi	Kemasan sangat ergonomi karena mudah digunakan juga cukup praktis.	Kemasan sangat ergonomi karena mudah digunakan juga cukup praktis.	
Faktor Identitas	Memiliki ciri khas khusus dan berbeda dengan produk kompetitor sejenis lainnya.	Memiliki ciri khas khusus dan berbeda dengan produk kompetitor sejenis lainnya.	
Faktor Promosi	Kemasan telah mempromosikan produk dengan baik yang bisa menarik perhatian konsumen, dengan menginterpretasikan sebagai produk kosmetik yang bernuansa biskuit.	Kemasan telah mempromosikan produk dengan baik yang bisa menarik perhatian konsumen.	
Faktor Lingkungan	Jenis plastik yang digunakan pada kemasan menimbulkan efek jangka panjang karena sulitnya terurai.	Jenis plastik yang digunakan pada kemasan menimbulkan efek jangka panjang karena sulitnya terurai.	

KESIMPULAN

Dari pembahasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kolaborasi yang dilakukan kedua *brand* ini cukup baik karena memiliki daya tarik visual dan daya tarik praktis yang unik sehingga mampu menarik perhatian atau atensi konsumen sesuai dengan target audiensi yakni remaja hingga menuju dewasa

dengan tingkat ekonomi menengah hingga atas. Maka tak heran kemunculan produk ini pada awal 2021 cukup viral terutama di media sosial.

Desain kemasan Moko Moko Regal Lip Cream ini cukup berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep identitas yang berbeda dari produk lain sejenisnya, meskipun memiliki kekurangan pada keterbacaan informasi produk dan model kemasan yang dapat memberikan efek jangka panjang pada alam karena sulit terurai. Akan tetapi dibalik kekurangan tersebut Moko Moko Regal Lip Cream telah memberikan porsi yang pas baik kualitas, bentuk dan ukuran bagi konsumen.

Penulis berharap dimasa mendatang, Moko Moko dan Regal dapat terus memperbaiki kualitas produk maupun kemasan, sehingga menginspirasi khususnya UMKM Indonesia dalam membuat desain kemasan yang menarik.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih pada Tim Dosen dan rekan Mahasiswa, yang telah solid dan membantu dalam proses penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik meskipun jauh dari kesempurnaan .

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I. (2021, April 12). Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh Tujuh Persen Tahun Ini. *www.bisnis.com*. Retrieved October 28, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Christine Suharto Cenadi. (1999). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 1–12.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

- Utama.
- KBBI. (2016). Kosmetik. *www.kbbi.kemdikbud.go.id*. Retrieved October 29, 2021, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Kosmetik>
- Kertajaya, H. (2006). Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global - Google Books. *PT Gramedia Pustaka Utama*. Retrieved February 3, 2022, from https://books.google.co.id/books?id=NmUHCv-COKMC&printsec=frontcover&dq=Memenangkan+Persaingan+Global&hl=su&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Memenangkan+Persaingan+Global&f=false
- Kurniawan, A. N., Johari, A., & Rukmayadi, Y. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheetos Jagung Bakar. *Finder*, 1(1), 1–8.
- Nugroho, E. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wirartha Made, I. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual - Menang Bersaing Melalui Kemasan*. (Jakarta, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.