

# Perancangan Katalog Digital Interaktif untuk Membantu Remaja Putri Memilih Produk Makeup Emina Secara Online

Novia Risdianti<sup>1)</sup>, Bramanta Octa Danu Putra<sup>2)</sup>

Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: noviarisdianti@gmail.com

<sup>2)</sup>Email: bramanta.danuputra@kalbis.ac.id

**Abstract:** This design aims to produce an AR filter design to make it easier for Emina Cosmetics consumers to choose makeup products when shopping online. Based on the data that has been collected, respondents still have difficulty in choosing the right makeup color for their skin tone when shopping for makeup online. Emina Cosmetics has tried to provide the Try-On feature through its official website for consumers who want to try makeup virtually, but there are still many consumers who do not know about this feature, as well as many cellphones that cannot access the live makeup feature. Through the social media platforms Instagram and Facebook, it is hoped that Emina Cosmetics consumers can try makeup virtually again with AR filter media, and are expected to help increase sales of Emina Cosmetics products.

**Keywords:** emina, cosmetics, makeup, beauty, augmented reality, virtual world, digital catalog

**Abstrak:** Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan AR filter untuk memudahkan konsumen Emina Cosmetics memilih produk makeup ketika belanja secara online. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, responden masih mengalami kesulitan dalam pemilihan shade warna makeup yang cocok untuk warna kulitnya ketika belanja makeup secara online. Emina Cosmetics telah berupaya memberikan fitur Try-On lewat website resminya untuk konsumennya yang ingin mencoba makeup secara virtual, namun masih banyak konsumen yang belum mengetahui adanya fitur tersebut, serta banyaknya ponsel yang tidak dapat mengakses fitur live makeup. Lewat platform media sosial Instagram dan Facebook diharapkan konsumen Emina Cosmetics dapat mencoba makeup secara virtual lagi dengan media AR filter, serta diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk-produk Emina Cosmetics.

**Kata kunci:** emina, kosmetik, kecantikan, augmented reality, dunia virtual, digital katalog

## I. PENDAHULUAN

Makeup merupakan salah satu bentuk dari kosmetika. Makeup didefinisikan sebagai produk kosmetika yang menghasilkan sebuah warna apabila digunakan pada tubuh atau bagian tubuh tertentu seperti wajah. Konsep makeup pertama kali diperkenalkan oleh peradaban Sumeria pada tahun 2500 hingga 1000 sebelum masehi. [1][2][3][4]

Saat ini tren makeup di dunia telah dipengaruhi oleh tren makeup dari budaya timur dan barat. Salah satu brand makeup besar di Indonesia adalah Emina Cosmetics. Emina Cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang ditujukan untuk pemula terutama kaum remaja putri yang mau belajar mengenai make up ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan. Dengan desain produknya yang terkesan girly, fresh, dan

manis, serta formula makeup nya yang ringan dan pigmented juga finish nya yang natural, produk Emina Cosmetics menjadi pilihan bagi kaum remaja putri ketika ingin membeli atau mencoba produk makeup. [5]

Produk-produk Emina Cosmetics juga dapat dipesan secara online melalui website official Emina Cosmetics, akun media sosial serta web eCommerce seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, beberapa konsumen Emina Cosmetics cenderung kesulitan ketika memilih variasi warna produk, mereka takut produk tersebut tidak cocok dengan warna kulit mereka ketika digunakan.

Ketidaktahuan konsumen Emina Cosmetics terhadap produk yang ingin dibeli menyebabkan keraguan apakah produk yang mereka beli cocok dengan warna kulit mereka atau tidak. Emina Cosmetics itu sendiri sudah berupaya membuat

sebuah teknologi augmented reality (AR) untuk mempermudah konsumen ketika membeli produk-produk Emina Cosmetics baik secara online maupun offline. Teknologi AR tersebut dapat dirasakan secara langsung dengan mengunjungi website resmi Emina Cosmetics yaitu dengan sebutan 'Try On', namun fitur tersebut kurang diperkenalkan ke konsumen sehingga banyak konsumen yang masih belum mengetahui fitur ini.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa remaja putri yang menyukai makeup dan yang baru mengenal dengan makeup mereka mengakui bahwa belum mengetahui ada fitur 'Try On' tersebut dari produk Emina Cosmetics. Mereka juga menjelaskan bahwa fitur tersebut masih memiliki beberapa kekurangan, diantaranya yaitu di beberapa ponsel fitur live makeup tidak dapat digunakan, warna shade yang diberikan kurang memberikan kesan 'real' terhadap kulit pengguna sehingga konsumen masih merasakan keraguan apakah shade warna tersebut benar-benar cocok terhadap warna kulitnya, selain itu konsumen merasa kurang efisien jika harus pergi ke website terlebih dahulu untuk mencoba satu atau dua produk saja.

Peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut: 1). Konsumen Emina Cosmetics tidak dapat mencoba langsung produk makeup yang mereka ingin beli sehingga mereka tidak mengetahui apakah produk makeup tersebut cocok dengan warna kulitnya; 2). Pilihan shade warna makeup lipstick dan cushion yang disediakan dalam foto masih kurang membantu konsumen remaja ketika menentukan shade warna makeup untuk warna kulitnya sendiri; dan 3). Media makeup AR yang disediakan Emina Cosmetics masih sangat sulit diakses dan digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah tersebut adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana caranya konsumen dapat dengan mudah memilih shade warna makeup yang ditawarkan pada produk Emina Cosmetics?; dan 2). Media AR apa yang cocok digunakan untuk mengaplikasikan shade warna makeup ketika berbelanja produk Emina Cosmetics secara online?

Berdasarkan uraian di atas, maka batasan masalah dalam perancangan visual ini antar lain adalah: 1). Memfokuskan perancangan AR pada platform media sosial, Facebook dan Instagram untuk membantu konsumen remaja ketika membeli makeup Emina Cosmetics secara online; 2). Perancangan AR hanya untuk katalog produk lipstick dan liquid complexion Emina Cosmetics; 3). Perancangan AR

hanya untuk produk lipstick dan liquid complexion Emina Cosmetics; dan 4). Ruang lingkup penelitian difokuskan pada remaja putri di Indonesia di wilayah Jakarta yang menyukai makeup, dengan kriteria usia 15 – 25 tahun.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari perancangan ini antara lain: 1). Menciptakan sebuah media AR filter yang dapat digunakan oleh konsumen remaja putri untuk mencoba makeup dan mengetahui kecocokan shade warna makeup dengan warna kulitnya ketika berbelanja secara online; dan 2). Merancang media AR filter yang dapat memberikan pilihan shade warna lipstick dan liquid complexion kepada konsumen remaja putri.

Secara akademis, perancangan AR filter makeup Emina Cosmetics ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pembelajaran terutama dibidang ilmu Desain Komunikasi Visual mengenai cara pembuatan AR filter dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook. Hasil AR filter ini diharapkan menjadi pedoman sebagai dasar untuk perancangan AR filter selanjutnya. Serta menjadi saran media informasi yang tepat untuk masyarakat Indonesia. Secara praktis, hasil perancangan ini diharapkan memberikan solusi mengatasi masalah mengenai sulitnya mencocokkan shade warna makeup ketika membeli makeup secara online.

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kualitatif mendapatkan informasi dalam bentuk bukan angka, sehingga metode ini cocok digunakan untuk penelitian media dan teknologi. [5] Data yang diolah memiliki dua (2) variabel, yaitu konsumen Emina saat berbelanja online (Y) dan makeup Emina yang dijual secara online (X). Metode lain yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu penggunaan analisis taksonomi yang didasarkan dengan memfokuskan salah satu domain yang akan dijadikan objek analisis selanjutnya.

Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner pada responden wanita serta melakukan wawancara dengan narasumber utama untuk mendapatkan informasi-informasi dan data-data yang jelas dan aktual.

### A. Emina Cosmetics

Emina Cosmetics merupakan salah satu bagian dari PT. Paragon Tecnology & Innovation yang

berdiri pada tahun 2015. Produk Emina didedikasikan khusus untuk para remaja dan wanita muda, karena produk nya yang memiliki warna-warna cerah serta konsep nya yang girly dan fresh.

Sejak awal Emina launching, Emina menghadirkan rangkaian lengkap produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan, kemasan yang menarik, dan harga yang sangat terjangkau, serta selalu menyiratkan pesan kekonsumen bahwa formula yang ada di produknya sangat ringan dan mudah diaplikasikan. Sampai saat ini Emina telah berhasil menghasilkan banyak produk, diantaranya adalah sebagai berikut: Loose Powder; Powder Complexion; Liquid Complexion; Blush; Lipstick; Lip gloss; Liquid lipstick; Liptint; Eyeshadow; Eyeliner; Eyebrow; dan Mascara.

### B. Makeup

Makeup atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu kosmetis yang memiliki arti sebagai keterampilan menghias, mengatur dan mempercantik. Pada dasarnya, makeup merupakan campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, rambut, bibir dan lainnya dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga penampilan terlihat lebih cantik dari sebelumnya. [6]

### C. Skin tone

Skin tone merupakan warna kulit yang dapat dilihat oleh mata secara langsung. Skin tone dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu warna kulit cerah, kuning langsung, sawo matang dan gelap. [7] Di Indonesia skin tone dibagi menjadi tiga jenis, yaitu kuning langsung, putih gading serta sawo matang. Mengetahui jenis skin tone termasuk hal yang penting dalam pemilihan pembelian makeup agar shade warna makeup yang digunakan sesuai dengan warna kulit masing-masing. Namun skin tone dapat berubah akibat beberapa kondisi, biasanya disebabkan oleh paparan sinar matahari, produk skincare, dan pola hidup sehari-hari.

### D. Augmented Reality

Augmented Reality (AR) merupakan istilah untuk lingkungan yang menggabungkan dunia nyata dan dunia virtual. Augmented Reality dibuat oleh komputer sehingga memungkinkan batas antara keduanya menjadi sangat tipis. Dengan teknologi AR, lingkungan nyata (real) di sekitar akan dapat berinteraksi dalam bentuk digital (virtual). [8]

### E. Virtual Communication

Komunikasi virtual adalah teknologi yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi satu sama lain dimana komunikasi tersebut dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka. Salah satu bentuk komunikasi virtual ialah penggunaan internet, dimana di internet dapat berkomunikasi dengan banyak orang diberbagai negara tanpa harus bertatap muka secara langsung, namun dengan memanfaatkan web, media sosial dan lain sebagainya.

### F. Katalog Digital

Katalog digital berfungsi untuk memberikan contoh karya atau produk sebuah perusahaan atau perorangan dalam bentuk digital. Katalog digital terdiri dari kombinasi Gambar grafis yang berisikan Gambar beserta informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Katalog digital memungkinkan calon konsumen dapat melihat produk secara online serta langsung membeli produk tersebut melalui sebuah website, e-commerce atau sales dari sebuah perusahaan. [9]

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diolah memiliki dua (2) variabel, yaitu yaitu konsumen Emina saat berbelanja online (Y) dan makeup Emina yang dijual secara online (X). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak remaja wanita yang memiliki kesulitan memilih shade warna makeup yang cocok dengan warna kulitnya ketika berbelanja makeup Emina secara online. Hasil analisis dari 200 responden remaja wanita dengan kriteria umur 15 – 25 tahun, menunjukkan sebanyak 114 orang responden (54%) mengakui mengalami kesulitan ketika memilih shade warna yang cocok untuk warna kulit mereka dengan alasan yang beragam diantaranya bahwa foto produk yang diberikan berbeda dengan warna aslinya ketika barang sampai selain itu responden juga menyebutkan bahwa tidak ada tester online yang dapat diaplikasikan secara langsung ke kulitnya sehingga hal tersebut membuat ada nya keraguan dalam memilih shade warna makeup. Sedangkan sebanyak 88 orang responden (43%) tidak mengalami kesulitan karena sudah biasa berbelanja makeup tersebut dan sudah mengetahui shade warna makeup yang cocok dengan warna kulitnya.

### A. Target Audience

1. Demografis: -Usia: 15 – 25 tahun (remaja akhir); - Jenis kelamin: Wanita; -Lokasi: DKI Jakarta;

-Pekerjaan: pelajar menengah atas - dan mahasiswi.

- 2. Psikografis: - Gaya Hidup: remaja putri yang menyukai makeup dan ingin menggunakan makeup;
- Kepribadian: remaja putri yang senang membeli produk makeup secara online.

### B. Strategi Komunikasi

Perancangan sebuah media yang dapat mengaplikasikan makeup secara online untuk membantu konsumen memilih shade warna make up yang sesuai dengan warna kulitnya.

Penggunaan tone dan manner yang bersifat persuasif, friendly, cute, fun dan ilustrasi serta gaya bahasa Indonesia dan Inggris yang santai, tidak baku, sehari-hari dan gaul.

### C. Strategi Visual

Perancangan AR filter menggunakan jenis filter Beautifying AR filters dengan shade warna yang menyesuaikan produk liptint dan cushion Emina Cosmetics. Pendukung lainnya untuk melakukan proses promosi dengan melakukan metode AISAS, perancangan sebuah desain yang dibuat sesuai dengan citra yang diberikan Emina Cosmetics kepada konsumennya dengan menggunakan warna-warna pastel yang cerah dan desain yang playful seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Skema Warna

Untuk menunjukkan kesan simpel dan modern pada perancangan AR filter, peneliti menggunakan jenis font sans serif yaitu Mulish pada Gambar 2, serta penggunaan jenis font script untuk menunjukkan kesan playful yaitu Summer Vibes pada Gambar 3.

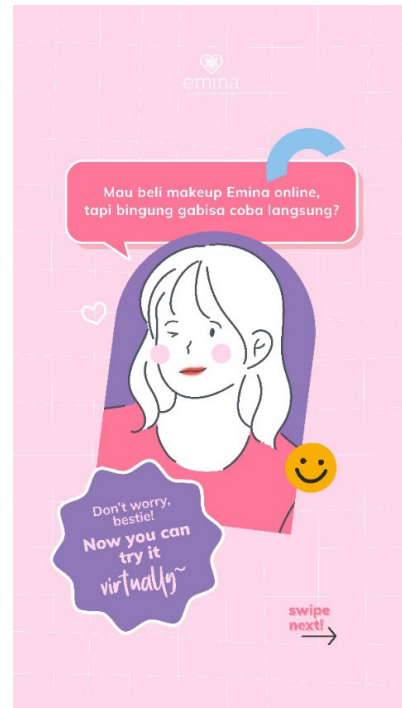


Gambar 2 Font Mulish Family

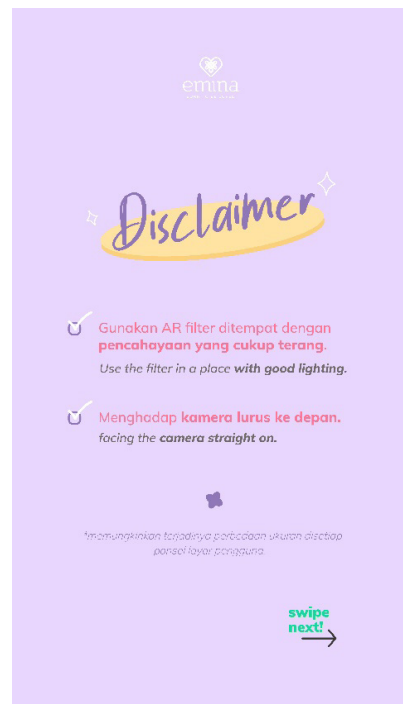


Gambar 3 Font Summer Vibes Family

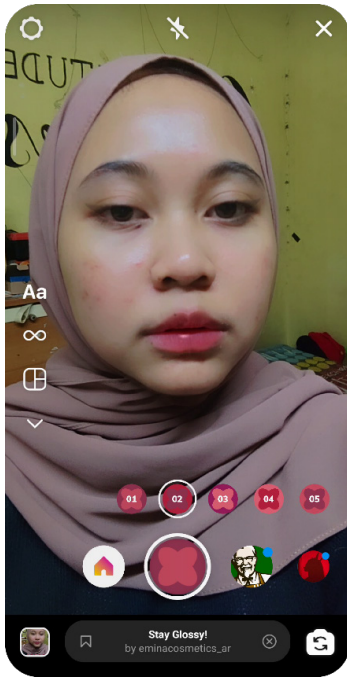
Hasil desain dapat dilihat pada Gambar 4 sampai dengan Gambar 11.



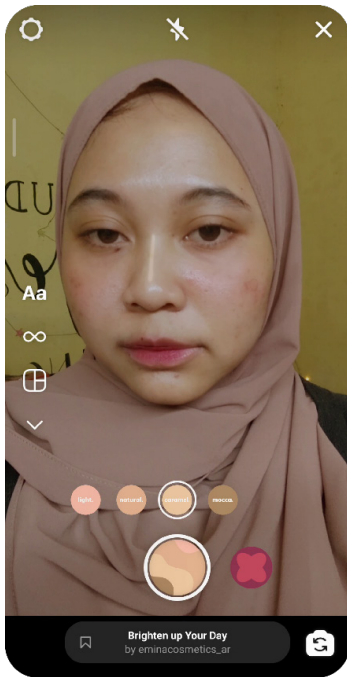
Gambar 4 Poster perancangan promosi



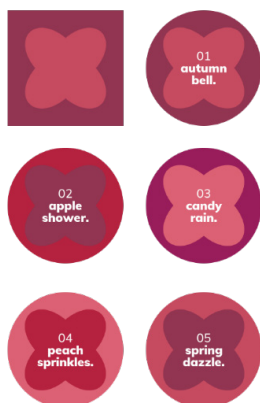
Gambar 5 Poster perancangan promosi



Gambar 6 Hasil Perancangan AR filter Liptint



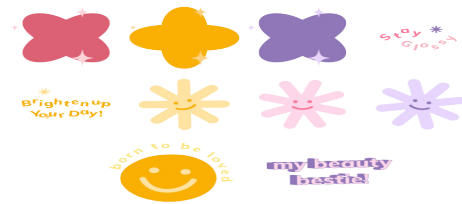
Gambar 7 Hasil Perancangan AR filter Cushion



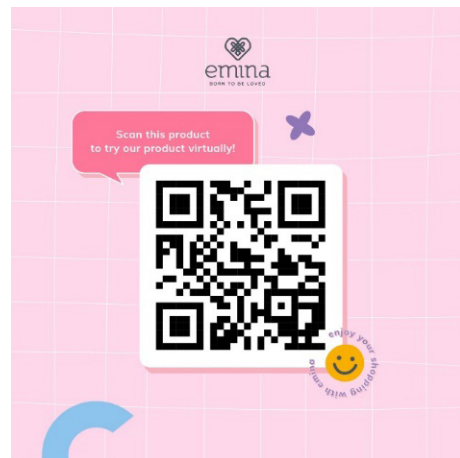
Gambar 8 Icon thumbnail AR filter Liptint



Gambar 9 Icon thumbnail AR filter Cushion



Gambar 10 Ilustrasi GIF



Gambar 11 Poster scan barcode

#### IV. SIMPULAN

Sebagian besar konsumen Emina Cosmetics belum mengetahui adanya fitur Try-On untuk mencoba makeup secara virtual yang disediakan oleh Emina Cosmetics. Fitur Try-On Live Makeup yang disediakan Emina Cosmetics tidak dapat digunakan di beberapa ponsel pengguna. Varian produk yang diberikan masih sedikit, serta tampilan shade warna yang diberikan kurang terlihat natural dan real. Target usia untuk perancangan ialah remaja berusia 15 - 25 tahun, berjenis kelamin perempuan yang tinggal di Jakarta serta ingin membeli makeup Emina Cosmetics secara online. Perancangan berupa AR filter dapat membantu konsumen remaja putri Emina Cosmetics ketika memilih makeup secara online.

## V. DAFTAR RUJUKAN

- [1] N. Greig, "COLOR ME CARMINE: COCHINEAL BUGS IN OUR FOOD AND DRINK," HMNS.ORG, 2012. <http://blog.hmns.org/2012/11/color-me-carmine-cochineal-bugs-in-our-food-and-drink/>.
- [2] A. Flinn, "Natural Colors – Carmine & Cochineal," Gentle World, 2010. <http://gentleworld.org/natural-colors-carmine-cochineal/>.
- [3] A. B. Greenfield, *A Perfect Red*, Empire, Es. Harper Perennial, 2005.
- [4] E. Sukmasari, "Sejarah Kosmetik dan Konsep Kecantikan dari Berbagai Bangsa," *cultura.id*, 2018. <https://cultura.id/sejarah-kosmetik-dan-konsep-kecantikan-dari-berbagai-bangsa#:~:text=Peradaban%2520Sumeria%2520adalah%2520yang%2520pertama,yang%2520>.
- [5] A. Yusdara, "Produk EMINA untuk kalangan Remaja dengan Kemasan yang Cute, Kalian Harus Punya!," *journal.sociolla.com*, 2018. <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-emina-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute-kalian-harus-punya/>.
- [6] D. Mulyawan and N. Suriana, *A-Z tentang Kosmetik*. Elex Media Komputindo, 2013.
- [7] E. WINDASARI, "Apa Itu Loose Powder dan Apa Saja Kegunaannya untuk Rutinitas Makeup Anda?," 2020. <https://womantalk.com/beauty/articles/apa-itu-loose-powder-dan-apa-saja-kegunaannya-untuk-rutinitas-makeup-anda-D5z0E>.
- [8] C. Lio, "Perancangan Aplikasi Interaksi Berbasis Teknologi Augmented Reality Pada Sampul Media Promosi Cetak," 2012.
- [9] G. Wiesen, "What Is a Digital Catalog?" <https://www.infobloom.com/what-is-a-digital-catalog.htm>.