

# Strategi Kreatif Penggunaan Visual Perempuan pada Kemasan Liquid Vape Katanya

Randy Desiawan<sup>1)</sup>, Agustrijanto<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

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

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

***Abstract:** The media for implementing creative strategies are very diverse, including through packaging. Packaging can not only protect products, but can also be a means of communicating their products. The use of pictures of women on the packaging is a creative strategy of Liquid Vape Katanya. On the packaging, the pictures of women show an expression of a smile, with their hands shut. Researchers see that Triangle Brew, as a producer of liquid, has something to communicate. The aim of this study is therefore to determine the creative strategies for using images of women in their Liquid Vape Katanya. This research method is qualitative in that data is collected through interviews. The results of this study are the visuals of women as the identity and life of products, the visual expression of women is a form of admiration, the last one is to arouse interest, especially in male consumers.*

***Keywords:** advertising, creative strategy, packaging, women*

***Abstrak:** Media yang digunakan untuk menerapkan strategi kreatif sangat beragam, salah satunya melalui kemasan. Selain untuk melindungi produk, kemasan bisa menjadi sarana untuk mengomunikasikan produknya. Penggunaan visual perempuan pada kemasan merupakan strategi kreatif yang dilakukan oleh Liquid Vape Katanya, pada kemasan tersebut visual perempuan memperlihatkan ekspresi senyum dengan tangan yang sedang memegang mulut. Peneliti melihat ada yang ingin dikomunikasikan oleh Triangle Brew selaku produsen dari Liquid tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif penggunaan visual perempuan pada Liquid Vape Katanya. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah visual perempuan sebagai identitas dan nyawa produk, ekspresi visual perempuan adalah bentuk kekaguman, yang terakhir adalah menciptakan interest khususnya pada konsumen laki-laki.*

***Kata Kunci:** iklan, kemasan, perempuan, strategi kreatif*

## I. PENDAHULUAN

Strategi kreatif merupakan kunci keberhasilan bagi pengiklan untuk menyampaikan identitas produknya. Menerapkan strategi kreatif diperlukan untuk membangun produk agar terlihat berbeda dengan kompetitor. Strategi kreatif memberikan pedoman pada produk yang bertujuan dalam melakukan promosi agar lebih terarah dan jelas. Dengan strategi kreatif, produsen bisa menciptakan hal yang tidak biasa, yang berbeda dengan hal yang sudah ada.

Dengan begitu, produk yang dipasarkan akan lebih menarik. Media yang digunakan untuk menerapkan strategi kreatif sangat beragam, salah satunya melalui desain kemasan. Strategi kreatif yang diterapkan pada desain kemasan bisa melalui gambar yang diaplikasikan pada kemasan. Selain gambar, strategi kreatif juga bisa diterapkan melalui komposisi warna, pemilihan *font*, tata letak, dan lain-lain. Pola pikir terhadap suatu kemasan harus diubah, kemasan tidak lagi hanya

sebagai pelindung suatu produk, namun kemasan sudah menjadi bagian dari iklan yang harus dipikirkan bagaimana strategi kreatif yang akan digunakan. Menurut Gobe (2005: 207), kemasan adalah iklan setengah detik, kemasan harus dapat menarik perhatian dalam waktu yang singkat atau membangun familiaritas akan produk. Kemasan mempunyai setengah detik pertama untuk dikenali dan setengah detik berikutnya untuk dicintai. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi dalam beriklan seperti yang dikemukakan oleh Simamora dalam Setyorini (2019: 35), peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlingungan produk. namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan harus mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran dan penampilan. Perempuan biasa ditemukan dalam kemasan produk kecantikan seperti pada kosmetik, sabun mandi, pelangsing badan dan lain-lain. Perempuan juga digunakan dalam iklan untuk memberikan makna kasih sayang, mengayomi dan peduli, yang biasa ditemukan pada produk rumah tangga atau produk yang dikhususkan untuk perempuan. Namun tidak jarang perempuan digunakan dalam produk yang sebenarnya tidak diperuntukan untuk perempuan. Visual perempuan bisa menjadi sarana untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan melalui produk, visual perempuan juga bisa digunakan sebagai daya tarik atau hanya sekedar memperindah kemasan.

Hal ini yang ingin dilihat oleh peneliti tentang strategi kreatif penggunaan visual perempuan pada Liquid Vape Katanya. Desain kemasan pada Liquid Vape Katanya yang diproduksi oleh

Triangle Brew menunjukkan visualisasi perempuan yang memperlihatkan suatu ekspresi senyum dengan tangan yang sedang memegang mulut. Visual perempuan yang menjadi *icon* utama diikuti dengan gambar mangga untuk menjelaskan rasa dari Liquid Vape tersebut dan nama produk di bawah visual perempuan. Visual perempuan pada kemasan Liquid Vape Katanya menggunakan ilustrasi dengan gradasi warna pada rambutnya.

Desain kemasan Liquid Vape Katanya didominasi oleh ilustrasi perempuan. Pada kemasan tersebut tidak banyak menggunakan kata-kata yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, pada kemasan ini lebih berfokus pada ilustrasi perempuan sebagai pemberi informasi seperti yang terlihat pada ekspresi yang ditunjukkan. Ilustrasi merupakan bentuk komunikasi melalui gambar yang diangkat melalui pesan yang ingin dikomunikasikan kepada calon konsumen. Dari uraian di atas, peneliti mengambil sebuah pokok masalah, yaitu bagaimana strategi kreatif penggunaan visual perempuan pada kemasan Liquid Vape Katanya yang bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan oleh Liquid Vape Katanya dalam menggunakan visual perempuan pada kemasan Liquid Vapenya.

## II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menengahkan peneliti sebagai *human instrument* yang mampu mengungkap data sesungguhnya dan menangkap makna yang terdapat dibalik fenomena.

Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif (Satori dan Komariah, 2014: 23). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu termasuk lingkungannya. Keunggulan metode studi kasus adalah bahwa hasilnya dapat mendukung studi-studi yang lebih besar di kemudian hari, dan dapat memberikan hipotesis-hipotesis untuk riset lanjutan (Umar, 2002: 43). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivistik. Paradigma postpositivistik dirujuk untuk penelitian kualitatif karena memandang realitas sebagai suatu keutuhan yang apabila dipahami secara bagian per bagian akan ada hubungannya dengan bagian yang lain dan membentuk suatu keutuhan yang tak dapat dipisahkan (*holistic*).

Teknik Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam. Peneliti memilih teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam karena ingin menggali dan mengetahui secara terperinci bagaimana strategi kreatif yang dilakukan. Peneliti akan melakukan wawancara dengan orang yang terlibat dalam pembuatan kemasan Liquid Vape Katanya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dari model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Berikut adalah penjelasan analisis data yang

dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam buku Wijaya (2018: 56-59):

1. Reduksi Data (*data reduction*)  
Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu.
2. Penyajian Data (*data display*)  
Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kata kategori *flowchart* dan sejenisnya.
3. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing* atau *verification*)  
Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi data. Triangulasi melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang atau perspektif, dari berbagai segi sehingga lebih kredibel dan akurat (Suparno: 2008: 71). Peneliti menggunakan teknik keabsahan triangulasi sumber yaitu dengan menggali kebenaran data atau informasi melalui sumber data yang berbeda guna mendapatkan kebenaran informasi yang didapatkan dari tiga informan yang terbagi atas Founder Triangle Brew, Ilustrator gambar

dan Packaging Development. Triangulasi sumber pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan satu orang praktisi iklan. Sehingga data yang diperoleh dapat dideskripsikan dan menghasilkan kesimpulan guna memperkuat data yang didapat. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yang dinilai relevan dan dapat mendukung penelitian peneliti. Berikut adalah konsep yang digunakan:

- Strategi Kreatif

Strategi kreatif menurut Roman, Maas, dan Nisenholtz (dalam Jaiz, 2014: 121), mengatakan keberhasilan iklan ditentukan oleh peranan dalam strategi yang memegang peranan yang cukup penting. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi bertujuan agar periklanan dalam komunikasi pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten.

Dalam penelitian ini, peneliti mengaitkan strategi kreatif yang dilakukan oleh Liquid Vape Katanya dengan pendekatan strategi kreatif Menurut Suyanto (2003: 132-143), yaitu enam pendekatan strategi kreatif dalam periklanan: Strategi Generik, Strategi *Preemptive*, Strategi *Unique Selling Proposition*, Strategi *Brand Image*, Strategi *Inherent Drama In The Brand*, Strategi *Positioning*.

- Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap

komunikasikan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Sukoco, 2018: 11). Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan tentang informasi produk atau perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai satu sama lain.

- Kemasan

Secara sederhana, kemasan adalah alat komunikasi yang diaplikasikan melalui kemasan sekaligus untuk melindungi produk. Fungsi kemasan bukan hanya sekedar melindungi kualitas produk saja, namun kemasan sudah menjadi pemicu minat beli dengan merangsang pancaindra untuk diputuskan oleh konsumen dibeli atau tidak. Kemasan dan produk sudah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, jika ingin membuat suatu produk juga harus dipikirkan bagaimana kemasannya nanti.

Visualisasi perempuan sering tampil atau digunakan sebagai model iklan kosmetik, pelangsing badan, *lotion* khusus perempuan, sampo, parfum, baik untuk pria maupun wanita. Selain itu, visualisasi yang menunjukkan tubuh perempuan sering tampil dan dijadikan simbol kenikmatan minuman, keindahan produk furniture atau keanggunan dan kecantikan produk mobil (Surajiyo, 2011: 61).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan oleh Triangle Brew cukup menarik, mereka melakukan strategi yang tidak semua *brewer* Liquid lakukan. Mereka ingin *icon* atau visual perempuan pada kemasan Liquid Vape Katanya menjadi *icon* yang kuat, menjadi

*icon* yang diingat. Peneliti juga menyimpulkan bahwa Triangle Brew sadar jika dalam suatu produk sangat penting mempunyai nyawa dalam produk, dan harus memiliki keunikan sendiri, memiliki hal yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Ekspresi yang ada pada visual perempuan di Liquid Vape Katanya karena ingin mengomunikasikan tentang kejutan, ekspresi tersebut menunjukkan bahwa rasayang dihasilkan berbeda dari yang lain. Ekspresi tersenyum karena ingin menunjukkan kepuasan yang akan didapatkan jika mengonsumsi Liquid Vape Katanya ini. Lalu ekspresi tangan yang diperlihatkan menunjukkan ekspresi terkejut sekaligus kagum dengan Liquid Vape Katanya ini. Dengan berkomunikasi melalui visual, untuk menyampaikan pesan tidak selalu berhasil, pemaknaan tergantung pada orang yang menilai.

Proses yang dilakukan oleh Triangle Brew dalam membuat *icon* atau visual perempuan pada kemasannya mengedepankan sisi orisinalitas. Sebelum menciptakan visual perempuan ini, mereka terlebih dahulu melakukan *sketch* melalui gambar tangan lalu dipindah ke digital untuk digabungkan dengan elemen visual lainnya. Triangle Brew tidak ingin membuat desain kemasan yang terlalu ramai, mereka ingin membuat desain kemasan yang sederhana namun tetap menarik. Ketika produk sudah berada dalam etalase dan bersanding dengan produk lain, Triangle Brew ingin produk mereka menjadi sorotan karena adanya visual perempuan pada kemasan Liquid Vape Katanya.

Peneliti menarik kesimpulan jika Triangle Brew ingin produknya terlihat sederhana, namun tetap memiliki aspek keindahan. Tulisan dan informasi yang

jelas juga salah satu pertimbangan Triangle Brew dalam mendesain kemasannya. Triangle Brew percaya jika kemasan adalah daya tarik pertama untuk menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak, merangsang panca indra merupakan hal yang bisa dilakukan agar produk tersebut menarik perhatian konsumen.

Proses kreatif yang dilakukan oleh Triangle Brew dengan ilustrator visual perempuan yaitu Edbert Sadeli, berikut adalah prosesnya:

1. Tahap persiapan

Dalam menciptakan sebuah visual dalam kemasan, referensi merupakan suatu hal yang cukup penting. Dengan adanya referensi, maka ilustrasi yang akan dibuat lebih terarah dan jelas, referensi juga dapat memperkokoh ide kreatif atau gagasan sebelum masuk ke dalam proses eksekusi visual.

2. Tahap Menentukan Ekspresi

Jika ingin menggunakan visual perempuan pada kemasan juga harus menentukan ekspresi apa yang ingin diperlihatkan oleh visual tersebut. Jika tidak memperhatikan ekspresi wajah atau perilaku, maka visual yang ada pada kemasan tersebut akan terasa biasa saja dan tidak jelas apa yang ingin disampaikan visual perempuan pada kemasan mereka menunjukkan ekspresi terkejut.

Peneliti melihat mengapa Triangle Brew menggunakan ekspresi tersebut pada kemasan Liquid Vapenya karena Triangle Brew ingin menunjukkan sesuatu yang ada pada Liquid Vape Katanya yaitu rasa yang membuat

penggunanya *surprise* dan terkejut yang belum ditemukan pada Liquid Vape yang lain. Triangle Brew ingin memperdalam dari ekspresi wajah yang terkejut dengan cara menambahkan ekspresi tangan yang sedang memegang mulut. Menurut peneliti, ekspresi tangan

3. Tahap Eksekusi Ide Kreatif

Merupakan *sketch* akhir yang sudah melalui beberapa revisi setelah itu akan melalui proses editing melalui aplikasi digital. Pada *sketch* tersebut, visual perempuan sudah tampak jelas dan mengikuti alur dari referensi yang telah ditentukan dan dipilih bersama. Dalam proses digital, nantinya akan diberikan sentuhan warna, pemilihan font, nama *brand* dan informasi seputar Liquid Vape Katanya.

4. Penyelesaian Akhir

Dalam dunia periklanan, *mockup* bukan menjadi hal yang asing untuk dilakukan. Pasalnya dalam hal periklanan khususnya desain yang membutuhkan *print out* harus memiliki gambaran sebelum benar-benar dicetak pada media yang telah ditentukan. Hal ini untuk meminimalisir kesalahan atau kekurangan yang akan terjadi pada desain kemasan, keuntungan dari melakukan *mockup* yang lain adalah pembuat iklan bisa melihat apa yang ingin dicetak tanpa harus mencetak terlebih dahulu. *Mockup* memberikan gambaran yang sama lalu diberikan efek agar terlihat seperti nyata pada saat diaplikasikan pada media yang telah ditentukan.

Strategi *brand image* adalah pendekatan strategi kreatif yang digunakan oleh Triangle Brew pada kemasan Liquid Vape Katanya. Triangle menciptakan identitas pada produknya dengan cara menggunakan *icon* atau visual perempuan pada kemasannya, secara tidak langsung Triangle Brew ingin mendekati konsumen dari sisi psikologis dan sisi emosional dengan cara menampilkan sosok perempuan pada kemasan Liquidnya. Triangle Brew berharap produknya memberikan kepuasan dan keuntungan tersendiri dalam mengonsumsi produknya seperti visual yang telah dibangun.

#### IV. SIMPULAN

1. Penggunaan visual perempuan pada kemasan Liquid Vape Katanya karena Triangle Brew ingin membangun identitas *brand image* yang jelas dan kuat.
2. Visual perempuan yang terdapat pada Liquid Vape Katanya terdapat pesan yang ingin disampaikan bahwa pada Liquid ini terdapat rasa mangga yang tidak ditemukan di Liquid Vape yang lain, hal ini ditunjukkan melalui ekspresi terkejut. Pesan yang ingin disampaikan yang lain bentuk kekaguman yang ada pada Liquid Vape katanya dengan menunjukkan tangan sedang memegang mulut yang diikuti dengan senyuman perempuan tersebut.
3. Triangle Brew percaya bahwa perempuan mempunyai daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh laki-laki. Pada kemasan Liquid Vape Katanya, penggunaan perempuan sebagai *icon* utama bertujuan agar terlihat berbeda dari produk Liquid

lain dan mendapatkan interest dari konsumen khususnya laki-laki.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Gobe, M. (2003). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satori, D & Aan, Komariah. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Setyorini, M. S. (2019). *Buku Saku Prakarya (Kerajinan)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sukoco, Sampir Andrian. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Surajiyono. (2011). *Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial Dalam Perspektif Filsafat Moral*. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI. Vol. 3, No.1, hlm. 59-69.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan akuntansi*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sulawesi.