

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kemasan pada umumnya difungsikan sebagai *container* saja atau pelindung sebuah produk, namun tidak hanya sebagai pelindung saja sebuah kemasan harus dapat merepresentasikan produk seperti apa yang ada di dalamnya, kemasan juga dapat menjadi iklan secara tidak langsung bagi produknya untuk dapat memperkuat proses *branding* dari kemasan tersebut. Kemasan saat ini berpengaruh kuat dikarenakan calon konsumen menilai produk terlebih dahulu adalah dengan melihat tampilannya terlebih dahulu. Jika kemasan terlihat menarik maka konsumen akan berekspektasi baik terhadap produk, namun jika kemasan kurang baik maka konsumen akan berpekspektasi buruk terhadap produk.

Begitu juga pada kemasan produk UMKM atau UKM mereka dapat menggunakan kemasan sebagai daya tarik untuk menarik target dan calon konsumen mereka untuk membeli produk mereka. Seperti yang dilakukan pada produk Keripik Pisang Gajah Jaya Wonogiri yang mengganti kemasannya untuk menaikkan penjualannya.

Melalui analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Kemasan yang dibuat pada awalnya hanya dibuat dengan kesan asal-asalan saja, karena tidak ditangani oleh divisi desain atau desainer yang tepat.
- b) Dari analisis secara visual yang ditinjau dari elemen-elemennya seperti tipografi, warna, citra, dan *layout* oleh penulis terhadap kemasan lama dan kemasan baru dari produk Keripik Pisang Gajah Jaya Wonogiri, berikut kesimpulan dari desain kemasan lama :
 - Tipografi pada kemasan lama memiliki tingkat kejelasan nama produk yang kurang jelas karena adanya banyak *typeface* yang dapat membingungkan calon konsumen atau target sasaran saat membaca.
 - Pemilihan warna hijau yang sebenarnya sudah baik dan tepat namun kombinasi dengan warna lain membuat kemasan menjadi gelap dan tidak nyaman bagi target produk tersebut serta tidak memunculkan kesatuan antar elemen warna satu dan lainnya.

- Citra pada kemasan tidak memiliki kesatuan pada masing-masing elemen visual, walaupun elemen-elemen visual yang ada dapat merepresentasikan produknya, hal ini yang membuat produk tersebut menjadi susah untuk diingat dan tidak memiliki rangsangan visual.
- Ketiga hal tersebut memengaruhi tatanan pada desain kemasan yang kemudian tidak memiliki *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *unity* (kesatuan) yang menyebabkan kemasan tersebut sulit diidentifikasi dan membuat lelah jika dipandang.

Sedangkan pada kemasan baru analisis secara visual yang didapat adalah :

- a) Kemasan baru yang dibuat telah melalui proses riset dan ditangani oleh ahli desain yang memang mendalami profesi di bidang desain.
- b) Dari analisis secara visual yang ditinjau dari elemen-elemennya seperti tipografi, warna, citra, dan *layout* oleh penulis terhadap kemasan lama dan kemasan baru dari produk Keripik Pisang Gajah Jaya Wonogiri, berikut kesimpulan dari desain kemasan baru :
 - Penggunaan *typeface* dekoratif pada nama produk tidak hanya memperhatikan faktor keindahan saja namun juga memperhatikan *readability*. Selain dari penggunaan *typeface* pada nama produk, penggunaan *body text* yang mudah dibaca juga dipikirkan agar dapat dipahami oleh target.
 - Warna yang digunakan memiliki irama dan memiliki kontras yang baik di mana pemilihan warnanya benar-benar dipikirkan memiliki kesan hangat saat dilihat oleh target produk tersebut serta pada kemasan baru terdapat kesatuan warna yang dimunculkan melalui hubungan *analogus* pada warna.
 - Citra pada kemasan baru bukanlah ide yang baru dalam hal desain, citra pisang bertebaran dan terdapat coklat sudah pernah dilakukan produk lain sebelumnya, namun hal ini tidak dapat dikatakan plagiasi karena masing-masing produk memiliki pasar yang berbeda dan desainer melakukan modifikasi (tidak meniru sama persis).
 - Tatanan pada kemasan ini memiliki *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *unity* (kesatuan) yang menyebabkan kemasan tersebut lebih nyaman untuk dilihat.

Secara keseluruhan kemasan baru memang memiliki keunggulan dibandingkan dari kemasan lama, berdasar teori yang telah dipelajari penulis kemasan lama memiliki visual yang kurang menarik dan kurang memiliki *touching points* untuk dapat menarik perhatian konsumen karena *layout* pada kemasan lama setiap elemennya terlihat ingin tampil *stand-out* dengan tidak adanya penekanan pada objek tertentu, sedangkan pada kemasan baru terdapat ikonik dari ilustrasi gajah dan warna coklat yang ukurannya dapat menjadi *touching points* bagi target sasaran.

Berdasarkan teori tipografi tentunya kemasan baru ini menyampaikan pesan yang lebih baik dengan keterbacaan yang lebih tinggi, namun ada hal yang perlu diperhatikan bahwa tipografi pada tulisan “Gaya” tidak semua orang dapat mengidentifikasinya sebagai bentuk pisang, namun bisa saja orang mengidentifikasi bentuk lain seperti balon dikarenakan adanya *shading* atau warna yang sedikit digelapkan yang membentuk efek adanya dimensi pada tulisan tersebut.

Hal lain yang dipahami oleh penulis, citra pada kemasan baru ini sangat menunjukkan kesan anak-anak dengan gaya ilustrasi kartunal, di mana hal ini menjadi lemah ketika produk menasar target sekundernya yaitu orang tua dari anak-anak yang menjadi target utama. Jika produk ini menasar anak muda sebagai target kritis maka hal ini masih menjadi hal yang wajar, karena biasanya anak muda masih tertarik dengan ilustrasi yang sederhana seperti yang ditampilkan pada desain kemasan keripik pisang Gajah Jaya Wonogiri yang baru.

Citra yang diharapkan oleh desainer adalah bagaikan anak-anak (gajah) yang senang dan terbayang selalu saat setelah mengonsumsi produk tersebut dan pisang bertebaran yang dibuat bagaikan bintang-bintang di langit yang mewakili motif bintang pada piyama anak-anak. Di sisi lain citra tersebut bisa saja menjadi berbeda yaitu bagaikan gajah yang sedang menikmati buah pisang yang berjatuhan. Hal tersebut sebenarnya tidak salah, mengingat gajah adalah hewan herbivora yang memakan daun-daunan dan buah-buahan. Di sini dapat dilihat bahwa desainer memberikan sebuah nyawa pada kemasan produk melalui pesan yang tersirat pada desain kemasan.

Jadi sebuah kemasan ternyata tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk atau kontainer saja, sebuah kemasan jika desain visualnya dibuat secara menarik dengan mempertimbangkan faktor-faktor elemen visualnya seperti tipografi, warna, citra dan *layout* hal tersebut dapat menjadi sebuah senjata yang ampuh berupa *touching points* yang

pada nantinya desain kemasan secara visual dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan sebuah produk untuk ditawarkan kepada targetnya.

6.2 Saran

Dalam pembuatan desain kemasan seorang desainer tidak bisa mendesain dan membuat konsep yang sembarangan, namun pembuatan kemasan harus dilakukan riset pada pasar serta desainer harus memikirkan secara matang intisari dari produk untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk visual yang nantinya juga akan ditangkap oleh target dari produk tersebut yang mana pada nantinya desain pada kemasan tersebut digunakan sebagai *touching points* untuk calon target. Wawasan desainer dalam membuat sebuah kemasan juga diperlukan karena dalam sebuah kemasan terdapat elemen-elemen visual yang keberadaanya dapat berpengaruh terhadap sasaran target penjualan.

Dalam sebuah desain kemasan, seorang desainer tidak dituntut untuk membuat kemasan yang menarik saja dan bagus secara visual, namun sebuah kemasan tentunya harus memiliki sebuah nyawa yang mana nyawa tersebut membuat sebuah desain tidak mudah dilupakan namun mudah diingat dan diidentifikasi.

Dalam meningkatkan penjualan dari produk UMKM dan UKM para pelaku usaha dapat kembali melihat bagaimana kemasan mereka di pasaran, tidak hanya meningkatkan pada hal marketing saja tetapi ternyata sebuah desain kemasan dapat menjadi daya tarik secara visual untuk menarik target atau sasaran penjualan para pelaku UMKM dan UKM.