

## BAB V

### KESIMPULAN

Setelah mengamati kemasan teh yang tersebar diberbagai supermarket, kios-kios dan pasar di daerah Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Kulon Progo, dapat diambil kesimpulan bahwa etiket kemasan teh adalah identitas yang berfungsi untuk membedakan dengan produk teh yang lain. Bila demikian, etiket kemasan teh adalah sebuah tanda dari sebuah identitas budaya, yang melatarbelakangi munculnya merek dan ikon yang digunakan pada etiket kemasan teh tersebut, yaitu sebuah identitas budaya kaum *Tionghoa* di Indonesia, yang sebagian besar menjadi produsen teh di pulau Jawa. Orang *Tionghoa* sangat menghormati leluhur dan budaya mereka, apa yang mereka yakini tetap mereka pegang sebagai jalan hidup. Keberuntungan dalam hidup, kesuksesan dalam bisnis dan jauh dari sial, merupakan sesuatu yang begitu penting. *Feng Shui* yang mengatur pola kehidupan orang *Tionghoa* agar jauh dari kesialan. *Feng Shui* adalah sebuah kode kultural bagi masyarakat *Tionghoa*.

Setelah meneliti seluruh etiket kemasan teh yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa budaya *Tionghoa* dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, menjadi konsep yang melatarbelakangi terciptanya merek dan visualisasi pada etiket kemasan teh tersebut. Banyak sekali makna-makna yang bersembunyi di balik elemen-elemen visual yang digunakan. Makna-makna tersebut adalah sebuah kode, sebuah kode kultural masyarakat *Tionghoa*,

yaitu Feng Shui. Namun, akibat dari akulturasi, baik percampuran darah maupun konsep percampuran dua budaya, maka Feng Shui pun mengalami perubahan pada bentuk luar, tetapi tetap memiliki makna yang sama. Akulturasi dan penyesuaian diri bagi masyarakat Tionghoa di Jawa, adalah bentuk dari penerapan Feng Shui itu sendiri, yaitu tentang bagaimana hidup harmonis dan seimbang dengan lingkungan sekitar untuk memperoleh nasib baik yang sangat menguntungkan. Sehingga akhirnya, identitas lokal di Jawa, mereka ambil dan mereka maknai, memakai cara pandang Feng Shui sebagai simbol, yang dapat mereka yakini menjadi simbol-simbol keberuntungan. Inilah yang melatarbelakangi mengapa ditemukan merek teh berbahasa Jawa, padahal pemiliknya adalah orang keturunan Tionghoa.

Lalu bagaimana hubungannya dengan disain komunikasi visual? Apakah dua prinsip ini, antara Feng Shui dan disain komunikasi visual akan berdiri sendiri-sendiri, dan saling mengintervensi demi sebuah keyakinan akan keberuntungan dan kesialan? Kesimpulan yang dapat diambil adalah, bahwa dalam dunia dagang tidak ada satupun pedagang yang mau rugi, ini berlaku dimanapun. Demikian juga, pada konsep Feng Shui dan Disain Komunikasi Visual, dalam hubungannya dengan etiket kemasan teh dan perdagangan, tidak mungkin dalam konsep Feng Shui menganjurkan disain tata letak dan penamaan yang buruk atau tidak membawa keberuntungan, begitu juga dalam prinsip disain komunikasi visual, tidak mungkin merancang sebuah disain etiket, dengan pemilihan nama yang sulit untuk dimengerti dan diucapkan, bahkan memakai jenis huruf yang sulit terbaca, atau menggunakan komposisi warna yang tidak

harmonis, jelas semua ini tidak ada di dalam prinsip-prinsip desain kemasan. Disinilah dasar logika yang akan ditekankan, bahwa diantara kedua prinsip tersebut, baik Feng Shui maupun disain komunikasi visual, memiliki kesamaan yang sejalan dalam seni penataan grafis dan penciptaan nama merek, bahkan seharusnya kedua prinsip ini, dapat saling membutuhkan dan melengkapi supaya terjadi keseimbangan. Kesamaan tersebut diantaranya adalah, sama-sama memiliki konsep harmonisasi bentuk dan warna demi tercapainya keseimbangan. Bagi Feng Shui keseimbangan adalah yin dan yang dan bagi disain komunikasi visual keseimbangan adalah memastikan bahwa bentuk, garis, dan jarak yang digunakan harus sesuai dengan media garapnya, sehingga keseimbangan simetris dan asimetris dapat tetap tercapai.

Kenyataan, kita hidup berdampingan dengan berbagai budaya dan tradisi yang saling menyesuaikan, agar terjadi keharmonisan dan keseimbangan. *Feng Shui* digunakan dalam kaitannya dengan keyakinan orang *Tionghoa* akan nasib keberuntungan dalam bisnisnya. Peran desainer sangat dibutuhkan untuk bisa memahami permasalahan ini, desainer dituntut untuk bisa bekerja berdampingan dengan budaya *Feng Shui* untuk membantu mewujudkan visualisasi yang diharapkan. Namun yang menjadi tantangan adalah bagaimana peran desainer untuk mampu merancang sebuah etiket kemasan teh dengan memahami budaya *Tionghoa* yang akan menjadi latar belakang munculnya ide-ide kreatif yang tentu saja membawa keberuntungan, juga meramu atau mengkolaborasikan antara *Feng Shui* dan disain komunikasi visual menjadi pertimbangan tata letak desain etiket kemasan teh masa kini, tanpa harus mempersoalkan mana yang harus lebih

ditekankan, Feng Shui atau prinsip disain komunikasi visual. Keduanya ini harus bisa saling mencukupi. Sekali lagi, inipun adalah konsep keseimbangan dari Feng Shui itu sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Maya, *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*, Jakarta: Mutiara, 1978.
- Barthes, Roland, *The fashion System*, New York: Hill and Wang, 1983.
- \_\_\_\_\_, *Elements of semiology*, London: Jonathan Cape, 1967.
- Berger, Arthur, *Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, Diterjemahkan M. Dwi Marianto dan Sunarto, Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2005. Bielgeleisen, *The ABC of Lettering*, New York : Row & Haspec Publisher, 1965.
- Budiman, Kris, *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Penerbit Buku Baik & Yayasan Seni Cemeti, 2003.
- Calover, Giles, *What is Packaging Design?*, Swiszerland: A Roto Vision Book, 2004.
- Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Penerbit Mitra Pelajar, 2005.
- Kleper, Otto, *Advertising Procedure*, New York: Prentice hall, Inc., Englewood, Nj., 1959.
- Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, Magelang: Indonesia Tera, 2001.
- Landa, Robin, *Graphic Design Solution*, New York: Delmar Publisher, 1996.
- Lip, Evelyn, *Desain dan Feng Shui*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1996.
- Meggs, Philip, *Sejarah Desain Grafis*, Diterjemahkan M. Dwi Marianto, Yogyakarta: Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, 1988.



- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005.
- Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Cetak*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Peursen, C. A. Van, *Strategi Kebudayaan*, Yogyakarta : Penerbit Kanisius, 1998.
- Pirous, A.D., *Melukis Itu Menulis*, Bnadung: Penerbit ITB, 2003 Sachari, Agus, *Tinjauan Desain*, Bandung : Penerbit ITB.
- Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Bandung : CV. Remaja Karya, 1986.
- Sudjudi, Iman, *Pura-pura Jurnal DKV 2 edisi Juli*, Bandung: Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRB ITB, 2005.
- Sunarya, Aryo, *Kajian Desain Grafis Etiket Rokok*, Semarang: Bahan Diskusi/Jurnal Pameran di Galeri Semarang, 2001.
- Suptandar, Pamudji, *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*, Jakarta: Fakultas Seni Rupa & Desain Universitas Trisakti, 1997.
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : CV. Rajawali, 1988.
- Tim Leksikon Grafika, *Tata Letak & Perwajahan*, Jakarta: Proyek Pendidikan dan Pembinaan Teknik Grafika, 1982.
- Trifonas, Peter, *Barthes dan Imperium Tanda*, Yogyakarta: Penerbit Jendela, 2003.
- Too, Lilian, *Essential Feng Shui*, Alih Bahasa : J.Suri Antini, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000
- Too, Lilian, *Feng Shui Good Fortune Symbols*, Alih Bahasa: Ursua Gyani Budeitjahja, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Zoest, Aart, *Semoitika*, Diterjemahkan Ani Seokawati, Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993.

