

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang ada pada bab sebelumnya maka terdapat beberapa aspek yang didapati yaitu yang pertama ialah aspek material dan yang kedua aspek formal. Aspek material berkaitan dengan desain dan karakter desain yang ada pada label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu dengan keenam sampel sebagai objek kajiannya. Berdasarkan prinsip-prinsip desain pada keenam sampel terdapat beberapa kemiripan aspek desain yang ada pada keenam sampel label AQUA kampanye Temukan Indonesiamu. Pertama ialah unsur warna yang dapat dikatakan memiliki dominasi ke warna-warna yang tidak jauh dari logo AQUA atau label kemasan AQUA yang sudah ada yaitu warna hijau dan biru, namun termasuk jenis warna sekunder yang digemari oleh anak muda. Dari segi tipografi pada sampel 1 hingga sampel 6 banyak menggunakan jenis dekoratif teks yang mengesankan dinamis dan informal. Dari segi ilustrasi yang ada pada label ialah banyak menggunakan teknik digital namun dengan gaya yang berbeda, jika dilihat dari banyaknya, maka *vector art* lebih mendominasi dari keenam label tersebut.

Sedangkan hasil penelitian dan pembahasan dari prinsip desain berupa layout dan keseimbangannya terdapat banyak kemiripan dari layout label 1 hingga label 6. Sampel 1, sampel 2, dan sampel 4 memiliki unsur keseimbangan asimetris (tidak sama) karena penggunaan teks dan ilustrasi (gambar) berbanding tidak sama antara kanan, kiri, atas dan bawahnya namun tetap terasa seimbang karena penggunaan warna serta bentuk yang disesuaikan. Asimetris memiliki kesan yang dinamis dan informal. Sedangkan, sampel 3, sampel 5, dan sampel 6 memiliki unsur keseimbangan simetris, dimana berat antar

sisi kanan,kiri, atas dan bawah setara. Simetris berkesan lebih formal dan rapi karena penggunaan ruangnya yang setara.

Sedangkan dari segi formal ialah bagaimana konten akan desain dengan kampanye AQUA Temukan Indonesiamu. Air Mineral sebagai salah satu barang konsumsi yang dalam istilah pasar ialah barang konvenien menjadi dibutuhkan dalam tingkatan kebutuhan manusia sebagai kebutuhan primer. Barang konvenien atau *convenient goods* ialah barang-barang yang dibeli oleh konsumen dengan segera. Dikarenakan sifatnya yang merupakan barang konvenien, menjadikan air mineral dalam kemasan barang yang akan menjadi minat utama konsumen. Seperti teori design thinking dari Tim Brown yang menggunakan *empathy* (empati) dalam proses berpikirnya untuk mendesain. Empati disini diartikan sebagai metode dimana ssubjek utama datang langsung untuk melihat dan berinteraksi secara langsung dengan objek

Dalam hal ini maka konteks sosial dari label kemasan AQUA Temukan Indonesia pada penelitian ini dimulai dari judul “Indonesia itu Inspirasiku”, “Indonesia itu Rumahku”, “Indonesia itu Bahasaku”, “Indonesia itu Karya”, “Indonesia itu Aku”, dan terakir “Indonesia itu.. (isi dengan versimu)” memiliki nilai tambah sebagai sebuah media pergerakan mental dan sebagai media langsung dalam membangun kembali jiwa nasionalisme sebagai seorang warga negara Indonesia khususnya kepada anak muda yang cenderung mengikuti arus media tanpa pikir panjang di era globalisasi saat ini. dapat dikatakan bahwa AQUA ingin menggunakan label kemasan sebagai kekuatan dalam menyapa audiens.

Ditinjau dari nilai-nilai atau pemaknaan berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya menjadikan label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu tahun 2016 memiliki kode-kode tertentu dalam ilustrasinya. Kode kebudayaan tidak luput dari setiap ilustrasi yang ada pada label, dimulai dari label 1 “Indonesia itu Inspirasiku” ialah

budaya jalan-jalan dan berrekreasi yang sudah ada sejak jaman dahulu namun dikaitkan dengan simbol visual yaitu Rumah Gadang yang merupakan ikon bangunan tempat tinggal di Sumatera. Hal serupa juga terdapat pada label 6 dengan menggunakan simbol visual dari Jam Gadang dan Pura yang merupakan ikon bangunan di Bukit Tinggi dan Denpasar, Bali. Namun kode kebudayaan juga tersirat pada symbol visual seperti pada label 2 yaitu Nasi Tumpeng, label 3 banyaknya teks bertuliskan Bahasa daerah dari seluruh Indonesia. Memiliki makna tradisi yang sudah dilakukan turun temurun oleh nenek moyang.

Hal serupa juga ada pada label 5 yang menggunakan simbol visual yaitu warna baju yang merepresentasi identitas diri sebagai warga Indonesia yaitu Bendera Merah Putih. Sedikit berbeda dengan label 4 yang menggunakan simbol-simbol profesi (pekerjaan) dalam kode kebudayaan yang ingin disampaikan, bahwa sebagai bangsa Indonesia kita harus mulai menyumbangkan sebuah prestasi yang dapat membagakan nama Indonesia. Hasil analisis akan label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu dengan enam sampel sebagai panutannya didapati bahwa setiap ilustrasi akan labelnya memiliki makna tersirat dan mencerminkan nilai-nilai budaya, baik dari segi etnis, seni, usia, tren, maupun mobilitas sosial.

Pesan singkat dari Kampanye Temukan Indonesiamu sendiri jika dikaitkan dengan konten dan konteks sosial yang ada maka label berperan besar dalam menyampaikan isi pesan dari tiap desain dikaitkan dengan kampanyenya yaitu Temukan Indonesiamu. AQUA sebagai salah satu produk air mineral dalam kemasan yang ternama di Indonesia sengaja mempersembahkan visual promoting yang kreatif dengan tema Temukan Indonesiamu, sehubungan dengan tema tersebut maka beberapa desainer yang berkolaborasi dengan AQUA menyoroti satu nilai Indonesia dan menemukan yang menarik dan relevan dengan Indonesia saat ini. Menggunakan ilustrasi sebagai poin utamanya menjadikan kampanye Temukan Indonesiamu lebih menarik di mata

audiens, disamping itu dapat dikatakan bahwa ilustrasi menggambarkan kebebasan anak muda dan suatu bentuk ekspresi kreatifitas anak muda (dikarenakan penggunaan ornamen, penggambaran karakter yang lebih bebas). Jika dibandingkan dengan foto maka ilustrasi/gambar memiliki nilai tambah di mata khalayak yang terutama anak muda.

Label Kemasan AQUA Temukan Indonesiamu yang diterbitkan berdasarkan kemerdekaan dan tema Nasionalisme bagi bangsa Indonesia, mempunyai banyak unsur-unsur grafis dengan menekankan kepada budaya Indonesia terlebih dengan pesan yang ingin ditujukan kepada bangsa Indonesia. Label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu ditujukan kepada anak muda dengan jiwa berkelana. Dengan menggabungkan teks dan ilustrasi maka makna pesan yang ada pada label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu ini tidak lain ialah ingin memberi sebuah pergerakan mental dan membangun kembali jiwa nasionalisme bagi Indonesia, terutama anak muda.

AQUA sebagai salah satu produk air mineral dalam kemasan ternama di Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya daya tarik visual, menggunakan beberapa unsur nilai-nilai kebudayaan atau tradisi dari Indonesia dan mengemasnya sebagai sebuah bentuk yang relevan dan sesuai dengan jaman sekarang menjadikan AQUA sebagai salah satu brand air mineral dalam kemasan yang tidak hanya menjual namun juga peduli akan generasi muda Indonesia. Generasi muda yang cenderung mengikuti perkembangan jaman dan akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti arus perubahan tanpa pikir panjang. Hal ini menjadikan AQUA sebagai salah satu produk air mineral pertama di Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi akan penerus bangsa serta kemajuan dan perkembangan negara.

## **B. Saran**

Saran dari peneliti sebagai desainer ialah akan adanya penelitian serupa mengenai label kemasan botol AQUA Temukan Indonesiamu, dikarenakan kampanye atau program dari AQUA ini ialah program yang berkelanjutan pada setiap tahunnya, maka dapat dipastikan akan adanya inovasi-inovasi baru dari desain label kemasan AQUA Temukan Indonesiamu. Oleh karena itu, maka pesan dan tema dengan kekhususan lainnya yang mengandung nilai-nilai Indonesia dapat terbentuk. Maka harapan peneliti ialah akan adanya penelitian serupa terkait label kemasan Temukan Indonesiamu dengan lebih paripurna.

Terdapat beberapa aspek yang belum terbedah dengan rumpun pada penelitian kali ini seperti makna tagar Temukan Indonesiamu dan kaitannya dengan pencantuman nama desainer, oleh karena itu peneliti juga berharap akan adanya penelitian lanjutan terkait tema Temukan Indonesiamu. Sebagai kampanye tahunan yang diadakan setiap tahunnya, karena kampanye Temukan Indonesiamu akan selalu mengatas namakan Indonesia dan kebudayaannya. Peneliti masih memiliki banyak kekurangan terkait penelitian tugas akhir ini, seperti jangkauan yang kurang luas, atau pembahasan yang kurang spesifik sehingga peneliti mengharapkan semoga kajian tugas akhir ini dapat menjadi sumbangan pengetahuan untuk kepentingan praktik maupun penelitian desain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arthur Asa Berger, 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Bungin, Burhan, 2014. *Sosiologi Komunikasi, Tanda, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Christomy, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok
- Danesi, Marcel 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ida Rachmah. *Metode Penelitian Kajian dan Budaya*. Airlangga University Press
- Idi Subandy Ibrahim, 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Idi Subandy Ibrahim dan Ali Akhmad, 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Indiria Maharsi, 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta, Jalasutra
- ISI Yogyakarta, 2007. *Irama Visual*, Yogyakarta, Jalasutra
- Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, 2016. *Desain Komunikasi Visual Daar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Liliwer, Alo, 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: LkiS.
- Marianne, Rosner Klimchuck/ Sandra A. Krasovec, 2007. *Packaging Design Succesfull Produvt Branding from Concept to Self*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Panofsky, Erwin, 1979. *Meaning in The Visual Arts*, The University of Chicago Press, Chicago
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah dunia yang Dilipat , Realitas Kebudayaan Menjelng Millenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Prent, C.M. dkk. 1969. *Kamus Latin-Indonesia*. Semarang: Jajaran Kanisius.

Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies*. Sage. Pub. US

Widyo H, Prayanto, 2016. *Retorika visual Fotografis dalam Iklan Koran*, Yogyakarta: Kanisius.

Sanyoto, 2010, Sadjiman Edi, *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sobur Alex, 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdhakarya.

Wibowo, Indiawan Seto Wahyu, 2011. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Citra Wacana Media.

### **Skripsi**

Arum Githa Putri, 2016. Kajian Visual Desain Produk Clothing Distro Ouval Research Bandung Melalui Pendekatan Cultural Studies. Jurusan Kriya Tekstil, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Negeri Sebelas Maret. Surakarta

Oktavianita, 2011. Analisis Semiotik : Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black Produksi PT. Djarum Kudus Kab. Semarang. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Tiara Ayu Safitri, 2013. Analisis Gambar Ilustrasi pada Buku Kompeten Berbahasa Indonesia untuk SMA Kelas X, XI dan XII Terbitan Erlangga . Program Studi Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang.

Wijaya, H. 2001. Pelabelan Pangan. Di dalam: Hardiansyah, Atmojo SM, editor. Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan. Jakarta: Perhimpunan Peminat Gizi dan Pangan (PERGIZI PANGAN) Indonesia, Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia (PATPI) dan Institut Pertanian Bogor, bekerjasama dengan Proyek CHN3, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. hlm 190.

### **Jurnal**

Anastasia Y. W. Potret Indonesia dalam National Geographic Indonesia ( Kajian Visual Image Mengenai Potret Keindonesiaan dalam Majalah National Geographic Indonesia dengan Perspektif Postkolonial. Jurnal Kajian Media dan Komunikasi. Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

## Webtografi

Debora Kinanti, “Analisis Wacana Tokoh Ideologis”,  
<http://ummuiffahblog.blogspot.co.id/2015/02/analisis-wacana-kritis-tokoh-ideologi.html> (Diakses tanggal 18 Oktober 2016 pukul 11.23 WIB)

Giewahyudi, “Generasi Muda Menemukan Indonesianya Sendiri”,  
[http://www.aqua.com/kabar\\_aqua/berita-perusahaan/temukan-indonesiamu?ref=pencarian](http://www.aqua.com/kabar_aqua/berita-perusahaan/temukan-indonesiamu?ref=pencarian) (Diakses tanggal 16 september 2016 pukul 12.23 WIB)

Marketeen, “Perkuat Positioning AQUA Luncurkan Program Temukan Indonesiamu”,  
<http://marketeers.com/perkuat-positioning-aqua-luncurkan-program-temukan-indonesiamu/> (Diakses tanggal 2016 pukul 12.17 WIB)

TengkorakSakti, “Asal-usul arti Nama Indonesia”  
<http://tengkoraksakti.blogspot.co.id/2010/02/asaul-usul-dan-arti-nama-indonesia.html> / diakses tanggal 26 september 2017 pukul 01.27 WIB

Raden Rahmat W, “asal-usul nama Indonesia”  
[http://www.kompasiana.com/raden\\_rahmat\\_wijaya/asal-usul-nama-indonesia/](http://www.kompasiana.com/raden_rahmat_wijaya/asal-usul-nama-indonesia/) diakses tanggal 26 september 2017 pukul 01.27 WIB