

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukan penelitian dari tahap awal penyusunan hingga analisis elemen desain kemasan, intepretasinya dan tujuannya dalam preferensi konsumen pada desain kemasan coklat asli Yogyakarta, yaitu Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo, maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Dari penelitian ini, peneliti menyadari bahwa dalam desain kemasan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia memiliki peran yang besar sebagai alat pemasaran, pembawa identitas, pemicu daya tarik bagi konsumen, dan menjadi daya saing terhadap produk-produk lain.
2. Penelitian ini memiliki obyek material kemasan coklat, dan menggunakan obyek formal pengetahuan tentang desain. Dalam hal ini, penelitian tentang desain ini selalu terkait dengan berbagai ilmu pengetahuan lain seperti halnya pengetahuan-pengetahuan tentang *pemasaran, branding*, psikologi, kemasan dan lain sebagainya. Ini semua dikarenakan bahwa desain tidak dapat dilepaskan dari ilmu terapan tentang bisnis, komunikasi, dan estetika.
3. Terdapat hal-hal yang tidak dapat diabaikan sebagai bagian dari analisis, yakni peneliti harus melakukan studi tentang bahan, karena obyek materi penelitian adalah kemasan. Peneliti harus melakukan kajian tentang mitologi, karena desain dari kemasan menggunakan ilustrasi yang berkaitan dengan kode budaya seperti pewayangan. Dengan demikian terdapat kajian tentang epos cerita yang cukup memakan waktu lama.
4. Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa memahami sebuah *brand* dan memerlukan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam terhadap hubungannya pada peran kemasan dan objek kajian. Oleh karena itu, pendalaman teori dan pustaka mengenai *brand* dan kemasan sangat diperlukan dalam membangun penelitian ini.
5. Melalui penelitian ini, peneliti mampu memahami lebih dalam bahwa menggali nilai-nilai budaya di Indonesia dan menjadikan nilai tersebut menjadi identitas yang perlu dijunjung dan mampu menjadi sebuah kreativitas berbasis budaya yang mampu menjaga identitas kebudayaan tersebut.

6. Penelitian ini membuka mata bagi peneliti dalam melihat ilmu seni rupa dan desain secara lebih komprehensif, dan diperlukannya ilmu untuk memahami konsumen, bisnis, bahkan melihat industri secara lebih luas supaya tercipta desain yang mampu memberi dampak yang nyata.
7. Peneliti menyadari bahwa ilmu *branding* merupakan ilmu yang menggali nilai-nilai dan identitas yang dimiliki suatu *brand* dan mengkomunikasikannya, baik dalam produk, jasa, *personal branding*, maupun kota/wilayah geografis. Diharapkan penelitian ini mampu memberi jembatan kepada penelitian lain dan memberi sebuah pandangan tentang memaksimalkan potensi dan nilai-nilai yang terdapat di Indonesia dan menjadikan Indonesia kokoh dengan identitas dan budaya yang dimiliki.

## B. Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Adapun saran-saran yang dapat ditujukan kepada diri sendiri, institusi, peneliti lain, industri kecil dan menengah, praktisi kemasan, serta pembaca pada umumnya mengenai bagaimana mengantisipasi, dan memperkecil kendala yang dihadapi selama proses analisis objek kajian. Adapun saran-saran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dalam menggali referensi lebih menyeluruh mengenai desain vernakular dikarenakan sedikitnya buku, karya tulis, maupun tokoh yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Akan lebih baik apabila pihak mahasiswa dan akademisi lebih banyak mengulas dan menerbitkan karya tulis yang membahas mengenai desain vernakular dan fenomena penggunaan desain vernakular di sekitar Yogyakarta yang memiliki latar belakang budaya yang kental.
2. Dari penelitian ini, peneliti menyadari bahwa desain kemasan sebagai media melindungi produk dan sebagai media pemasaran memiliki peran yang penting, terutama dalam pengaplikasiannya. Adanya elemen-elemen kemasan, bahan, hingga desain grafis yang memiliki identitas membuat peneliti berkesimpulan bahwa diperlukan mata kuliah yang mampu membahas kemasan secara lebih utuh dan tidak hanya membahas desain grafis semata.

3. Selama menjalankan penelitian ini, peneliti mendapati bahwa melihat *brand* dari sisi komunikasi pemasaran sangat berperan dalam mendukung karya-karya desain komunikasi visual. Peneliti menemukan lebih banyak referensi yang melihat strategi *brand* yang lebih menyeluruh dan terlalu luas. Untuk itu disarankan untuk lingkungan perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk memperkaya referensi mengenai *brand* terutama dalam perspektif komunikasi pemasaran yang memang mampu memberi ilmu yang komplementer terhadap ilmu desain sehingga desain memiliki nilai strategik dan pemecahan masalah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (2015). *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Adityawan, Arief. (2010). *Tinjauan Desain Grafis Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT Concept Media
- Ambrose, Gavin. Paul Harris. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Singapore: AVA Publishing
- Azwar, Saifuddin. (1997). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chiaravalle, Bill, Barbara Findlay Schenck. (2007). *Branding for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc
- Dewi, Ike Janita. (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity*.
- EP Danger. (1992). *Memilih warna kemasan*.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2015). *Marketing In Challenging Times*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Klimchuk, Andriane Rosner. (2007). *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing, twelfth edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Meggs, Phillip B. Alston W. Purvis. (2012) *History of Graphic Design 5<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Mulyono, Sri. (1987). *Wayang dan Karakter Manusia*. Jakarta: Penerbit PT Gunung Agung
- Nirwandar, Saptia. (2014). *Building Wow Indonesia Toursim and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Pendit, Nyoman S. (2010). *Ramayana*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty, Freddy. (2002). *The Power of brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sabdacarakatama, Ki. (2008). *Sejarah Keraton Yogyakarta*. Yogyakarta: Penerbit Narasi
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sumartono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

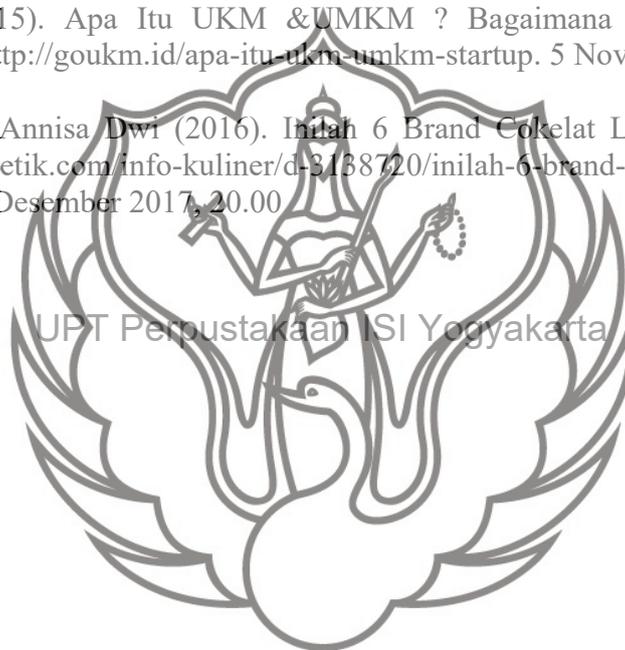
### **E-Jurnal**

- Haswanto, Naomi. Riama Maslan Sihombing. 2017. Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol. 8 No. 1 Tahun 2017
- Lakoro, Rahmatsyam. 2007. Studi Komunikasi Visual Pada Kemasan Makanan Ringan. *Jurnal Vol 8 No 1 Februari 2007*
- Listia Natadjaja. 2002. Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan. *Jurnal Nirmana Vol. 4, No. 2, Juli 2002: 158 – 168*
- Murtono, Taufik. 2014. Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. *Volume 6 No. 2 Desember 2014*
- Susetyarsi, Sh. 2012. Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012*

### **WEBTOGRAFI**

- Anonim. (2014). 75% Perusahaan Cokelat di Indonesia dikuasai Asing. <https://finance.detik.com/industri/2555681/75-perusahaan-cokelat-di-indonesia-dikuasai-asing>. 4 Desember 2017, 20.00
- Anonim. (2013). Tentang Cokelat Ndalem. <http://cokelatndalem2.jejualan.com/tentang-kami-22>. 4 Desember 2017, 20.00
- Anonim. (2015). Sejarah Cokelat Monggo. <https://chocolatemonggo.com/id/content/sejarah-monggo>. 4 Desember 2017, 20.00
- Anonim. (2015). Oleh-Oleh Monggo. <https://chocolatemonggo.com/id/content/oleh-oleh-monggo>. 4 Desember 2017, 20.00

- Anonim. (2017). Produksi Kakao Menurut Provinsi di Indonesia, 2013 – 2017. [http://www.pertanian.go.id/Data5tahun/Esti2017-BUN\(pdf\)/203-Produksi-Kakao.pdf](http://www.pertanian.go.id/Data5tahun/Esti2017-BUN(pdf)/203-Produksi-Kakao.pdf). 4 Desember 2017, 20.00
- Anonim. (2012). Data Statistik Kakao. <https://www.kakao-indonesia.com/index.php/produk-coklat-indonesia>. 4 Desember 2017, 20.00
- Anonim. (2013). Pabrik Cokelat di Indonesia 'Menjamur', dalam 3 Tahun Bertambah 10 Industri. <https://finance.detik.com/industri/2363250/pabrik-cokelat-di-indonesia-menjamur-dalam-3-tahun-bertambah-10-industri>. 4 Desember 2017, 20.00
- Anonim. Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli. <http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/02/pengertian-komunikasi-pemasaran.html>. 16 Desember 2017, 10.00
- Melina, Nely (2015). Apa Itu UKM &UMKM ? Bagaimana Perkembangannya di Indonesia. <http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup>. 5 November 2017, 20.00
- Rahmawati, Andi Annisa Dwi (2016). Inilah 6 Brand Cokelat Lokal Khas Indonesia. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3138720/inilah-6-brand-cokelat-lokal-khas-indonesia>. 4 Desember 2017, 20.00



## DAFTAR LAMPIRAN



UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta  
Gambar 1. Display Pameran dan Peneliti





Gambar 2.1. Paket jasa layanan SP yang diteliti



Gambar 3. Poster utama A0



## Profil Cokelat Monggo dan Cokelat Ndalem



Cokelat Ndalem

Dalam penelitian ini, objek yang dikaji dan diteliti merupakan kemasan Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo, objek penelitian adalah brand Cokelat Ndalem yang memiliki back office di Jl. Bhayangkara No. 23, Ngupasan, Yogyakarta, 55261. Cokelat Ndalem diluncurkan pertama kali menggunakan sosial media pada tanggal 1 Maret 2013, dan sekarang telah memiliki 11 karyawan.

Cokelat Ndalem memiliki konsep back Office sekaligus museum yang menggambarkan sejarah cokelat dunia, sejarah cokelat di Indonesia dan proses pembuatan cokelat, sekaligus sebagai toko dan display produk-produk cokelat Ndalem. Back office Cokelat Ndalem juga berfungsi sebagai tempat workshop. tempat distribusi cokelat Ndalem sendiri terdapat di Carefour Ambarukmo Plaza, Hypermart Lippo Mall, Hypermart Jogja City Mall, Hypermart Hartono Mall, Roemah Mirota, Mirota Bakery, Jendela Jogja, dan Bakpia 75 Jl. Magelang.

Cokelat Ndalem merupakan brand cokelat rintisan Meika Hazim, seorang lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan Wednes Aria Yuda, seorang lulusan Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian Universitas Gadjah Mada, dan pecinta komoditi teh, cokelat dan kopi. Meika Hazim menjabat sebagai bagian pemasaran cokelat Ndalem dan Wednes Aria Yuda pada bagian produksi.

Cokelat Ndalem memiliki diferensiasi yaitu menggunakan rantai produksi cokelat yang disebut Bean-To-Bar. Cokelat Ndalem mengambil biji kakao langsung dari petani kakao dan tidak membeli dalam jumlah besar dengan mesin Bean-To-Bar yang mempunyai kapasitas kecil. Kelebihan dari proses ini, terdapat pada keputusan perusahaan pada keberlangsungan kakao dan kesejahteraan petani. Dan karena produknya tidak banyak, maka perusahaan Bean-To-Bar biasanya mempunyai varian yang jauh lebih variatif untuk memenuhi keingintahuan pasar tentang produk cokelat yang tidak biasa.



Cokelat Monggo

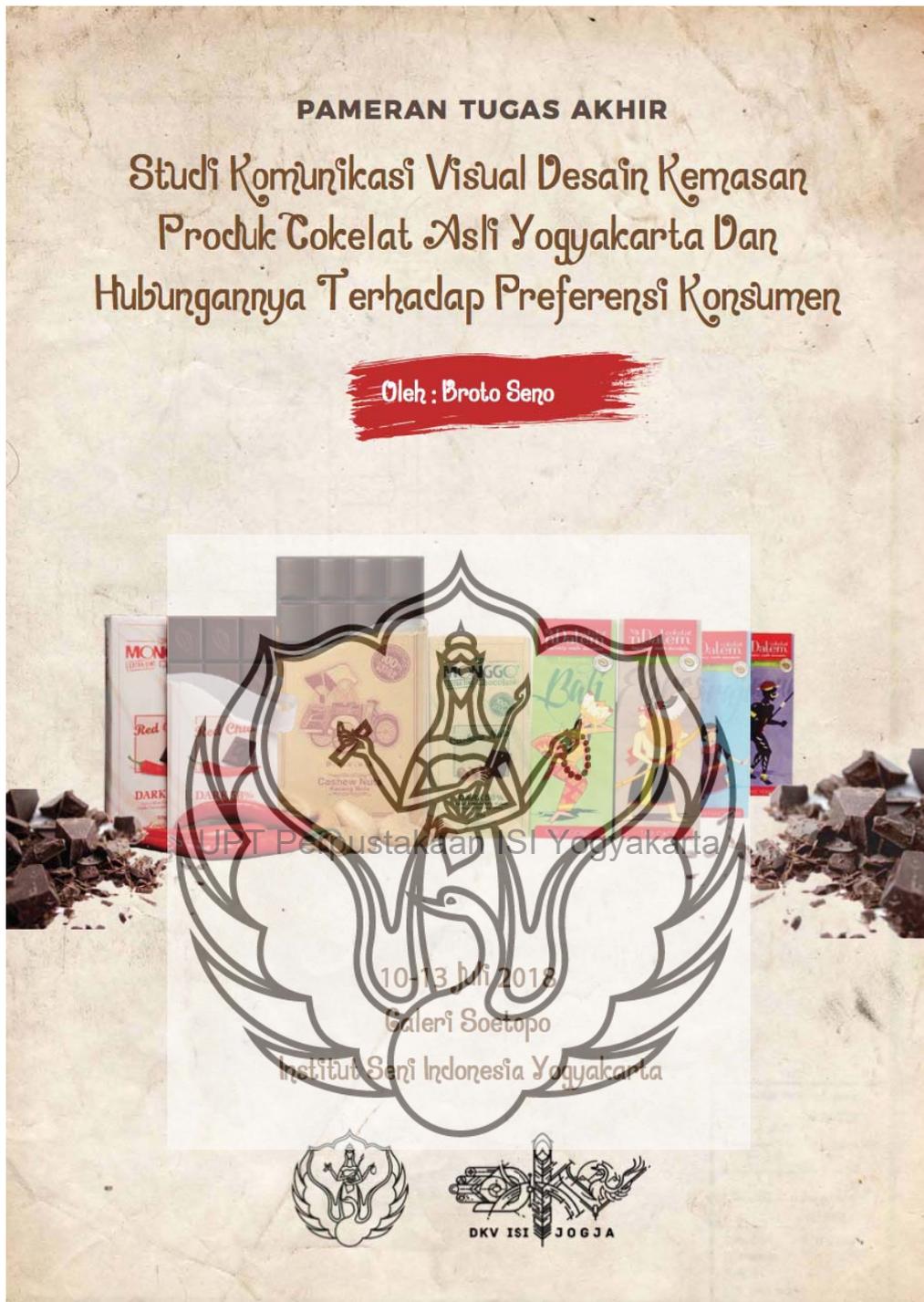
Cokelat Monggo sendiri merupakan Cokelat asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2005 oleh seorang pria Belgia bernama Thierry yang kesewajerhadap kualitas produk Cokelat dari Indonesia, yang kemudian diberi nama Anggrah Mulia. Perusahaan ini didirikan oleh tiga orang, yaitu Edo sebagai direktur, Barlian sebagai bagian kreatif, dan Thierry sebagai pembuat cokelat.

Pada awalnya, produk yang dibuat diberi nama Cacaomania, yang menarget pada anak muda. Dan setelah itu, dipilah menjadi namun dan menjadi Cokelat Monggo, yang dianggap memiliki makna yang lebih dalam dan mengandung Indonesia dan Yogyakarta.

Monggo berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti "silahkan", yang memiliki makna yang dalam bagi warga Yogyakarta, dan digunakan hampir di setiap waktu. Kata monggo ini dibarengi dengan gestur menganggukkan jempol di atas horizontal, dan digunakan ketika diundang maupun pergi dari rumah seseorang. Gestur kesopanan ini sangat merepresentasikan budaya Jawa dan Yogyakarta, yang dianggap menjadi nama yang sempurna bagi Cokelat Monggo.

Hingga saat ini Cokelat Monggo memiliki 150 karyawan dan memiliki kantor di Yogyakarta, Jakarta dan Surabaya dengan produksi cokelat yang berpusat di Kotagede, Yogyakarta. Saat ini, distribusi Cokelat Monggo telah sampai di pulau Jawa dan Bali, dan berencana untuk melakukan ekspansi kedepannya. Cokelat Monggo sendiri memiliki 29 jenis rasa produk, 40gram, yaitu Marzipan, Praline, Durian, Mangga, Caramello, Strawberry, 50% Dark Choco, Milk, Hazelnut, White Choco, dan White Coffee. Selain itu terdapat lini produk 80gram yang terdiri dari Orange Peel, Peppermint, Green Tea, Milk, Coconut, Kenari Nut, Macadamia, Caschew Nut, Ginger, Red Chilli, 58% Dark Cocoa, 69% Dark Cocoa, 69% Cocoa Nibs, 77% Dark Cocoa, Nutmeg, Cinnamon, dan Rendang.

Gambar 4. Poster Pendukung



Gambar 5. Poster Pameran Tugas Akhir

### Metode penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan penelitian desain dalam konteks pendekatan ini digunakan untuk meneliti berbagai konteks yang terkait dengan sebuah karya seni rupa. Penelitian ini memiliki fokus bagaimana sebuah desain komunikasi visual menjadi sebuah instrumen untuk memenuhi sebuah tujuan. Dalam hal ini, desain yang dimaksud adalah desain kemasan dan konteks dalam memenuhi perannya menjadi media pemasaran dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Menurut Adityawan, dalam bukunya Tinjauan Desain Grafis (2010:32), mengungkapkan bahwa sebuah penelitian seni dan desain yang unik memiliki tiga sudut pandang penelitian, yaitu formalistik, ekspresifistik dan instrumentalistik. Formalistik berarti memandang kualifikasi formal atau bentuk. Ekspresifistik berusaha membahas pesan yang diungkapkan oleh karya tersebut. Sedangkan fungsi instrumental membahas desain tersebut sebagai instrumen untuk memenuhi konteks tujuan tertentu.

```

    graph TD
      A[Penjurusan Proposal] --> B[Observasi Objek Kajian]
      B --> C[Analisis Elemen dan Desain Grafis Kemasan]
      C --> D[Analisis desain dalam konteks pemasaran]
      D --> E[Pengambilan kesimpulan dari saran penelitian]
  
```

### Pembahasan Desain

#### Rempah dan Bregodo

Seroh dikenal sebagai bahan pengharum makanan alami dalam bumbu. Warna hijau ini merupakan warna hijau sedang. Warna ini memiliki asosiasi kesegaran, pepohonan, alam, udara terbuka. Warna ini juga menunjukkan kesegaran, ketenangan, tidak agresif, dan diasosiasikan dengan produk alam seperti pepohonan dan bunga. Dapat disimpulkan bahwa karakter warna hijau mampu mendukung asosiasi cita rasa yang diberikan oleh produk seroh, meskipun penggunaannya perlu lebih berhati-hati karena meskipun memiliki daya tarik, banyak yang kurang disukai.

Representasi yang terdapat pada ilustrasi diatas adalah dua orang figur prajurit Mantrijero. Mantrijero merupakan tentara yang terdiri dari Menteri dalam Keraton, dan bertugas untuk mengahkani seluruh urusan Keraton dan mengawal Sultan sar Juneng Dalam Nata di bangsal Sitinggil. Mantrijero sendiri digambarkan memiliki seragam lurik berwarna biru-hitam bermotif sikepan, bersepatu pantofel hitam dan bertutup kepala songkok berwarna hitam. Mantrijero bersenjatakan tombak dan senapan api.

Kedua pria figur mantrijero tersebut digambarkan memiliki ketegasan dan keberanian. Hal ini tampak dari gestur tegas dari raut wajah, cara memegang senjata yang siap digunakan, serta dari gestur tangan kiri.

#### Wayang dan Pedas Mint

Penggunaan warna biru muda dapat direpresentasikan dalam beberapa konteks, yang pertama adalah simbol kesejukan dari rasa mint. Kedua adalah warna langit, warna biru juga memenuhi peran sebagai representasi warna langit yang cerah. Hal tersebut juga didukung dengan salah satu latar belakang dari gatotkaca yang dapat terbang dengan Amra Kusuma.

Biru ini memberikan asosiasi suasana hati yang lembut, segar, bersih. Biru ini dikatakan kurang memiliki kualitas pengenalan dan impuls. Warna biru ini cocok untuk mengilustrasikan kebersihan, kesejukan dan berair. Asosiasi yang masih mendukung dan cocok dengan cita rasa yang direpresentasikan.

Selain itu terdapat warna dominan penggunaan warna oranye muda. Oranye dalam lingkaran warna merupakan warna yang berseberangan dengan warna biru, dan menciptakan kontras maksimal seperti halnya warna hitam dan putih. Penggunaan warna oranye muda tersebut juga memenuhi peran sebagai warna kostum ksatria yang terbuat dari bahan emas.

Representasi yang terdapat pada ilustrasi diatas adalah figur Gatotkaca dengan latar belakang Gunung berapi pada area bawah kemasan. Penekanan ini menunjukkan bahwa figur Gatotkaca terbang tinggi dan lantang, dalam kemasan ini figur direpresentasikan sebagai sosok yang memiliki proporsi tubuh kecil namun memiliki otot yang besar.



Gambar 6. Desain Katalog Pameran

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta