

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Keberadaan perusahaan manufaktur dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan dengan membawa beragam produk yang ingin ditawarkan kepada masing-masing. Dengan keberagaman produk yang hadir di pasar memberikan daya saing antara satu brand dengan brand yang lainnya, yang akhirnya muncul beragam cara agar brand lebih dilihat oleh target audience yang mereka tuju salah satunya adalah menghadirkan desain kemasan yang secara umum digunakan untuk melindungi produk tetap aman hingga ke tangan konsumen dan juga untuk menyampaikan citra merek / brand yang sudah dikenal maupun baru ingin dikenalkan oleh target audience yang ingin dituju. Oleh karena itu pun banyak brand yang merancang desain kemasan secara kreatif yang bertujuan untuk dapat menarik simpati melalui citra brand yang hadir pada desain kemasan.

Seperti halnya Perusahaan *Chocolate Monggo* sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi cokelat *couverture* dengan kualitas unggulan. Tentu perlu menghadirkan desain kemasan yang dapat melindungi produk serta dapat mencerminkan citra produk dan target audience agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli. Tetapi masih ditemui permasalahan pada sisi fungsi dan estetika pada produk cokelat untuk anak-anak yaitu *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* yang dapat berpengaruh pada citra brand serta dapat merubah minat target audience untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga redesign kemasan *Chocolate Monggo* untuk produk anak-anak dilakukan karena permasalahan fungsi dan estetika yang belum hadir pada desain kemasan *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies*.

Dalam proses redesign kemasan untuk produk coklat anak-anak ini perlu diawali dengan data seputar target audience yang dituju, profil perusahaan, serta karakteristik produk yang dimana dapat menjadi acuan dalam pengembangan konsep desain kemasan yang baru. Dengan terkumpulnya data

kemudian menghadirkan konsep desain kemasan secara luas yaitu “Desain kemasan yang dapat menghadirkan konsep keceriaan yang lebih dekat dengan anak-anak”. Melalui konsep ini kemudian dikembangkan lagi pada untuk perancangan desain struktur/bentuk kemasan dan visual yang akan hadir pada kemasan, sehingga menghadirkan batasan konsep yaitu keamanan, ergonomis (kenyamanan), interaktif, dan komunikatif pada media utama yaitu kemasan primer, sekunder dan tersier.

Melalui konsep perancangan ini menjadi acuan dalam proses penentuan bentuk dan gaya desain visual yang akan hadir pada desain kemasan yang baru. Desain kemasan yang baru memiliki bentuk balok pada kemasan primer dan kemasan sekunder yang menyesuaikan ukuran untuk dapat mengisi 4 kemasan primer. Begitu juga untuk kemasan tersier yang disesuaikan untuk kebutuhan distribusi memiliki bentuk balok dan material kemasan kardus single flute. Setelah bentuk kemasan terpilih, kemudian dilanjutkan pada perancangan grafis yang akan hadir pada masing-masing desain kemasan sesuai dengan kebutuhan dan strategi kreatif yang telah ditentukan. Sehingga menghadirkan grafis desain kemasan dengan gaya kartun pada ilustrasi dan desain karakter yang disesuaikan dengan selera visual anak dengan konsep yang dibagi lagi berdasarkan karakteristik produk dan target audience yang dituju yang diharapkan mendapatkan simpati dari masing – masing target audience.

Sehingga melalui proses penentuan konsep desain bentuk hingga pada visual kemasan memberikan hasil perancangan desain kemasan untuk produk *Chocolate Robots* yang menghadirkan tema “*choco factory*” dan *Chocolate Butterflies* dengan tema “*choco castle*” yang memiliki masing-masing identitas pada logo produk, desain karakter dan ilustrasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk dan target audience. Selain itu juga desain kemasan yang baru juga menghadirkan beberapa informasi terkait komposisi produk, nomor halal, alamat perusahaan, dll yang berguna agar target audience dapat mengetahui informasi seputar produk dan perusahaan. Walaupun begitu masih ada beberapa hal yang tetap dipertahankan dalam redesign kemasan untuk produk *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies*

yang selama ini di terapkan oleh Perusahaan *Chocolate Monggo* yaitu segi kelokalan atau Budaya. Hal ini muncul pada fitur kemasan yang terpisah dari desain kemasan dalam bentuk *shadow puppet toys* / permainan wayang yang terinspirasi dari Wayang Kulit.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Melalui proses redesain kemasan *Chocolate Monggo* untuk produk anak-anak yaitu *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* ini bahwa perancangan desain kemasan untuk sebuah produk perlu adanya pembauran antara produk, target audience, dan perusahaan untuk mencapai keberhasilan komunikasi yang ingin disampaikan melalui desain kemasan yang hendak dibuat. Karena melalui pembauran ini produk, target audience, dan perusahaan menjadi elemen-elemen penting terwujudnya sebuah desain kemasan.

2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Kebutuhan manusia semakin meningkat hingga pertumbuhan dan perkembangan perusahaan manufaktur dari berbagai aspek atau jenis produk yang ditawarkan semakin meningkat dan berkembang. Desain kemasan menjadi salah satu media atau sarana yang dapat menjadi perantara atau jembatan antara produsen dengan target audience yang dituju melalui beragam gaya bahasa visual yang hadir pada desain kemasan. Oleh karena itu hal ini menjadi peluang bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual untuk memiliki ketertarikan memahami lebih lanjut peran Desain Komunikasi Visual pada perancangan desain kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Calver, Giles. 2004. *What Is Packaging Design ?*. Switzerland : RotoVision SA.
- Grip. 2013. *Best Practices For Graphic Designers: Packaging*. Beverly : Rockport Publishers.
- Heddy, Ir. Suwasono. 1989. *Budidaya Tanaman Kakao*. Bandung : Penerbit Angkasa.
- Krasovec, Sandra A dan Klimchuk, Mariane Rosner. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Pramoedjo, Pramono R. 2007. *Kiat Mudah Membuat Karikatur*. Jakarta : Creativ Media Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2010. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Persepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Shiombing, Danton. 2003. *Tipografi Dalam Desain*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silva, John dan DuPuis, Steve. 2011. *Package Design Workbook*. Beverly : Rockpot Publisher.
- Sri, Julianti. 2014 *The Art of Packaging*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Webtografi

- <https://chocolatemonggo.com/about-chocolate/> diakses pada tanggal 19 Mei 2019 20.29 WIB
- <https://sains.kompas.com/read/2018/03/22/200200023/terbukti-lemak-nabati-jauh-lebih-sehat-dibanding-lemak-hewani> diakses pada tanggal 19 Mei 2019 23.00 WIB
- <https://theculturetrip.com/europe/belgium/articles/a-brief-history-of-belgian-chocolate/> diakses pada tanggal 19 Mei 2019 00.20 WIB

<https://www.neuhauschocolate.com/en/heritage.htm> diakses pada tanggal 19 Mei 2019 00.20 WIB