

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kemasan akan terus menjadi topik yang menarik untuk dibahas, tak peduli saat ini, masa depan, ataupun masa lalu. Tentu saja hal ini menjadi nilai tersendiri terhadap lingkup kemasan. Selama manusia hidup sebagai makhluk sosial, disitu kemasan akan hidup beriringan dengannya. Hal ini sudah berlaku sejak sekitar 10.000 tahun lalu ketika manusia menyadari bahwa dia tak dapat hidup sendiri.

Dan rentang 10.000 tahun ini juga telah cukup menjadikan bumi ini sebagai tong sampah lintas generasi, lintas peradaban, dan lintas permukaan. Dan mengalami perkembangan yang semakin pesat sejak bergulirnya era revolusi industri. Dari adanya permasalahan-permasalahan tersebut kemudian saat ini mulai bermunculan pihak, komunitas, perseorangan untuk menyuarakan kepedulian untuk menyelamatkan bumi melalui berbagai macam hal, salah satunya dengan dengan menyerukan kegiatan daur ulang. Meskipun tidak dapat mengembalikan bumi seperti semula, hal-hal tersebut mampu menekan kerusakan yang ada di bumi dan masyarakat.

Produk perangkat tanam Obah! Growkits dalam posisinya sebagai produk yang berwawasan lingkungan dengan pendekatan 3R(*Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*) telah berhasil menerapkan nilai-nilai tersebut dengan baik. *Reduce* diwujudkan dengan penggunaan kaleng bekas hasil dari limbah rumah tangga, dengan begitu timbunan limbah kaleng dapat tereduksi. *Reuse* diwujudkan dengan penggunaan karung goni sebagai kemasan sekunder. Dengan menggunakan kembali material yang telah habis fungsi utamanya diharapkan dapat mengurangi beban energi produksi. Terlebih jika dibandingkan dengan memproduksi kemasan baru. Dan *recycle*, diwujudkan dengan penggunaan kertas daur ulang sebagai material dalam keperluan cetak informasi-informasi yang dibutuhkan produk ini.

Sedangkan untuk fungsi produk sebagai produk perangkat tanam yang memiliki nilai estetik juga dapat terpenuhi baik dari nilai kepraktisannya maupun estetikanya. Nilai praktis diwujudkan dengan penggunaan produk yang telah dilengkapi dengan instruksional yang mudah dipahami, dipelajari, dan dilakukan. Dan untuk nilai estetik ditampilkan melalui beberapa hal seperti hasil modifikasi dari limbah kaleng, hasil modifikasi dari karung goni, dan hasil desain keperluan informasi seperti lembar instruksional, produk *tag*, dan material cetak lainnya.

Untuk perancangan produk seperti ini keberadaanya tepat pada irisan antara ruang lingkup desain komunikasi visual, desain produk, dan lingkungan. Desainer adalah seorang yang multitalenta. Disini desainer dituntut memiliki wawasan yang luas, tak hanya dalam bidangnya tetapi juga lingkungan dan ilmu lain yang mempengaruhi dalam proses merencangnya. Hal-hal diluar ruang DKV yang diaplikasikan tak perlu keseluruhan tetapi cukup mewakili, sehingga porsi yang diberikan produk ini tetap pada tatanan yang pas dengan fokus yang mengacu pada unsur komunikasi visualnya agar produk tersebut tidak kehilangan jati dirinya sebagai hasil dari proses desain komunikasi visual.

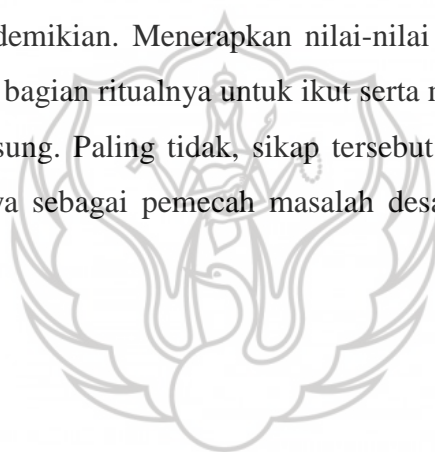
Dari sini dapat disimpulkan bahwa jika dilakukan metode, strategi, dan teknik yang tepat dalam perancangan kemasan produk dengan pendekatan 3R, maka segala nilai negatif, batasan, serta tantangan yang timbul dari limbah rumah tangga dapat teratasi dengan baik. Sehingga dapat dihasilkan kemasan yang memiliki nilai praktis, estetik, kreatif dan ramah lingkungan.

B. Saran

Berkaitan dengan hasil perancangan dan sejumlah permasalahan diatas maka diharapkan pada perancangan-perancangan kemasan selanjutnya, selaku prodi Desain Komunikasi Visual yang bersentuhan dengan ranah perancangan yang begitu luas diperlukan kajian khusus untuk membahas perihal pengetahuan bahan, desain ramah lingkungan, dan sejumlah pengetahuan tentang analisis.

Bagi komunitas Ketjilbergerak, untuk produksi merchandise tidak melulu harus berupa *apparel*. Produk perangkat tanam semacam ini bisa dipertimbangkan sebagai *merchandise* yang memiliki nilai, visi, dan misi yang baik.

Desainer tak lebih dari seorang nelayan. Ditangan dan matanyalah terpampang jelas akan diarahkan kemana perahu dan jaringnya. Laut bisa saja memberikan hasil tangkapan yang hebat, tetapi bisa juga badai yang begitu lebat. Setiap nelayan memiliki ritual untuk menjaga lautnya sebagai wujud terimakasih agar senantiasa memberikannya keselamatan dan tangkapan. Karena nelayan menyadari bahwa laut bisa marah kapan saja dan menenggelamkan dirinya bersama tangkapannya. Agaknya bagi desainer seharusnya juga demikian. Menerapkan nilai-nilai lingkungan pada karyanya dapat menjadikan bagian ritualnya untuk ikut serta menjaga buminya meskipun secara tidak langsung. Paling tidak, sikap tersebut telah menunjukkan bahwa desainer tak hanya sebagai pemecah masalah desain yang hebat, tetapi juga bermartabat.



DAFTAR PUSTAKA

- Crawford, Matthew B. 2012. *Shop Class Soulcraft*. Tangerang: Penerbit Gemilang.
- Joga, Nirwono. 2013. *Gerakan Kota Hijau*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Superhero Juga Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuck dan Krasovec. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pracaya. 2009. *Bertanam Sayuran Organik di Kebun, Pot, dan Polibag*. Depok: Penebar Swadaya.
- Sudarmono, Drs. AS. 1997. *Mengenal dan Merawat Tanaman Hias dalam Ruangan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal:

- Jurnal DMI Review, Volume 17. Issue 2. Musim Semi. 2006. Boston: Design Management Institute.

Majalah:

- Majalah Concept .vol. 03 Edisi 18. 2007. Jakarta: PT. Concept Media.
- Majalah Home Garden. edisi 13/VIII/.2014. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Majalah Home Garden. edisi 06/VII/ 2013. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Majalah Marketeers. Edisi November. 2012. Jakarta: Markplus. Inc.

Tautan:

<http://www.ketjilbergerak.org/>, akses setiap saat.

<http://www.nytimes.com>, akses 5 Oktober 2014.

<http://www.ultraswank.net/>, akses 24 Nopember 2014.

