

## **BAB V**

### **PENUTUP**

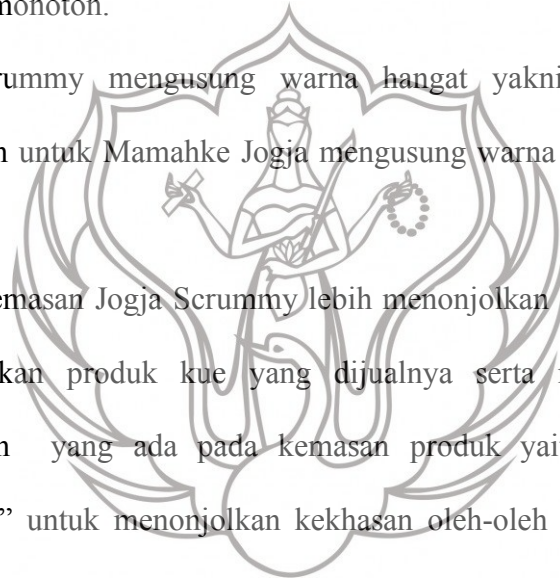
#### **A. Kesimpulan**

Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai potensi pariwisata. Potensi pariwisata DIY mengembangkan berbagai inovasi di bidang kuliner. Fenomena saat ini yaitu inovasi bisnis kue yang dikenalkan oleh selebritis sejak Tahun 2014. Penelitian ini dibuat bertujuan mengetahui bagaimana tata visual pada kemasan kue selebritis di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif interpretative. Di Yogyakarta sendiri ada lima *brand* usaha kue selebritis, dari kelima *brand* tersebut peneliti memilih dua diantaranya Jogja Scrummy milik Dude Herlino dan Mamahke Jogja milik Zaskia Adya Mecca. Kedua usaha kuliner tersebut menyertakan Jogja dalam label produknya sebagai oleh-oleh khas daerah. Keduanya menawarkan produk yang hampir sama. Perbedaannya terletak pada bentuk kue dan kemasannya.

Produk yang ditawarkan oleh para selebritis memiliki ciri khas yang berbeda, dapat dilihat dari bentuk kemasan yang menjadi visualisasi pertama yang diterima oleh para pembeli. Selebritis menjadi *brand ambassador* dalam meningkatkan suatu merek, sehingga lebih mudah dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, para selebritis juga mempertimbangkan estetika dari desain kemasan yang dibuatnya. Desain kemasan yang ada pada Jogja Scrummy dan Mamahke Jogja memiliki fungsi sebagai wadah untuk membungkus dan melindungi produk, selain itu sebagai media identifikasi produk dipasar.

Hasil temuan tata visual Mamahke Jogja dan Jogja Scrummy jika diulas secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

1. Jogja Scrummy memiliki kesan kaku dan monoton. Terlihat dari penggunaan jenis tipografi yang terlalu banyak mengkombinasikan jenis *serif* dan *san serif*. Sedangkan pada desain kemasan Mamahke Jogja memiliki tampilan desain yang sangat menarik dan unik, terkesan lebih meriah dan kekinian, jenis tipografi yang digunakan lebih variatif dan tidak terkesan monoton.
2. Jogja scrummy mengusung warna hangat yakni orange dan coklat, sedangkan untuk Mamahke Jogja mengusung warna coklat muda dan colat tua.
3. Desain kemasan Jogja Scrummy lebih menonjolkan fotografi produk untuk mengenalkan produk kue yang dijualnya serta menggunakan kalimat penekanan yang ada pada kemasan produk yaitu “Ingat Jogja ingat Scrummy” untuk menonjolkan kekhasan oleh-oleh dari Jogja. Sedangkan tampilan desain kemasan Mamahke Jogja menonjolkan gaya hidup Yogyakarta yang dikombinasikan dengan foto kolase yang di desain saling tumpang tindih yang mirip desain perangko yang bertujuan untuk mengenalkan Yogyakarta.
4. Kedua kemasan menggunakan logo “Pesona Indonesia”. Hal ini untuk membangun persepsi jika kedua produk tersebut merupakan produk kue buatan lokal atau bisa dikatakan asli produk Indonesia. selain itu juga



menjadi poin tersendiri bahwa Indonesia memiliki potensi wisata khususnya di Yogyakarta.

5. Penekanan atau *point of interest* kemasan Mamahke Jogja terletak pada sisi depan kemasan yang berisi informasi kelayakan produk yakni tanggal, bulan dan tahun. Sedangkan kemasan Jogja Scrummy terletak pada sisi belakang kemasan yang berisi nomor dinas kesehatan dan informasi perusahaan.
6. Mamahke Jogja ingin memunculkan rasa bangga dan senang karena telah membeli produk tersebut, sedangkan untuk produk Jogja Scrummy ingin menumbuhkan kepercayaan atas keaslian dan kesesuaian produknya.

Kedua desain memiliki identifikasi yang berbeda pada masing-masing produk. Meski keduanya mengusung produk yang hampir sama, namun memiliki ciri khas tersendiri pada masing-masing desain kemasan. Mereka menempatkan diri masing-masing dalam benak konsumen dari *brand image* yang mereka sajikan.

Kemasan Jogja Scrummy memberikan kesan tersendiri pada konsumen melalui desain kemasannya. Berbeda dari Mamahke Jogja yang lebih menonjolkan pariwisata Yogyakarta, kemasan Jogja Scrummy lebih memperlihatkan foto produk. Secara keseluruhan tampilan kemasan Jogja Scrummy mengenalkan produk barunya berupa kue baru yang didominasi foto produk yang diimbangi dengan penempatan logo di bagian kiri ditambah *tagline* sebagai identitas bahwa Jogja Scrummy merupakan oleh-oleh dari Jogja.

## **B. Saran**

Kajian yang telah diteliti oleh penulis merupakan fenomena yang sedang berkembang belakangan ini yaitu usaha kue selebritis di Yogyakarta. Saran bagi pemilik usaha di bidang makanan khususnya kue dapat lebih memperhatikan dan menyadari bahwa tampilan visual dari desain kemasan dapat memberikan pengaruh pada citra merek. Hal ini akan membantu perusahaan memenangi persaingan pada industri kue di masa depan. Tak hanya tampilan visual pada kemasan, fungsi dan kegunaan elemen-elemen visual juga perlu diperhatikan agar pesan yang ingin dimunculkan dari perusahaan dapat tersampaikan dan melekat dihati konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ambrose, Gavin, Paul Harris (2009), *The Fundamentals of Graphic Design*, AVA Publishing SA, Switzerland.
- Andersen, K.E. (1972). *Introduction to Communication Theory and Practice*, Cummings Publishing Company, Menio Park.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Atkinson, Rita L; Atkinson, Richard C dan Hilgard, Ernesy, (1983). *Pengantar Psikologi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Baudrillard, J. P. (2011), *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society* (diterjemahkan dari *La Société de consommation*, diberi kata pengantar oleh George Ritzer). London: Sage Publications.
- Cenadi, Christine Suharto. (2000). "Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran". *Jurnal Nirmana*, 2 (1): 92-103.
- Couto, Nasbahry, (2010). *Psikologi Persepsi dalam Kawasan Desain Komunikasi Visual*, UNP Press, Padang.
- Craig, James. (2006), *Design with Type : The Essential Guide of Typography*, Watson-Guption, New York.
- Creswell, J.W. (2012), *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed Cetaan ke-2*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Darmaprawira, Sulasmi. (2002), *Warna, Teori, dan Kreativitas Penggunaannya*, Penerbit ITB, Bandung.
- Fishel, Catharine & Stacey King Gordon. (2007), *Little Book of Big Packaging Ideas*, Rockport Publishers, Massachusetts.
- Feldman, Edmund Bruke. (1972), *Varieties of Visual Experience*, Prentice Hall, New York.
- Frascara, Jorge. (2004), *Communication Design: Principles, Method, And Practice*, Allwort Press, New York.
- Gibson, David. (2009). *The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Space*, Princenton Architectural Press, New York.
- Keller KL. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey (USA): Pearson Education, Inc.

- Klimchuk, Marianne Roner & Sandra A. Krasovec. (2006), *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, terjemahan Bob Sabran. (2007)*, Erlangga, Jakarta.
- Klimchuk, Marianne Roner & Sandra A. Krasovec. (2012), *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf Second Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Principle of marketing, 14<sup>th</sup> Edition*, United States of America, Prentice Hall, New Jersey.
- Landa, Robin. (2011), *Graphic Design Solution fourth edition*, Wadsworth, Boston.
- Lechte, John. (2001). *50 Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh A. Gunawan Admiranto). Yogyakarta : Kanisius.
- Male, Alan. (2007), *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*, Ava Publishing, Switzerland.
- Masri, Andry. (2010), *Strategi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Pirous, Abdul Djalil. (2007), *Desain Grafis Pada Kemasan*, Cakram Komunikasi, Yogyakarta.
- Rakmat, Jalaluddin, (2005). Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rose, Gillian. (2001), *Visual Methodologies: An Introduction to Interpreting Visual Materials, second edition*, Sage Publications, International Education and Profesional Publisher, London
- Rosner, Klimchuk Marianne dan Sandra A. Krasovec. (2002) *Desain Kemasan*, Erlangga, Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. (2008), *Layout Dasar dan Penerapannya*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009), *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Smith, Ken. Et. Al. (2005). Handbook of Visual Communication Theory, Methods, and Media. London: Lawrence Erlbau Associates.
- Sudiana, Dendi. (1986), *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remadja Karya, Bandung.
- Sukendro, Suryo. (2009), *Jalan-Jalan Kuliner Aseli Jogja*, MedPress, Yogyakarta.



- Sternheimer, Karen. (2011), *Celebrity Culture and The American Dream*, Routledge, Los Angeles Times.
- Terence, A Shimp. (2003), *Periklanan Promosi dan Aspek Pertambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2015) *DEKAVE Desain Komunikasi Visual-Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Trisnanto, Adhy. (2007), *Cerdas Beriklan*, Galangpress, Yogyakarta.
- Verbeek, H.Th, M., (1978). *Pengamatan*, Penerbitan Yayasan Kanisius, Yogyakarta.
- Wirya, Iwan. (1999), *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeegen, Lawrence. (2006), *The fundamentals of illustration*, Ava Publishing, Switzerland.

#### **Artikel Jurnal**

- Aulia, Muhamad Khoirul & Aditya Wardhana. (2018), “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* pada Mamahke Jogja”, *E-Proceeding of Management*, Vol. 5(No. 2), 2569-2576.
- Cahyorini, Astri & Zalfiana Rusfian, Effy. (2011), “The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying”, *Journal of Administrative Science and Organization*, Vol. 18(No. 1), 12.
- Cenadi, Christine Suharto. (2000). “Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran”, *Jurnal Nirmana*, Vol. 2(No.1), 92-103.
- Natadjaja, Listia, Faruk Tripoli, & Bayu Wahyono. (2014), “Makna Pada Teks Desain Kemasan Jamu Khusus Wanita”, *Jurnal Bahasa dan Seni Tahun 42*, Vol. 2.
- Nurviana, Nurul, Priyanto Sunarto, & Achmad Syarief. (2012), “Identitas dan Karakter Budaya Lokal pada Kemasan Makanan Oleh-Oleh”, *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol.04(No.2), 1-16.
- Oktavia, Wahyu. (2017), “Analisa Desain Visual dan Verbal Kemasan Parfum Eskulin Terhadap Ketatnya Persaingan Globalisasi”. *Jurnal IAIN Surakarta*, Vol.2(No.1): 82-95.
- Oladumiye, E. Bankole (2018), “Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology”. *Art and Design Journal*, Vol.6, 29-42.
- Prabangkara, Hugo S. (2018), “Kuliner Yogyakarta dari Identitas ke Komoditas”. *Lensa Budaya*, Vo. 13(No.2), 110-122.

- Purbasari, Mita, dkk. (2014), *Analisis Asosiasi Kultural Atas Warna*, Jakarta: HUMANIORA, Vol.5 (No.1) 172-184.
- Riyanto, B. (2005, Juni). *Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe*. Nirmana, vol 7(2). Diakses pada 07 Mei, 2016 dari <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2274.pdf>
- Rosandi, Shinda & Tri Sudarwanto. (2014), “Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)”. *Jurnal Pendidikan Tata Niagaa (JPTN)*, Vol. 2(No. 2).
- Sari, Ni Luh Desi In Diana. 2013, *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*. Denpasar Bali, Vol. 6 (No. 1).
- Situmorang. (2008). “Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah”. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. Vol.4(No.2), pp. 79-86.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat. (2013), “Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis”. *Jurnal Ekonomi*, Vo.4(No.2).

#### **Thesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian**

- Alervall, Viktoria & Juan Sdiq Saied. (2013), “Perspectives on the Elements of Packaging Design: A Qualitative Study on the Communication of Packaging”, *Thesis*, Business Administration at the Section for Management, Blekinge Institute of Technology.
- Nilsson, Johan & Tobias Ostrom. (2005), “Packaging as a Brand Communication Vehicle”, *Thesis*, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology (LTU).

#### **Webtografi**

- Faisal, Iqbal Al. (2018), 20 Oleh Oleh Paling dicari dan kekinian khas Yogyakarta, <http://www.jogjaday.com/oleh-oleh-khas-yogyakarta/>, 27 Januari 2019.
- <https://jogjascrummy.com>, 8 Januari 2019.
- <http://mamahkejogja.com/profil-mamahke>, 8 Januari 2019.
- <http://cushyjogja.com/web/about#>, 8 Januari 2019.
- Pandewa, B. (2015, Juni 25). Memilih Jenis Huruf Sesuai Karakter Tulisan. Diakses pada 02 Juni, 2016 dari [http://www.kompasiana.com/bimopandudewabrata/memilih-jenis-huruf-sesuai-karakter-tulisan\\_55110837a33311c339ba9488](http://www.kompasiana.com/bimopandudewabrata/memilih-jenis-huruf-sesuai-karakter-tulisan_55110837a33311c339ba9488)



- PRPM. (2008-2016). Revivalisme. Diakses pada 01 Mei, 2016 dari <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=kontemporari>
- Rahastine, Mareta Putri. 2018. *Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh di Indonesia*. Jakarta.
- Rosita. (2019), 5 Kue Artis Hits yang ada di Yogyakarta, Antreannya Selalu Panjang, <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/andi-aris/5-kue-kekinian-artis-di-yogyakarta-1/full>, 13 Januari 2019.
- Saputra, P. (2015, November 15). Tipografi Berprinsip. Diakses pada 15 Mei, 2016 dari [http://www.kompasiana.com/pranansaputra\\_id/tipografi-berprinsip\\_5638bdca8f7a6153048b456c](http://www.kompasiana.com/pranansaputra_id/tipografi-berprinsip_5638bdca8f7a6153048b456c).
- Wardhani, Christi Mahatma. (2018), *Kunjungan Wisatawan ke DIY Meningkat 15%*, <http://www.google.co.id/amp/jogja.tribunnews.com/amp/2018/06/20/kunjungan-wisatawan-ke-diy-meningkat-15>, 20 September 2018.

