

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Desain kemasan merupakan salah satu output ilmu DKV yang langsung berhadapan dengan konsumen yang memosisikannya sebagai media komunikasi, alat identifikasi suatu produk/produsen sekaligus alat pemasaran produk yang dikemasnya.

Perancangan ini diawali dengan melakukan observasi langsung ke *shop* serta ke sejumlah retailer yang menjajakan beberapa varian produk *puzzle* Kajeng guna mendapatkan berbagai informasi yang digolongkan dalam data verbal dan data visual. Kajeng secara terbuka, bersedia bekerjasama dengan penulis dalam serangkaian penyediaan data produk dalam proses pengerjaan karya desain untuk mata kuliah Tugas Akhir ini. Kerjasama dilakukan dengan *take and give* yang mana kedua belah pihak nantinya akan sama-sama diuntungkan dengan perancangan ini. Pihak penulis diuntungkan dengan akses data serta riset produk, sedangkan bagi pihak Kajeng, kemasan yang dihasilkan dari perancangan ini bisa mereka pergunakan sesuai dengan tujuan perancangan ini yakni kemasan yang ekofisien. Data verbal dan data visual kemudian dikategorikan kembali sehingga dapat dianalisis dan dijabarkan dengan teori-teori tentang desain kemasan serta ekofisiensi. Hasil analisis selanjutnya disimpulkan dan dirumuskan solusinya yang selanjutnya dituang dalam strategi-strategi kreatif pada konsep perancangan.

Pada bagian konsep perancangan diawali dengan penjabaran tujuan perancangan, konsep estetika yang dipakai dan yang diharapkan, lalu tujuan kreatif yang dijabarkan dengan pengetahuan *brand* dan *marketing*, serta strategi kreatif berupa penjabaran berbagai pengetahuan desain yang digunakan dalam perancangan ini yang meliputi *content/informasi* kemasan, bahan, sistem buka-tutup, gaya desain, warna, ilustrasi, logo, pemilihan tipografi, *copybase*, tata letak/*layout*, konstruksi serta konsep media.

Sehingga setelah melewati tahap konsep perancangan, gambaran umum tentang label dan kemasan Kajeng yang akan dirancang menjadi lebih jelas.

Selanjutnya, dalam proses perancangan/visualisasi diawali dengan pembuatan pola sesuai dengan badan *puzzle* yang bersangkutan dilakukan dengan batasan-batasan ekofisiensi seperti batasan penggunaan bahan, tinta, serta energi. Setelah pola dasar kemasan selesai selanjutnya dilakukan sentuhan ulang terhadap logo sekaligus melakukan survei atas hasil *re-design* logonya untuk mengetahui respon khalayak atas logo baru Kajeng. Kemudian mengembangkan logotype varian yang dilanjutkan dengan mengatur tata letak desain pada pola kemasan yang juga berlaku untuk media pendukung.

Setelah seluruh proses perancangan selesai maka dibuat *dummy* sebagai bahan uji analisis ekofisiensi dari desain kemasan yang dihasilkan.

Salah satu hasil uji dari perancangan ini antara lain kemasan telah menghemat sejumlah besar bahan baku kertas dengan teknik label yang digunakan. Menghemat sejumlah anggaran untuk penyediaan tinta cetak karena desain hanya menggunakan maksimal 2 warna. Menghemat sejumlah anggaran untuk penyediaan atribut-atribut pendukung promosi karena kemasan sekunder mampu direspon menjadi *hanging display* maupun *paper lantern* yang mampu menambah aksen promosi pada toko maupun retailer Kajeng.

Selain itu dapat disimpulkan bahwa pendekatan ekofisiensi merupakan pendekatan perancangan yang cukup fleksibel karena tidak semua aspeknya mutlak dipergunakan. Meskipun begitu, pendekatan ekofisiensi mengandung sejumlah tantangan yang erat kaitannya dengan pengetahuan bahan ramah lingkungan, dalam hal ini kertas. Masih sulit dijumpai spesifikasi kertas yang murah namun ramah lingkungan. Meskipun begitu, hal ini dapat diatasi dengan menggunakan kertas konvensional yang mendekati, sebagai contoh kertas *craftliner* yang dibuat tanpa campuran bahan-bahan kimia pemutih serta tekstur serat dan warna alami kertas yang baik sehingga tinta menempel dan meresap sempurna sehingga kemasan yang dihasilkan tampil lebih

menarik, kuat, tapi juga mudah terurai oleh tanah setelah habis masa pakainya.

Tantangan selanjutnya ialah masih minimnya sejumlah teori dan studi literatur dari dalam negeri tentang pengetahuan kemasan dan ekoefisiensi akan tetapi pengetahuan-pengetahuan itu juga dapat diambil melalui pengamatan terhadap kemasan dan sampahnya, menginventarisir catatan percobaan *trial and error* selama tahap demi tahap perancangan.

## B. Saran

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

Bagi perusahaan Kajeng maupun UKM-UKM lainnya untuk mulai mengembangkan semacam *inhouse* desainer untuk mengelola aspek desain kemasan, pengemasan, sampai bentuk-bentuk promosi lainnya yang tidak memulu harus mengeluarkan dana yang terlalu besar namun sudah terintegrasi secara mandiri dan terpadu.

Saran bagi desainer lainya antara lain untuk mulai menilai kembali konsep-konsep desain yang akan dan telah dikerjakan sebelumnya sehingga pada perancangan-perancangan selanjutnya dapat melakukan salah satu cara sebagai partisipasi seorang desainer untuk mengurangi sampah dengan memanfaatkan limbah dan desain dengan pendekatan ekoefisiensi yang ramah lingkungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Danger, E.P. 1992. *Memilih Warna Kemasan: Pedoman Aplikasi*. Jakarta: PPM
- Denison, Edward & Cawthray, Richard. 2010. *The Big Book of Packaging Prototypes*. Switsherland: Rotovision.
- Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Departemen Perindustrian Republik Indonesia. 2007. *Makalah Pelatihan Kemasan: Desain dan Pengembangan Kemasan*. Jakarta.
- Klimchuck dan Krasovec. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M.A., Morissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miller, Laurel & Aldridge, Stephen. 2012. *Why Shrink-Wrap a Cucumber? The Complete Guide to Environmental Packaging*. London: Laurence King.
- Newsom, Doug & Haynes, Jim. 2004. *Public Relations Writing: Form and Style*. p.236.
- Pirous. A.D, *Desain Grafis pada Kemasan*, Concept edisi 18.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sutiono, Rudy Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, (ed) 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cetakan ketiga, Jakarta: Depdikbud, Balai Pustaka.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

**Majalah :**

Majalah Concept vol. 03 Edisi 18, 2007 Jakarta: PT. Concept Media.

Majalah Concept vol. 05 Edisi 30. 2009. Jakarta: PT. Concept Media

**Bulietin :**

Buletin Lingkungan Hidup Kalpataru edisi Agustus 2012

Jurnal Ars, Nomor : 09 / September – Desember 2008:50

**Katalog :**

Katalog Choi's Pack One vol. 04. *Packaging Design Drives Business!*, 2011.

Shanghai : Choi's Gallery

**Tautan:**

<http://economicsjournal.blogspot.com/2010/06/media-pembelajaran.html>, akses 20

Maret 2013,11:21 WIB

<http://www.dal.ca/eco-burnside>, 2008, akses 20 Maret 2013,16:41 WIB

<http://www.ecolabelindex.com/ecolabels>, akses setiap saat selama proses perancangan

<http://www.kemenperin.go.id>, akses 12 Desember 2011

<http://www.sustainablecommunication.org>, akses setiap saat selama proses perancangan

<http://sustainablepackaging.org>, akses setiap saat selama proses perancangan

<http://www.yipd.or.id/main/readnews/6876>, akses 30 Maret 2013, 10.32 WIB

<http://www.kajeng.com>, akses setiap saat selama proses perancangan

## Glosarium

<i>collectible</i>	: Bisa dan layak dikoleksi
<i>customer service</i>	: Layanan pelanggan
<i>die-cut</i>	: Pola potong kemasan
<i>dieline -fold</i>	: Garis lipat pola kemasan
<i>doodle</i>	: Gambar tidak beraturan
<i>ekolabel</i>	: Semacam logo beserta keterangan khusus yang dicantumkan dalam kemasan berisi himbauan atau informasi mengenai tingkat keramahan kemasan terhadap lingkungan
<i>flip</i>	: membalik
<i>greaseproof</i>	: Tidak tembus panas
<i>klobot (Jw)</i>	: Kulit jagung kering
<i>lifecycle</i>	: Daur hidup
<i>manual book</i>	: Buku petunjuk
<i>please recycle</i>	: Salah satu jenis ecolabel yang sudah sering ditemukan dalam kemasan produk-produk yang umum beredar dipasar.
<i>pattern</i>	: Pola/susunan/
<i>public awareness</i>	: Kesadaran publik
<i>rethink</i>	: Berfikir ulang pada awal proses perancangan desain atas bentuk dan fungsi setelah desain yang bersangkutan habis masa pakainya
<i>reusable</i>	: Bisa dan layak dipakai lagi
<i>sustainable design</i>	: Seluruh mekanisme desain yang berkelanjutan sejak awal telah mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan, sosial, dan pemasukan ( <i>planet-profit-people</i> )
<i>silent sales person</i>	: Penjualan perorangan yang diam
<i>stylish</i>	: Bergaya/luwes
<i>tenong (Jw)</i>	: Jajan pasar ala Jawa
<i>tuck</i>	: Selipan/telisip/menyelitkan/melipat/menyelisip
<i>up to date</i>	: Terkini
<i>vacum</i>	: Hampa udara
<i>vintage</i>	: Model lama (tahun)