

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Chocodot sebagai salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Garut, merupakan sebuah produk penuh kreativitas dan keberanian dalam membuat dan mengeluarkan sesuatu yang baru. Selama empat tahun berdiri, produk ini terus menghasilkan produk-produk terbaru dengan kemasan yang sangat dipertimbangkan aspek desainnya. Salah satu dari produk Chocodot tersebut adalah cokelat edisi *Up to Date*, yaitu cokelat dengan desain yang unik dan nama merek yang bernada humor. Cokelat edisi ini merupakan pelopor kemasan cokelat yang berdesain unik dalam produk merek Chocodot.

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai Kajian Visual Estetik pada Kemasan Chocodot PT. Tama Cokelat Indonesia khususnya kemasan Chocodot edisi *Up to Date*, kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti yaitu:

1. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada kemasan ini menggunakan lima jenis huruf (*typeface*) dengan diurutkan berdasarkan banyaknya penggunaan macam-macam huruf *typeface* (*font*), yaitu *Sans Serif*, *Old Style*, *Script*, *Cursive* dan, *Dekoratif/Display*. Penggunaan jenis huruf *Sans Serif* khususnya huruf *Impact*, digunakan pada semua kemasan edisi *Up to Date* kecuali edisi *Limited Edition*. Sedangkan huruf *Arial*, *Garamond*, *Gill Sans MT*, dan *Gisha* lebih digunakan untuk teks pendukung kemasan seperti keterangan fakta nutrisi, komposisi, dan lain-lain. Sedangkan jenis huruf *Script* yaitu huruf *Creampuff* hanya digunakan untuk teks tambahan mengenai negara produsen.

Untuk kemasan cokelat Halau AndiLau dan Cetar Membahana, penggunaan huruf pada nama produk lebih beragam dan dimodifikasi sedemikian rupa. Pada kemasan Halau AndiLau huruf yang digunakan masih sama dengan kemasan cokelat *Up to Date*, hanya saja ditambah dengan menggunakan huruf *Futura Md Bt* pada teks komposisi dan penjelasan istilah (teks romantis). Sedangkan pada kemasan Cetar Membahana nama kemasan digunakan tiga jenis huruf, yaitu jenis

huruf *Script (Brush Script)*, *Dekoratif/Display (Chocolate Dealer)*, dan *Sans Serif (Harabara)*. Huruf *Futura Md Bt* dan huruf *Garamond* merupakan huruf yang dominan dipakai pada teks-teks yang terdapat pada kemasan. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan tipografi pada kemasan ini lebih mengedepankan kemudahan huruf tersebut untuk dibaca, khususnya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk, dikarenakan penggunaan jenis huruf *Sans Serif* yang memiliki kelebihan untuk mudah dikenal oleh mata dan tingkat keterbacaan yang cukup tinggi.

2. Ilustrasi

Ilustrasi pada kemasan cokelat *Up to Date* secara keseluruhan bersifat sederhana. Pengayaan yang digunakan dalam ilustrasi didominasi oleh gaya kartun dengan adanya penyederhanaan bentuk, selain itu gaya realis digunakan pada kemasan cokelat Tolak Miskin dan gaya dekoratif digunakan pada kemasan cokelat Cetar Membahana. Kemasan cokelat *Up to Date* identik dengan kemasan obat-obatan atau produk kesehatan, dikarenakan penggunaan putih yang dipadukan dengan warna lain bersifat sederhana dan adanya ikon kemasan yang mendukung nama produk tersebut.

Terlihat perkembangan desain dalam hal ilustrasi, yaitu perbedaan kemasan edisi *Up to Date Limited Edition* yang lebih beragam dalam pemilihan warna, tata letak komposisi/*layout*, dan ilustrasi. Namun, informasi yang terkandung dalam kemasan cokelat *Limited Edition* ini tidak selengkap kemasan cokelat *Up to Date*. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya beberapa elemen pada kemasan, padahal kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat memberikan informasi secara lengkap mengenai produk dengan penggunaan elemen teks dan elemen visual yang singkat dan sederhana.

3. Komposisi/*layout*

Terdapat perbedaan pengaturan elemen komposisi/*layout* pada kemasan *Up to Date*, yaitu tidak konsistennya pengaturan ukuran dan jenis huruf, ukuran gambar, ukuran kotak indikasi (teks romantis), peletakkan merek pada ikon, dan adanya kesalahan dalam penyetakan teks. Perbedaan dan kesalahan tersebut

seharusnya tidak terus berulang terjadi mengingat kemasan tersebut dicetak secara periodik, hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kemasan edisi ini memiliki ciri-ciri dengan adanya kesamaan bentuk, tata letak, dan nama produk yang sedikit “nyeleneh”.

Point of Interest kemasan berdasarkan proporsi *The Rule of Third* hampir keseluruhan kemasan edisi *Up to Date* bagian depan lebih berfokus pada ikon dan nama produk, dan bagian belakang berfokus pada semua elemen desain kemasan. Berbeda halnya dengan kemasan *Limited Edition*, yang memiliki keragaman dalam *point of interest* kemasan bagian depan dan bagian belakang.

Berdasarkan perpaduan desain secara keseluruhan antara tipografi, ilustrasi, komposisi/*layout*, serta elemen-elemen desain yang ada pada kemasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan Chocodot edisi *Up to Date* dan *Up to Date Limited Edition* ini sangat dipertimbangkan dalam pembuatan desainnya dengan tidak meninggalkan fungsi penting dari elemen-elemen tersebut yaitu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Selain itu, pembuatan desain kemasan disesuaikan dengan pangsa pasar produk Chocodot edisi *Up to Date* dan *Up to Date Limited Edition* yaitu kalangan anak muda dan orang dewasa yang kehidupan sehari-harinya dilanda masalah dan dilema dalam berbagai hal.

Nama produk yang cukup nyeleneh dan disesuaikan dengan realita kehidupan masyarakat, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut khususnya di kalangan anak muda. Selain itu, pemilihan desain yang sederhana khususnya pada kemasan *Up to Date* sangat mengindikasikan bahwa produk tersebut merupakan sebuah cokelat yang dapat mengobati gejala-gejala yang dialami oleh konsumen. Namun pemberian nama tersebut pada produk memiliki kekurangan, dimana gejala-gejala tersebut tidak selamanya menjadi *trend* di pasaran atau bersifat sementara sehingga membuat produk tersebut tidak menarik lagi di pasaran. Hal tersebut terbukti dengan tidak diproduksinya produk cokelat *High Quality Jomblo* dan cokelat Badai Tsunami.

B. SARAN

Kemasan merupakan suatu hal penting dalam pemasaran suatu produk dan menjadi identitas bagi produk tersebut. Namun hanya sedikit perusahaan yang memperhatikan kualitas kemasan produknya, yang dapat kita lihat dari kemasan-kemasan berbagai produk di pasaran. Dapat disimpulkan bahwa kemasan yang kualitasnya baik adalah kemasan produk yang sudah memiliki nama, sedangkan produk yang berasal dari perusahaan kecil/rumahan kurang memperhatikan kemasan yang digunakannya. Padahal, memberikan keunikan atau inovasi dari kemasan yang digunakan meskipun berbahan dasar sederhana dan murah dapat menarik perhatian dan menambah daya beli konsumen serta mempengaruhi daya jual produk. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis dan Pembaca

Kita sebagai manusia yang berpendidikan khususnya sebagai mahasiswa jurusan Pendidikan Seni Rupa yang mempelajari keindahan, sudah sepatutnya kita mengaplikasikan ilmu yang kita dapat dalam kehidupan dan keadaan masyarakat di sekeliling kita khususnya. Membuat suatu inovasi dalam berkarya adalah suatu keharusan bagi kita, khususnya dalam bidang desain kemasan ini. Diharapkan kedepannya dengan adanya penelitian ini, lahir kemasan-kemasan dengan inovasi baru yang berbeda dan unik, tapi tidak meninggalkan aspek-aspek yang harus ada pada kemasan khususnya bagi kepentingan konsumen itu sendiri.

2. Bagi Jurusan Pendidikan Seni Rupa

Sebagai sebuah instansi yang memberikan pelayanan khususnya memberikan ilmu pengetahuan mengenai seni rupa diharapkan selain mengasah mahasiswanya dalam aspek intelektualnya, tetapi juga mengasah mahasiswanya dalam aspek emosionalnya khususnya menumbuhkan kepribadian “*Leading*” dan “*Outstanding*”, sesuai dengan tujuan Universitas Pendidikan Indonesia dalam mencetak mahasiswanya. Diharapkan dengan terus berkembangnya jurusan ini, kedepannya dapat lebih optimal lagi dalam memfasilitasi mahasiswanya sehingga karya-karya dan lulusannya dapat menjadi tolak ukur di universitasnya sendiri khususnya dan masyarakat luas umumnya.

3. Bagi Desainer

Sebagai orang yang kompeten dan berpengalaman dibidangnya, menginspirasi penulis untuk mengasah dan mengembangkan kemampuan penulis dalam mendesain sebuah kemasan yang baik dan benar. Namun diharapkan dalam pemilihan elemen-elemennya lebih mengedepankan originalitas dalam karyanya, dan kepentingan elemen-elemen kemasan yang pada intinya berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen harap diperhatikan. Karena pada kemasan ini, penulis menemukan adanya ketidakkonsistenan dalam ukuran, bentuk, tata letak, dan tata tulis pada kemasan. Selain itu harap dipertimbangkan dalam penentuan ukuran huruf pada kemasan yang disesuaikan dengan tempat/*space* yang sudah ada, karena elemen tipografi ini merupakan salah satu aspek peting untuk mempermudah konsumen untuk membaca keterangan mengenai produk.

4. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis, perusahaan Tama Cokelat Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang selain memperhatikan kualitas produk tetapi juga memperhatikan kualitas kemasannya. Sehingga, adanya inovasi-inovasi baru dalam produk dan kemasannya, membawa perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan yang dapat menginspirasi bagi orang banyak khususnya bagi penulis. Namun diharapkan setelah adanya penelitian ini dapat menjadi pembanding/tolak ukur bagi perusahaan untuk perbaikan atau pengembangan kemasan kedepannya. Harap dipertimbangkan dalam pemilihan nama produk, dimana nama tersebut diharapkan dapat bertahan lama dan tidak terpengaruh oleh perubahan *trend* dan zaman. Serta, adanya perubahan khususnya perbaikan dalam kemasan suatu produk tanpa menghilangkan produk itu sendiri di pasaran, akan berdampak lebih baik bagi produk itu sendiri. Tapi dampak buruk akan diterima apabila perubahan tersebut terus dilakukan, sehingga hilang identitas dari produk itu sendiri di mata konsumen.