



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tuna Ayam Brand memiliki 13 varian yang membuat konsumen bingung menentukan pilihan ketika membeli, salah satunya disebabkan oleh kemasan yang tidak konsisten dan tidak memiliki diferensiasi dengan kompetitor. Selain tidak konsisten, penulis menemukan beberapa hal dalam desain label Ayam Brand yang tidak sesuai dengan fungsi desain, seperti teks yang bertabrakan dengan latar belakang, foto yang tertimpa teks, yang akan lebih baik bila di desain ulang untuk mempermudah penyampaian informasi. Masalah tersebut penulis temukan dari hasil wawancara dan observasi.

Untuk mendesain ulang sebuah kemasan, dibutuhkan observasi dan analisis terlebih dahulu sehingga dapat menghasilkan desain yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan kompetitor dan tepat sasaran. Desainer harus melakukan brainstorming terlebih dahulu untuk mendapatkan *big idea* dan *keywords* yang selanjutnya dapat diturunkan menjadi penerapan desain. Dalam pemilihan gambar, penulis melihat kembali persamaan yang ada pada kompetitor, hingga pada akhirnya, penulis memilih maskot dan ilustrasi makanan untuk menciptakan diferensiasi dengan kompetitor. Dalam pemilihan warna, penulis melihat kembali makna dibalik masing-masing warna, dan dengan tepat memilih warna yang sesuai dengan makanan dan mampu mewakili setiap varian dalam Tuna Ayam Brand. Melalui proses yang panjang, barulah tercipta sebuah desain kemasan yang mampu

mendiskripsikan produk dengan tepat, mampu menarik mata dengan cepat serta menciptakan diferensiasi dan konsistensi. Tuna Ayam Brand akhirnya mampu memiliki perbedaan antar varian namun tetap dirangkum dalam sebuah konsistensi kesatuan desain melalui penggunaan *typeface* dan *layout* yang konsisten antar setiap kemasan.

5.2. Saran

Penulis memiliki saran secara khusus bagi mahasiswa yang akan menjalankan tugas akhir di kemudian hari dan ingin melakukan perancangan ulang kemasan:

1. Lakukan observasi terlebih dulu langsung ke lapangan, sehingga dapat mengetahui langsung perilaku konsumen ketika memilih produk berdasarkan kemasan.
2. Analisis kompetitor begitu penting, karena dapat mengetahui apa yang menjadi ciri khas kompetitor, dan cara mereka untuk menarik konsumen lewat kemasan.
3. Ketika melakukan proses mendesain, diperlukan *mindmapping* dan *brainstorming* terlebih dahulu, sehingga mampu mendapatkan *big idea* yang kuat beserta *keywords* yang dapat diturunkan ke dalam elemen desain yang dapat membantu mempermudah proses perancangan.
4. Sekali mencetak tidaklah cukup, untuk akhirnya mendapatkan kemasan yang sesuai, diperlukan proses tes cetak berkali-kali. Untuk meminimalisir biaya, ketika tes cetak gunakan material dengan harga yang murah terlebih dahulu, ketika sudah cocok, barulah gunakan material terbaik.