

**PERANCANGAN KEMASAN *SUSHI* KEDAI MIE RAMEN  
GOR H. AGUS SALIM PADANG**

**JURNAL**



**FAJRI ILHAM**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2016**

## PERSETUJUAN JURNAL

### PERANCANGAN KEMASAN *SUSHI* KEDAI MIE RAMEN GOR H. AGUS SALIM PADANG

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir “*Perancangan Kemasan Makanan Sushi Kedai Mie Ramen GOR. H Agus Salim Padang*” untuk persyaratan wisuda periode Maret 2016 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

**FAJRI ILHAM**

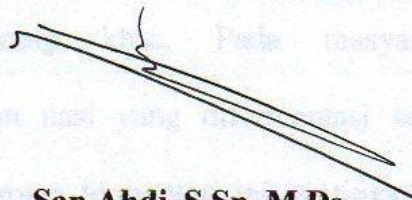
Padang, 29 Februari 2016

Dosen Pembimbing I,



**Dra. Zubaidah, M.Sn**  
NIP. 19570425.198602.2.001

Dosen Pembimbing II,



**San Ahdi, S.Sn. M.Ds**  
NIP. 19791216.200812.1.004

## **PERANCANGAN KEMASAN *SUSHI* KEDAI MIE RAMEN**

**GOR H. AGUS SALIM PADANG**

Fajri Ilham<sup>1</sup>, Dra. Zubaidah, M.Sn.<sup>2</sup>, San Ahdi, S.Sn. M.Ds.<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email : fajri\_ilham2000@yahoo.com

### **ABSTRAK**

*Sushi* merupakan salah satu jenis olahan makanan khas yang berasal dari negara Jepang, terdiri dari nasi dan irisan daging ikan. Pada saat sekarang ini makan tersebut sudah dapat ditemui di kota Padang, bertempat di jalan GOR. H Agus salim gerai tersebut bernama “KEDAI MIE RAMEN”. Desain kemasan makanan *sushi* “Kedai Mie Ramen” mengadaptasi unsur-unsur dari negara Jepang dengan tujuan untuk mempertegas bahwa produk tersebut merupakan olahan makanan dari negara Jepang.

Metode analisis data yang digunakan adalah SWOT karena penulis merancang kembali desain kemasan yang telah ada dengan mempertimbangkan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat meningkatkan keunggulan produk tersebut dari produk kompetitor.

Setiap produk membutuhkan sebuah kemasan yang bertujuan untuk membungkus makanan tersebut agar terhindar dari kontak langsung oleh udara luar, disisi lain kemasan juga memiliki fungsi sebagai identitas dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha, melalui kemasan yang menarik dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mengenalkan sebuah produk ke calon konsumen.

**Kata Kunci : Desain kemasan, Produk, Kedai Mie Ramen.**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2016

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

## ABSTRACT

Sushi is one of the traditional food from Japan, made from rice and slices of fish meat. At the present time the meal can be found in the city of Padang, housed in GOR. H Agus Salim with outlets named is "KEDAI MIE RAMEN". Design Packaging Sushi Food "KEDAI MIE RAMEN" adapting elements from Japan with to confirm that the product is original food from Japan.

Data analyst method used is SWOT for the author to redesign existing packaging designs to be consider, strengths, weaknesses, opportunities and threats that can increase the excellence of the product from competitors' products.

The product requires a package which aims to wrap the food in order to avoid direct contact by the outside air, on the other hand the packaging also has a function as the identity of a product issued by businesses, through attractive packaging can be used as a media campaign to introduce a product to prospective customers.

***Keywords: Packaging Design, Product, Kedai Mie Ramen***

### **A. Pendahuluan**

*Sushi* (寿司), merupakan salah satu makanan khas Jepang yang pada umumnya dibuat dari perpaduan antara nasi, *seafood*, sayuran dan beberapa bahan lainnya. Dalam pembuatan *sushi*, nasi yang digunakan biasanya telah diberi campuran cuka dan beberapa perpaduan bumbu lainnya sehingga memiliki aroma dan cita rasa yang khas. Pada masyarakat Jepang *Sushi* dibuat dari ikan, garam dan nasi yang difermentasi secara bersamaan. Ikan yang telah mengalami proses fermentasi ini nantinya akan menjadi lebih kaya rasa. Kemudian hanya ikannya saja yang dikonsumsi sedangkan untuk nasinya disisihkan. Dari proses tersebut dapat dilihat bahwa *sushi* merupakan makanan hasil dari proses fermentasi yang memiliki ciri khas rasa asam. *Sushi* pada dasarnya merupakan sejenis makanan basah,

karena cara menghadirkan makanan ini dimulai dengan menggulung nasi panas dan diberi *topping* makanan laut seperti ikan segar yang dipotong langsung setelah di tangkap tanpa dimasak terlebih dahulu, hanya saja diolesi dengan *washabi*, untuk menghilangkan bau amis dan bakteri yang masih tersisa pada ikan.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kemudahan untuk mendapatkan berbagai macam bahan makanan, sekarang *Sushi* juga dapat dihadirkan dengan cara digoreng, untuk menyesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Pada saat sekarang ini, jenis makanan khas Jepang tersebut sudah bisa di jumpai di kota Padang.

Eka Wijaya pemilik jenis makanan *sushi* khas Jepang ini, telah membuka bisnis kulinernya tersebut sejak awal tahun 2011. Bermula dari kesukaan membuat mie di rumah untuk di hidangkan bersama keluarga, si pemilik akhirnya mulai mencoba untuk membuat sebuah usaha kuliner yang bertemakan makanan Jepang, yang di beri nama dengan *Kedai Mie Ramen*.

Pada awal berdirinya *Kedai Mie Ramen*, target *audience* yang pemilik ingin capai yaitu menengah ke atas, pemilik *Kedai Mie Ramen* melihat adanya peluang pasar yang terdapat pada kalangan anak muda di kota Padang yang tertarik dengan makanan *sushi* khas Jepang ini, maka dengan adanya *Kedai Mie Ramen* merupakan tempat yang tepat untuk menemukan makanan khas negara Jepang tersebut khususnya di kota Padang. Peminat dari makanan ini cukup banyak dikarenakan kebanyakan dari pembeli penasaran dengan rasa makanan *sushi* yang dijual di *Kedai Mie Ramen*. Walaupun *sushi*

identik dengan makanan mentah, akan tetapi pemilik berupaya membuat makan *sushi* tersebut menjadi suatu makanan yang dapat sesuai dengan lidah para konsumennya, ditambah lagi banyaknya olahan variasi *sushi* yang mempunyai cita rasa berbeda dari setiap jenis *sushi* yang ada.

Berdasarkan informasi dari pemilik Kedai Mie Ramen, masih terdapat kekurangan dalam penyajian *sushi* ini. Yaitu berupa kemasan produknya. Disaat konsumen hendak memesan makanan *sushi* ini untuk dibungkus atau di bawa pulang, *sushi* tersebut hanya dibungkus dengan plastik makanan biasa layaknya jajanan pasar, begitupun saat diselenggarakannya *event* yang bertemakan kebudayaan Jepang, makanan *sushi* ini belum memiliki wadah tersendiri yang dapat digunakan sebagai pembungkus dari makanan tersebut, Sementara kemasan yang memiliki ciri khas dari Kedai Mie Ramen belum ada padahal kemasan tersebut, memberi peluang agar *sushi* ini dapat dipromosikan secara tidak langsung ke calon konsumen pada umumnya.

Disisi lain kemasan juga dapat digunakan sebagai media/wadah pengganti piring dalam penyajiannya, yang bertujuan untuk menambah kenikamatan bagi para konsumen untuk mencicipi makanan tersebut. Kemasan sangat berperan penting sebagai media promosi karena dapat membuat pencitraan makanan tersebut ke publik dan memiliki *positioning*, dari toko tersebut, dan melalui kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya beli dan ketertarikan konsumen yang belum pernah sama sekali mencoba makanan tersebut, untuk datang mencicipinya.

Kemasan merupakan hal yang sangat penting dalam era bisnis kuliner saat ini karena, kemasan jika kita berbicara dalam konteks bisnis hal tersebut merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah toko, maupun jenis usaha yang lain, dan juga merupakan nilai tambah dari sebuah produk yang menggambarkan ciri khas dari toko tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut Kedai Mie Ramen memerlukan sebuah kemasan atau wadah bagi produk *sushi*, yang berfungsi agar membuat produk tersebut tetap terjaga kebersihannya, tetapi juga memiliki fungsi sebagai pembeda dari produk pesaing lainnya dan disisi lain dapat berfungsi sebagai sebuah media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen.

## **B. Kemasan Sebagai Media Promosi.**

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah pelaku bisnis untuk memberitahukan kepada calon konsumen tentang produk baru yang akan mereka jual ke pasaran. Promosi menurut Sanyoto (2006:51) bahwa promosi adalah “salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif. Promosi berfungsi untuk mempengaruhi *target audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan.

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh produsen yang isinya berupaya untuk membujuk dan mempengaruhi agar calon konsumen datang dan membeli produk tersebut.

Kemasan merupakan sebuah media yang digunakan untuk membungkus atau melindungi makanan, namun akhir-akhir ini kemasan juga berfungsi sebagai faktor pendukung agar konsumen mau membeli produk tersebut, lewat kemasan yang berbentuk unik dan mempunyai desain yang menarik.

Kemasan/packaging berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ia harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapatkah ia menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah ia menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu:

- a. Untuk keamanan produk yang dipasarkan.  
Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Untuk membedakan dengan produk pesaing.



Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

- c. Untuk meningkatkan penjualan.  
Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. (<http://www.isi-dps.ac.id/berita/desain-kemasan-produk>, diakses tanggal 7 Mei 2014)

## 1. Prinsip-Prinsip Desain Kemasan

Dalam membuat suatu kemasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut dibutuhkan sebuah prinsip desain kemasan yang tujuannya untuk membantu bagaimana cara menggabungkan berbagai macam unsur/komponen yang dapat saling mendukung satu sama lain.

Adapun menurut Klimchuk & Krasovec (2007:82) menyimpulkan sebagai berikut “dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur dan citra diaplikasikan dalam suatu desain kemasan.”

*Empat penarik perhatian utama dalam kemasan :*

- a. Warna.*
- b. Struktur fisik atau bentuk.*
- c. Simbol dan angka.*
- d. Tipografi.*

Dari penjelasan di atas, gabungan ke-4 unsur tersebut dapat menentukan bagaimana sebuah kemasan dapat menarik perhatian

konsumen untuk melihat dan pada akhirnya datang untuk membeli produk tersebut.

## **2. Ruang Lingkup Kemasan.**

Dalam mendesain sebuah bentuk kemasan, diperlukan sebuah observasi untuk menentukan bentuk, cara penggunaan kemasan, ketahanan dari kemasan, dan keefektifan kemasan tersebut. Adapun menurut Julianti (2014:28) ruang lingkup *Packaging* yaitu :

- a. Mencakup desain struktur bentuk kemasan dan desain grafisnya, material kemasan (resin dan turunannya), serta bentuk kemasan beserta komponennya.*
- b. Mencakup cetakan (mould), mesin-mesin pembuat kemasan, cara membuatnya, sampai ke mesin pengisian produk ke dalam kemasan dan pengepakan.*
- c. Mencakup penggunaan mesin-mesin pengepakan akhir (end of line) meliputi multipack dan pengepakan dalam kemasan karton gelombang agar produk dapat didistribusikan sampai ke pasar.*
- d. Cara penyimpanan produk dan distribusi termasuk moda transportasinya secara aman dan tanpa merusak produk maupun kemasannya*
- e. Cara konsumen menggunakan produk dan cara membuangnya setelah selesai digunakan*
- f. Mencakup kemasan penunjang (secondary packaging) yang dibuat untuk melindungi kemasan primer selama distribusi, penjualan sampai ke end user*

Bentuk kemasan harus disesuaikan dengan produk yang di kemas, dikarenakan setiap produk memiliki kategori dan cara penyimpanan yang berbeda-beda, Julianti (2014:29) menyimpulkan “masing-masing kategori produk memerlukan kemasan yang spesifik, baik secara teknis maupun secara aturan”.

### 3. Kriteria Desain Kemasan.

Dalam perancangan sebuah desain kemasan, terlebih dahulu harus menentukan berbagai macam kriteria apa saja yang akan menjadikan kemasan tersebut dapat berfungsi secara baik, Klimchuk dan Krasovec (2006) menjelaskan kriteria tersebut adalah struktur dan material desain kemasan, pertimbangan–pertimbangan desain material dan produksi.

Klimchuk dan Krasovec (2006: 137-182) menjelaskan lebih lanjut seperti berikut:

#### a. Struktur dan Material Desain Kemasan

Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, transportasi produk dan menyediakan permungkaan fisik bagi desain kemasan. Pertimbangan material dan keunggulanserta kelemahanya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan, struktur kemasan dan pilihan material harus berdasarkan pertimbangan berikut ini:

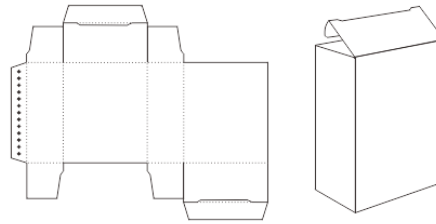
- 1) Apakah produknya?. Bagaimanakah produk akan dipindahkan?. Bagaimanakah dan di mana produk akan disimpan?. Bagaimanakah produk perlu dilindungi?, Bagaimanakah produk dipajang?. Di manakah produk akan di jual?. Siapakah target konsumennya?. Apakah kompetisi kategori ini?. Berapakah batasan biayanya?. Berapakah jumlah produksi?. Apakah jadwal produksinya?. Apakah struktur yang sudah ada sebelumnya dapat diperbaiki?. Apakah struktur yang baru bisa dipilih dari stok gudang?. Apakah struktur yang baru perlu dikembangkan?. Apakah struktur harus dipatenkan?

Keputusan struktural dan material paling penting karena keputusan ini mengarah pada perlindungan dan transportasi produk yang efektif, Struktur dan material bisa dibagi ke dalam beberapa kategori:

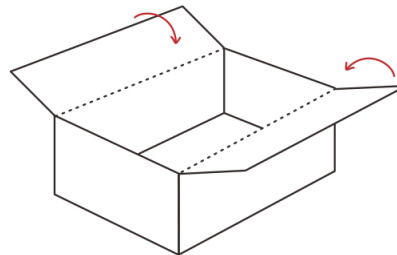
#### a). Gaya Lipatan Kertas

*Reverse Truck*: Lidah atas berseberangan dengan lidah bawah, sehingga lidah atas membuka dari depan kebelakang sementara lidah bawah membuka ke depan.

Tapi yang keras dari *reverse truck* harus berada di belakang.



*Straight Truck*: Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan.



Desainer kemasan harus benar-benar mengetahui:

- 1) Ukuran, bentuk, dan material struktural kemasan
- 2) Spesifikasi percetakan untuk material tertentu
- 3) Performa material dibawah kondisi ritel
- 4) Pertimbangan software untuk komputerisasi percetakan dan otomatisasi proses kemasan
- 5) Ketentuan desain kemasan global untuk merek, termasuk perubahan struktural kemasan, adaptasi bahasa, dan modifikasi desain.

Dari uraian di atas sebelum memulai merancang suatu kemasan diperlukan berbagai macam kriteria bentuk kemasan, baik itu berupa struktur, material, biaya produksi, dan keefektifan kemasan terhadap produk yang ada didalamnya, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan kemasan tersebut.

#### 4. Ilustrasi

Dalam membuat sebuah desain yang menarik, terkadang ilustrasi dibutuhkan untuk menambah keterangan maupun menjadi objek utama dalam desain tersebut.

“Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi juga dapat menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni, sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image bitmap*, hingga karya foto. (Kusrianto. 2007:140).”

Dari penjelasan ilustrasi di atas dapat disimpulkan bahwa, ilustrasi merupakan sebuah gambar/sketsa yang dapat menjadi sebuah unsur yang ada dalam sebuah desain, yang bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan sebuah pengertian yang menarik bagi orang yang melihatnya.

#### C. Metode Analisis Data

Dalam Proses “Perancangan Packaging Makanan *Sushi* Kedai Mie Ramen GOR H Agus Salim” analisis yang digunakan adalah SWOT merupakan singkatan dari (*strength, weakness, opportunity, threat*) Tujuan dari analisis ini agar setiap kelemahan yang dimiliki produk dapat diperbaiki dan kelebihan dari produk tersebut dapat ditingkatkan lagi, dan dapat mengatasi masalah yang timbul dalam proses perancangan. Sarwono dan Lubis (2007:18) menjelaskan sebagai berikut:

Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

**1. Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan yang dimiliki oleh Kedai Mie Ramen yaitu :

- a. Memiliki banyak jenis variasi olahan makanan Jepang
- b. Pelayanan yang ramah terhadap pengunjung
- c. Tidak menggunakan bahan pengawet dan berbahaya lainnya
- d. Memiliki beberapa pelanggan tetap

**2. Kelemahan (*weakness*).**

- a. Kedai Mie Ramen tidak memiliki kemasan tersendiri untuk berbagai macam produknya saat ini, khususnya *shushi*.
- b. Target audience *Kedai Mie Ramen* saat ini di dominasi oleh kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa.

**3. Peluang (*opportunity*)**

Masyarakat yang pada saat ini mulai menerima masuknya budaya Jepang khususnya pada jenis makanannya, hal ini merupakan sebuah peluang yang besar yang dimiliki oleh pemilik agar mulai berinovasi dengan menciptakan berbagai macam menu baru, agar para pelanggan tidak bosan dengan makanan yang sebelumnya.

#### **4. Ancaman (*Threat*)**

Ancaman yang saat ini di miliki oleh *Kedai Mie Ramen* yaitu, sulitnya mencari beberapa bahan baku yang ada di pasar lokal, dan terpaksa membeli bahan baku yang di import, dan secara tidak langsung akan berdampak pada naiknya harga makanan di kedai tersebut.

Dari analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa *Kedai Mie Ramen* memiliki peluang untuk bisa lebih dikenal lagi di kalangan konsumen dan dapat menjadi restoran yang unggul dibidang kuliner makanan Jepang, dengan terus berinovasi membuat makanan baru, kekurangan pada media promosipun dapat ditutupi dengan kemasan original dari *Kedai Mie Ramen*.

#### **D. Pembahasan.**

##### **1. Data Primer**

Data Primer didapatkan melalui observasi, dengan cara datang langsung melihat *Kedai Mie Ramen*, dan melakukan wawancara dengan pemiliknya. Adapun hasil dari pengamatan yang dilakukan berupa :

- a. Lokasi Kedai Mie Ramen yang berada di Jl. Batang Kampar merupakan tempat yang strategis karena letaknya yang berada di pusat kota
- b. Penngunjung yang datang ke Kedai Mie Ramen di dominasi oleh kalangan pelajar, dan di akhir pekan pengunjung

bertambah ramai karena Kedai Mie Ramen dapat menjadi sebuah restoran keluarga.

- c. Dekorasi Kedai Mie Ramen yang berbeda dari restoran lainnya yang menyajikan suasana Jepang yang kental dengan dekorasi gambar yang terdapat pada bagian dinding, yang membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin kembali untuk mencicipi makan di sana.
- d. Pada tahapan pembuatan *sushi* di Kedai Mie Ramen, hanya karyawan tertentu saja yang memang dilatih khusus oleh *owner* Kedai Mie Ramen, yang bertujuan untuk menjaga kualitas produk *sushi* Kedai Mie Ramen.

## **2. Data Skunder.**

Data sekunder yang penulis gunakan berasal dari buku-buku yang berhubungan langsung dengan tahapan proses dalam merancang sebuah kemasan.

## **E. Konsep Kreatif.**

### **1. Tujuan Kreatif**

Dalam perancangan kemasan *sushi* Kedai Mie Ramen ini, penulis akan membuat sebuah kemasan yang dapat digunakan sebagai wadah dari produk tersebut, namun juga memiliki fungsi yang lain berupa sebuah bentuk promosi alternatif dan kemasan tersebut juga dapat menjadi produk originalitas khas Kedai Mie Ramen.



## 2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang penulis gunakan adalah merancang sebuah kemasan yang berbahan dasar kertas karton yang pengaplikasian desainnya menggunakan *software* CorelDraw, juga merancang media pendukung yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *sushi* tersebut.

## 3. Program Kreatif

### a. Pesan Verbal.

Pada perancangan kemasan *sushi* Kedai Mie Ramen ini, pesan verbal yang akan penulis sampaikan adalah “*sushi take and go*” yang memiliki arti bahwa produk tersebut sekarang sudah dapat dibawa kemana saja.

### b. Pendekatan Visual

- Tipografi

Alternatife jenis huruf *headline* pada perancangan kemasan *sushi* “Kedai Mie Ramen”

Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
<b>impact</b>	<b>SALMON ON FIRE</b>	tagas,kaku, tingkat terbacaan tinggi
CALIBRI	SALMON ON FIRE	Santai, klasik, tingkat terbacaan rendah.
<b>Coluna rounded</b>	<b>SALMON ON FIRE</b>	Akrab, santai, punya gaya sendiri, tingkat terbacaan tinggi.
nEOU	SALMON ON FIRE	Tegas, modern, tingkat terbacaan rendah

**Pemilihan jenis huruf *tagline* pada kemasan *Sushi* “Kedai Mie Ramen”**

<b>Huruf</b>	<b>Bentuk Huruf</b>	<b>Kesan</b>
Bebas	Take...go	Tegas, modern, mudah dibaca
<b>Basic title font</b>	<b>AND</b>	santai, modern, tingkat keterbacaan sedang



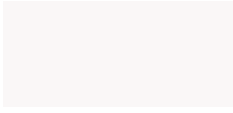
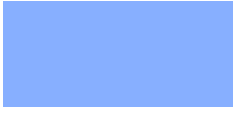
Dari tabel di atas di pilihlah satu alternatif font dari gabungan 2 font yang digunakan sebagai headline dalam kemasan *sushi* Kedai Mie Ramen yaitu “**SALMON ON FIRE**” dan tagline “**TAKE AND GO**” Jenis font diatas dipilih karena dapat mewakili pesan yang ada di dalam kemasan tersebut dan memiliki kesan yang tegas, santai, dan keterbacaan yang jelas, karena font tersebut berjenis Sans Serif.

- **Warna**

Warna yang digunakan dalam perancang kemasan *sushi* Kedai Mie Ramen dalam *software grafis* yaitu Corel Draw X6 diantaranya adalah:

**Warna CMYK (Cyan,Magenta,Yellow,Black) yang digunakan dalam**

**kemasan *Sushi* “Kedai Mie Ramen”**

Warna	C	M	Y	K
	93	88	89	80
	0	95	84	0
	2	2	0	0
	56	31	3	0

**F. Final Desain.**



Final desain kemasan *salmon on fire*



Final desain kemasan *hisomaki*



Final desain kemasan sekunder

## G. Kesimpulan Dan Saran.

## 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan perancangan kemasan *sushi* Kedai Mie Ramen dapat disimpulkan bahwa pada kemasan *sushi* tersebut terdapat sebuah identitas yang mencerminkan sebuah produk yang berasal dari Kedai Mie Ramen, dengan bentuk yang menarik perhatian bagi konsumen yang melihatnya, dimana hal tersebut didapat dari *background* kemasan yang memakai bentuk-bentuk dari ikon negara Jepang, selain sebagai sebuah identitas dari sebuah produk, kemasan *sushi* tersebut juga tidak melupakan fungsi utamanya sebagai pembungkus atau wadah dari sebuah makanan, dengan adanya kemasan *sushi* yang baru ini dapat dijadikan sebagai pengganti kemasan yang lama, yang dinilai kurang mencerminkan isi produk yang ada pada kemasan tersebut. Tujuan akhir dari perancangan kemasan *sushi* Kedai Mie ramen ini adalah untuk mengenalkan kepada calon konsumen baru tentang produk *sushi* ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet produk *sushi* di Kedai Mie Ramen kedepannya.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil perancangan kemasan *sushi* Kedai Mie Ramen dapat disimpulkan beberapa saran yaitu :

1. Agar produk *sushi* Kedai Mie Ramen ini dapat bertahan di pasar, pemilik harus terus melakukan inovasi terhadap produk *sushi* tersebut agar konsumen tidak merasa bosan dengan makanan ini.

2. Untuk mengenalkan produk *sushi* ini pada calon konsumen baru harus dilakukan sebuah promosi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

## **H. Daftar Rujukan**

Julianti, Sri, 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuk, Marianner Roser. & Krasovec, Sandra A. (Eds). 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: ERLANGGA.

Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis, 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi.

Sanyoto, Sadjiman.E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press

Desain Kemasan Produk (online). <http://www.isi-dps.ac.id/berita/desain-kemasan-produk>), diakses tanggal 7 Mei 2014.