

## PERANCANGAN VISUAL KEMASAN UNTUK KEDAI UMMI YENNY DI DEPOK

Reffy Faaiz Firmansyah<sup>1</sup>, Sujendro Hery N<sup>2</sup>, Imron Khasani<sup>3</sup>, Dewi, Rahmawaty<sup>4</sup>,  
Boedhatmaka Darsono<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Desain Interstudi  
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

**Abstract:** *The visual design of the packaging of the Kedai Ummi Yenny in Depok is a strategic step in introducing its business identity through strong design elements. With a focus on product packaging like noodle, dumpling, and meatball tofu, this design integrates authentic, friendly, and cultural concepts. The design process involves the study of literature, observations, and interviews to produce packaging that is not only aesthetic, but also takes into functionality and customer needs. The main media of this design involves packaging for their dish products like noodle, dumpling, and meatball tofu. As well as supportive media involves various elements such as menus, sweatshirt packaging, stickers, posters, and active presence on social media platforms, especially Instagram. The results are expected to increase the business attractiveness and strengthen the relationship with customers, creating an effective experience in enjoying the culinary Kedai Ummi Yenny.*

**Key Words:** *Packaging design, culinary, bakmi shop, dimsum, meatball tofu, UMKM, authentic, culture*

**Abstrak:** Perancangan visual kemasan Kedai Ummi Yenny di Depok merupakan langkah strategis dalam memperkenalkan identitas bisnisnya melalui elemen desain yang kuat. Dengan fokus pada kemasan produk seperti bakmi, dimsum, dan tahu bakso, perancangan ini mengintegrasikan konsep autentik, ramah, dan berbudaya. Proses perancangan melibatkan studi literatur, observasi, dan wawancara untuk menghasilkan kemasan yang tidak hanya estetik, tetapi juga mempertimbangkan fungsionalitas dan kebutuhan pelanggan. Media utama perancangan ini melibatkan kemasan untuk produk sajian mereka seperti bakmi, dimsum, dan tahu bakso. Serta media pendukung melibatkan berbagai elemen seperti menu, kemasan sumpit, stiker, poster, dan keberadaan aktif di platform media sosial, terutama Instagram. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan pengalaman berkesan dalam menikmati kuliner Kedai Ummi Yenny.

**Kata Kunci:** Desain kemasan, kuliner, kedai bakmi, dimsum, tahu bakso, UMKM, autentik, budaya



## **PENDAHULUAN**

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang menunjang berbagai fungsi tubuh, termasuk produksi energi serta mendorong pertumbuhan fisik dan mental. Salah satu hidangan populer di Indonesia adalah mie yang diperkenalkan oleh pedagang Tiongkok dan kinidinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Bakmi bisa dibuat dengan mie kuning atau tepungterigu dengan bumbu khas Indonesia. Semakin populernya mie menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri makanan ini. Dalam persaingan yang semakin ketat dan perkembangan industri makanan yang terus berubah, penting untuk mempertimbangkan aspek desain, terutama dalam hal kemasan produk.

Kemasan memegang peranan penting dalam penjualan produk khususnya pada industri makanan. Selain melindungi produk, tampilan kemasan yang menarik dapat menggugah minat konsumen untuk membeli. Kemasan yang efektif dapat membuat konsumen mengingat produk dan menjamin kemudahan penggunaan dan kebersihan. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan desain kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi pangan, namun juga berperan sebagai identitas visual yang menarik konsumen.

UMKM Kedai Ummi Yenny yang berbasis di Depok menggunakan kemasan plastik yang tidak memiliki elemen desain seperti warna, tipografi, logo, dan ilustrasi sehingga menonjol dari pesaingnya. Plastik merupakan bahan yang sering digunakan dalam kemasan karena ringan, tahan air, tahan korosi dan mudah dibentuk menjadi berbagai bentuk. Namun kemasan plastik yang sederhana ini membuat produknya kurang dikenal konsumen karena kurang memiliki elemen visual yang membedakannya dengan produk lain. Tampilan kemasan yang terlalu sederhana melemahkan daya tarik produk di mata konsumen.

Melihat permasalahan tersebut, perancangan ulang kemasan yang mempertimbangkan aspek visual dan fungsional menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendukung kesuksesan bisnis Kedai Ummi Yenny di pasar makanan mie. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, namun juga memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari “Desain Kemasan Visual Kedai Ummi Yenny Depok” adalah menciptakan kemasan yang menarik secara visual, fungsional dan mampu menyampaikan identitas mereknya dengan jelas untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan di pasar.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Komunikasi**

Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu komunikasi umum dan komunikasi paradigmatis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata Latin “communicare” atau “communis” yang berarti “sama”, menunjukkan bahwa komunikasi terjadi bila pihak-pihak yang berkomunikasi mempunyai pemahaman yang sama terhadap pokok bahasannya. Komunikasi terjadi ketika penerima memahami pesan yang disampaikan dan gagal ketika pihak lain tidak memahami pentingnya pesan tersebut. Dalam konteks teknis, komunikasi adalah proses seseorang mengajukan pertanyaan kepada orang lain, yang mencerminkan sifat sosial manusia, yang bergantung pada komunikasi untuk bertahan hidup. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi yang dimaksud bukanlah komunikasi transendental, psikis, hewani, atau fisik.

Teddy Dyatmika dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antarpribadi yang melibatkan pertukaran simbol-simbol

bahasa baik verbal maupun nonverbal. Zaenal Mukarom dalam “Teori Komunikasi” menambahkan bahwa komunikasi merupakan faktor kunci dalam kelangsungan hidup manusia karena komunikasi memungkinkan manusia untuk tumbuh dan memahami satu sama lain. Intidari komunikasi adalah pertukaran simbol-simbol bermakna yang memungkinkan orang berkomunikasi dengan mengirim dan menerima pesan. Melihat definisi para ahli yang berbeda-beda, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah komunikasi percakapan antara orang-orang dengan menggunakan simbol atau media tertentu yang dapat saling mempengaruhi.

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah bidang yang bertujuan untuk berkomunikasi secara efektif melalui media visual. Wahyuningsih menjelaskan, desain ini melibatkan pengorganisasian komponen visual seperti gambar, huruf, bentuk, skema warna, dan layout agar penonton dapat memahami dengan jelas pesan dan idenya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika merancang komunikasi visual, fokus utamanya adalah pada aspek komunikasi itu sendiri (Wahyuningsih, 2015).

Sri Wahyuningsih menjelaskan unsur-unsur yang menjadi dasar desain komunikasi visual, seperti titik, garis, bidang, ruang, warna dan tekstur. Titik dan garis berperan sebagai elemen pembentuk struktur dasar suatu objek, sedangkan bidang dan ruang menambah organisasi visual. Warna dan tekstur memberikan nuansa yang mendalam dalam menyampaikan pesan visual, mempengaruhi persepsi dan interpretasi penonton terhadap desain (Wahyuningsih, 2015).

Tujuan utama desain komunikasi visual adalah penggunaan bahasa visual dalam media untuk menyampaikan ide dan informasi, seperti yang dijelaskan oleh Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia. Mereka menekankan bahwa fungsi desain ini meliputi informasi, identifikasi, motivasi, emosi, serta presentasi dan promosi. Desain dapat menyampaikan pesan secara efektif untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi audiens serta mencapai tujuan yang diinginkan (Anggraini dan Nathalia, 2014; Mustofa Hilmi, 2022).

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip seperti kesatuan, keseimbangan, ritme, kontras, fokus dan proporsi, seorang desainer dapat menciptakan komposisi yang menarik dan efektif. Hal ini mencerminkan pentingnya memahami prinsip-prinsip desain sebagai langkah utama untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam desain komunikasi visual (Wahyuningsih, 2015).

### **Psikologis Konsumen**

Psikologi konsumen menggunakan prinsip psikologis untuk menganalisis perilaku pembeli dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan finansialnya. Konsep ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek sempit saja, namun juga memperhatikan aspek umum yang meliputi motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan produk selama pembelian, yang harus dipahami untuk memahami motivasi di balik preferensi dan keputusan pembelian tertentu. Psikologi konsumen juga menekankan pada tindakan yang dilakukan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa serta proses pengambilan keputusan yang mengarah pada tindakan tersebut, yang kesemuanya merupakan bagian penting dalam kajian perilaku konsumen (Effendi, 2016).

### **Kuliner**

Kuliner merupakan salah satu unsur pokok kebudayaan manusia yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi fisik, tetapi juga mengandung nilai sosial, ekonomi, dan estetika yang mendalam. Secara etimologis, kata “kuliner” berasal dari kata latin “culinarius” yang berarti dapur atau tempat di mana makanan disiapkan. Dalam konteks ini, proses memasak tidak hanya sekedar transformasi bahan mentah menjadi makanan jadi, namun juga merupakan

bentuk ekspresi budaya yang menggambarkan identitas suatu masyarakat. Setiap hidangan tidak hanya menghilangkan rasa lapar, tetapi juga merupakan sarana untuk menciptakan dan memperkuat hubungan sosial antara masyarakat dan komunitasnya. Pandangan tersebut diperkuat dengan pandangan bahwa makanan tidak hanya mencerminkan preferensi rasa dan kebiasaan makan, tetapi juga nilai-nilai sosial dan tradisi yang diturunkan dari generasi ke generasi (Utami, 2018:37).

Dalam konteks kuliner nusantara, sejarahnya merupakan cerminan perjalanan panjang manusia (*Homo sapiens*) dari Asia Tenggara hingga nusantara, yang membawa perubahan signifikan dalam kebiasaan makan dan teknik memasak. Migrasi Austronesia ini tidak hanya mempengaruhi gaya hidup dan bahasa, tetapi juga menyebabkan perubahan budaya makanan dan cara memasak. Dampak ini tercermin dalam pengenalan tanaman berbasis benih seperti padi dan ubi jalar serta meningkatnya penggunaan makanan laut sebagai sumber pangan penting. Selain itu, perkawinan budaya ini juga mempengaruhi perkembangan perabot dapur dan teknik memasak yang semuanya berkontribusi terhadap kekayaan keanekaragaman kulinernusantara (Maryoto, 2021:51).

Pengaruh Tiongkok terhadap kuliner Indonesia menjadi bukti lain dinamika interaksi budaya yang meninggalkan kesan mendalam. Komunitas Tionghoa tidak hanya menampilkan masakan asli Tionghoa, namun juga mengadaptasi dan memadukan bahan-bahan lokal serta teknik memasak untuk menciptakan variasi masakan yang unik seperti mie, bakso, dan dim sum. Proses adaptasi ini tidak hanya menciptakan ragam cita rasa yang khas, namun juga memperkaya kekayaan kuliner Indonesia secara keseluruhan. Selain aspek kuliner, pertukaranbudaya ini juga membawa serta pengenalan teknologi pangan dan pembelajaran bahan-bahan baru, yang semuanya berkontribusi pada pengembangan kuliner Indonesia yang berkelanjutan(Maryoto, 2021:92).

### **Kemasan (*Packaging*)**

Kemasan merupakan proses atau hasil dari aktivitas mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk (Rahardjo, 2019:1). Pengertian ini mencakup kegiatan pembungkusan yang melibatkan penggunaan berbagai elemen seperti bentuk, material, warna, dan informasi produk untuk tujuan pemasaran (Rahardjo, 2019:1). Sejarah kemasan menunjukkan evolusi dari penggunaan bahan-bahan alami seperti kulit binatang dan tanah liat pada zaman prasejarah hingga perkembangan metode pengawetan modern seperti kaleng padaabad ke-19 (Julianti, 2014:4-5). Fungsi kemasan meliputi melindungi produk, memperpanjangumur simpan, dan sebagai alat komunikasi branding yang penting bagi konsumen (Julianti, 2014:9).

Desain kemasan berfungsi tidak hanya sebagai perlindungan produk, namun juga sebagai alat komunikasi strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nugrahani, 2015: 128). Penggunaan elemen visual seperti tipografi, warna dan gambar dapatmeningkatkan daya tarik kemasan dan menyampaikan informasi produk secara efektif (Nugrahani, 2015:128). Peran penting desain grafis dalam kemasan diperkuat olehkemampuannya dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan produk dari pesaing (Nugrahani, 2015: 128).

Kemasan kertas seperti kertas HVS dan karton menawarkan fleksibilitas biaya dan kemudahan produksi yang cocok untuk produk UMKM seperti makanan ringan dan minuman (Julianti, 2014:56). Penggunaan kertas dengan ketebalan dan jenis yang berbeda seperti kertas duplex, sintesis dan ivory memberikan tampilan visual dan perlindungan produk sesuai kebutuhan (Wahyudi dan Satriyono, 2017: 81). Kemasan kertas tidak hanya memenuhi tugas praktis, tetapi juga meningkatkan daya tarik estetika produk di mata konsumen (Julianti, 2014:57-61).

## METODE

Teknik pengumpulan data pada perancangan ini dilakukan dengan tiga teknik diantaranya teknik literatur dengan menelusuri berbagai sumber pustaka yang memuat teori karya ilmiah dan sitasi dari buku, e-book, artikel jurnal dan sumber referensi lainnya. Kemudian teknik observasinya adalah dengan mengunjungi toko dan mengamati produk yang ada di pasaran khususnya produk UMKM menggunakan kemasan yang berbeda-beda. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung penerapan desain paket dalam praktik, termasuk penggunaan material, desain grafis, dan strategi komunikasi visual. Metode terakhir adalah wawancara dengan pengusaha UMKM yang bergerak di bidang manufaktur dan desain kemasan. Melalui wawancara diperoleh pandangan dan pengalaman langsung para pelaku di lapangan mengenai tantangan, inovasi dan strategi yang mereka terapkan dalam desain kemasan produk.

Dengan menggunakan kombinasi teknik literatur, observasi langsung, dan wawancara, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang teori dan praktik dalam perancangan kemasan produk UMKM. Kombinasi pendekatan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam dan relevan untuk mengembangkan rekomendasi strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM melalui desain kemasan yang efektif dan menarik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hanif Sajid, seorang pemuda yang terjebak dalam dunia perkuliahan, awalnya mengira bahwa pendidikan formal yang diterimanya tidak sepenuhnya mencerminkan panggilan dan minat hidupnya yang sebenarnya. Oleh karena itu, ia mengambil keputusan berani untuk menyelesaikan studinya di universitas dan menyelesaikan perjalanan akademisnya. Tumbuh dan berkembangnya bisnis keluarganya yang awalnya fokus pada penjualan makanan beku seperti dimsum, tahu, dan bakso, menginspirasi dan mendorongnya untuk mengambil langkah berani. Ibu Hanif selaku pendiri perusahaan ini telah mampu menarik banyak pelanggan setia dengan lezatnya makanan yang ditawarkannya. Demi memajukan dan mengembangkan usaha keluarganya, Hanif merasa mempunyai peran penting dalam mengembangkan peluang usaha ibunya. Pada tahun 2019, Hanif Sajid memutuskan mengambil risiko dengan memulai bisnis di bidang kuliner lain yaitu membuka Kedai Ummi Yenny, demi menjaga kedekatan dengan bisnis keluarganya. Dipilihnya Bakmi sebagai tumpuan perusahaannya karena Hanif meyakini mie bukan sekadar hidangan, tapi juga wujud kebersamaan dalam perjalanan hidup. Dengan demikian, Kedai Ummi Yenny menjadi bukti nyata komitmen Hanif dalam mendukung dan mengembangkan usaha sang ibu, menjadikan usaha miliknya sebagai bagian tak terpisahkan dari perjalanan keluarga.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan penulis, yaitu (a) *Strengths* kekuatan yang Kedai Ummi Yenny miliki diantaranya bakmi buatannya memiliki ciri khas tersendiri dengan penambahan bumbu, termasuk sentuhan minyak wijen yang menghasilkan cita rasa gurih yang begitu menggoda. Di samping itu, dimsum dan tahu bakso diproduksi sendiri menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, menjadikan setiap sajian istimewa dan autentik. Selain keunggulan dalam bumbu, pelayanan di Kedai Ummi Yenny juga sangat mencolok. Pelayan di Kedai Ummi Yenny ini dikenal tidak hanya sebagai pelayan yang profesional tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik. (b) *Weakness*, kelemahan yang dimiliki Kedai Ummi Yenny adalah desain kemasan yang digunakan saat ini kurang menonjolkan identitas usaha dan karakteristik makanan yang disajikan. Tidak hanya itu, dari segi fungsionalitas, kemasan yang digunakan saat ini mungkin belum sepenuhnya memudahkan pelanggan dalam membawa pulang makanan atau mengonsumsinya di tempat lain. (c) *Opportunity* atau kesempatan yang diambil oleh Kedai Ummi Yenny adalah lokasinya yang



## Konsep Dasar

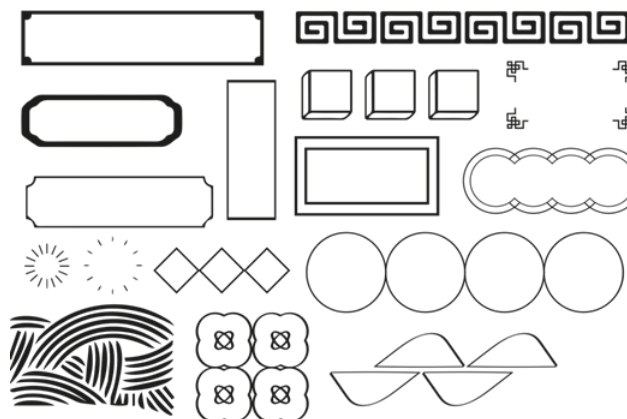
Dalam konsep ini, penulis berusaha untuk menghadirkan elemen-elemen visual yang mencerminkan kuliner budaya akulturasi antara Indonesia-Tiongkok, khususnya dari produk makanan yang Kedai Ummi Yenny jual. Motif-motif yang khas akan memenuhi kemasan untuk memberikan sentuhan tradisional yang menarik perhatian. Hal ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan emosional antara pelanggan dan sejarah kuliner yang autentik. Kemasan ini juga akan menekankan kepraktisan dengan memudahkan pelanggan dalam mengkonsumsinya di Kedai Ummi Yenny.

## Konsep Visual

Penulis menyusun mood board dari beberapa referensi untuk berdiskusi dengan klien, memastikan pemahaman yang sejalan, dan kesepakatan dalam keputusan artistik antara penulis dan klien. Mood board ini berisi gambar dan elemen yang mencerminkan karakteristik dan kepribadian untuk menggambarkan konsep visual Perancangan Visual Kemasan Kedai Ummi Yenny kepada semua pihak terlibat, sesuai dengan visi yang diinginkan.



Ilustrasi dalam kemasan Kedai Ummi Yenny dirancang dengan cermat untuk menciptakan kesan budaya yang memperkuat khas daerah tersebut dan sentuhan tradisional dalam ilustrasi motif-motif ragam hias daerah Tiongkok yang diakulturasi dengan budaya Indonesia. Dengan konsep tradisional menghadirkan nuansa homemade, menekankan keramahan yang menjadi ciri khas tempat makan keluarga. Semua elemen ilustrasi ini digunakan untuk memberikan pengalaman makan yang autentik dan berkesan bagi pelanggan.



Dalam proses desain grafis, tipografi adalah elemen yang sangat signifikan. Dalam pemilihan tipografi, penulis memperhatikan budaya dan ingin menciptakan perasaan ramah. Tingkat keterbacaan yang optimal juga menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, penulis memilih Cormorant Garamond dan Saira Condensed, dua jenis tipografi yang memiliki jenis serif dan sans serif yang sesuai dengan gaya tipografi yang umumnya digunakan dalam rumahmakan yang menghadirkan makanan Tiongkok-Indonesia.

**CORMORANT GARAMOND**

A SERIF FONT  
Designed by Christian Thalmann

**SAIRA CONDENSED**

A SERIF FONT  
Designed by Omnibus-Type

A B C D E F G H I J K L M N	A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z	O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n	a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z	o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * ( ) , . ?	! @ # \$ % ^ & * ( ) , . ?

Skema warna dalam desain visual Kedai Ummi Yenny didasarkan pada filosofi warnayang terkait dengan kuliner Tiongkok. Warna hijau menunjukkan kesegaran bahan makanan, sesuai dengan nilai kualitas dan kesehatan dalam budaya Tiongkok. Warna merah melambangkan keberuntungan dan kebahagiaan, sering digunakan dalam perayaan budaya Tiongkok. Warna kuning mencerminkan kegembiraan dan kemakmuran, cocok dengan keceriaan dalam makanan dan warna bakmi. Warna biru memberikan kesan profesional dan terpercaya dalam penyajian makanan, meskipun tidak umum dalam kuliner Tiongkok. Warna putih digunakan untuk menunjukkan kebersihan dan kesederhanaan, nilai penting dalam budaya Tiongkok. Keseluruhan, skema warna ini mencerminkan filosofi kuliner Tiongkok yang menekankan kualitas, keberuntungan, kegembiraan, profesionalisme, dan kebersihan dalam setiap sajian.

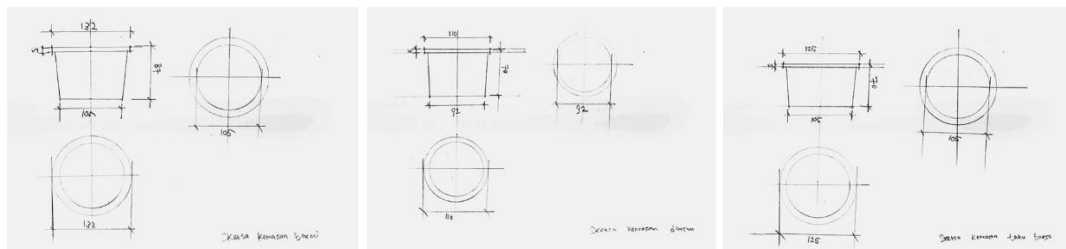


Penggunaan layout kemasan berbentuk paper bowl dalam desain kemasan Kedai Ummi Yenny sangat ditekankan untuk meningkatkan tingkat kenyamanan dan kebersihan bagipelanggan. Paper bowl ini dipilih karena memberikan kepraktisan dalam penggunaan, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menikmati hidangan produk Kedai Ummi Yenny. Paper bowl yang digunakan berukuran 800ml, 650ml, dan 500ml.

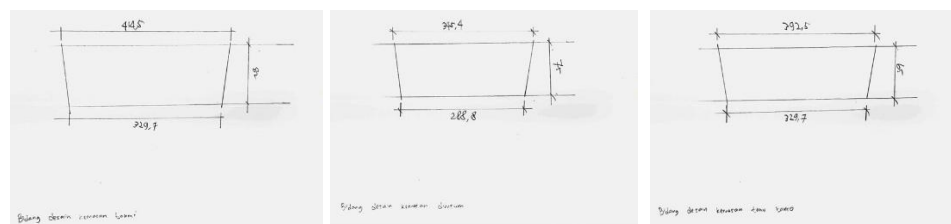


### Proses Pelaksanaan

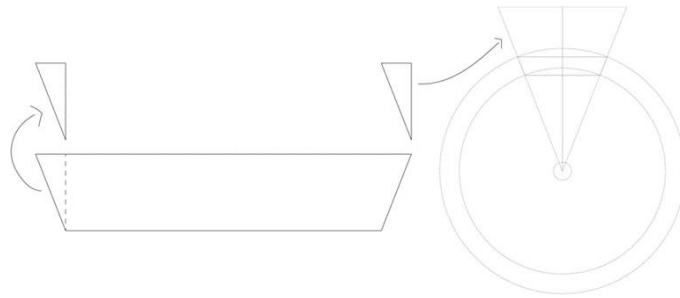
Langkah awal dalam menciptakan kemasan untuk Kedai Ummi Yenny dimulai dengan merancang sketsa bentuk dan menentukan ukuran detail kemasan. Sketsa ini mencakup desain bentuk kemasan untuk setiap produk, dengan mempertimbangkan proporsi dan dimensi yang diperlukan. Dalam menentukan ukuran detail, melibatkan spesifikasi tinggi, dan diameter kemasan sesuai kebutuhan fungsional. Ini menjadi dasar untuk memastikan kemasan melindungi produk secara efektif.



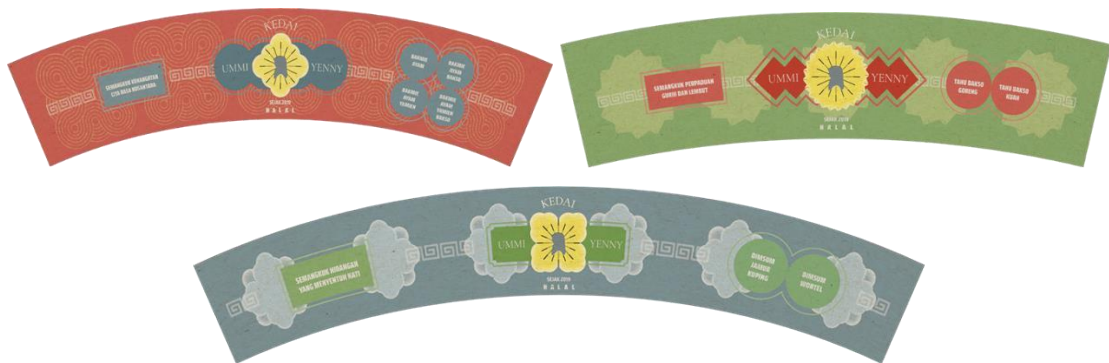
Langkah selanjutnya dalam proses pelaksanaan adalah mengukur bidang yang akan didesain. Bidang kemasan yang akan didesain merupakan sisi sebelah samping kemasan yang membentuk lingkaran hingga menjadi sebuah mangkuk. Dalam hal ini masih berbentuk sketsa untuk mengetahui detail-detail ukuran yang menjadi sangat penting karena jika terjadi kesalahan saat mengukur maka bagian desain akan menjadi tidak proporsional.



Dalam Langkah selanjutnya, saya akan menggunakan ukuran diameter bagian atas untuk bidang yang akan didesain. Dengan proses ini akan memudahkan saya untuk melakukan langkah selanjutnya yaitu proses wrapping. Berikut adalah proses kerja yang telah saya laksanakan dalam implementasi desain terhadap bidang yang menggunakan ukuran diameter bagian atas kemasan.



Setelah berhasil mendapatkan ukuran diameter bagian atas masing-masing kemasan, langkah selanjutnya yang saya lakukan adalah mendesain bentuk tersebut dengan ilustrasi, tipografi, dan warna yang telah ditentukan di atas. Proses selanjutnya adalah membuat bentuk setengah lingkaran. Karena bagian diameter atas dan bawah berbeda ukuran maka dari itu perlu membuat bentuk setengah lingkaran agar bisa menempel dengan rapih pada kemasan. Selanjutnya, mengimplementasikan desain yang telah dibuat dibentuk ukuran diameter bagianatas ke dalam bentuk setengah lingkaran tersebut seperti gambar di bawah.



### Media Utama

Kemasan bakmi di Kedai Ummi Yenny didesain dengan teliti untuk mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian pelanggan. Menggunakan warna-warna khas yang telah dipilih dan elemen visual bentuk ilustrasi mie yang sederhana, kemasan bakmi ini memberikankesan yang menggoda. Dengan bahan dasar kemasan paper bowl yang sudah menggunakan lapisan food grade pada bagian dalam kemasan. Pada bidang bagian yang telah didesain menggunakan kertas art paper 150-210gsm yang akan ditempel pada sisi paper bowl menggunakan lem kertas.

Kemasan dimsum di Kedai Umi Yenny dirancang dengan detail untuk mencerminkan



kualitas dan citarasa istimewa. Dengan bahan berkualitas, kemasan ini mempertahankan kelembutan dan kehangatan dimsum. Desain yang menarik dengan sentuhan warna yang telah dipilih menciptakan daya tarik visual untuk menarik pelanggan. Sama dengan kemasanbakmie, kemasan dimsum ini berbahan dasar kemasan paper bowl yang sudah menggunakan lapisan food grade pada bagian dalam kemasan. Bidang yang telah didesain juga menggunakan

kertas art paper 150-210gsm kemudian akan ditempel pada sisi paper bowl menggunakan lem kertas.



Sama dengan kemasan bakmie dan dimsum, kemasan tahu bakso ini berbahan dasar kemasan paper bowl dengan ukuran 500ml dan juga sudah menggunakan lapisan food grade pada bagian dalam kemasan. Bidang yang telah didesain juga menggunakan kertas art paper 150-210gsm kemudian akan ditempel pada sisi paper bowl menggunakan lem kertas. Kemasan tahu bakso di Kedai Ummi Yenny didesain dengan perhatian terhadap kualitas dan daya tarik visual.



## Media Pendukung

Media pendukung Kedai Ummi Yenny dirancang dengan cermat untuk memberikan nilai tambah pada pengalaman pelanggan dan memperkuat identitas merek mereka. Media pendukung ini dikemas dalam beberapa produk cetak yang berfungsi sebagai media promosi untuk cakupan wilayah pembeli yang lebih luas. Media pendukung yang dirancang berupa menu, kemasan sumpit, stiker, poster, dan Instagram.

### 1. Menu

Menu adalah media pendukung penting dalam perancangan kemasan Kedai Ummi Yenny. Terbuat dari kertas art carton berukuran folio (F4) dengan cetak dupleks (dua sisi), menu ini memberikan kesan elegan dan bersih. Desainnya yang atraktif mencerminkan identitas visual kedai, dengan informasi hidangan yang tertata rapi dan jelas, memudahkan pelanggan memilih menu favorit. Selain sebagai panduan pesanan, kertas menu ini juga berfungsi menciptakan suasana menyenangkan bagi pelanggan.



## 2. Kemasan Sumpit

Kertas kemasan sumpit Kedai Ummi Yenny mengusung desain yang sederhana namun memikat. Menggunakan kertas hvs 100gsm dengan cetak dupleks (dua sisi), kemasan sumpit ini memberikan kesan bersih dan higienis. Panjang 22,5cm dapat melindungi seluruh bagian sumpit sehingga terjaga tetap bersih. Sisi kiri, atas, dan bawah akan ditempelkan ke sisi belakangnya, dan sumpit dapat diambil melalui sisisebelah kanan.

## 3. Stiker



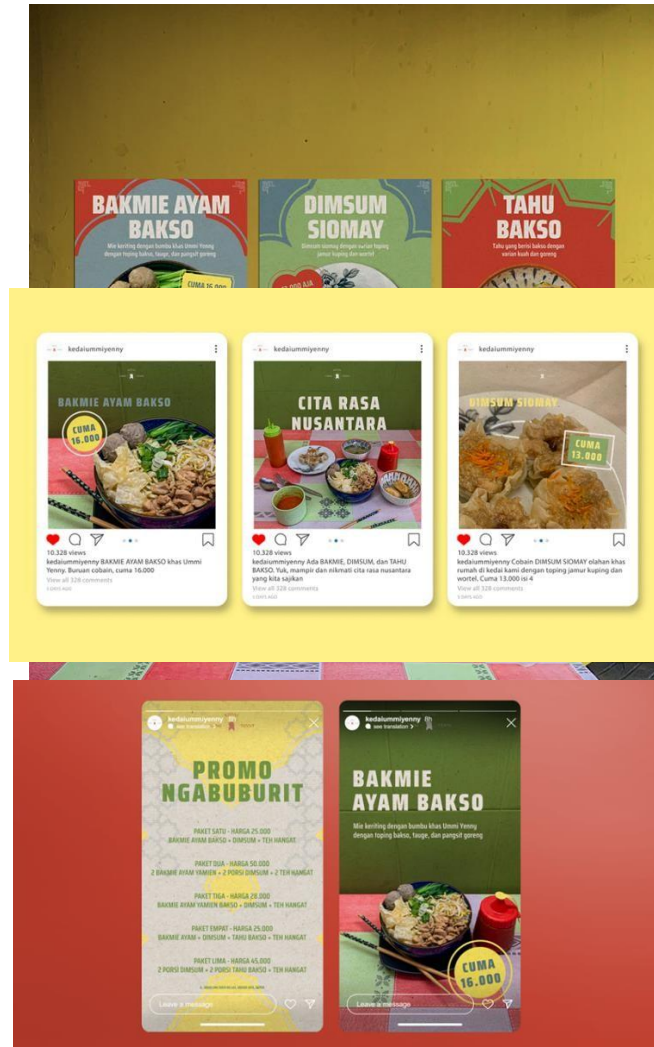
Berukuran diameter 5,5cm dengan desain logo, elemen visual, dan penekanan tipografi yang memberikan kesan bersyukur untuk menikmati hidangan dengan penuh kehangatan kepada pelanggan. Bahan vinyl memberikan ketahanan terhadap cuaca dan keausan, menjadikannya pilihan praktis yang tetap menarik dan tahan lama. Melalui stiker ini, Kedai Ummi Yenny menghadirkan kesan profesional dan memberikan nilai tambah pada kemasan produk mereka.

## 4. Poster

Poster berbahan linen 210gsm ukuran A3 menghadirkan desain yang mencakup beragam hidangan spesial Kedai Ummi Yenny dan memberikan gambaran visual yang menggugah selera. Poster ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai elemen dekoratif yang memperkaya atmosfer visual di kedai,

menarik perhatian pelanggan potensial, dan mengundang selera bagi para pengunjung.

## 5. Sosial Media



Dengan tata letak yang eye-catching, konten visual yang menggoda, dan caption yang digunakan, akun ini menjadi wadah berbagi keindahan kuliner unik dari kedaitersebut. Foto-foto berkualitas tinggi dari hidangan spesial, momen di dapur, dan senyuman dari tim Kedai Umi Yenny dan juga pelanggan menciptakan nuansa kehangatan dan kebersamaan. Melalui Instagram, pelanggan dapat terhubung langsung, mendapatkan pembaruan menu, dan merasakan keceriaan yang menjadiciri khas Kedai Ummy Yenny.

## 6. Lingkungan Kedai

Penulis merancang untuk menghias lingkungan Kedai Ummi Yenny dengan elemen-elemen visual yang sudah dibuat untuk menghasilkan kesan keselarasan dan menjadi satu kesatuan dengan kemasan yang diberikan. Dengan menggunakan cutting sticker untuk menghiasi beberapa objek seperti, booth, meja, dinding, dan lain lain.



## 7. Papan Tanda Rumah Makan

Penulis mengaplikasikan elemen-elemen yang digunakan untuk kemasan Kedai Ummi Yenny pada papan tanda rumah makan dengan menggunakan bahan dasar kain yang disablun, kemudian kain tersebut dipaku ke triplek berukuran 200cm x 30cm. Papan tanda rumah makan ini bisa diaplikasikan untuk luar ruangan maupundalam ruangan area makan Kedai Ummi Yenny.



## 8. Kemasan Sekunder

Penulis merancang kemasan sekunder untuk menunjang kemasan utama. Kemasan sekunder ini digunakan untuk membawa beberapa kemasan utama ketika pembeli melakukan layanan online atau take away. Dengan menggunakan plastik transparan berbahan PP atau PE dan kemudian disablun satu sisi dengan satu warna yang dimiliki oleh Kedai Ummi Yenny. Memilih kemasan sekunder dengan warna transparan dan juga hanya disablun logo karena untuk membuat kemasan utama stand out ketika sedang dibawa oleh pembeli.



## **KESIMPULAN**

Dalam Perancangan Visual Kemasan Kedai Ummi Yenny, penulis menjalani proses detail dengan tujuan menciptakan kemasan yang lebih menarik dan berbeda dari pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan. Kemasan yang dirancang mengutamakan aspek fungsional tanpa mengorbankan elemen visual yang memikat. Kedai Ummi Yenny, yang berfokus di industri kuliner, mengambil langkah ini untuk memperkenalkan mereknya secara lebih luas melalui kemasan yang ditawarkan. Desain kemasan ini muncul setelah melakukan studi literatur, observasi, dan wawancara, menghasilkan desain yang autentik, ramah, dan bernuansa budaya. Proses ini didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh selama pendidikan di Sekolah Tinggi Desain Interstudi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT. Atas segala anugerah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Visual Kemasan Untuk Kedai Ummi Yenny Di Depok" dengan lancar dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dari Jurusan Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain InterStudi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses perancangan tugas akhir ini, diantaranya (1) Bapak M. Nuh, S.E., M.Si. sebagai Wakil Ketua II, Bidang Administrasi dan Keuangan & Penanggung Jawab Pelaksana Tugas STDI. (2) Ibu Febrina Indriani, S.E. sebagai Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual. (3) Bapak Drs. Sujendro Hery N, M.Si., yang telah mengemban peran sebagai dosen pembimbing dengan penuh dedikasi, memberikan panduan berharga, dan mendorong penulis hingga berhasil menuntaskan Tugas Akhir ini. (4) Kepada orang tua penulis, Bapak Erfan dan Ibu Silvy, yang dengan tulus dan penuh rasa syukur atas cinta, doa, serta bimbingan tak henti yang telah mereka berikan sepanjang perjalanan penulisan Tugas Akhir ini. (5) Hanif Sajid, sebagai pemilik Kedai Ummi Yenny, yang telah memberikan data, saran, masukan yang berharga, serta bersedia mengizinkan usahanya menjadi bahan Tugas Akhir penulis. (6) Shifa Namira Firmani, yang telah memberikan saran dan bantuan kepada penulis. (7) Evitra Cahya Prastiwi yang menyemangati, selalu menemani, dan memberikan bantuan kepada penulis. (8) Naufal dan Sauvira sebagai teman seperjuangan mengerjakan dan menanyakan tentang Tugas Akhir dan segala macam syaratnya. (9) Anak Babeh Crew yang menjadi tempat keluh kesah ketika dalam situasi sulit dan telah banyak membantu dalam hal produksi serta hal-hal sederhana lainnya. (10) Teman-teman Stoik Trisula Nusantara yang banyak memberikan saran, perhatian, dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. (11) Seluruh teman-teman Angkatan 2018 jurusan Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain Interstudi.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku:

- Anggraini dan Nathalia, 2014, *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*, Penerbit Nuansa Cendikia, Bandung
- Dyatmika, Teddy, 2020, *Ilmu Komunikasi*, Zahir Publishing, Yogyakarta
- Effendi, Usman, 2016, *Psikologis Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hilmi, Mustofa, 2022, *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*, NEM - Anggota IKAPI, Pekalongan
- Julianti, Sri, 2014, *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*, PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Maryoto, Andreas, 2021, *Jejak Kuliner Dari Dapur hingga Meja Makan Indonesia*, PT Kompas Media Nusantara, Jakarta
- Molodysky, Nicholas, 2019, *Kuliner Khas Tionghoa di Indonesia: Rahasia Resep dan Kisah di Baliknyanya*, PT Visimedia Pustaka, Jakarta Selatan
- Mukarom, Zaenal, 2021, *Teori-Teori Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rahardjo, Tjipto Sudjadi, 2019, *Desain Grafis Kemasan UMKM*, Deepublish, Yogyakarta
- Soenardi, Tuti dan Tim Yayasan Gizi Kuliner, 2013, *Teori Dasar Kuliner*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko, 2019, *Metodelogi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*, PT Kanisius, Yogyakarta
- Tinarbuko, Sumbo, 2015, *DEKAVE Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta
- Wahyuningsih, Sri, 2015, *Desain Komunikasi Visual*, UTM Press, Madura

### Jurnal:

- Nugrahani, Rahina, 2015, *Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM*, Dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, Vol. IX No. 2 - Juli 2015, 128;132-135.
- Sari, Ni Luh Desi In Diana, 2013, *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Pemasaran Produk*, Vol. 6, No. 1, April 2013, Denpasar

### Website:

- Khudori, Nabilla, 2019, *Inilah 6 Kuliner Khas Tionghoa yang Paling Populer di Indonesia*, <https://www.tionghoa.info/inilah-6-kuliner-khas-tionghoa-yang-paling-populer-di-indonesia/>, 16 Oktober 2023
- Risang, Paulus, 2017, *Masakan Tionghoa Bagian Tak Terpisahkan Dari Kuliner Indonesia*, <https://medium.com/kulina/info-chinese-cuisine-bagian-tak-terpisahkan-dari-kuliner-indonesia-5a90d63c732>, 16 Oktober 2023