

KARAKTERISTIK DESAIN KEMASAN "SEGO NJAMOER"

Akhmad

S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Drs. Imam Zaini, M.Pd.

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Desain kemasan merupakan bagian dari citra visual sebuah perusahaan yang memiliki peranan penting, dan baik secara langsung ataupun tidak dapat menentukan keberhasilan dari suatu produk, karena desain kemasan yang dapat dikatakan berhasil adalah apabila desain kemasan dari suatu produk dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana latar belakang konsep pembuatan desain dan bentuk kemasan Sego Njamoer? dan Bagaimana karakteristik desain kemasan Sego Njamoer?

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *deskriptif kualitatif* dan yang menjadi fokus untuk dikaji adalah bagaimana konsep pembuatan desain, bentuk kemasan dan karakteristik desain kemasan "Sego Njamoer", informan yang berkaitan dengan desain kemasan "Sego Njamoer". Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi (melakukan pengamatan langsung) dan teknik wawancara. Validitas data diperoleh melalui teknik triangulasi data dan informan review.

Berdasarkan data yang sudah dianalisis, dapat ditarik kesimpulan desain kemasan "Sego Njamoer" dalam pembuatannya disesuaikan dengan target awal pemasaran yakni anak SMA dan mahasiswa, sehingga konsepnya menggunakan segala hal yang berhubungan dengan target awal, yakni seperti maskot comikel, warna yang cerah dan menyegarkan (hijau, kuning dan merah), bentuknya kecil, praktis tetapi mengenyangkan yang sesuai dengan karakteristik dari anak SMA dan Mahasiswa yang menyukai hal-hal simpel.

Kata kunci : karakteristik desain kemasan

abstract

Packaging design is part of a visual image of a company that has an important role, and either directly or not can determine the success of a product, because the packaging design can be succeed if the design of the packaging of a product can influence and attract the consumers.

Based on the background of the authors formulate the formulation of the problem as follows: What is the background concept of the packaging design form " Sego Njamoer " ? What is the characteristics of packaging design " Sego Njamoer " ?

Based on the background and formulation of the problem that is the research methods used by the author is a qualitative descriptive method (literature and interviews) and the focus to be studied is how the concept of the design, shape and characteristics of the packaging design of " Sego Njamoer ", the informants related to packaging design " Sego Njamoer ". Data collection techniques using observation (direct observation) and interview techniques. data analysis, the validity of the data obtained through the technique of triangulation of data and informants review.

Based on the data that has been analyzed , it can be deduced that the packaging design " Sego Njamoer " in the making customized with the first target marketing that are high school and university students, so the concept using all matters relating to the initial target , which is like comikel mascot, bright and refreshing colours (green, yellow and red), the form is small and practical but can satisfy the customers that match the characteristics of the high school and university students who like the simple things.

Keywords : Characteristics packaging design

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern seperti sekarang ini, kondisi perekonomian dan pasar yang semakin ketat menuntut masyarakat atau pemilik usaha untuk mampu memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki secara optimal, termasuk usaha dalam menciptakan suatu produk sekaligus desain kemasan yang baru, unik dan menarik, dimana pemilik usaha harus mampu untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dengan produk baru yang diciptakannya sehingga mereka akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Suatu persaingan yang kompetitif akan lebih memacu pemilik usaha untuk senantiasa lebih berfikir kreatif dan inovatif agar usahanya semakin unggul, dapat bersaing dan bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Pemilik usaha harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan produk sekaligus desain kemasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan pemilik usaha untuk berfikir keras dalam meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk dan desainnya. Karena banyak konsumen yang membeli secara sadar ataupun tidak sadar akan suatu produk karena tertarik pada warna dan bentuk dari kemasan yang menarik. Belum lagi konsumen yang membeli dengan alasan *impulse buying*, gara-gara suatu desain kemasan yang menarik dari suatu produk. Hal itulah yang menjadi salah satu sebuah desain kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Sehingga sebuah perusahaan harus memperhatikan desain kemasan dari produk usahanya, agar produk tersebut dapat berkembang dan tidak tertinggal dalam persaingan.

Kemasan merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Kemasan memainkan peranan penting dalam identitas produk karena kemasan merupakan penghubung yang penting antara produk dan konsumen. Kemasan juga merupakan bagian terpadu dari rencana pemasaran dan harus mencerminkan tema produk yang ingin disampaikan. Kemasan juga merupakan ekspresi visual dari identitas perusahaan atau kepribadian perusahaan karena ini menciptakan kepercayaan pada produk. Ini penting sekali bila berhubungan dengan produk yang mempunyai label sendiri atau sebuah perusahaan yang menghasilkan jajaran produk yang serupa. Memasukan identitas produk ke pikiran pelanggan merupakan bagian penting dari pemasaran dan penjualan yang baik. Pemilik

usaha yang kurang memiliki perhatian pada USP (*Unique selling proposition*), dapat berakibat membuat bingung para pelanggan.

“Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya” (Cenadi, 2000:98).

Desain kemasan merupakan bagian dari citra visual sebuah perusahaan, khususnya bila desain dikaitkan dengan simbol atau logo perusahaan, karena konsumen tidak selalu membaca nama. Tetapi kebanyakan konsumen lebih mengenal pola visual, oleh karena itu simbol harus mudah dikenal dan diingat kembali seperti “Sego Njamoer”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini akan di ajukan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana latar belakang konsep pembuatan desain dan bentuk kemasan Sego Njamoer?

Bagaimana karakteristik desain kemasan Sego Njamoer?

1.2 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan mendiskripsikan latar belakang konsep pembuatan desain dan bentuk kemasan “Sego Njamoer”.

Mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana karakteristik desain kemasan “Sego Njamoer”.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat :

Digunakan sebagai bahan acuan atau sebagai referensi dasar untuk mengambil kebijakan/keputusan yang berhubungan dengan informasi tentang desain kemasan. Menambah pengetahuan tentang gambaran yang lebih rinci terhadap desain kemasan.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak meluasnya masalah yang akan diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti menekankan fokus penelitian bagaimana konsep pembuatan desain, bentuk kemasan dan karakteristik desain kemasan “Sego Njamoer”. Dengan demikian penelitian ini hanya terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan konsep pembuatan desain, bentuk kemasan dan karakteristik desain kemasan “Sego Njamoer”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat Perusahaan “Sego Njamoer” di Klampis Semolo Timur Blok-A no 17 Surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada maka jenis penelitian ini adalah penelitian *kualitatif*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif kualitatif*.

Alasan metode deskriptif kualitatif adalah karena peneliti ingin mendeskripsikan tentang karakteristik desain kemasan “Sego Njamoer” dan latar belakang pembuatan desain kemasan “Sego Njamoer”. Metode deskriptif kualitatif dianggap cocok untuk mengetahui gagasan dan pendapat dari pemilik perusahaan “Sego Njamoer”.

Seperti yang diungkapkan Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2006:4) “Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata atau tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka”. Metode pengamatan atau observasi dilakukan untuk memperoleh suatu gambaran yang lebih jelas mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha beserta dengan rekan-rekan dan para karyawannya di kantor pusat “Sego Njamoer”.

Wawancara atau interview adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara (Akhdad, 25 tahun) dengan responden (Ega, 24 tahun). Metode wawancara ini dilakukan dengan alasan karena dengan teknik wawancara hasil yang diperoleh dapat melengkapi data pada saat observasi. Selain itu proses wawancara lebih fleksibel sehingga informan dapat memberikan data yang jelas.

Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian. Sumber data ini diantaranya didapat dari dokumentasi berupa foto atau gambar visual dan catatan-catatan penting tentang suatu peristiwa yang pernah terjadi kantor pusat “Sego Njamoer”.

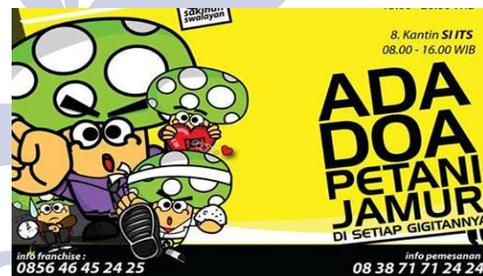
HASIL DA PEMBAHASAN

Berawal dari ide 6 mahasiswa yang ingin mengikuti PKM (Program Kreatif Mahasiswa) di

ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember), yang merupakan kompetisi bergengsi tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti) ke 6 mahasiswa tersebut antara lain : Mahendara Ega Higuitta (24 tahun), Dega Adi Pratama (23 tahun), Muhammada Baarik Khoiruman (24), Rizki Aris Yuniarto (24 tahun), Eka Rizki Septianti (23 tahun), dan yang terakhir Ola Dwi Sandra Hasan (23 tahun). Mereka ber enam dari jurusan yang berbeda tapi mempunyai satu tujuan yang sama yaitu ingin menang dalam lomba PKM bergengsi yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi pada tahun 2010 lalu.

Latar belakang ide Ega dan ke 5 temannya itu sendiri untuk menciptakan suatu Produk “Sego Njamoer” yang ramah kantong mahasiswa dan juga mengenyangkan, selain itu yang melatar belakangi ide dari Ega dan ke 5 temannya tersebut adalah rasa simpati mereka terhadap kesulitan yang dialami oleh para petani jamur di daerah Mojokerto dalam memasarkan hasil panennya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdirinya “Sego Njamoer” bukan hanya sekedar ingin membuat suatu produk tapi juga karena rasa peduli terhadap sesama, yang secara tidak langsung telah membawa kesuksesan bagi Mahendra Ega Higuitta dan ke 5 rekannya.



Gambar 4.1

Salah satu tema yang diusung Sego Njamoer “Ketulusan”

Dapat dilihat dari tema yang diusung oleh Mahendra Ega Higuitta dan ke Lima rekannya bahwa “Ada Do’a Petani Jamur Disetiap Gigitannya ” yang secara tidak langsung dapat menggerakkan hati para konsumen (Emotinal) untuk ikut serta dalam mensukseskan ide pokok yang telah diusung oleh Ega yakni “membantu para petani jamur yang pada saat itu sedang mengalami kesulitan untuk memasarkan hasil panen.

Mengenai masalah pemasaran prodak “Sego Njamoer” ini sebagian besar berlokasi didekat sekolah dan kampus, seperti :

1. Sekretariat BEM FTI, Kampus ITS.
2. Ria Swalayan area kampus ITS Surabaya Keputih.
3. Kantin pusat kampus ITS Surabaya.

4. Sakinah swalayan area kampus ITS Surabaya.
5. Depan gerbang area kampus UNESA Ketintang.
6. Kantin Kampus STIKOM Surabaya.
7. Kampus B UNAIR area kantin parkir FEB.
8. Kantin sekolah Al-Azhar laguna.
9. Kantin Mitra, kampus UBAYA Surabaya.
10. Kantin psikologi Universitas Hang Tua Surabaya.
11. Kantin fakultas Ekonomi kampus UNTAG.
12. Kantin kampus UWKS Surabaya.
13. The Squer samping kampus Petra Surabaya.
14. Kantin kampus DESPRO ITS Surabaya.
15. Kantin KOPMA UM Malang.
16. Kantin kampus FIA UB Malang.
17. Kantin pusat kampus UPN Veteran Surabaya.
18. Depan bursa FK UGM Yogyakarta.
19. Kampus Universitas Indonesia Depok dan lain-lain.

Pada dasarnya konsep pembuatan desain kemasan "Sego Njamoer" itu sendiri disesuaikan dengan target awal pemasaran yang notabenehnya adalah anak-anak SMA dan mahasiswa, sehingga konsep awalnya menggunakan maskot comikel yang berbentuk jamur yang masih tetap dipertahankan sampai sekarang.



Gambar 4.2
Maskot Sego Njamoer

Komponen visual yang digunakan dalam pembuatan kemasan "Sego Njamoer" hanyalah back ground yang secara keseluruhan berwarna hijau, gambar jamur dan huruf atau tipografi. Huruf atau tipografi yang digunakan seperti jenis Ajensi FB, yang dimodifikasi dengan meletakkan gambar (maskot) jamoer pada bagian kanan yang sengaja dipasang lebih besar. Sedangkan gambar (maskot) yang digunakan adalah gambar berbentuk jamur yang model jamoernya tersenyum lebar dengan membawa nasi pada tangan kanan dan tangan kirinya sedang melambai, konsep visual tersebut mengandung filosofi tentang ajakan kepada seluruh konsumen untuk membeli dan menikmati Sego Njamoer. Selain dari filosofi tersebut diatas masih terdapat filosofi yang lainnya yakni "petani jamur yang senang dan bahagia

karena sudah tidak lagi mengalami kesulitan di dalam memasarkan hasil panennya dan juga senang produk yang dijual oleh Ega.

Alasan penggunaan typografi huruf gaya Ajensi FB adalah berdasarkan pendapat pribadi dari Ega, menurutnya gaya typografi tersebut unik dan sesuai dengan mascot jamurnya.

Sedangkan untuk konsep warna Mahendra Ega Higuitta (24 tahun) memilih warna hijau pada bagian kepala jamur karena selain brand yang dijual berwarna hijau, alasan lainnya adalah karena warna hijau memperlihatkan kesan alami atau natural, hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai, hijau juga mampu mengurangi stres, sehingga produk yang ditawarkan kelihatan lebih menarik, enak dipandang dan lebih menjual, sedang untuk mulut jamur yang terlihat tertawa lebar, ega memilih warna merah karna merah menandakan warna yang memiliki semangat yang luar biasa, kemudian untuk bagian tubuh jamur ega memilih warna kuning karena warna kuning merupakan warna cerah yang melambangkan perdamaian dan keceriaan yang di harapkan akan memberi rangsangan pada konsumen untuk membeli produk tersebut (Wawancara Ega, 28 Nopember 2013).

Untuk konsep pembuatan kemasan itu sendiri Ega terinspirasi dari seseorang yang sedang menikmati es krim dalam cup, tiba-tiba Ega punya ide untuk menciptakan sebuah produk yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Selain itu Ega ingin mengajak konsumen untuk menikmati sensasi seperti makan es krim pada saat makan "Sego Njamoer", konsep untuk pemilihan sendoknya pun memilih ukuran yang kecil sesuai dengan sendok yang sering dipakai dalam makan es krim yang juga disesuaikan dengan bentuk dan model kemasan "Sego Njamoer" itu sendiri (Wawancara Ega, 18 Desember 2013).



Gambar 4.3
Kemasan Sego Njamoer

Karakteristik desain yang berbentuk maskot jamur dan font tulisan pada kemasan "Sego Njamoer" memang sengaja dibuat dengan karakteristik comikel yang menyesuaikan dengan

target pasar, yang mana target pemasarannya lebih ditekankan pada anak-anak SMA dan mahasiswa, sehingga Ega sengaja membuat maskot dan karakter tulisan yang berbentuk comikel, yang diharapkan nantinya akan dapat menarik perhatian para konsumen (anak-anak SMA dan Mahasiswa) (Wawancara Ega, 28 Nopember 2013).



Gambar 4.5
Karakter Tipografi Sejo Njamoer

Karakteristik yang selanjutnya adalah dari sisi bentuk kemasan yang disesuaikan dengan bentuk grobak yang bentuknya tidak kotak (persegi) dengan tujuan agar dapat berdiri dan seimbang, selain itu bila dilihat dari ukuran bentuk kemasan yang kecil juga memiliki arti tersendiri yakni dapat mempermudah para konsumen untuk membawanya, misal: dengan bentuk kemasan yang kecil konsumen dapat menaruh di saku, atau di tempat-tempat lainnya (tas, dll) yang pada awalnya konsep dari bentuk kemasan terinspirasi dari model cup es krim (Wawancara Ega, 28 Nopember 2013).



Gambar 4.6
Bentuk Gerobak dan kemasan Sejo Njamoer

Sedangkan karakter visual dari huruf atau tipografi "*lezat, praktis g bikin kanker*" menggunakan font seperti jenis Ajensi FB. "*Lezat praktis*" yang ukurannya sengaja dibuat lebih besar dalam desain kemasan dan diikuti kalimat "*g bikin kanker*" yang dapat memberikan dorongan emosional tersendiri dari para konsumen untuk tetap dapat menikmati "*Sejo Njamoer*" tanpa mengeluarkan uang yang

cukup menguras kantong (dapat membuat kantong kering) untuk ukuran anak-anak SMA dan mahasiswa.

Selain karakter tulisan diatas masih terdapat karakter tulisan yang lainnya "*Ada Do'a Petani Jamur Disetiap Gigitannya* ", menggunakan font seperti jenis Tw Cen MT Condensed. Karakter tulisan ini juga memiliki peranan penting dalam setiap penjualan dari Sejo Njamoer karena karakter ini juga dapat memberikan dorongan emosional kepada konsumen, sehingga secara tidak langsung dengan karakter tema yang diusung oleh Mahendra Ega Higuitta dan ke 5 rekannya dapat mengajak konsumen untuk ikut serta dalam memakmurkan kehidupan para petani jamur baik secara disadari atau tidak oleh para konsumen sendiri. (Wawancara Ruman, 29 Nopember 2013).



Gambar 4.8
Karakter Tipografi
Ada Doa Petani Jamur disetiap Gigitannya

Berikut bagan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam produk kemasan "*Sejo Njamoer*" yang disertai dengan keterangan yang diusung oleh Ega dan ke-5 temannya:

1. Gaya Tipografi Huruf
 - a. Ajensi FB

Tipografi huruf ini digunakan pada 2 sisi desain kemasan yang berbeda, yakni di bagian atas dan dibagian depan dari kemasan "*Sejo Njamoer*". Yang dibagian atas penggunaan huruf atau tipografi ini dimodifikasi dengan meletakkan gambar (maskot) jamoer pada bagian kanan dengan maksud sengaja untuk menarik konsumen akan "*Sejo Njamoer*".

Sedangkan untuk yang dibagian sisi depan kemasan ukuran dari tipografi ini sedikit lebih besar, karena pada bagian ini tipografi mengandung sebuah pesan atau kesan bahwa untuk dapat menyantap makanan itu tidak harus mengeluarkan uang yang banyak, maksud lainnya adalah bahwa untuk membawa "*Sejo Njamoer*" ini tidak memerlukan tempat khusus, karena tulisan praktis tersebut sudah mewakili bahwa makanan tersebut dapat dibawa kemana saja, dimana saja dan bahkan juga dapat dikantongi/dimasukkan kantong.



Gambar 4.10

Penggunaan Tipografi gaya Ajensi FB pada bagian depan kemasan

b. TW Cen MT Condensed

Tipografi gaya ini terletak dibagian belakang, sama halnya dengan tipografi gaya tulisan Ajensi FB yang memiliki makna tertentu gaya ini juga memiliki makna/pesan moral bagi konsumen yang sengaja diselipkan dibagian belakang dengan harapan konsumen akan berempati terhadap masyarakat kecil, sehingga tema yang diusung dalam gaya tipografi huruf yang digunakan dalam kemasan ini tidak hanya terfokus pada pemasaran semata tetapi juga mengusung tema moral.



Gambar 4.11

Penggunaan Tipografi gaya TW Cen MT Condensed pada bagian belakang kemasan

2. Kemasan

Kemasan dari "Sego Njamoer" berbentuk Trapesium, yang ide awal pembuatan kemasan tersebut terinspirasi dari seseorang yang sedang menikmati es krim dalam cup, dengan harapan bahwa produk yang dihasilkan akan praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Selain itu juga ingin mengajak konsumen untuk menikmati sensasi seperti makan eskrim pada saat makan "Sego Njamoer".

3. Maskot

Tidak dapat didefinisikan secara spesifik Konsep ini disesuaikan dengan target awal

pemasaran yang notabennya adalah anak-anak SMA dan mahasiswa, sehingga comikel sangat sesuai dengan konsumen, karena kebanyakan mereka menyukai hal-hal yang lucu dan unik.



Gambar 4.13

Maskot

4. Warna

a. Warna pada kemasan

1. Hijau Memperlihatkan kesan alami atau natural, hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai, hijau juga mampu mengurangi stres sehingga produk yang ditawarkan kelihatan lebih menarik, selain itu juga disesuaikan dengan brand awal yang diusung yakni warna hijau.

b. Warna pada maskot

1. Warna pada kepala (Hijau)

Karena brand yang dijual berwarna hijau, dan juga hijau adalah warna yang identik dengan alam yang mampu memberi suasana tenang dan santai, hijau juga mampu mengurangi stres, sehingga produk yang ditawarkan kelihatan lebih menarik, dan lebih menjual.

0



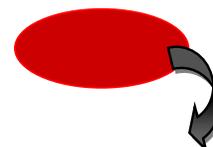
Gambar 4.15

Warna pada kepala maskot

2. Warna pada mulut (Merah)

Karena warna merah adalah warna yang memiliki semangat yang luar biasa, yang menandakan semangat anak muda yang mengalir di dalam diri Ega dan ke-5 temannya.

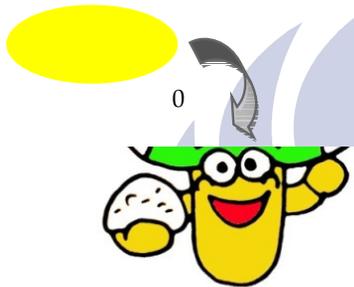
0





Gambar 4.16
Warna pada mulut mascot

3. Warna pada tubuh (kuning)
Warna kuning merupakan warna cerah yang melambangkan perdamaian dan keceriaan yang di harapkan akan memberi rangsangan pada konsumen untuk membeli tersebut.



Gambar 4.17
Warna pada tubuh mascot

Konsep pembuatan desain kemasan “Sego Njamoer” tersebut diatas merupakan fitur-fitur yang khas dan menjadi hak milik atau kepunyaan dari sebuah desain kemasan “Sego Njamoer” baik yang berupa gaya tipografi huruf, visual, warna dan pencitraan grafis.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep yang diusung dalam pembuatan desain kemasan “Sego Njamoer” disesuaikan dengan target awal pemasaran yakni anak-anak SMA dan mahasiswa, dengan konsep awalnya menggunakan maskot comikel yang dipadukan dengan warna hijau karena memperlihatkan kesan alami atau natural, sehingga produk yang ditawarkan kelihatan lebih menarik, enak dipandang dan lebih menjual. Untuk konsep pembuatan kemasan mereka (lebih tepatnya Ega) mengusung tema kecil, parktis tetapi mengenyangkan yang terinspirasi dari seseorang yang sedang menikmati es krim dalam cup.

Dalam karakteristik desain kemasan “Sego Njamoer” sengaja dibuat dengan karakteristik comikel sesuikan dengan target awal yakni anak-

anak SMA dan mahasiswa. Dilihat dari sisi bentuk kemasan “Sego Njamoer” yang mana disesuaikan dengan bentuk grobak yang dengan tujuan agar dapat berdiri dan seimbang dengan isi yang berat didalamnya (nasi jamur).

Karakter tulisan yang diusung dalam kemasan “Sego Njamoer” ada 2, yakni: “lezat, praktis g bikin kanker” dan “Ada Do’a Petani Jamur Disetiap Gigitannya”, yang masing-masing dari karakter tulisan tersebut memiliki makna-makna tersendiri.

Karakter tulisan yang pertama “lezat, praktis g bikin kanker” memiliki makna memberikan dorongan emosional tersendiri bagi para konsumen untuk tetap dapat menikmati “Sego Njamoer” tanpa mengeluarkan uang yang cukup menguras kantong untuk ukuran anak-anak SMA dan mahasiswa tetapi tetap mengenyangkan, dan karakter yang kedua “Ada Do’a Petani Jamur Disetiap Gigitannya ” bermakna untuk memberikan dorongan emosional kepada konsumen untuk ikut serta dalam memakmurkan kehidupan para petani jamur baik disadari maupun tidak oleh konsumen.

5.1 Penutup

Dari konsep dan tema yang diusung oleh Mahendra dan ke 5 rekannya, selain untuk inovasi baru dalam hal kuliner mereka menjunjung tinggi rasa simpati terhadap sesama, yakni “lezat, praktis g bikin kanker”, “Ada Do’a Petani Jamur Disetiap Gigitannya ” dengan tema diatas diharapkan supaya dapat terus menjunjung dan mempertahankan tema tersebut sehingga dapat membantu kehidupan para petani jamur, tidak hanya sekedar sebagai tema tetapi juga sebagai pengingat akan banyaknya kehidupan para petani jamur yang baik secara sengaja atau tidak bergantung pada keberlanjutan usaha “sego Njamoer”.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine S. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmana vol. 1,no.1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999
- Kusriyanto, Adi. 2004. *Typografi Komputer untuk Desain Grafis*. Yogyakarta: Andi
- Klimchuk, dkk. 2002. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Martadi.dkk. 2003. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Seni Rupa*. Surabaya: Unesa University Press.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :Remaja Rosda karya.

- Oemar, Eko A. B. 2006. *Desain Dua Matra*. Surabaya: Unesa University press.
- Sachri, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Erlangga.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Inter Media.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Universitas Negeri Surabaya. 2014. *Pedoman Layout Skripsi A5 (Suplemen)*. Surabaya: Unesa University Press.
- Winardi. 1993. *Azas-azas Marketing*. Bandung: Mandar Maju.
- <http://klikbelajar.com/kesenian-dan-olahraga/unsur-dan-prinsip-seni-rupa/>. Diakses pada 30 Oktober 2013.
- <http://sunardipw.blogspot.com/2005/06/unsur-unsur-desain.html>. Diakses pada 30 Oktober 2013.
- <http://azinzin.files.wordpress.com/2012/04/cmyk-rgb.jpg>. Diakses pada 30 Oktober 2013.

