

## **Perancangan Komunikasi Visual Restoran Jepang "Kay Ramen"**

**AJENG MELITA**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu  
Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [ajengmelita](mailto:ajengmelita)*

### **ABSTRAK**

Cita rasa makanan Jepang yang unik dan enak digemari banyak orang di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Banyak orang-orang Indonesia yang menggemari makanan Jepang, seperti sushi dan ramen, selain rasa makanan yang unik dan enak menyantap makanan Jepang menjadi prestise tersendiri. Tidak heran bila populasi restoran Jepang di Indonesia meningkat pesat. Kay Ramen merupakan salah satu restoran Jepang di Indonesia, yang terletak di Kota Salatiga. Kay Ramen dibuka pada 19 Januari 2013 dan merupakan satu-satunya restoran Jepang yang ada di kota Salatiga. Kay Ramen restoran Jepang dengan konsep angkringan/kaki lima ini didirikan untuk merubah image yang sering ditangkap masyarakat tentang masakan Jepang yang identik mahal, namun tidak di Kay Ramen, dengan harga yang terjangkau masyarakat Salatiga dapat menikmati masakan jepang yang enak dan sehat. Kay Ramen merupakan usaha restoran yang terbilang baru sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat minim karenanya belum terlalu dikenal oleh masyarakat khususnya warga kota Salatiga. Media promosi yang sudah adapun kurang begitu menarik, serta identitas dari Kay Ramen belum terlihat jelas, dari segi pengaplikasian warna di setiap media promosi dan juga dekorasi ruang Kay Ramen masih berubah-ubah. Karena itulah perlu adanya komunikasi visual yang tepat untuk menarik masyarakat khususnya target audiens, salah satunya dengan menciptakan brand maskot, serta penciptaan identitas yang jelas, untuk menguatkan brand dari Kay Ramen dari segi menetapkan warna. Diharap dengan adanya perancangan komunikasi visual ini, citra Kay Ramen dapat tertanam dalam benak masyarakat khususnya para pelajar dan mahasiswa sebagai target audiens. brand maskot dapat membantu logo yang sudah ada untuk memperkuat identitas suatu brand. Selain brand maskot juga perlu adanya penciptaan identitas yang jelas, untuk menguatkan brand dari Kay Ramen dari segi menetapkan warna untuk setiap pengaplikasian di media promosi yang ada serta segala sesuatu yang berkaitan dengan Kay Ramen baik dekorasi ruang maupun yang lainnya. Selain itu perlu adanya media signsystem untuk memberikan petunjuk maupun informasi yang jelas kepada masyarakat tentang keberadaan lokasi Kay Ramen, yang kurang begitu strategis.

Kata Kunci : Restoran Jepang, Komunikasi Visual, Iklan Komersil

## **Visual Communication Design of Japanese Restaurant "Kay Ramen"**

**AJENG MELITA**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu  
Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [ajengmelita](mailto:ajengmelita)*

### **ABSTRACT**

Japanese food taste unique and delicious favored by many people in many countries, one of Indonesia. Many Indonesian people who like Japanese food, like sushi and ramen, besides the unique flavors and delicious food eating Japanese food be its own prestige. No wonder the Japanese restaurant population in the Indonesian increased rapidly. Kay Ramen is one of the Japanese restaurants in Indonesia, which is located in the city of Salatiga. Kay Ramen opened on January 19, 2013 and is the only Japanese restaurant in the city of Salatiga. Kay Ramen is a Japanese restaurant with a concept *angkringan* / sidewalk was set to change the image that often captured the public about Japanese cuisine is identical expensive, but not at Kay Ramen, at an affordable price Salatiga people can enjoy Japanese cuisine is tasty and healthy. Kay Ramen is a fairly new restaurant venture that promotional activity is still very low hence not very well known by the public, especially residents Salatiga. As for the media campaign has been less attractive, as well as the identity of Ramen Kay has not seen clearly, in terms of color application in any media campaign as well as room decor Kay Ramen remains fluid. That's why the need for visual communication to attract the right people especially the target audience, one of them by creating a brand mascot, as well as *menciptaan* clear identity, to strengthen the brand of Ramen Kay specifies terms of color. Expected with this visual communication design, image of Ramen Kay can be embedded in the minds of people, especially students and students as the target audience. Brand mascot can help existing logo to reinforce the identity of a brand. Besides brand mascot *menciptaan* also need a clear identity, to strengthen the brand of Ramen Kay specifies terms of color for any application in which there is a media campaign and everything to do with Ramen Kay both space and other decorations. Besides, it needs *signsystem* media to provide clear guidance and information to the public about the existence of the location Kay Ramen, a less strategic.

Keyword : Japanese restaurant, Visual Communication, Advertising Commercial