

# ANALISA ELEMEN GRAFIS DESAIN KEMASAN INDOMIE GORENG PASAR LOKAL DAN EKSPOR

**Listia Natadjaja**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra Surabaya  
E-mail: listia@petra.ac.id

## ABSTRAK

Elemen grafis desain kemasan yang berbeda antara pasar lokal dan ekspor disenyalir mempunyai tujuan pemasaran yang berbeda pula. Hal ini menarik penulis untuk menganalisa elemen-elemen grafis pada mi goreng instan produksi Indofood. Analisa meliputi elemen apa saja yang berbeda dan mengapa desain kemasan tersebut dibuat berbeda. Faktor budaya dan kebiasaan dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi mi instan dapat merupakan salah satu pertimbangan. Diharapkan dengan analisa ini masyarakat dapat memahami pentingnya elemen grafis pada kemasan yang memperhatikan pasarnya

**Kata kunci:** elemen grafis, desain kemasan, mi instan, Indofood.

## ABSTRACT

*Graphic Elements in packaging design for local and eksport market are suspected to have different kind of purposes. This is why I am interested to analyze the graphic elements in instant noodle packaging produced by Indofood. The analyzes are including what elements are differents and why the designer made them difference. There are a lot of factors that customer choose an instant noodle, like cultural factors, buying and consuming habits. Hopefully, through this research the consumer could understand the importance of graphic elemen in packaging design.*

**Keywords:** *graphic elements, packaging design, instant noodle, Indofood.*

## PENDAHULUAN

Desain kemasan adalah salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Jika bentuk dan bahan kemasan telah standard, maka elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Desain kemasan yang baik tidak hanya menarik bila dipajang di rak penjualan, tetapi juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Tidak banyak dari kita yang tahu bahwa desain kemasan indomie goreng produksi Indofood mempunyai desain kemasan khususnya elemen grafis yang berbeda-beda pada tiap pasarnya. Hal ini menarik untuk dikaji dan dianalisa karena tidak banyak produk mie instan yang mempunyai elemen grafis yang berbeda-beda antara produk yang dipasarkan di pasar local dan ekspor. Berdasarkan analisa sebelumnya (lihat Nirmana Vol. 8. no. 2, Juni 2006) dimana penulis membandingkan desain kemasan mie instan asal Korea Selatan yaitu produk Nong Shim. Desain grafis kemasan mi instan tersebut tidak banyak mengalami perubahan yang signifikan kecuali pada tipografinya.

Dalam analisa ini, penulis mencoba menganalisa elemen grafis apa saja yang berbeda, dan mencoba menganalisa faktor-faktor yang sekiranya menjadi pertimbangan dan menyebabkan perbedaan desain tersebut.

## DESAIN KEMASAN

Hermawan Kertajaya, seorang pakar marketing menyimpulkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Faktor-faktor Desain Kemasan

1. Faktor keamanan  
Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.
2. Faktor ekonomi  
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga tidak melebihi proporsi manfaatnya.
3. Faktor pendistribusian  
Kemasan harus mudah didistribusikan hingga ke tangan konsumen, kemudahan penyimpanan dan

pemajangan perlu dipertimbangkan sehingga tidak menyulitkan perletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor komunikasi  
Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merk dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.
5. Faktor ergonomi  
Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa dan dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting.
6. Faktor estetika  
Keindahan ada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak dan maskot, tujuannya adalah mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor identitas  
Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lain.
8. Faktor promosi  
Kemasan punya peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai "silent sales person".
9. Faktor lingkungan  
Dalam situasi dan kondisi sekarang ini masalah lingkungan sangatlah penting, untuk itu banyak perusahaan yang menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dan dipakai ulang.

Sebuah kemasan mempunyai daya tarik, digolongkan menjadi dua yaitu (Wirya, 1999)

1. Daya tarik visual  
Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya.
2. Daya tarik praktis  
Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Stand Out* (menonjol)  
Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya.
2. *Contents* (isi)  
Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk.

3. *Distinctive* (unik)  
Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing.
4. *Suitable* (sesuai)  
Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas.

Kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Masyarakat kita merupakan "low involvement view of a passive consumer" dan mereka mempunyai kecenderungan lebih banyak menerima dan jika mereka melihat sesuatu yang menarik mereka cenderung lebih banyak mengingatnya dan akan percaya terhadap produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak seperti yang dibayangkan. Kemasan mempunyai prosentase yang besar untuk menjual produk.

## ELEMEN KEMASAN

Untuk sebuah produk yang dijual, seorang desainer harus mengetahui produk tersebut dengan sangat baik. Desainer harus memahami dengan baik akan kebutuhan, selera, kesukaan, daya beli, dan kebiasaan membeli dari konsumen. Desainer juga harus mengetahui kebutuhan dan masalah dari klien. Masalah pemasaran, tingkat persaingan, dan jumlah budget yang dimiliki klien harus menjadi pertimbangan dalam merencanakan sebuah proyek desain.

Desainer harus selalu ingat bahwa sebuah kemasan tidak pernah sendirian. Ia akan selalu dikelilingi oleh kemasan-kemasan yang lain, biasanya dari produk sejenis/ kompetitor. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu membandingkan kemasan-kemasan kompetitor tersebut dengan kemasan yang dimiliki klien (Roth, 1990).

Sedapat mungkin, kemasan harus tampil menarik agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu dibutuhkan strategi kreatif yang merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Setelah strategi kreatif diterapkan proses pengerjaan bisa dimulai, mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan ke dalam halaman kemasan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk, antara lain (Nugroho, 2006):

1. Warna  
Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah

yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

## 2. Bentuk

Bentuk majalah merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

## 3. Merek atau logo

Identitas suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk nonproduk. Misalnya dalam pamflet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek atau logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang simple, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain.

## 4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

## 5. Tipografi

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Type huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan

kejelian dalam memilih huruf atau font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

## 6. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

- a. keseimbangan (*balance*)
- b. titik pandang (*focus*)
- c. lawanan (*contrast*)
- d. perbandingan (*proportion*)
- e. alunan pirza (*pirza-motion*)
- f. kesatuan (*unity*)

Dalam merumuskan strategi desain, desainer harus memberi perhatian pada pesan sebuah kemasan untuk disampaikan pada konsumen yang potensial. Kemasan dapat menyampaikan pesan mengenai produk, brand, kategori produk, tipe konsumen, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Kemasan juga mampu menyampaikan pesan terselubung. Sebagai contoh, warna, bentuk, ukuran, dan tekstur dapat menimbulkan kesan mewah (emboss, foil, atau kertas yang tidak biasa). Kemasan transparan, bentuk struktur yang tidak biasa, atau kemasan yang dapat digunakan kembali (botol, tabung kaca, atau kotak) juga memberikan pesan yang berbeda. Kemasan adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran; bukti fisik dan visual dari produk agar terjual. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa dengan hanya menjual produk, kemasan sangat berperan sehubungan dengan kepercayaan merek.

## DESAIN KEMASAN MI INSTAN

Prinsip yang penting dan mendasar dari teknologi kemasan yaitu dapat melindungi, memelihara, mewartakan dan memberi informasi tentang produk. Pada prinsipnya, tujuan pengemasan adalah mewartakan dan melindungi produk melalui serangkaian distribusi dan penjualan. Tujuan utama kemasan adalah mewartakan dan melindungi, tetapi tujuan lain yang dapat bervariasi adalah pada penampilan, tekstur, grafis, bentuk, biaya dan struktur. Ketika mendesain sebuah kemasan, tidak ada desain kemasan yang begitu benar atau salah tetapi pertimbangannya adalah layak atau tidaknya (Denison, 1999).

Material kemasan mi instan dinamakan *flexible packaging*. Seperti halnya plastic, *flexible packaging* ada dimana-mana. Dalam bentuk yang paling

sederhana, kemasan ini telah digunakan sejak dahulu kala. Pada bentukan yang lebih kompleks, *flexible packaging* adalah inovasi yang terkini dari industri kemasan. Bila didefinisikan, sebuah *flexible package* tidaklah rigid atau keras, tetapi dapat dibentuk dan dibungkus mengikuti produk, kemasan ini lentur, menguntungkan bila disentuh. *Flexible packaging* dapat tertutup penuh atau sebagian. Bila tertutup sepenuhnya, kemasan dapat sepenuhnya mewardahi produk tanpa medium tambahan lainnya. Bila menutup sebagian, sebaliknya, kemungkinan besar mengikutsertakan elemen lain seperti lapisan yang terbuat dari foil, plastik atau kertas. (Mosberg, 1989: 95). Industri makanan adalah pengguna terbanyak *flexible packaging*. Variasi produk yang dikemas memerlukan perhatian khusus sesuai dengan tujuan pengemasannya. Hal-hal khusus tersebut dapat termasuk :perlindungan terhadap kelembaban, perlindungan terhadap oksigen, perlindungan terhadap aroma dan rasa, tahan terhadap kebocoran, kejernihan, tahan terhadap sinar UV, dapat terlihat, dapat ditutup ulang. (Mosberg, 1989: 97). Hampir semua mi instan menggunakan material dengan syarat tersebut, tetapi terkadang menggunakan komposisi layer yang berbeda. *Flexible packaging* saat ini mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data tahun 2002 dari *Flexible Packaging Association's State of the Industry Report*, penggunaan *flexible packaging* terhitung 17% dari total pasar kemasan. Gambaran terakhir FPA menyatakan bahwa saat ini industri *flexible packaging* mencapai \$20 miliar industri, naik dari \$17 miliar pada tahun 1997. *Flexible packaging* pada kategori yang luas termasuk item seperti *pouches*, tas dan pembungkus plastic. Masih diperdebatkan apakah item seperti *blister packs* dan *srink sleeves* dapat dikategorikan sebagai perluasan dari *flexible packaging*. FPA mengkategorikan *flexible packaging* sebagai kemasan apapun yang bentuknya dapat berubah-ubah. *Flexible packaging* digunakan pada variasi bidang seperti makanan dan minuman, makanan hewan, obat-obatan, kosmetik, kesehatan dan kecantikan, dan konsumen produk lainnya.

*Flexible packaging* yang dicetak pada *world wide web* dituntut untuk lebih terlihat dan di industri *flexible packaging* bertanggung jawab pada saat pencetakan dan pembentukan item-item seperti: *stand-up pouches* dan kemasan anti robek (*retortable packaging*), digunakan secara luas pada industri makanan selain fungsinya untuk mengemas juga dapat meningkatkan ruang beriklan. Banyak perusahaan mengenali kemampuan *flexible packaging* sebagai pengganti promosi lewat billboard. Kemasan *flexible packaging* tidak tergantung pada label, kemasan dapat tampak

mengkilap dan dapat dibentuk sedemikian rupa. (Zilenziger, 1996)

## MI GORENG INSTAN INDOFOOD

Dari hasil pengumpulan kemasan mi instan indofood oleh penulis, terdapat empat jenis desain kemasan yang menjadi sample analisa kemasan mi instan yaitu Indomie pasar Indonesia, Timur Tengah, Asia Tenggara dan Australia.

### INDOMIE PASAR INDONESIA



**Gambar 1. Desain Kemasan Depan Indomie Goreng Pasar Indonesia**

Brand : Indomie  
 Nama produk : Mi goreng  
 Rasa : Asin, sedikit manis dan pedas.  
 Berat jenis : 85 g (3.00 oz)

Desain kemasan indomie goreng yang dipasarkan di Indonesia, mempunyai warna yang sangat beragam, terdapat perpaduan antara warna merah, kuning dan hijau serta warna-warna lain. Secara sepintas warna merah cukup mendominasi desain kemasannya. Ilustrasi menggunakan teknik fotografi yang menampilkan foto mi goreng dan telur mata sapi ditambah dengan udang dan sayuran kacang polong dan bawang goreng. Terdapat sedikit irisan lombok merah, tomat dan seledri sebagai pemanis. Foto dari mi instan mendominasi hampir di keseluruhan kemasan.

Tipografi dari brand indomie mi instan berada di posisi kiri atas, ditambah keterangan bahwa brand tersebut telah di-*register*. Nama produk berada pada sisi kanan bawah dengan tipografi yang cukup besar untuk dibaca dan menggunakan huruf *script*. Kemasan berbentuk kotak dengan berat jenis 85 g (3.00 oz). Posisi layout desain horizontal dan *point of*

*interest* dari kemasan ini ada di nama produk mie goreng. Bisa dikatakan bahwa saat pertama kali produk ini diluncurkan di Indonesia sekitar tahun 80-an belum terdapat kompetitor yang memasarkan produk sejenis.

Informasi lain seperti kadaluarsa cukup terlihat jelas di bagian depan kemasan dan juga logo halal menggunakan tipografi arab dan keterangan pengesahan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta nomor keterangan dari LPPOM:00300799. Terdapat pula nomor SNI di bawah nama produk serta nomor dari BPOM RI. Terdapat pula keterangan bahwa produk telah dilengkapi dengan bawang goreng lebih banyak dan lengkap dengan saus cabe, menunjukkan bahwa sebagian konsumen Indonesia menyukai mi yang cukup pedas dengan bawang goreng. Terdapat pula keterangan yang dapat menarik konsumen Indonesia untuk membeli adalah keterangan bahwa produk ini diperkaya vitamin vit A, B1, B6, B12, Niasin, Asam Folat dan Mineral zat besi. Dengan menambahkan keterangan bervitamin, produsen ingin menunjukkan bahwa mi instan bergizi untuk dikonsumsi.

Pada desain kemasan bagian depan terdapat gambar *flash* yang berisi informasi tentang tambahan bawang goreng dan dilengkapi dengan saos cabe. Gambar flash ini menunjukkan kelebihan produk dibandingkan dengan kompetitornya atau produk yang sudah ada. Dengan tambahan bawang goreng diharapkan masyarakat dapat menikmati mi instant yang mirip dengan mi goreng lainnya yang ditaburi dengan bawang goreng. Sedangkan untuk saos cabe, karena kebanyakan masyarakat Indonesia menyukai masakan pedas maka saos cabe diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk pembeli.



**Gambar 2. Desain Kemasan Belakang Indomie Goreng Pasar Indonesia**

Informasi cara memasak seperti kebanyakan produk mie dapat dijumpai di bagian belakang kemasan. Menggunakan ilustrasi yang sangat jelas karena dilengkapi dengan keterangan waktu dan komposisi air dalam gambar dan warna yang cukup terang, informasi ini dengan mudah dapat dibaca oleh konsumen produk dari semua kalangan. Semua

informasi tertulis dengan bahasa Indonesia. Bila dianalisa dari keterangan yang diberikan di gambar seperti 3 menit, 5 menit, 400 cc, 350 cc, menunjukkan bahwa desainer ilustrasi ini telah mempertimbangkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih melihat visual dibandingkan dengan tulisan, meskipun disebelah kiri gambar terdapat keterangan cara penyajian. Terdapat dua cara penyajian yang pertama dengan dimasak di air mendidik dan yang kedua dengan microwave. Masing-masing keterangan hanya diwakili oleh dua buah ilustrasi, menandakan konsumen sudah banyak yang mengerti cara memasak mi instan.

Terdapat pula teks lagu Indomie seleraku ciptaan A. Riyanto, menunjukkan bahwa produk Indomie ini telah ada sejak lama karena pengarang lagunya memang terkenal era 80-an, selain itu bila masyarakat menonton iklan Televisi, mereka pasti dapat menyanyikan lagu tersebut. Hal ini adalah bagian dari *Integrated Marketing Communication*.

Pendistribusian produk Indomie ini tidak hanya di toko-toko besar, tetapi juga di toko kelontong dan kios atau warung kecil, maka penting untuk menampilkan keterangan "Jangan diterima bila kemasan rusak".

Seperti halnya dengan kemasan mi instan lain, terdapat keterangan komposisi produk, informasi nilai gizi, keterangan layanan konsumen, keterangan kadaluarsa, brand Indofood dan slogan lambang makanan bermutu serta *barcode*. Foto mi goreng ditambah dengan keterangan Indomie Seleraku, seolah-olah ingin menegaskan kembali bahwa mi goreng Indofood ini memang merupakan selera masyarakat Indonesia.

## INDOMIE PASAR ASIA TENGGARA



**Gambar 3. Desain Kemasan Depan Indomie Goreng Pasar Asia Tenggara**

Brand : Indomie  
 Nama produk : Mi Goreng Spesial/Special Fried Noodles  
 Rasa : Asin, sedikit manis dan pedas.  
 Berat jenis : 90 g (3.18 oz) NET

Desain grafis kemasan mie instan pasar Asia Tenggara meliputi negara Singapura, Malaysia dan Brunei Darussalam adalah sama. Importir mi instan dengan kemasan ini adalah dari Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam.

Desain kemasan indomie goreng yang dipasarkan di negara tersebut, mempunyai warna yang didominasi oleh warna merah dan kuning. Terdapat sedikit warna biru untuk keterangan bahwa produk ini adalah mie instan (*instant noodles*). Warna merah dan kuning hampir sama kuat mendominasi desain kemasannya. Ilustrasi menggunakan teknik fotografi yang menampilkan foto mi goreng dan *sea food* yang terdiri dari udang, irisan cumi, ada juga telur puyuh dan irisan ayam. Untuk sayuran terdiri dari jamur, kacang polong, irisan cabe merah dan peterseli. Tipografi dari brand indomie berada di posisi tengah dan paling mendominasi. Nama produk berada pada sisi tengah dengan tipografi yang cukup besar untuk dibaca dan terdiri dari dua bahasa yaitu bahasa Melayu mi goreng dan bahasa Inggris *Fried Noodles*. Nama produk terkesan diulang-ulang karena terdapat pula tulisan mandarin di sisi kiri dan juga keterangan mi goreng spesial / *special fried noodles* pada bagian tengah kemasan. Jenis tipografi memakai jenis font *script* yang sama dengan produk yang dipasarkan di Indonesia, tetapi dengan ukuran lebih kecil. Kemasan berbentuk kotak dengan berat jenis 90 g (3.18 oz) NET. Sedikit lebih banyak dari mi goreng di Indonesia yaitu 85 g. Posisi layout desain horizontal dan *point of interest* dari kemasan ini ada di brand Indofood. Tidak terdapat tulisan Indomie di kemasan ini, tetapi nama perusahaan Indofood sangat jelas terlihat. Sepintas terkesan bahwa brand ini sudah dipercaya pada pasar negara tersebut. Kepraktisan dalam penyajian dan higienisan produk cukup menjadi perhatian desainernya. Hal ini sesuai dengan perilaku masyarakatnya terutama Singapura yang menyukai hal-hal praktis dimana waktu adalah uang. Keterangan produk dilengkapi dengan bawang goreng (*garnishing*) dan saus sambal (*chili sauce*) cukup *eye catching*. Secara keseluruhan, kesan mi yang dihidangkan dengan *sea food* cukup kuat, hal ini menguatkan kesan seperti *chinese food* dan tidak berkesan seperti mi goreng. Pertimbangan pemilihan variasi yang ditampilkan salah satunya mengacu pada kebiasaan konsumen makan mi, dimana di negara

tersebut mi tidak dimakan dengan telur mata sapi, maka pemilihan *sea food* lebih tepat. Informasi lain seperti kadaluarsa cukup terlihat jelas di bagian depan kemasan dan juga logo halal, dilengkapi dengan keterangan pengesahan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Desain kemasan produk Indonesia memakai *flash* untuk menonjolkan kelebihan produknya, sedangkan untuk produk pasar Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia dan Brunei, informasi nilai tambah produk hanya ditulis pada suatu lingkaran. Kesan yang ditimbulkan lebih halus, tidak perlu berteriak untuk menunjukkan keunikan produk. Hal ini bisa saja, karena penambahan *garnishing* dan *chili sauce* sudah merupakan hal yang lazim pada produk mi instan.



**Gambar 4. Desain Kemasan Belakang Indomie Goreng Pasar Asia Tenggara**

Pada bagian sisi kanan dan kiri kemasan terdapat tulisan mi goreng spesial/ *special fried noodles*, seolah-olah ingin memberi penekanan bahwa mi goreng ini benar-benar istimewa. Tulisan ini masih terbaca jelas bila produk didisplay dengan ditumpuk.

Informasi cara memasak seperti kebanyakan produk mi dapat dijumpai di bagian belakang kemasan. Melihat urutan membacanya, terkesan bahwa informasi nutrisi (*nutrition information*) dan bahan-bahan yang digunakan sangatlah penting. Informasi bahan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Terdapat pula barcode, alamat perusahaan dan alamat importir dari ketiga negara Malaysia, Singapura dan Brunei, serta logo Indofood dengan slogan *The Symbol of Quality Foods*.

Bagi orang Asia, memasak mie instan sebenarnya tidaklah asing, tetapi informasi cara memasak tetap penting untuk diberikan, maka lima langkah memasak mie instan tetap tersedia menggunakan bahasa Melayu dan Inggris. Menggunakan ilustrasi yang sederhana dan warna yang digunakan hanya kuning untuk menggambarkan mi yang dimasak, informasi ini terlihat praktis dan mudah dapat dibaca oleh konsumen produk dari semua kalangan. Selain masyarakat Singapura, Malaysia dan Brunei, tentunya target market dari mie goreng ini adalah pelajar dan juga tenaga kerja Indonesia.

## INDOMIE PASAR TIMUR TENGAH



**Gambar 5. Desain Kemasan Depan Indomie Goreng Pasar Timur Tengah**

- Brand : Indomie  
 Nama Produk : Mi goreng dalam bahasa Arab, Inggris dan Melayu.  
 Rasa : Asin, sedikit manis, pedas produk ini tidak ditambah saus sambal tetapi bubuk sambal  
 Berat jenis : 80 g

Desain kemasan indomie goreng yang dipasarkan di Timur Tengah, mempunyai warna yang didominasi oleh warna merah, kuning dan hijau. Warna merah kuat mendominasi desain kemasannya. Ilustrasi menggunakan teknik fotografi yang menampilkan foto mi goreng dan irisan ayam, sedikit sayur yaitu *baby corn*, tomat, brokoli dan seledri. Foto mi goreng sangat menonjolkan gambar mi lebih besar dari desain lainnya. Foto mie goreng ini terlihat polos karena menggunakan sedikit variasi. Tipografi dari brand indomie berada di posisi kiri atas dengan tulisan latin dan kanan bawah dengan tulisan Arab. Masing-masing diberi keterangan mi instan di bagian yang berwarna hijau. Nama produk mie goreng berada pada sisi tengah kiri dengan tipografi yang lebih kecil dan terdiri dari tiga bahasa yaitu bahasa Arab, Inggris dan Melayu. Jenis tipografi yang digunakan adalah jenis *script* dengan tulisan yang kecil. Kemasan berbentuk kotak dengan berat jenis 80 g. Lebih sedikit 5 g dibandingkan dengan berat jenis mi goreng di Indonesia. Posisi layout desain horizontal dan *point of interest* dari kemasan ini ada di brand Indomie dan juga fotografinya. Keduanya agak sulit ditentukan karena hampir sama-sama mendominasi. Yang menarik dari desain kemasan ini adalah penambahan informasi *follow cooking instruction carefully* dalam bahasa Inggris dan Arab. Informasi ini menyiratkan bahwa tidak banyak orang Timur Tengah yang

mengonsumsi produk ini. Informasi lain seperti kadaluarsa cukup terlihat jelas di bagian depan kemasan dan juga logo halal tanpa keterangan Majelis Ulama Indonesia. Logo halal berada di kiri bawah kemasan dengan ukuran sedikit lebih kecil. Halal merupakan syarat mutlak produk makanan yang dipasarkan di Arab. Di bawah logo halal terdapat tulisan cara penyajian dalam bahasa Inggris dan Arab, yang sekali lagi menekankan pentingnya membaca informasi tersebut. Informasi kadaluarsa tertera tanggal produksi dan tanggal *expired*. Informasi kadaluarsa memang dapat berbeda di setiap negara, terdapat negara yang mencantumkan tanggal produksi saja dengan keterangan produk dapat bertahan sampai sekian tahun dan ada pula yang mencantumkan tanggal kadaluarsa produk.



**Gambar 6. Desain Kemasan Belakang Indomie Goreng Pasar Timur Tengah**

Pada samping kemasan terdapat keterangan bahwa produk telah didaftarkan di SGS System dan badan sertifikasi. Keterangan ini tidak dijumpai pada kemasan lainnya.

Seperti yang tersirat pada bagian depan kemasan, maka bagian cara penyajian menjadi poin penting bila dilihat dari alur bacanya. Uniknya ilustrasi cara penyajian di sini hanya diwakili oleh tiga gambar, tetapi dijelaskan dengan lima langkah dengan menggunakan tiga bahasa yaitu Inggris, Arab dan Perancis. Diharapkan konsumen tidak hanya melihat gambar tetapi juga membaca instruksi yang tertulis. Ilustrasi yang digunakan cukup menarik, termasuk variasi warna yang digunakan terdiri dari empat warna, yaitu: merah, kuning, biru dan hitam untuk *outline* gambarnya. Seperti kemasan lainnya terdapat logo perusahaan Indofood dan slogan *The Symbol of Quality Foods* dan *barcode*. Terdapat pula logo Indomie dengan huruf Arab, berukuran kecil tetapi menggunakan warna yang mencolok di bagian tengah kemasan.

Informasi bahan diberikan dalam bahasa Inggris, Arab dan Perancis. Menurut informasi importir di bagian belakang kemasan, mie instan ini diimpor oleh empat negara di Saudi Arabia antara lain: Qatar, Kuwait, Dubai dan Jordan. Dengan banyaknya tenaga kerja Indonesia (TKI) di Arab Saudi, Indomie mie

goreng ini dapat dikonsumsi oleh orang Indonesia untuk mengobati kerinduannya akan makanan di tanah air.

### INDOMIE PASAR AUSTRALIA



**Gambar 7. Desain Kemasan Depan Indomie Goreng Pasar Australia**

Brand : Indomie  
 Nama produk : Mi Goreng  
 Rasa : Asin, sedikit manis dan pedas.  
 Berat jenis : 85 g (3.00 oz) NET

Desain kemasan indomie goreng yang dipasarkan di Australia, mempunyai warna yang sangat beragam. Terdapat perpaduan antara warna merah, kuning dan hijau serta warna-warna lain. Secara sepintas warna merah cukup mendominasi desain kemasannya, warna yang digunakan hampir sama dengan produk yang dipasarkan di Indonesia. Ilustrasi menggunakan teknik fotografi yang menampilkan foto mi goreng dan telur mata sapi ditambah dengan udang dan sayuran kacang polong, selada dan bawang. Jika dibandingkan dengan foto Indomie kemasan pasar Indonesia, kesan bahwa mi tersebut digoreng sangat terasa, khususnya penambahan bawang goreng yang lebih banyak dan warna mi yang lebih kecoklatan. Tipografi dari brand indomie berada di posisi kiri atas. Nama produk berada pada sisi kanan bawah dengan tipografi yang cukup besar untuk dibaca. Jenis tipografi yang digunakan sama dengan produk Indomie pasar Indonesia menggunakan font jenis script, ditambah keterangan bahasa Inggris *fried noodles*. Kemasan berbentuk kotak dengan berat jenis 85 g (3.00 oz) NET sama dengan berat jenis produk pasar Indonesia. Posisi layout desain horizontal dan point of interest dari kemasan ini ada di nama produk mie goreng serta keterangan bahwa produk ini dilengkapi dengan lima jenis bumbu. Kesan yang dapat ditangkap seolah mengatakan bahwa konsumen

di negara tersebut menyukai makanan berbumbu (*spicy food*). Informasi lain seperti kadaluarsa cukup terlihat jelas di bagian depan kemasan dan juga logo halal tanpa keterangan disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Gambar *flash* yang sama dengan desain produk mi instant pasar Indonesia juga digunakan untuk produk pasar Australia. Informasi yang ingin disampaikan adalah isi *sachet* yang terdiri dari berbagai bumbu yang rasanya asin (*seasoning powder dan seasoning oil*), manis (*sweet soy sauce*) dan pedas (*chili sauce*) serta dilengkapi bawang goreng. Hal ini menunjukkan kelebihan mi instan tersebut adalah bumbunya yang lengkap. Informasi ini penting mengingat konsumen pasar Australia baik penduduk lokal maupun konsumen dari masyarakat Indonesia menyukai makanan yang berbumbu.



**Gambar 8. Desain Kemasan Belakang Indomie Goreng Pasar Australia**

Terdapat tulisan mi goreng dan *fried noodle* di samping kemasan, sehingga pada saat produk ditumpuk, konsumen masih dapat menemukan produk ini.

Informasi cara memasak seperti kebanyakan produk mie dapat dijumpai di bagian belakang kemasan dengan menggunakan bahasa Inggris, Indonesia dan Mandarin. Menggunakan ilustrasi yang sederhana menyerupai informasi produk pasar Asia Tenggara dan penambahan warna biru muda. Dari urutan membaca terlihat bahwa instruksi memasak ini penting, karena masyarakat Australia memang jarang mengkonsumsi mi instan. Informasi ini dengan mudah dapat dibaca oleh konsumen produk dari semua kalangan. Informasi diletakkan tepat di bawah gambar memudahkan konsumen membaca dan mencocokkan dengan gambar dan sebaliknya.

Informasi bahan menggunakan prosentase dan ukuran yang jelas, hal ini berbeda dengan kemasan lainnya. Terdapat pula informasi gizi, logo perusahaan dan *tagline* serta *barcode*. Keterangan *Product of Indonesia* dicantumkan, dilengkapi alamat produsen dan importer yaitu dari Australia dan New Zealand. Banyak mahasiswa Indonesia yang studi di kedua negara ini, sehingga pasar dari konsumen Indonesia bisa diperkirakan lebih banyak dibanding dengan masyarakat Australia.

Tabel 1. *The Packaging Design Elements Comparison.*

Elemen Desain Kemasan	Indomie Pasar Indonesia	Pasar Asia Tenggara	Pasar Timur Tengah	Pasar Australia
Warna	Merah,kuning, hijau	Merah, kuning	Merah,kuning, hijau	Merah,kuning, hijau
Bentuk	Kotak	Kotak	Kotak	Kotak
Berat jenis	85 g (3.00 oz) NET	90 g (3.18 oz) NET	80 g	85 g (3.00 oz) NET
Merek / Logo	Indomie	Indofood	Indomie	Indomie
Tipografi Brand				
Letak Brand	Kiri atas	Tengah atas	Kiri atas	Kiri atas
Nama produk	Mi goreng	Mi goreng spesial <i>Special fried noodles</i> 	 <i>Fried noodles</i> Mi goreng	Mi goreng <i>Fried noodles</i>
Posisi namaproduk	Kanan bawah	Tengah	Tengah kiri	Kiri bawah
Bahasa	Indonesia	Melayu Inggris Mandarin	Arab Inggris Melayu	Melayu Inggris
Fotografi	Mi goreng telur mata sapi ditambah dengan udang dan sayuran (kacang polong, bawang goreng). Sedikit irisan lombok merah, tomat dan seledri.	Mi goreng dan <i>sea food</i> (udang,cumi cumi), telur puyuh dan irisan ayam. Sayuran (jamur, kacang polong, irisan cabe merah dan peterceli).	Mi goreng dengan sedikit variasi irisan ayam, sedikit sayur ( <i>baby corn</i> , tomat, brokoli dan seledri)	Mi goreng dan telur mata sapi ditambah dengan udang dan sayuran (kacang polong, selada dan bawang).
Ilustrasi	Ilustrasi cara penyajian dilengkapi dengan ketengan waktu dan komposisi air dalam gambar dan warna yang cukup terang,	Ilustrasi sederhana dengan warna kuning untuk gambar mi yang dimasak	Ilustrasi menarik, termasuk variasi warna terdiri dari empat warna, yaitu: merah, kuning, biru dan hitam untuk outline gambarnya.	Ilustrasi sederhana menyerupai informasi produk pasar Indonesia dan penambahan warna biru muda.
Bahasa pada Informasi	Indonesia	Melayu Inggris	Inggris Arab Perancis	Inggris Melayu Mandarin
Point of Interest	Fotografi, nama produk mi goreng	Tulisan Indofood	Fotografi	Fotografi, nama produk mi goreng
Source of Authority	SNI 01-3551-2000 BPOM RI MD 22720923185 Logo Halal oleh Majelis Ulama Indonesia	Logo Halal oleh Majelis Ulama Indonesia	Logo Halal SGS System Services Certification ISO 9001:2000 HACCP System	Logo Halal
Pasar	Indonesia	Malaysia Singapura Brunei Darussalam	Qatar Kuwait Dubai Jordan	Australia New Zealand
Keterangan pada flash	Bawang Goreng lebih banyak dan lengkap dengan saos cabe	<i>Complete with Gornishing and Chili Sauce</i>	<i>Fried Noodles</i> Mie Goreng	Contains Sachets of: - <i>Seasoning Powder</i> - <i>Seasoning Oil</i> - <i>Sweet Soy Sauce</i> - <i>Shili Sauce</i> - <i>Fried Onion</i>
Informasi tambahan	Diperkaya Vitamin Vit A, B <sub>1</sub> , B <sub>6</sub> , B <sub>12</sub> , Niasin, Asam Folat dan Mineral zat besi	<i>Ready in 2 minutes no artificial color</i>	<i>Follow cooking instruction carefully</i>	<i>Contains 5 seasoning sachets</i>



Gambar 9. Tampak Depan Sampel Kemasan Indomie yang Dianalisa

## SIMPULAN

Dari analisa diatas dapat dikatakan, desainer sudah memperhitungkan pasar lokal masing-masing negara pada saat mendesain khususnya kesan mie dari fotografi yang dihasilkan. Terdapat beberapa perbedaan penting yang dapat dipelajari antara lain: perbedaan fotografi mie goreng khususnya penataan ornamen dan mi goreng. Menarik dari hasil analisa ditemukan informasi yang berbeda-beda pada tiap kemasan seperti pasar Indonesia menambahkan informasi diperkaya vitamin, pasar Asia siap dalam dua menit dan tidak terdapat pewarna tambahan, pasar Timur Tengah meginformasikan untuk mengikuti instruksi memasak secara hati-hati dan pasar Australia menambah informasi lima variasi bumbu.

Pada desain bagian belakang, perletakan informasi tidaklah sama, dapat dikatakan bahwa perletakan informasi ini tergantung pada tingkat pentingnya informasi pada masing-masing pasar. Pada pasar Asia informasi cara penyajian tidak diletakkan di bagian atas, hal ini dapat dimengerti mengingat masyarakat Asia sudah terbiasa mengkonsumsi mi instan. Demikian pula gambar cara penyajian juga bervariasi. Tetapi pada dasarnya semua informasi dapat dimengerti dengan jelas. Sangat menarik dengan pengolahan desain kemasan belakang, dapat dikatakan desainer telah memperhatikan kebiasaan konsumen di masing-masing negara.

Budaya dan kebiasaan masyarakat pada pasar yang dituju telah dipelajari dengan baik, seperti kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai produk bervitamin, kebiasaan masyarakat Asia yang ingin serba cepat, masyarakat Timur Tengah yang belum terbiasa memasak mi instan dan juga kegemaran masyarakat Australia yang lebih menyukai makanan berbumbu (*spicy food*). Semua kegemaran maupun kebiasaan masyarakat telah diakomodir dalam desain kemasan ini.

Semua faktor desain kemasan telah diperhatikan oleh desainer, khususnya faktor komunikasi, identitas dan lingkungan. Meskipun desain terlihat berbeda-beda tetapi identitas Indofood tetap dapat dikenali dengan mudah, terutama karena desain kemasan ini tetap konsisten terutama pada warna dan tipografi yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Denison Edward, Cawthray Richard. (1999). *Packaging Prototype*. RotoVision SA
- Mosberg, Stewart, (1989), *Design in Motion Packaging*, PBC International, Inc, New York.

- Natadjaja, Listia. (2006). Comparative Study of Nongshim Instant Noodle Packaging. Design In South Korea And In Indonesia. *Jurnal Nirmana*, Vol.8, No.2.
- Nugroho, Banu Tri. *Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan*, 20 Nopember 2006, <http://mipa.uns.ac.id/~scienta/tutorial.doc>.
- Roth, Laszlo. (1990). *Packaging Design: An Introduction*, New York
- Wirya, Iwan, (1999), *Kemasan Yang Menjual*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zilenziger, J.Rodman. (1996). *Label and Narrow Web*, Rodman Publication Online, 21 Oktober 2003.<http://www.labelandnarrowweb.com/october021.htm>.