

# ANALISIS ELEMEN VISUAL KEMASAN INDOMIE GORENG EDISI RAMADHAN DALAM TINJAUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Nurhablisyah<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

Email: nurhablisyah@gmail.com

## Abstrak

Pada Maret 2021, Indomie mengeluarkan tampilan kemasan yang berbeda dari biasanya. Ilustrasi utama dalam kemasan itu adalah piring kosong berwarna hitam dengan teks “Selamat Menunaikan Ibadah Puasa,” di tengah piring. Informasi ini pertama kali diumumkan di media sosial resmi Indomie dan menjadi viral. Beberapa situs daring nasional dan lokal juga memberitakan hal tersebut. Keputusan Indomie untuk merubah tampilan kemasan tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual kemasan indomie goreng edisi Ramadhan dalam tinjauan komunikasi pemasara. Ada tiga fungsi utama kemasan, pertama adalah sebagai pelindung produk di dalamnya, kedua adalah sebagai identitas merek dan produk, ketiga sebagai bagian strategi komunikasi perusahaan menyampaikan pesan-pesan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap perubahan kemasan Indomie menjelang Ramadhan. Data yang diperoleh didapat dari studi kepustakaan dan observasi di media sosial serta toko waralaba di sekitar Jakarta dan Bogor. Melalui elemen visual kemasan yang terbagi menjadi dua, elemen primer dan sekunder, mi instan ini berusaha menjadi berbeda namun tetap tidak meninggalkan identitasnya. Elemen visual kemasan primr terdiri dari informasi merek (nama dan tanda perusahaan), bentuk dan bahan kemasan, informasi terkait produk di dalamnya seperti label halal, nomor registrasi BPOM, komposisi, nilai gizi, waktu kedaluwarsa dan sebagainya. Sementara elemen sekunder terdiri dari warna, grafis, ilustrasi foto maupun gambar, teks dan tata letak. Jika elemen desain kemasan diintegrasikan secara maksimal bersama strategi pemasaran maka besar kemungkinannya untuk meningkatkan reputasi merek dan penjualan produk.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, Kemasan Indomie, Ramadhan

## Abstract

*In march 2021, Indomie, released new pacgkaging which specially made for celebrating Ramadhan. The main illustration of the packaging is an empty black plate, with white text in the middle, “Selamat Menunaikan Ibadah Puasa”- “Happy Fasting on Ramadhan,”The information was announced in Indoomes social media for the firt time, and became trending, This also copyured by national and local online media. The decision to renew the ilustrasion on noodle’s packaging is being part of communication strategy campaign. The aim of the research is to analyze packaging visual elements of fried Indomie, Ramadhan version in term of marketing communication. As kualitative research, and the data was taken from literature study and observasion in Supermarket located in Jakarta and Bogor and social media. Packaging visual elements is devided in two part, prime and secondary. The prime elements related to the information of the product such as name and product’s logo, how to serve, nutrion’s fact, ingridients, size and shape of the product, netto, ets. The secondary elements related to marketing communication of the brands, it consist of color, graphic, layout, font and illustration. If all the visual elements integrated ideally with marketing communication and consume’s preferences there is high possibility to rise brand reputation and selling.*

**Keywords:** Marketing Communication, Indomie packaging, Ramadhan

Correspondence author: Nurhablisyah, nurhablisyah@gmail.com, Jakarta, Universitas Indraprasta PGRI



This work is licensed under a CC-BY-NC

] ] ]

## PENDAHULUAN

Pada Ramadhan 1442 H yang jatuh mulai 13 April 2021, Indomie mengeluarkan kemasan berbeda dari yang biasanya. Hal yang paling menarik perhatian adalah piring kosong yang mendominasi kemasannya. Biasanya kemasana mi instan ini selalu digambarkan dengan mangkuk berisi hidangan mi yang menggugah selera. Namun kali ini piring kosong berwarna hitam, hanya ditemani sebuah garpu alumunium. Menurut general manager corporate communication, PT Indofood, kemasan ini memang dibuat secara khusus di Bulan Ramadhan. Kemasan jenis ini sebetulnya sudah mulai diperkenalkan di Bulan Ramadhan 2019, namun pada tahun 2021, baru menarik perhatian netizen, (Lestari, 2021). Beberapa pemberitaan terkait hal ini juga ditemukan pada media online, seperti di Sindonews.com pada 4 April 2021 (Fauziah, 2021), tribunnewswiki.com pada 24 April 2021 (Asih, 2021), kompas.com pada 14 Maret 2021. Menurut Kompas.com, perbincangan netizen di twiter cukup ramai mengenai hal ini, sekitar 2300 kali di-retweet dan mendapatkan tanda suka sebanyak 23.000 kali, (Bramasta, 2021).

Dalam sebuah penelitian, (Cenadi, 2000) menjelaskan peran penting sebuah kemasan terhadap perilaku pembelian. Kemasan merupakan bagian teluar yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Sebab itu, perlu ada nilai tambah selain nilai estetika yang berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang ampuh. Dalam bidang desain komunikasi visual, kemasan tidak hanya atraktif secara fisik namun juga mampu meningkatkan kemampuan persaingan dalam penjualan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Keputusan mengeluarkan kemasan edisi Ramadhan, merupakan bagian strategi marketing yang dilakukan oleh Pt. Indofood, melalui situs rri.co.id, Julia Atman, sebagai GM Marketing Noodle, menjelaskan tujuan perubahan kemasan ini adalah sebagai bentuk penghormatan bagi masyarakat mayoritas Indonesia yang tengah menjalankan ibadah puasa di Bulan Ramadhan, di samping itu untuk meningkatkan penjualan selama Bulan Ramadhan, (Halim, 2021).



Gambar 1. Kemasan Indomie Goreng edisi normal dan edisi Ramadhan

Memanfaatkan kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan keyakinan, merupakan hal yang biasa dilakukan sebagai strategi pemasaran. Menggunakan simbol-simbol keagamaan ke dalam kemasan, terutama menjelang idul fitri, idul adha, natal, imlek, sangat lumrah digunakan. Beberapa simbol tersebut bisa dilihat dari ilustrasi wanita berhijab, warna tertentu, teks, dan lain sebagainya.

Kemasan Indomie, melalui slogannya, “Indomie seleraku” selalu menampilkan rangkaian sajian mi instan yang menggugah selera melalui ilustrasi di kemasannya. Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, ilustrasi foto yang ada dalam kemasan, dirancang sedemikian rupa sehingga

tidak hanya menampilkan mi instan namun juga lauk maupun sayuran lain. Namun, pada kemasan edisi Ramadhan, kegairahan yang biasanya tersaji di atas piring melalui warna, penyajian makanan dan lain-lain. Menariknya, justru dengan mangkuk atau piring kosong, pelanggan semakin tertarik khususnya membicarakan hal ini dalam media daring. Elemen visual yang menandakan preferensi terhadap keyakinan tertentu adalah teks bertuliskan “Selamat Menjalankan Ibadah Puasa. “Puasa adalah ibadah wajib yang dilakukan oleh umat Islam dan hanya dikerjakan satu bulan sekali selama setahun, yaitu di Bulan Ramadhan. Penelitian ini akan membahas elemen visual yang ada dalam kemasan Indomie edisi Ramadhan ditinjau komunikasi pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan kajian pustaka serta observasi dalam pencarian data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan bagian penelitian kualitatif yang digunakan untuk menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek terkait program, individu, organisasi atau peristiwa dengan sistematis, terutama yang berkaitan dengan fenomena, peristiwa atau situasi tertentu, (Kriyantono, 2009). Penelitian ini dilakukan di Jakarta dan Bogor dan bertujuan untuk menganalisis elemen visual pada kemasan mi goreng edisi Ramadhan. Salah satu strategi Indofood, adalah strategi distribusi, dimana varian rasa disesuaikan dengan preferensi wilayah dan budaya. Misalnya, varian Indomie goreng rasa Ikan Cakalang hanya beredar di Sulawesi Utara, rasa Soto Banjar, umumnya beredar di Kalimantan Selatan, begitu pula dengan varian rasa yang lain, (Puspita, Martoyo, Wardhani, & al Ayyubi, 2014).

Ada dua teori yang melandasi penelitian ini. Pertama adalah teori yang membahas elemen visual dalam kemasan kedua adalah teori yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam desain komunikasi visual dikenal konsep mengenai elemen visual. Sebagai bagian paling luar, kemasan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen. Bagaimana konsumen bisa tertarik terhadap kemasan, tidak bisa dilepaskan dari proses persepsi. Menurut Wirya (1999) dalam (Sari, 2013), 80% keputusan manusia didasari atas rangsangan visual. Elemen visual kemasan terdiri dari; merek yang diwujudkan dalam bentuk logo, cap, bentuk, huruf, ilustrasi, warna dan tata letak. Secara umum daya tarik visual kemasan dibagi menjadi dua, pertama adalah daya tarik unsur grafis (penampilan label dan kemasan). Kedua adalah daya tarik elemen visual yang berhubungan dengan merek, yang diatur sesuai panel display utama (PDU).

Silayoi dan Speece (2007) dalam (Polyakova, 2013) menjelaskan elemen-elemen desain dalam kemasan yang dapat mempengaruhi pembelian dibagi menjadi dua, pertama adalah visual elemen dan kedua adalah elemen informasi. Pada visual elemen terdiri dari; (1) grafis menyangkut: tata letak, kombinasi warna, tipografis dan fotografi produk. (2) warna, yang membedakan warna pada kemasan dengan warna pada grafis adalah warna dominan kemasan sehingga menjadi identitas dan mudah dikenali dibanding dengan produk lainnya, (3) ukuran dan bentuk kemasan. Untuk elemen informasi terdiri dari: (1) informasi yang tertera pada label makanan, seperti informasi komposisi makanan, berat bersih produk, masa kedaluwarsa dan informasi lain dimana konsumen dapat memberikan evaluasi terhadap produk, citra teknologi, umumnya terlihat dari bahan utama kemasan.

Kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi, fungsi ini disampaikan oleh Barker (1967) dalam (Underwood, 2016), dimana tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan kesamaan makna dan persepsi. Stimuli, dalam hal ini rangsangan visual adalah hal pertama yang ditangkap oleh manusia untuk kemudian diteruskan ke alam pikirannya. Menurut Bolen (1984) dalam (Underwood, 2016), informasi dalam iklan cenderung menarik perhatian ketimbang informasi dalam kemasan. Bagaimana kemasan dipersepsi dalam benak konsumen juga dijelaskan oleh Safanayong (2006) dalam (Sari, 2013). Produsen dianggap sebagai komunikator, daya tarik visual dianggap sebagai pesan yang ingin disampaikan, konsumen merupakan khlayak penerima pesan yang akan menginterpretasi pesan yang dikirimkan oleh produsen.

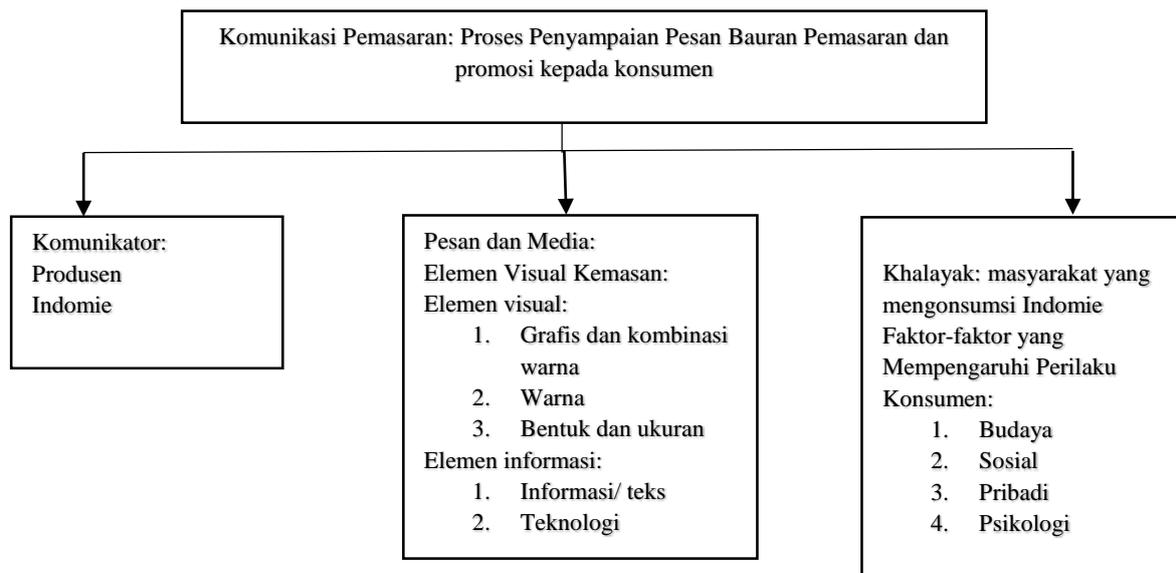
Dalam bidang pemasaran, kemasan merupakan bagian dari diferensiasi produk. Kotler dan Keller (2007) dalam (Nurhablisyah & Hadiprawiro, 2013). Beberapa aspek diferensiasi produk adalah sebagai berikut: (1) bentuk produk yang menyangkut segala hal berkenaan dengan bentuk fisik produk, (2) fitur produk, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan manfaat yang melengkapi fungsi produk, (3) mutu kinerja, (4) mutu kesesuaian, kinerja produk yang dijanjikan oleh produsen, (5) daya tahan, usia yang diharapkan sebuah produk dapat beroperasi dalam keadaan normal, (6) keandalan, keadaan produk dapat melaksanakan fungsinya tanpa gagal, (7) mudah diperbaiki, dalam keadaan tertentu jika produk gagal melaksanakan fungsinya, maka mudah untuk diperbaiki sehingga bisa berfungsi normal, (8) gaya, penampilan produk sehingga memberikan dampak psikologis terhadap penggunaannya. Elemen-elemen dalam diferensiasi ini diharapkan dapat disampaikan oleh kemasan sehingga konsumen dapat mendapatkan keyakinan melalui tampilan visualnya.

Menurut Narrow (1998) dalam (Polyakova, 2013) pemasar harus mempertimbangkan aspek persepsi khalayak dalam mendesain kemasan. Silayoi dan Speece (2007), persepsi khalayak tersebut antara lain adalah kebutuhan, keinginan dan pengalaman masyarakat (Polyakova, 2013). Elemen visual yang juga harus disertakan dalam kemasan adalah simbol-simbol manfaat produk, budaya, nilai dan kepribadian (Sari, 2013).

Dalam memilih, menggunakan maupun membeli sebuah produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Kotler (2005) mengartikan perilaku konsumen sebagai usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih maupun menilai berbagai alternatif kepentingan yang dianggap paling menguntungkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, antara lain: (1) faktor kebudayaan, faktor ini juga dibagi dalam sub faktor lain seperti; agama, kelompok, ras, dan daerah geografis, (2) faktor sosial diartikan sebagai faktor-faktor yang memberikan rekomendasi maupun pengaruh langsung dalam proses pembelian maupun penggunaan produk dan jasa, misalnya keluarga dan lingkungan, (3) faktor pribadi, merupakan faktor yang ditandai oleh reaksi individu terhadap situasi yang terjadi, faktor ini amat dipengaruhi oleh keadaan psikologi individu maupun karakteristik dominan yang ada pada seseorang, (4) faktor psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian seseorang, (Ghoni & Bodroastuti, 2012).

Kemasan, merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu dalam bidang promosi dan prosuk. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata, komunikasi dan pemasaran. Terminologi ini diartikan sebagai kegiatan atau proses pengiriman pesan dari gabungan bauran pemasaran maupun bauran promosi kepada khalayak. Kegiatan ini bukanlah proses yang sederhana dan melibatkan banyak hal dalam sebuah perusahaan. Kotler (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berarti kegiatan membujuk, persuasi, mengingatkan, memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Atas dasar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maupun pembelian tersebut, maka di pasaran maka bisa ditemukan produk-produk yang akhirnya menyesuaikan latar belakang agama konsumennya, misalnya shampo untuk *hijabers*, produk sari kurma, obat sakit maag yang dikaitkan dengan kebiasaan masyarakat berpuasa, produk perawatan kulit yang halal dan lain sebagainya. Diferensiasi produk tersebut, tentu harus dikomunikasikan baik dalam bentuk informasi dan tampilan pada kemasan dan strategi komunikasi baik kampanye iklan, aktivasi merek dan lain sebagainya. Dari kerangka teori yang sudah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

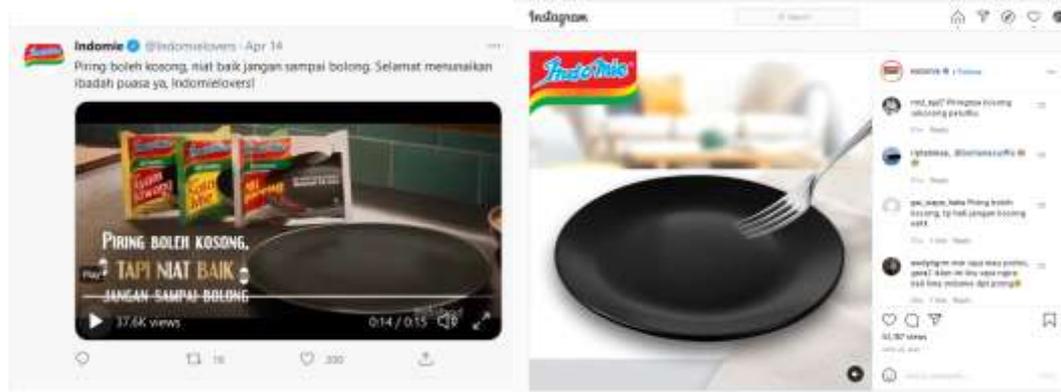
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak pandemi Covid-19 menghantam dunia pada Maret 2020, perekonomian Indonesia mulai merasakan dampaknya. Ribuan karyawan dirumahkan, berbagai proyek tidak berjalan, mal dan tempat wisata ditutup, pameran, pagelaran dan kegiatan lain terpaksa dibatalkan. Masyarakat harus berjuang, tidak hanya melawan Corona juga bertahan hidup dengan segala keterbatasan. Di tengah tekanan ini, masyarakat tetap membutuhkan asupan makanan pokok. Salah satu bahan makanan pokok yang murah dan mudah didapat adalah mi instan. Sebab itu, menurut laporan [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), laba bersih PT. Indofood Sukses Makmur (INDF) melesat hingga 11,68% pada semester pertama tahun 2020, dari 2,54 trilitun menjadi 2,84 triliyun, (Wareza, 2020). Penjualan saham PT. Indofood CBD Sukses Makmur (Kode saham ICBT), turut meraih keuntungan pada semester 1 tahun 2020, dari 23,05 triliyun pada periode sebelumnya menjadi 23, triliyun, (Situmorang, 2020).

Ada beberapa strategi yang dilakukan Indofood dalam rangka meningkatkan penjualan produk Indomie, antara lain: (1) Strategi produksi, Indofood memiliki kebijakan memproduksi makanan instan dengan citra rasa yang kuat. Pemasaran tidak hanya dilakukan di Indonesia, namun juga merambah ke mancanegara. Setidaknya ada 80 negara yang menjadi sasaran pemasaran produk ini, termasuk membangun pabrik di luar negeri. Dalam hal inovasi produk, juga terus melakukan inovasi dengan memproduksi berbagai jenis varian mi instan baru. (2) Strategi penentuan lokasi, baik untuk pemasaran produk maupun untuk membangun pabrik, (3) Strategi promosi, termasuk di dalamnya menetapkan kegiatan bauran promosi, seperti; iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, tenaga penjual, membentuk komunitas pecinta mi, dan kegiatan lain. (4) Strategi harga, menjual produk secara satuan maupun per paket. (5) Strategi CSR, memberikan bantuan dalam bidang pendidikan, riset, beasiswa dan kesehatan, (Puspita et al., 2014). Perubahan kemasan edisi ramadhan, tidak hanya diaplikasikan pada varian Indomie Mie Goreng, tetapi semua varian yang ada di wilayah Jakarta.

Sejak tahun 2019, menjelang Ramadhan, Indomie sudah mulai mengganti kemasannya. Aksi ini bisa dikatakan berani, karena pergantian kemasan tentunya beresiko dalam menambah biaya. Bagi masyarakat yang sudah terbiasa dengan kemasan Indomie bisa merasakan kebingungan ketika kemasan biasa berubah. Namun, hal itu tetap dijalankan, hingga tahun 2021, kemasan versi piring kosong, mulai ramai diperbincangkan di media sosial. Reaksi umum masyarakat melalui twitter, justru positif. Banyak yang berterima kasih atas perhatian Indomie bagi masyarakat yang tengah menunaikan ibadah puasa, ada pula yang menganggap hal ini

sebagai promosi yang lucu dan menarik. Unggahan Indomie di instagram sudah dilihat lebih dari 51.000. Kemasan baru ini, juga dibarengi dengan iklan dalam bentuk audio visual dengan slogan “Piring Boleh Kosong tapi Niat Baik Jangan Sampai Bolong.” Iklan berdurai 15 detik ini dipublikasikan di media sosial terutama twitter dan instagram Indomie, indomielovers, pada 14 April 2021.



Gambar 3. Twitter Indomie (kiri) dan instagram Indomie (kanan)

### **Kemasan Sebagai Bagian dari Merek**

Kemasan dalam Bahasa Inggris disebut “Packaging,” yang berarti pembungkus, secara fungsional tujuan kemasan adalah untuk melindungi sesuatu yang ada di dalamnya. Ada tiga alasan mengapa sebuah produk perlu mendapatkan pengemasan; (1) untuk mengamankan produk, (2) untuk membedakan satu produk dengan yang lain, (3) untuk meningkatkan penjualan, (Mudra, 2010). Kemasan sudah mulai diperkenalkan oleh manusia prasejarah, dalam bentuk kulit sapi sebagai wadah buah-buahan dan sayuran, keranjang untuk membawa ranting, kayu dan lain-lain. Sekitar 8.000 tahun, Bangsa Cina mulai membuat tempat, pembungkus, pelindung yang terbuat dari bahan kain, kaca, kayu, daun, emas, perak, tanah liat dan lain-lain. Perkembangan kemasan semakin pesat seiring pertumbuhan ekonomi dan industri. Dalam merancang kemasan produk, banyak divisi yang terlibat, seperti divisi pemasaran, humas, dan lainnya. Kemasan tidak hanya menjadi pelindung, namun juga identitas dan cara perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat (Cenadi, 2000).

Kemasan merupakan wadah produk yang tampilan fisiknya memiliki rancangan khusus, label, bentuk dan terbuat dari material tertentu. Beberapa ahli pemasaran menjadikan kemasan sebagai bagian integral produk dalam bauran pemasaran 4P (*Price, Product, Promotion, Place*). Bagi Kell (1998), kemasan tidak terkait langsung pada produk melainkan pada merek. Ada 5 elemen dalam merek, yaitu; nama, logo, simbol grafis, kepribadian dan slogan. Sedangkan kemasan berfungsi sebagai pelindung dan agar sebuah merek lebih mudah dikenali, (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012).

Saat ini kemasan lebih berperan untuk menarik minat pembelian Ranjbarian (2009) dalam (Hussain, Ibrahim, & Noreen, 2015). Menurut Nussbaum (1995) dalam (Angeline, 2010), desain produk memberikan kesan awal kepada konsumen dalam memberikan persepsi mengenai harga, kualitas dan atribut produk lainnya. Dalam merancang desain kemasan, perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Cenadi, 2000) : (1) Faktor keamanan, kemasan idealnya dapat melindungi produk di dalamnya dari cuaca, udara, sinar matahari, kuman dan lain-lain. Misalnya, mengapa umumnya kemasan susu bubuk kotak terdiri dari dua lapis. Lapisan terluar adalah kardus yang terbuat dari kerta, kemasan bagian dalam adalah plastik aluminium. Al ini bertujuan untuk melindungi kandungan susu dari sinar matahari, udara, kelembapan, benda cair dan bakteri. Sehingga kandungan di dalam susu terjaga, demikian juga dengan rasanya. (2) faktor ekonomi, misalnya kemasan isi ulang, selain memberikan kemungkinan harga produk yang lebih rendah, kemasan isi ulang juga bertujuan agar biaya kemasan juga lebih murah. (3) Faktor distribusi, sebuah produk membutuhkan proses perjalanan dari pabrik hingga ke tangan

konsumen. Kemasan yang ideal memungkinkan keamanan selama proses distribusi maupun proses penyimpanan dan pemajanan di rak. (4) Faktor komunikasi, kemasan mencerminkan citra dan pesan yang akan disampaikan oleh merek maupun produk. Sebagai perwakilan sebuah merek, maka kemasan harus bisa dibedakan dengan produk lain yang sejenis, mudah diingat dan mudah dilihat. (5) faktor ergonomi, kemasan memberikan kemudahan pada konsumen untuk membawa produk, memegang, maupun meletakkan di dalam rak/ lemari. (6) Faktor estetika, hal ini berkaitan dengan elemen visual desain kemasan, dimana penyusunan logo, warna, huruf, tata letak dan lainnya memberikan kenyamanan secara visual. (7) Faktor identitas, kemasan memberikan ciri khusus sebuah produk sehingga mudah dikenali, (8) Faktor promosi, kemasan dianggap sebagai *silent sales person*, dimana kemunculannya bisa diasosiasikan dengan merek tertentu. (9) Faktor lingkungan, perancangan kemasan sudah harus mempertimbangkan keamanan dan kelestarian lingkungan.

### Analisis Elemen Visual Kemasan Indomie Edisi Ramadhan

Desain kemasan dibagi menjadi beberapa bagian, bagian terluar disebut dengan PDU (Panel Display Utama), yang berfungsi sebagai letak identitas merek dan komunikasi produk. Di dalam PDU mengandung elemen visual primer; tanda merek, nama merek, nama produk, keterangan komposisi, kedaluwarsa, informasi gizi, berat bersih, peringatan bahaya, dosis, instruksi penyajian, ragam, nilai gizi, *barcode*, arahan penggunaan, label halal dan sertifikasi dan nomor registrasi BPOM. Elemen sekunder terdiri dari; warna, citra, huruf, sarana grafis, ilustrasi, foto, simbol, ikon, (Sari, 2013).



Gambar 4. Kemasan Indomie Goreng Nampak Depan



Gambar 5. Kemasan Indomie Goreng Nampak Belakang

Dari gambar 4 dan 5, kita bisa melihat kemasan Indomie Goreng, telah memenuhi persyaratan dalam merancang visual kemasan. Namun demikian, perlu dianalisis elemen-elemen visual. Salah satu syarat perancangan kemasan dan pemasaran adalah estetika. Ada tiga alasan mengapa estetika penting, pertama untuk membangun loyalitas konsumen secara psikologis, kedua estetika dapat dijadikan acuan dalam menetapkan harga, ketiga membedakan sebuah merek atau produk dengan yang lain, (Mudra, 2010). Hal ini terutama terkait dengan komunikasi pemasaran. seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1. Analisis Elemen Visual Kemasan Indomie Goreng Edisi Ramadhan 2021

No	Elemen Visual	Category
1.	Elemen Visual Primer	Tanda merek Nama merek Nama produk Keterangan komposisi Dan kedaluwarsa Nilai informasi gizi Berat bersih Peringatan bahaya dosis Instruksi penyajian Ragam <i>Barcode</i> Arahan penggunaan Label halal Sertifikasi dan registrasi BPOM nomor
	Elemen Desain Sekunder	Warna Citra Huruf Sarana grafis dan tata letak ilustrasi : foto, simbol
		Ada dua tanda dan namamerek, pertama adalah Indomie kedua adalah Indofood Indomie goreng Komposisi: bahan-bahan pembuat mie dan bumbu Informasi kedaluwarsa dicetak dengan huruf berbeda Informasi gizi, disajikan dalam bentuk tabel, mengenai kandungan lemak, vitamin da lain-lain dalam satu bungkus 85 gr Informasi ini tidak ada, karena biasanya tertera dalam kandungan obat Diinformasikan dalam bentuk teks dan gambar Jenis varian lain tidak ada infonya Terdapat di bagian bawah di sisi belakang Informasi ini juga terdapat bersamaan dengan instruksi penyajian Terdapat pada bagian depan kemasan Terdapat di bagian depan, pada pojok kiri. Tidak hanya label halal tetapi juga nomor registrasi LPPOM dan BPOM. Warna dominan kemasan adalah putih. Pada bagian grafis, ada warna merah, jingga gradasi kuning dan hijau, piring bewarna hitam. Di tengah piring terdapat teks bewarna putih, di luar itu teks bewarna hitam. Kesan digambarkan adalah selama Bulan Ramadhan menahan lapar atau tidak makan di siang hari. Sehingga piring yang ditampilkan adalah kosong. Indomie peduli terhadap masyarakat muslim yang sedang berpuasa, menghormati Bulan Ramadhan. Huruf yang digunakan pada merek “Indomie” dan “Mie Goreng” merupakan huruf berkait, namun pada bagian informasi di belakang kemasan yang digunakan adalah jenis huru tidak berkait. Sarana grafis terdiri garis, titik, tata letak. Garis menyatu dalam warna berbentuk serong di bagian atas, membentuk warna seperti pelangi. Tata letak menekankan pada titik fokus kemasan, yaitu pada ilustrasi piring kosong Ilustrasi terdiri dari foto piring kosong, garpu alumunium. Ilustrasi penyajian dalam bentuk gambar panic, kompor dan mi. Sedangkan beberapa simbol yang terdapat adalah; simbil gelas yang bermakna <i>fragile</i> atau mudah remuk, simbil segitiga <i>recycle</i> , bermakna bahan kemasan adalah plastik yang mudah didaur ulang.

Elemen visual kemasan Indomie Goreng edisi Ramadhan 2021, menarik perhatian karena menjadi perbincangan di situs daring maupun di media sosial Indomie. Ilustrasi piring kosong memberikan kesan kuat dalam benak konsumen, memberikan kesan sederhana namun juga menggelitik. Hal ini penting, agar konsumen mudah memahami gambar maupun teks, (Sari, 2013). Walaupun piring kosong tidak menggambarkan isi kemasan, yang biasanya digambarkan dengan sajian indomie yang penuh bumbu, bewarna cerah, kini tidak lagi. Namun, tetap mengundang perhatian, karena menjadi berbeda ketika dipajang di rak bersamaan dengan produk sejenis. Karena terlihat berbeda, maka kemasan Indomie terlihat mencolok dan mudah dikenali. Secara mudah, konsumen mengenali kemasan Indomie edisi Ramadhan. Dengan strategi ini, kemungkinan konsumen untuk melihat kemasan Indomie dibanding kemasan produk lain akan semakin mudah. Dalam satu gerakan, beberapa kesan bisa diperoleh oleh mi instan ini, masyarakat berpikir Indomie sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat muslim yang sednagg berpuasa, kemasannya menarik perhatian karena terlihat berbeda, pesan visual yang menggelitik yang akhirnya memunculkan perbincangan di dunia maya.

## SIMPULAN

Kemasan Indomie Goreng Edisi Ramadhan 2021 berbeda dengan kemasan pada umumnya, karena menampilkan piring kosong bewarna hitam. Di tengah piring kosong bertuliskan “Selamat Menjalankan Ibadah Puasa.” Strategi merubah kemasan pada seluruh varian Indomie di Jabodetabek menjelang Bulan Ramadhan, sudah digagas sejak tahun 2019. Namun, di tahun 2021, mulai jadi perbincangan. Ada beberapa elemen visual dominan yang menarik perhatian. Pertama adalah ilustrasi piring kosong berwarna hitam, kedua adalah teks yang berada di tengahnya. Kegiatan ini, menghadirkan kesan di masyarakat bahwa Indomie sangat peduli dengan masyarakat muslim yang tengah berpuasa di Bulan Ramadhan sehingga merubah kemasan yang biasanya nampak menggugah selera menjadi piring kosong. Kedua, pesan visual ini berbeda jika kemasan Indomies dipajang di rak bersama produk lain di supermarket. Karena nampak berbeda, kemasan Indomie nampak menonjol dan mudah dikenali. Ketiga, pesan yang menggelitik menyentuh emosional masyarakat, sehingga menarik perhatian dan mengamati kemasan tersebut lebih seksama dan mendorong pembelian. Kemasan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yaitu dalam menjalankan fungsi bauran promosi dan pemasaran. Jika elemen visual dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi khalayak secara cermat, maka tujuan kemasan sebagai pelindung produk dan citra merek dapat berhasil tertanam di benak konsumendan meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication, 3(2), 1–13.
- Angeline, M. (2010). Cara Desain Kemasan Produk Mempengaruhi Respon Kognitif Dan Perilaku Konsumen. *Humaniora*, 1(2), 801–810.
- Asih, R. W. (2021). Indomie Edisi Ramadhan Bergambar Mangkok Kosong Sudah Ada di Pasaran, Ternyata Isinya Begini. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.tribunnewswiki.com/2020/04/23/indomie-edisi-ramadan-bergambar-mangkok-kosong-sudah-ada-di-pasaran-ternyata-isinya-begini>
- Bramasta, D. B. (2021). Twit Viral Indomie Edisi Ramadhan, Ini Kata Indofood. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/14/102100565/twit-viral-indomie-edisi-ramadhan-ini-kata-indofood?page=all>
- Cenadi, C. S. (2000). PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA, 2(1), 92–103.
- Fauziah, N. (2021). Penggemar Mie Instan Ngakak, Mangkuk di Kemasan Indomie Kosong Jelang Puasa. Retrieved April 28, 2021, from

- <https://lifestyle.sindonews.com/read/386260/185/penggemar-mie-instan-ngakak-mangkuk-di-kemasan-indomie-kosong-jelang-puasa-1617523479>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Kajian Akuntansi Bisnis*, 1–23.
- Halim, M. R. (2021). Indomie Rilis Edisi Khusus Bulan Ramadhan. Retrieved April 28, 2021, from <https://rri.co.id/humaniora/kuliner-nusantara/998865/indomie-rilis-edisi-khusus-bulan-ramadhan>
- Hussain, S., Ibrahim, M., & Noreen, A. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention, *10*(2011), 1–10.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, T. (2021). Viral Kemasan Indomie Piring Kosong Edisi Ramadhan. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.tagar.id/viral-kemasan-indomie-piring-kosong-edisi-ramadhan>
- Mudra, I. W. (2010). *Desain Kemasan Produk*. Denpasar.
- Nurhablisyah, & Hadiprawiro, Y. (2013). Kabana, kantung belanja ramah lingkungan sebagai bagian dari green marketing. *Deiksis*, 5(2), 161–183.
- Polyakova, K. (2013). *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*. Saimaa University of Applied Science.
- Puspita, K. D., Martoyo, M. G. H., Wardhani, N., & al Ayyubi, R. S. (2014). *Analisis strategi indofood di pasar internasional*.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK. *Profetik*, 6(1), 43–52.
- Situmorang, A. P. (2020). Penjualan Perusahaan Pembuat Indomie Naik Menjadi Rp 23 T Selama Semester I 2020. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/penjualan-perusahaan-pembuat-indomie-naik-menjadi-rp-23-t-selama-semester-i-2020.html>
- Underwood, R. L. (2016). Packaging communication : Attentional effects of product imagery, (December 2001). <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Wareza, M. (2020). Indomie Kebal Corona, Laba INDF & ICBP Melesat di Semester I. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200803174250-17-177167/indomie-kebal-corona-laba-indf-icbp-melesat-di-semester-i>