



PERBANDINGAN VISUAL FOTO PADA KEMASAN INDOMIE VARIAN MI GORENG TAHUN 2006 DAN 2010

Wantoro¹, Ivan Kurniawan², Shifana Anggraeni³

Universitas Komputer Indonesia

wantoro@email.unikom.ac.id, ivankurniawan@email.unikom.ac.id, sanggraeni791@gmail.com



Abstrak. Kemasan digunakan untuk melindungi produk dan dimanfaatkan sebagai media persuasi, seperti pada kemasan makanan yang memiliki ilustrasi penggugah selera. Kemasan Indomie varian Mi Goreng tampil dengan ilustrasi foto makanan. Hal ini terlihat baik pada kemasan versi tahun 2006 dan 2010 yang bertujuan untuk menampilkan kesan rasa sedap. Walaupun kedua kemasan tersebut menggunakan teknik fotografi dalam ilustrasi makanan, namun terlihat perbedaan signifikan terhadap foto makanan pada kemasan Indomie varian Mi Goreng tahun 2006 dan 2010. Hal ini menjadi hal yang penting untuk dikaji sehingga dapat diketahui bagaimana Indomie sebagai sebuah perusahaan besar mempersuasi konsumen melalui perubahan foto pada kemasannya. Foto pada kemasan Indomie varian Mi Goreng tahun 2006 dan 2010 dikomparasikan untuk menemukan unsur apa saja yang berubah dan bagaimana perbedaannya secara sudut pandang ilmu fotografi dan persepsi masyarakat. Teori yang digunakan yaitu teori *food photography* dari Lou Manna yang menganalisis foto makanan melalui unsur *food styling*, *prop styling*, komposisi, dan pencahayaan. Hasil dari penelitian berupa kesimpulan tentang foto yang paling menggugah selera menurut teori Lou Manna dan persepsi masyarakat serta relevansinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan penelitian lanjutan atau rujukan bagi para fotografer dalam membuat suatu karya foto makanan.

Diterima:
14 September 2021
Direvisi:
31 Oktober 2021
Disetujui:
31 Oktober 2021

Kata kunci: Foto, Indomie, Kemasan, Persepsi.

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

PENDAHULUAN

Indomie merupakan salah satu merek besar mi *instant* di Indonesia. Sebagai merek besar, Indomie telah banyak memiliki varian rasa. Salah satu varian rasa adalah Mi Goreng. Indomie varian Mi Goreng memiliki kemasan khas berwarna putih yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Seiring kiprahnya, Indomie varian Mi Goreng telah melakukan perancangan ulang pada kemasannya sebanyak dua kali yaitu pada tahun 2006 dan 2010. Perubahan ini tentu saja berpengaruh pada persepsi masyarakat terhadap varian produk ini. Seperti yang dikatakan oleh Underwood, Klein, & Burke, (dikutip Cindramitha, 2012) disamping memiliki fungsi primer melindungi produk, kemasan juga memiliki fungsi sekunder sebagai pemberi informasi dan persuasi kepada konsumen.



Gambar 1: Logo Indomie

Sumber: <https://www.indomie.com/img/icon/logo-indomie.png>
(Diakses 14 September 2021)

Sejak pertama kali muncul hingga saat ini, Indomie varian Mi Goreng masih mempertahankan teknik fotografi dalam mengilustrasikan produknya. Menurut Rustan (2008), fotografi memiliki kekuatan besar dengan memberi kesan aktual dan dapat dipercaya. Hal inilah yang berusaha dipertahankan oleh pengiklan yaitu memberikan janji nyata produk terhadap konsumen dengan memperlihatkan produk melalui gambar foto yang nyata. Walaupun masih mempertahankan teknik fotografi, perubahan foto pada kemasan Indomie secara visual dapat terlihat dengan jelas. Perubahan visual pada foto tersebut tentu disebabkan oleh adanya berbagai macam unsur fotografi, khususnya fotografi makanan yang berubah. Hal ini juga berpengaruh dalam upaya persuasi terhadap konsumen, salah satunya dengan lebih menggugah selera makan konsumen melalui perubahan foto pada kemasan Indomie tersebut. Klimchuk dan Krasovec (2006) menjelaskan bahwa jika digunakan secara efektif dalam desain kemasan, citra baik berupa ilustrasi maupun foto dapat memberikan impresi visual yang kuat.

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

Apabila diperhatikan secara sekilas, terdapat adanya beberapa tambahan objek serta terjadinya perubahan posisi baik dari segi penataan atau segi lainnya antara kemasan tahun 2006 dan 2010. Setiap elemen desain dalam kemasan Indomie tentu memiliki kesan yang ingin disampaikan kepada target pasar khususnya kesan yang dapat menggugah selera. Persepsi visual sendiri dapat dibagi menjadi dua sudut pandang, yaitu persepsi visual berdasarkan keilmuan desain dan berdasarkan persepsi masyarakat. Hubungan antara kedua sudut pandang persepsi tersebut berbanding lurus dengan tingkat keberhasilan ilustrasi teknik foto pada kemasan visual Indomie dalam menggugah selera konsumen. Oleh karena itu, persepsi tersebut dapat dikaji lebih dalam dengan mengurai setiap unsur-unsur *food photography* yang ada pada kemasan Indomie.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian pada objek ini adalah analisis fotografi dengan menggunakan teori dari Lou Manna yang lebih khusus pada fotografi tentang makanan. *Food Photography* sering digunakan oleh banyak industri dalam periklanan, kemasan, sampul maupun internet (Manna, 2005: h.1). Lou Manna juga mengatakan (2005) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar sebuah foto makanan berhasil menggugah selera, yaitu *Food Styling*, *Prop Styling*, Komposisi dan Pencahayaan.

Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian desain kemasan Indomie ini yaitu penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif ini bersifat abstrak (tidak terpol), berubah-ubah dan juga berkenaan dengan interpretasi seorang individu terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif yang akan digunakan yaitu metode kualitatif dengan analisis deskriptif-komparatif. Analisis deskriptif-komparatif yaitu adalah melakukan analisis kemudian setiap data temuan dipaparkan dalam suatu paragraf. Pemaparan tiap kalimat atau paragraf ini mengarah pada perbandingan dari kedua objek kemasan Indomie varian Mi Goreng yang merupakan objek penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian komparatif karena memang ada unsur perbedaan yang dapat dibandingkan dari kedua objek yang merupakan objek yang mirip atau memiliki variabel yang sama. Lebih jauh, penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono, 2012:57). Menurut Sudjud, pada akhirnya penelitian komparatif akan dapat menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda-benda, orang, prosedur kerja, ide-ide, kritik terhadap orang, dan kelompok.

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
 Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

PEMBAHASAN

a. Pembahasan Ilustrasi Foto

Ilustrasi dengan teknik fotografi sering digunakan dalam media periklanan, salah satunya yaitu pada media kemasan Indomie Mi Goreng. Ilustrasi berbasis fotografi memiliki tingkat validitas tinggi karena kesesuaiannya dengan kondisi nyata. Oleh karena itu, ilustrasi makanan cenderung lebih dapat mempersuasi konsumen apabila menggunakan teknik fotografi. Makanan akan lebih mengundang selera apabila digambarkan dalam sebuah foto dibanding gambar ilustrasi teknik *drawing*. Begitu juga pada desain visual kemasan Indomie varian Mi Goreng yang menggunakan teknik fotografi sebagai ilustrasinya.



Gambar 2: Foto kemasan tahun 2006

Sumber: Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng (2007) disederhanakan oleh Penulis



Gambar 3: Foto kemasan tahun 2010

Sumber: Dokumentasi pribadi

Oleh karena itu, untuk melakukan analisis visual pada kemasan Indomie varian Mi Goreng tahun 2006 dan 2010 digunakan teori *Food Photography* dari Lou Manna sebagai berikut :

Tabel 1: Tabel Analisis Foto Kemasan Indomie 2006 dan 2010

<i>Food Photography</i>	Gambar	Keterangan
-------------------------	--------	------------

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
 Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

<p style="text-align: center;"><i>Food Styling</i></p>	<p style="text-align: center;">2006</p>  <p style="text-align: center;">2010</p> 	<p>Keduanya menggunakan hiasan makanan yang mirip namun berbeda secara teknis penyusunan. Kemasan 2010 lebih tersusun rapi dengan menempatkan hiasan dengan mengelompokkannya berdasarkan ukuran.</p> <p>Selain itu, porsi makanan utama pada kemasan tahun 2010 juga lebih banyak daripada hiasan dibandingkan tahun 2006.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Prop Styling</i></p>	<p style="text-align: center;">2010</p> 	<p>Kemasan tahun 2010 menggunakan properti piring hitam, garpu, serta latar putih sedangkan tahun 2006 tidak menggunakan properti.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Komposisi</i></p>	<p style="text-align: center;">2006</p>  <p style="text-align: center;">2010</p> 	<p>Ukuran <i>shot</i> pada tahun 2006 yaitu <i>close up</i> sedangkan tahun 2010 yaitu <i>full shot</i>. Ukuran <i>shot close up</i> pada kemasan menjadikan foto serta elemen lain bertumpuk sehingga makanan menjadi kurang terlihat estetik. Pada tahun 2010, kemasan lebih memiliki ruang kosong sehingga elemen kemasan tidak bertumpuk dengan foto.</p> <p>Selain itu, kedua foto memiliki <i>POI</i> yang sama yaitu pada objek telur dan udang.</p>

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
 Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

Pencahayaan	2006	Kedua kemasan menggunakan jenis cahaya <i>artificial light</i> dengan lampu <i>tungsten</i> yaitu lampu yang menghasilkan cahaya hangat. Namun tingkat warna hangat pada tahun 2006 terlihat cukup tinggi dibanding tahun 2010. Selain itu sifat cahaya pada kemasan tahun 2006 yaitu <i>hard light</i> dimana detail dan tekstur objek terlihat lebih jelas dibanding tahun 2010 yang bersifat halus/ <i>soft light</i> .
	2010	



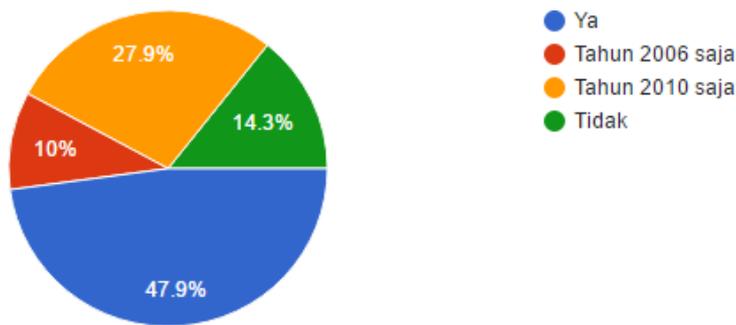
b. Kuesioner Pandangan Masyarakat

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kelompok masyarakat tertentu untuk mendapatkan data pendapat atau sudut pandang masyarakat terhadap suatu hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada pelaksanaannya, kuesioner ini dilakukan secara *online* dan *offline* kepada para konsumen Indomie varian Mi Goreng di sekitar Jalan Tubagus Ismail Dalam kota Bandung, Jawa Barat.

Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan objek penelitian yaitu foto pada kemasan Indomie varian Mi Goreng. Hal ini bertujuan agar didapatkan kumpulan data hasil dari pemikiran atau persepsi masyarakat terhadap foto yang seperti apa yang paling menggugah selera. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 140 orang (laki-laki dan perempuan) dengan rentan usia responden yaitu antara 18-25 tahun. Berikut merupakan rincian pertanyaan yang diajukan pada kuesioner:

1. Apakah selera makan Anda langsung tergugah saat melihat kedua foto pada kemasan Indomie diatas?

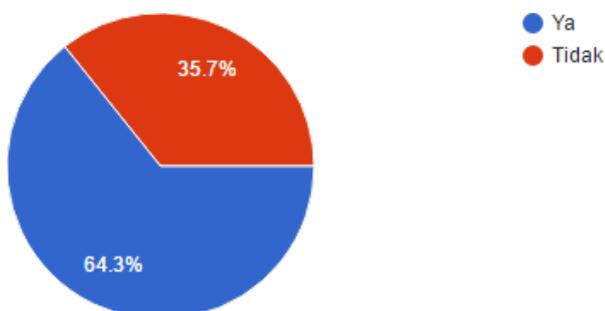
Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni



Gambar 4: Hasil Kuesioner 1
Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil pertanyaan diatas, diperoleh hasil bahwa 47.9% responden merasa tergugah selernya setelah melihat foto kedua dari kedua kemasan Indomie varian Mi Goreng. Selain itu ada sebanyak 27.9% menyatakan hanya tahun 2010 saja, 10% menyatakan hanya tahun 2006 saja, serta 14.3% menyatakan tidak tergugah sama sekali. Apabila dijumlahkan hasil keseluruhan pada masing-masing tahun maka diperoleh sebanyak 75.8% hasil untuk kemasan tahun 2010 sedangkan untuk kemasan tahun 2006 yaitu sebanyak 57.9%.

2. Apakah menurut Anda penambahan piring dan garpu pada kemasan tahun 2010 ikut berpengaruh dalam menggugah selera Anda?



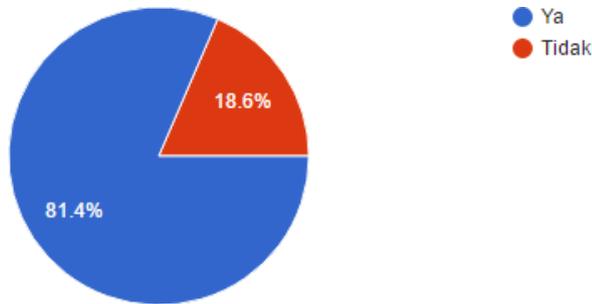
Gambar 5: Hasil Kuesioner 2
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada pertanyaan kedua, diperoleh hasil bahwa 64.3% responden setuju bahwa penambahan piring dan garpu ikut mempengaruhi foto agar lebih menggugah selera sedangkan sisanya (35.7%) mengatakan sebaliknya.

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

3. Apakah penambahan makanan seperti telur, udang, dan sayur pada kedua kemasan ikut berpengaruh dalam menggugah selera?

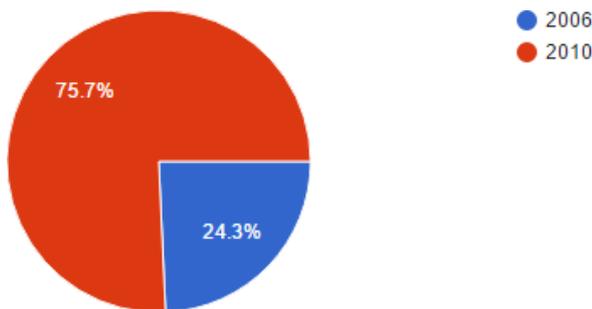
Gambar 6: Hasil Kuesioner 3



Sumber: Dokumentasi pribadi

Hasil kuesioner pada pertanyaan ketiga menghasilkan data presentase bahwa sebanyak 81.4% responden menyatakan bahwa penambahan makanan lain pada objek makanan utama berpengaruh pada tergugahnya selera makan responden.

4. Penataan sajian (mi, telur, udang, dan sayur) manakah yang menurut Anda paling menggugah selera?



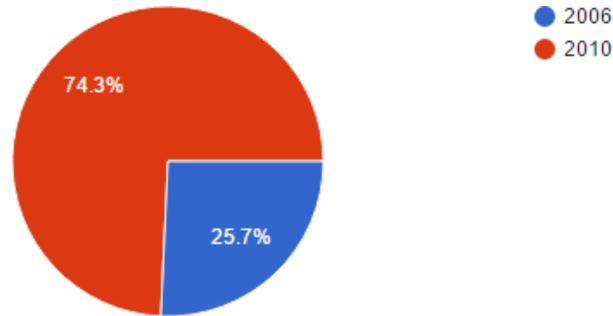
Gambar 6: Hasil Kuesioner 4

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil pertanyaan keempat, diperoleh hasil bahwa 75.7% responden merasa posisi penataan sajian makanan lebih menggugah selera pada foto kemasan tahun 2010 sedangkan sisanya (24.3%) mengatakan bahwa tahun 2006 yang penataanya paling menggugah selera.

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

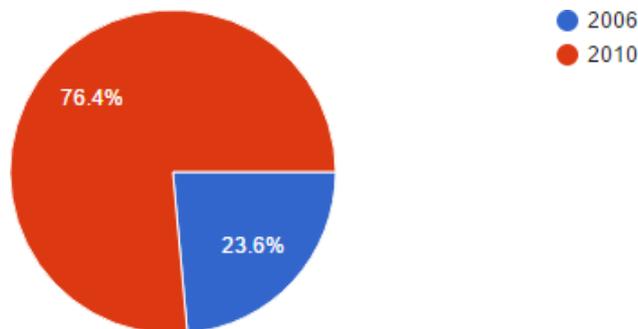
5. Apakah foto tahun 2006 yang berjarak dekat (*Close Up*) atau tahun 2010 yang berjarak agak jauh (*Full Shot*) yang lebih menggugah selera?



Gambar 7: Hasil Kuesioner 5
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada pertanyaan kelima dihasilkan data presentase bahwa sebanyak 74.3% responden menyatakan bahwa foto yang diambil secara *full shot* pada tahun 2010 lebih menggugah selera dibandingkan foto *close up* pada kemasan tahun 2006 dengan hasil responden sebanyak 25.7%.

6. Secara keseluruhan, foto pada kemasan Indomie manakah yang menurut Anda lebih menggugah selera?



Gambar 8: Hasil Kuesioner 6
Sumber: Dokumentasi pribadi

Secara keseluruhan terhadap kedua foto yang ada pada kemasan Indomie varian Mi Goreng

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

76.4% responden menyatakan bahwa foto tahun 2010 lebih menggugah selera. Sedangkan sebanyak 23.6% responden menyatakan bahwa foto tahun 2006 yang paling menggugah selera.

KESIMPULAN

Berdasarkan tahapan yang telah dilalui, dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi terhadap unsur *food photography* kemasan Indomie varian Mi Goreng tahun 2006 dan 2010 ada pada cara penataan objek hiasan, porsi hidangan yang digunakan, properti yang dipakai, komposisi, dan pencahayaan. Dari analisis *food photography*, apabila dikaji hanya pada objek makanannya saja, foto pada kemasan tahun 2006 dapat dikatakan lebih menggugah selera. Hal tersebut karena foto tahun 2006 lebih memperlihatkan detail dari setiap objek makanan sehingga audiens langsung tergugah dan terpancing untuk berimajinasi terhadap rasa makanan yang ada pada foto.

Namun apabila dibahas berdasarkan dimana foto tersebut diaplikasikan maka foto pada desain kemasan tahun 2010 yang lebih menarik dan menggugah selera. Karena foto lebih terlihat secara keseluruhan dan memiliki ruang kosong yang menjadikan desain kemasan tersebut lebih nyaman dipandang. Sedangkan foto pada desain kemasan tahun 2006 yang awalnya lebih menggugah selera menjadi berkurang karena bidang pada media kemasannya yang sempit sehingga banyak elemen lain yang bertumpuk. Secara keseluruhan hasil analisis, desain kemasan yang paling menarik dan menggugah selera adalah kemasan tahun 2010.

Hasil kuesioner terhadap masyarakat menunjukkan bahwa masyarakat lebih tergugah selernya pada foto di kemasan tahun 2010. Hal ini sesuai dengan hasil analisis foto berdasarkan ilmu fotografi khususnya *food photography*. Disisi lain, pembuatan foto makanan ternyata melibatkan aspek-aspek psikologi, yaitu psikologi persepsi yang ada pada manusia yang kemudian diterapkan pada karya foto makanan. Sehingga foto dapat mempengaruhi dan membuat masyarakat merasa bahwa makanan tersebut memiliki rasa lezat yang menggugah selera dan membuat siapa pun yang melihat ingin mencobanya.

Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie
Varian Mi Goreng Tahun 2006 Dan 2010
Wantoro, Ivan Kurniawan & Shifana Anggraeni

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Shifana. (2017). *Komparasi Visual Food Photography pada Kemasan Indomie Varian Mi Goreng Tahun 2006 dan 2010 Melalui Analisis Visual dan Persepsi Masyarakat*. Bandung: UNIKOM.
- Anggraini S., Lia., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Boggs, Joseph M. dan Petrie, Dennis W. (2008). *The Art of Watching Films*. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, John W. (2011). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harsanto, Prayanto Widyono. (2016). *Retorika Visual Fotografi Pada Iklan*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Indomie. (2011). *Sejarah Indomie*. <http://Indomie.com> [Oktober 2016]
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Manna, Lou., & Moss, Bill. (2005). *Digital Food Photography*. Boston: Thomson Course Technology.
- Rustan, S., (2008). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, Yudi. (2015). *Tata Cahaya*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia. [5 Desember 2015]