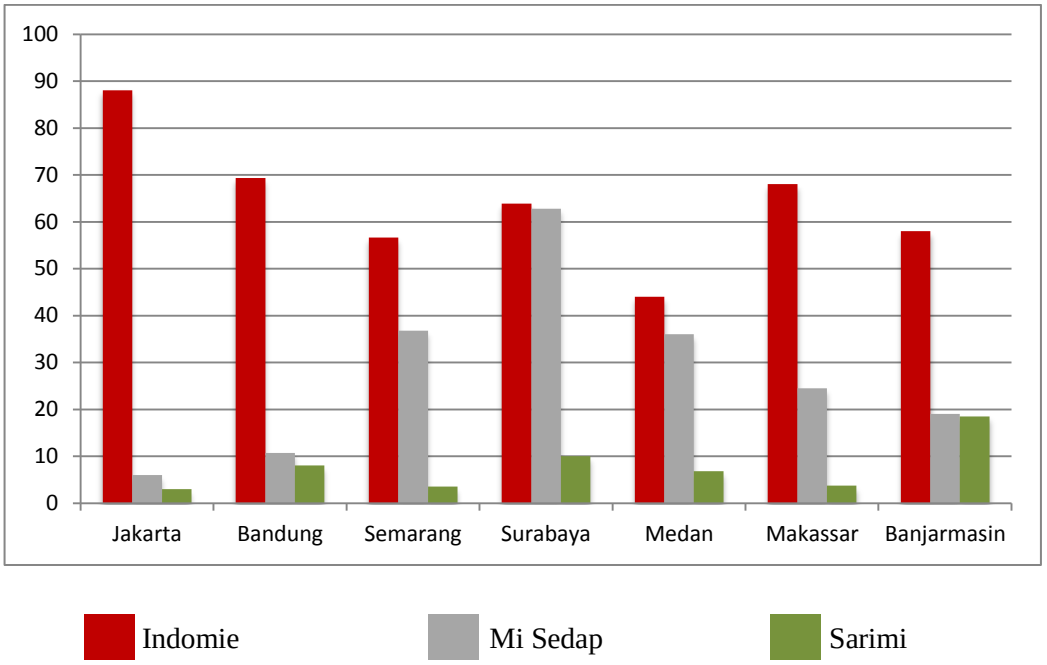
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kemasan merupakan bagian dari suatu produk yang memiliki fungsi utama untuk melindungi. Seperti yang dikatakan oleh Underwood, Klein, & Burke, (dikutip Cindyramitha, 2012) disamping memiliki fungsi primer melindungi produk, kemasan juga memiliki fungsi sekunder sebagai pemberi informasi kepada konsumen melalui desain kemasan. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan khususnya ilmu desain, menjadikan semakin bervariasi pula desain kemasan produk di pasaran. Suatu kemasan dengan desain menarik cenderung lebih menonjol dibandingkan produk lain.

Selain menarik, desain kemasan juga harus dapat mengkomunikasikan produk secara estetik kepada konsumen dengan berbagai macam latar belakang, persepsi, minat, pengalaman, psikologi sosial, etnis, bahasa, dan sebagainya (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Kesesuaian latar belakang target audiens ini sangat penting untuk dipertimbangkan sehingga dihasilkan desain produk seperti apa yang cocok baik dari segi visual sebagai estetik maupun visual sebagai media komunikasi antara produk dan konsumen.

Ada banyak sekali produk dari perusahaan besar di Indonesia yang telah diketahui masyarakat luas, salah satunya yaitu Indomie. Selain itu, eksistensi produk Indomie yang panjang dan cenderung stabil menjadikan produk ini sangat dikenal masyarakat luas dibandingkan produk mi lainnya. Produk ini sudah banyak tersebar di Indonesia maupun luar negeri. Di Indonesia pun Indomie sangat mudah didapatkan hampir di seluruh toko atau supermarket diseluruh penjuru kota. Hal ini menjadikan kesadaran konsumen akan produk Indomie pun semakin besar. Adapun beberapa kota dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk Indomie ini yang telah diringkas dalam grafik sebagai berikut:



Gambar I.1 Grafik *Awareness* Indomie Berdasarkan Kota Tahun 2015
Sumber: http://www.marsindonesia.com/newsletter/adu-kuat-brand-awareness-indomie-vs-mie-sedaap-selama-5-tahun-terakhir-2011-2015 (Diakses 7 Oktober 2016). Disederhanakan oleh penulis

Grafik diatas merupakan ringkasan dari data hasil riset MARS Indonesia tahun 2015. Dalam grafik tersebut, kota dengan persentase kesadaran tertinggi terhadap produk Indomie yaitu Jakarta, Bandung, dan Makassar (Zumar, 2016).

Indomie sendiri merupakan produk mi instan dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang masih menguasai pasar penjualan mi di Indonesia hingga saat ini. Produk Indomie pertama kali muncul pada tahun 1970 dengan varian kaldu ayam dan udang. Produk Indomie semakin dikenal setelah munculnya varian baru rasa Mi Goreng sekitar tahun 90-an. Sejak pertama kali muncul hingga saat ini, Indomie varian Mi Goreng masih menjadi favorit konsumen di Indonesia dan telah merambah ke mancanegara. Sebagai produk yang berhasil bertahan selama hampir 47 tahun, Indomie melakukan berbagai upaya untuk menjaga kestabilan penjualannya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan Indofood ini yaitu melakukan perancangan ulang kemasannya.

Indomie varian Mi Goreng sendiri telah melakukan perancangan ulang pada kemasannya sebanyak dua kali. Sejak pertama kali muncul hingga saat ini, Indomie varian Mi Goreng masih mempertahankan teknik fotografi dalam mengilustrasikan produknya. Menururt Surianto 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 *real*. Selain itu, gambar foto juga lebih dapat menggugah selera dibandingkan ilustrasi teknik *drawing* karena hasil gambar yang sesuai aslinya. 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 mempersuasi konsumen, salah satunya dengan lebih menggugah selera makan konsumen melalui perubahan foto pada kemasan Indomie tersebut.



Gambar I.2 Indomie Mi Goreng 2000
Sumber: http://sibukforever.blogspot.co.id (Diakses 7 Oktober 2016)



Gambar I.3 Indomie Mi Goreng 2006
Sumber: Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng (2007)
Disederhanakan oleh penulis



Gambar I.4 Indomie Mi Goreng 2010
Sumber: Dokumentasi pribadi

Perubahan visual melalui foto yang paling signifikan pada kemasan Indomie varian Mi Goreng terjadi antara tahun 2006 dan 2010. 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. Perubahan ini tentu tidak hanya mempengaruhi pada visual saja tetapi juga persepsi terhadap unsur visual tersebut.

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. Kemasan Indomie pada tahun 2010 merupakan perubahan paling akhir yang dilakukan PT. Indofood sehingga perubahan tersebut paling relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan di masyarakat saat ini.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka berikut permasalahan yang diambil:

1. Kemasan Indomie Mi Goreng mengalami perubahan yang cukup signifikan terhadap ilustrasi teknik fotografi pada makanan antara tahun 2006 dan 2010 agar lebih dapat menggugah selera konsumen.
2. Perubahan foto pada visual kemasan Indomie diindikasi mempengaruhi persepsi pada dua sudut pandang, yaitu persepsi berdasarkan keilmuan desain dan persepsi masyarakat. Suatu desain harus berhasil menyelaraskan kedua sudut pandang tersebut dalam persepsi yang serupa. Namun tiap individu masyarakat cenderung memiliki pemikiran yang berbeda sehingga menghasilkan persepsi yang beragam terhadap stimulus yang diterimanya.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Perubahan apa saja yang terjadi pada unsur fotografi kemasan Indomie varian Mi Goreng pada tahun 2006 dan 2010?
2. Bagaimanakah perubahan unsur pada foto makanan (*food photography*) tersebut apabila dianalisis berdasarkan keilmuan fotografi serta kemasan manakah yang paling menimbulkan kesan menggugah selera?
3. Setelah dikaji, apakah persepsi masyarakat terhadap foto makanan (*food photography*) pada kemasan menghasilkan kesimpulan yang serupa dengan hasil analisis dengan menggunakan ilmu fotografi?

I.4 Batasan Masalah

Ruang lingkup yang ada pada ilustrasi teknik fotografi pada kemasan Indomie tahun 2006 dan 2010 ini dipusatkan dengan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dikhususkan pada salah satu varian produk Indomie yaitu ‘Mi Goreng’ karena varian ini merupakan varian yang paling banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, Indomie varian Mi Goreng juga merupakan varian yang mewakilkan produk Indomie (*iconic*) karena aroma dan rasanya

yang khas. Indomie banyak bekerjasama dengan produk lain salah satunya yaitu Chitato yang mengeluarkan produk dengan rasa Indomie goreng.

2. Penelitian ini dibatasi pada perubahan desain kemasan Indomie goreng tahun 2006 dan 2010 saja.
3. Batasan secara visual dari kemasan Indomie varian ‘Mi Goreng’ tahun 2006 dan 2010 yaitu pada bagian ilustrasi jenis fotografinya saja karena elemen inilah yang perbedaannya paling terlihat signifikan dibanding elemen lain pada kemasan.
4. Indomie merupakan produk yang telah beredar secara nasional dan internasional. Penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia khususnya kota Bandung sebagai kota yang masuk tiga besar dalam daftar *awareness* produk Indomie. Adapun salah satu tempat spesifik dalam pengambilan sampel untuk data persepsi masyarakat yaitu di sekitar Jalan Tubagus Ismail, Bandung.
5. Penelitian ini dilakukan dari mulai Oktober 2016 hingga Juli 2017.

I.5 Metode Penelitian

Metodologi penelitian pada objek ini adalah analisis fotografi dengan menggunakan teori dari Lou Manna yang lebih khusus pada fotografi tentang makanan. Kemudian pendekatan yang akan digunakan pada penelitian desain kemasan Indomie ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif ini bersifat abstrak (tidak terpola), 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 paragraph 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 variable yang sama.

I.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meninjau dan mendeskripsikan perubahan unsur fotografi pada produk Indomie varian Mi Goreng antara tahun 2006 dan 2010 sehingga diketahui kesan apa yang timbul dari perubahan unsur tersebut.
2. Kemudian untuk meneliti antara kesan pada perubahan unsur fotografi dengan persepsi masyarakat agar diperoleh saran atau rujukan bagi desainer dalam membuat suatu foto makanan yang sesuai dengan persepsi masyarakat.

I.7 Manfaat Penelitian

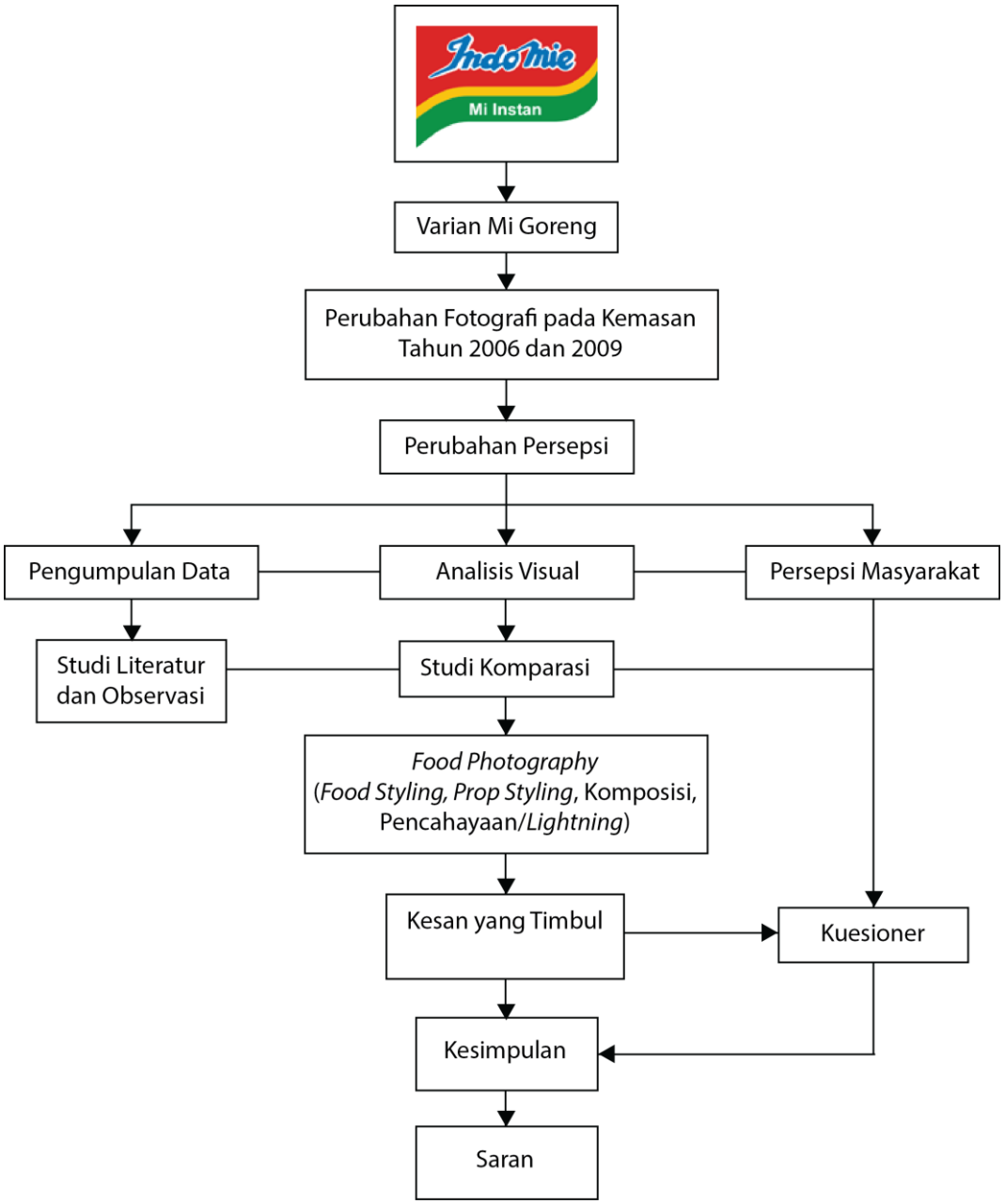
Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai referensi dalam pembuatan desain visual pada kemasan yang relevan dengan persepsi masyarakat.
2. Dapat menambah wawasan dan referensi bagi keilmuan desain komunikasi visual terutama desain kemasan.
3. Sebagai referensi untuk kajian pada produk yang berbeda atau dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

I.8 Bagan/Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu melakukan analisis visual terhadap ilustrasi foto yang ada pada kemasan indomie varian Mi Goreng tahun 2006 dan 2010. Adapun elemen-elemen visual yang dianalisis yaitu menggunakan teori *food photography* dari Lou Manna berdasarkan *food styling*, *prop styling*, komposisi, ukuran gambar, dan pencahayaan. Setelah dianalisis maka hasil tersebut akan menghasilkan kesan yang ditimbulkan di masing-masing unsur. Kemudian dilakukan kuesioner terhadap masyarakat Bandung tentang persepsi pada ilustrasi foto desain kemasan Indomie varian Mi Goreng tahun 2006 dan 2010. Setelah itu dilakukan perbandingan kedua hasil yaitu hasil analisis visual pada foto kemasan tahun 2006 dan 2010. Kemudian dilakukan penyandingan dengan hasil kuesioner hingga menjadi suatu kesimpulan yang menghasilkan rujukan atau saran dalam ilmu desain grafis khususnya pada keilmuan fotografi makanan. Adapun tabel kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel I.1 Kerangka Pemikiran



I.9 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pembaca atau audiens yang menggunakan penelitian ini, baik sebagai bacaan maupun melakukan penelitian lebih lanjut, maka dilakukan penyusunan tulisan yang terstruktur. Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat sub bab seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, metodologi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan. Bab ini menuliskan fenomena-fenomena yang merupakan latar belakang dari dilakukannya penelitian ini. Setelah menguraikan fenomena maka ditemukan masalah yang akan dibahas pada penelitian.

BAB II PERSEPSI DAN UNSUR VISUAL PADA DESAIN KEMASAN

Bab kedua memuat berbagai penjabaran penelitian yang bersangkutan dan mendukung terhadap penelitian objek. Bab ini juga menjabarkan teori-teori, baik teori pendukung maupun teori utama yang akan menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III DESAIN KEMASAN INDOMIE VARIAN MI GORENG DAN DATA TEMUAN

Pada bab ini objek mulai dibedah dan dipaparkan mengenai hal apa saja yang akan menjadi objek penelitian serta data temuan yang berkaitan dengan pembahasan objek penelitian.

BAB IV TINJAUAN DESAIN KEMASAN INDOMIE DAN PERSEPSI MASYARAKAT

Pengkajian objek setelah penguraian data yang dilakukan pada Bab II dilakukan di bab ini. Pengkajian yang dilakukan yaitu melakukan analisis unsur visual dengan menggunakan persepsi visual dalam sudut pandang keilmuan fotografi dan persepsi masyarakat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan serta memberi saran atau rujukan yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca khususnya bagi para desainer.