

Analisis Desain Citra pada Produk Kemasan Indomie dengan Metode Semiotika

Ahmad Riyadi Swandhani^{1*}
Adek Cerah Kurnia Azis²
Chris Chalik³

^{1,3}Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 4025, Indonesia

²Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar Psr V Medan Estate, Kota Medan, Kode Pos 20221, Indonesia

¹riyadiswan@telkomuniversity.ac.id, ²adekcerah@unimed.ac.id ,

³lordchris@telkomuniversity.ac.id.

***Penulis Korespondensi:**
Ahmad Riyadi Swandhani
riyadiswan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di dalam berinteraksi secara sosial, tanpa disadari manusia satu sama lain atau manusia ke barang memberi *image/citra*, karena adanya objektifitas (Visual) dalam hal ini mata melihat objek berupa tampilan (*Body*), dan proses itu disebut citra karena memberikkan persepsi, lalu memberikan makna yang berbeda sesuai dengan pengetahuannya, masalah penelitian ini adalah perbedaan antara kemasan indomie dengan realita yang asli dan kemasan indomie juga memberikan kesadaran palsu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi desain pada kemasan indomie, kemasan indomie itu juga mencerminkan makna citra suatu produk. Metode ini menggunakan metode analisis semiotika yaitu pendekatan yang berusaha mencari makna tersembunyi di balik sebuah tanda, baik itu gambar atau teks, sehingga pada penulisan ini, didapatkan hasil Desain sebagai citra, dalam hal ini suatu produk memiliki konsep tersendiri atau pandangan/keistimewaan yang ingin dilihat kepada orang lain, dengan cara membuat desain baik berupa iklan, produk ataupun tulisan, lalu desain tersebut membangun atau merepresentasikan keistimewaan yang ingin diperlihatkan (citra) sehingga orang cenderung menyukai atau masuk ke dalam ruang kesempurnaan yang dibangun oleh desain tersebut, bahkan mereka lebih mengutamakan citra daripada fungsinya sendiri. Hasil penelitian pada kemasan indomie adalah rangkaian ilusi-ilusi yang disuntikkan pada sebuah komoditas, dalam rangka mengendalikan *consumer*, ilusi mata tersebut membuat kemasan seperti sebuah suntikkan bius, sehingga *consumer* merasa terpengaruh membeli suatu produk mie, karena kemasan yang ditampilkan menggambarkan ilusi yang membuat pembeli merasa ketika membeli produk tersebut, akan mendapatkan seperti pada kemasan, padahal kenyataannya tidak.

Kata Kunci : Citra; Desain; Indomie Kemasan; Semiotika

Abstract

In interacting socially, without realizing it, humans give an image to each other or to objects, due to the presence of objective (Visual) in this case the eye sees the object in the form of an appearance (Body), and the process is called an image because it gives perception, then gives different meanings according to their knowledge, the purpose of this research is to find out the design strategy for Indomie packaging, Indomie packaging also represents the meaning of the image of a product, this method uses a semiotic analysis method, namely an approach that tries to find the hidden meaning behind a sign, be it an image or text, so that in this writing, we get the results of Design as an image, in this case a product has its own concept or view/specialties that you want to show to other people, by making a design in the form of an advertisement, product or writing, then the design builds or represents the features that you want to display (image) so that people tend to like or enter the space of perfection built by the design, in fact they prioritize the image over its own function. The results of research on Indomie packaging are a series of illusions that are injected into a commodity, in order to control consumers, this eye illusion makes the packaging look like an anesthetic injection, so that consumers feel influenced by buying a noodle product, because the packaging displayed depicts an illusion that makes

buyers feel When you buy this product, you will get what it looks like on the packaging, even though in reality it isn't.

Keywords: Design; Image; Indomie Packaging; Semiotics

1. Pendahuluan

Dalam lingkungan sosial, kita terhubung antar sesama, baik sesama manusia, ataupun manusia dengan lingkungan sekitar, dan kita terhubung dan berkomunikasi satu dengan yang lain. Menurut David K. Berlo “komunikasi merupakan proses mengirimkan, menerima dan memahami gagasan dan perasaan dalam bentuk pesan baik verbal atau nonverbal secara sengaja atau tidak disengaja. Proses tersebut melibatkan komunikator yang melibatkan gagasan, gagasan dan perasaan yang diubah menjadi pesan, pesan yang disampaikan secara verbal dan nonverbal, komunikasi yang menerima pesan, reaksi dan umpan balik yang disampaikan komunikan kepada komunikator” [1].

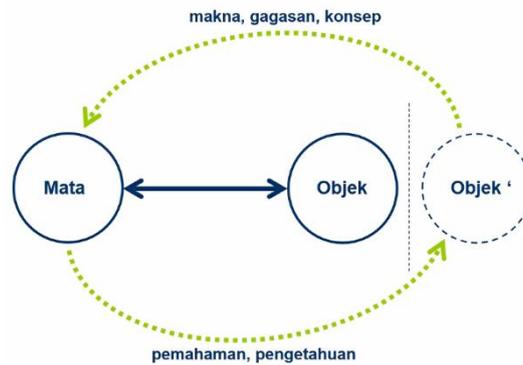
Sedangkan menurut Wina Senjaya mengatakan “komunikasi adalah suatu proses penyajian pesan dari sumber ke penerima pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Dalam konsep itu minimal ada dua hal yang mengartikan komunikasi. Pertama, komunikasi adalah suatu proses, maksudnya kegiatan agar tercapai tujuan dari komunikasi. Kedua, pada proses komunikasi berisi komponen komunikasi yaitu: sumber pesan, pesan, dan penerima pesan” [2]. Dan dalam Semiotika, terdapat bahasa benda, yaitu bahasa yang disampaikan oleh suatu benda dengan bahasa citra dari benda tersebut.

Citra menjadi instrument utama dalam menguasai kehidupan jiwa (*inner life*), membentuk dan mengatur tingkah laku setiap orang yang dipengaruhinya. Citra mengkomunikasikan konsep diri setiap orang yang dipengaruhinya: kesempurnaan diri, tubuh, kepribadian. Setiap orang diarahkan untuk gandrung membeli sebuah produk disebabkan *image* produk, ketimbang nilai-nilai substansial dan fungsional produk tersebut [3].

Citra adalah kerangka atau gambaran yang dikirimkan oleh objek-objek (konkrit ataupun abstrak) kepada pancaindera kita dan menjadi persepsi, dan hasilnya juga berbeda, tergantung parameter. Dalam esainya tahun 1964 ‘*Retic of the image*’ dan juga dalam pengantar *Elements of Semiology* berpendapat bahwa makna gambar (atau mode seperti pakaian, makanan, dll) selalu berhubungan dengan, dan dalam arti tergantung pada Bahasa dengan sendirinya gambar-gambar itu, menurutnya terlalu poli semi, terlalu terbuka untuk kemungkinan makna untuk sampai pada makna yang pasti, Bahasa harus datang untuk menyelamatkan [4].

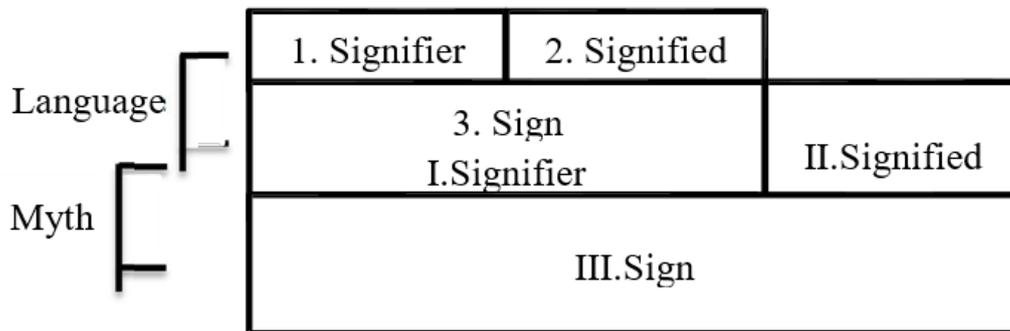
Penelitian kali ini membahas tentang kemasan produk indomie. Kemasan indomie ini sendiri dipilih karena *brand* indomie tersebut terkenal dan juga memiliki identitas yang kuat, dan patut untuk dijadikan objek penelitian yang dilihat dari kajian semiotika dengan pertimbangan pembentukannya citra melalui indra penglihatan, penelitian ini baru dan terbarukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi yang ingin disampaikan oleh suatu produk, dalam studi kasus ini ialah kemasan indomie, dalam kemasan indomie terdapat banyak makna, dan dikemas dengan citra yang mengkomunikasikan *branding* ataupun tujuan, untuk berkomunikasi secara nonverbal atau melalui makna kepada pembeli, dan tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui strategi dari brand tersebut dalam membuat market pembelinya.

2. Metode Penelitian



Gambar 1: Proses pembentukan citra melalui mata
(Sumber: Materi Perkuliahan DS5216 Desain dan Gaya Hidup, Magister FSRD, 2022)

Gambar dan persepsi membantu mendorong nilai, tanpa gambar tidak ada persepsi dalam hal ini. Objek/benda dilihat oleh mata yang menghasilkan gambar, lalu diproses menghasilkan persepsi tergantung dari pemahaman dan pengetahuan subjek, sehingga ada objek kedua dalam hal ini ialah persepsi tersebut yang kemudian ditangkap oleh subjek sebagai makna, gagasan bahkan konsep.



Gambar 2. Tabel Skema Tingkatan Tanda Barthes
(Sumber: Barthes. R. Image Music Text, 1977)

Signifikasi pertama adalah aspek bahasa, sedangkan signifikasi kedua adalah aspek ideologi. Aspek ideologi inilah yang merupakan tujuan dari memilih aliran Barthes untuk menganalisis tanda. Dengan menggunakan aliran Barthes untuk menganalisis tanda, mitos menjadi apa yang hendak ditemukan oleh si pemakai analisis dari Barthes ini.

Dalam semiotika Roland Barthes terdapat denotasi sistem signifikansi pada tingkat pertama diikuti oleh konotasi sistem signifikansi pada tingkat keduanya. Denotasi merupakan tingkatan pertandaan yang paling konvensional di dalam masyarakat [5]. Denotasi berguna dalam mengungkapkan makna dari apa yang dilihat oleh indra penglihatan, yang artinya makna denotasi adalah makna sebenarnya tanpa adanya tambahan apapun. Sedangkan konotasi memiliki makna yang subjektif dan bervariasi sesuai dengan penggambarannya. Konotasi atau signifikansi pemaknaan tingkat kedua adalah pengungkapan makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Pada signifikansi ini diyakini bahwa ada makna dibalikinya.

Hasil dari analisis menggunakan metode barthes terbagi menjadi dua, yaitu konotatif dan denotatif, denotatif adalah makna sebenarnya, yaitu Indomie tersebut memang ada, namun makna konotatifnya adalah representasi makna lain, ini yang merupakan hasil analisis ini, yaitu makna representasi adalah bungkus indomie tersebut berisi lengkap seperti adanya telur, ayam atau tambahan lainnya, sehingga terbentuk mitos pada tingkat ketiga, yaitu ketika memakan indomie, kita terbawa kenikmatan semu dari sebuah bungkus indomie. Di era Sains, citra yang semakin *naturalistic*, mulai berfungsi sebagai buku alam, sebagai 'jendela dunia' dan sebagai 'pengamatan'.

Citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya [6].

Pada bagian muka kemasan terdapat keterangan isi produk berupa ilustrasi, logo, tipografi atau teks, warna, juga bentuk kemasan yang berfungsi sebagai strategi komunikasi [7]. Chen mengemukakan bahwa ilustrasi visual foto dalam kemasan menjadi representasi produk yang mendorong secara utuh sebuah persepsi dengan aspek-aspek pentingnya yakni teknik ekspresi, pemilihan media, dan penyederhanaan ilustrasi.

Tujuan kemasan secara fungsinya untuk melindungi produk yang ada di dalamnya. Kemasan memiliki tiga fungsi utama, sebagai pengaman produk, meningkatkan daya tarik konsumen dan sebagai pembeda atau identitas terhadap produk-produk serupa lainnya.

Ni Luh Desi telah memetakan elemen-elemen visual apa saja yang terdapat pada panel display utama (PDU) suatu kemasan yang dijadikan strategi komunikasi produk. Dengan memahami strategi komunikasi produk melalui media visual, maka produsen diharapkan mampu bersaing dengan produk-produk sejenis di industri retail [7]. Elemen-elemen visual tersebut didasarkan pada elemen visual desain grafis yang telah disesuaikan dan dikhususkan pembacaannya pada visual kemasan sebagai media komunikasi.

3. Pembahasan

Citra mempunyai peran yang sangat penting, sebagai pendefinisi hubungan sosial, citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi, serta relasi sosial yang terbentuk di dalam proses konsumsi tersebut (status Sosial, kelas sosial, prestise sosial [8]. Kemasan sebagai komunikator yang "diam". Kemasan merupakan bagian dari pemasaran dalam bidang promosi dan produk.

Ini adalah proses mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Kegiatan ini bukanlah proses yang sederhana dan melibatkan banyak hal di dalam perusahaan. Mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas mengingatkan, membujuk, meyakinkan, dan menginformasikan konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan [9].

Produsen harus memberikan perhatian khusus pada berbagai peran yang dimainkan oleh pengemasan, mulai dari perlindungan hingga pemasaran penjualan.

Kemasan tidak hanya harus mewakili isi produk secara akurat, namun yang lebih penting, kemasan harus berfungsi sebagai identitas visual. Penggunaan identitas visual pada kemasan berdampak besar pada cara konsumen menemukan dan memilih produk. Identitas yang kuat sangat penting karena meningkatkan citra merek, memungkinkan produsen berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif pada merek, dan memungkinkan identifikasi langsung dengan merek [10].

Penerapan identitas visual secara konsisten harus terjadi secara terus menerus di seluruh media untuk membangun citra positif bagi pemirsa [11]. Konsistensi dalam penerapan identitas merupakan aspek mendasar dari desain identitas, karena kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan media yang berbeda didasarkan pada konsistensi desain merek di setiap media [12].



Gambar 3: Citra pada indomie (Sumber: www.google.com)

Dari gambar 3, Desain pada kemasan indomie membangun citra yang mengkonstruksikan pembeli, di dalam kemasan tersebut terdapat mie dengan pelengkap seperti telur, sayuran, dan pelengkap lainnya, desain tersebut memberikan kita kesan yang baik dan kesempurnaan dari sebuah produk bernama indomie tersebut, sehingga kita cenderung memvisualisasikannya, padahal jauh dari kenyataan, itulah konsep dari citra, dan kemasan indomie juga menentukan kelas sosial.



Gambar 4: Perbedaan Indomie dipulau sumatera (kiri) dan pulau jawa (kanan)
(Sumber: detik.com)

Kemudian gambar 4, indomie kiri berada di sumatera dan indomie kanan berada di jawa, perbedaannya ialah pada saos sambel (berwarna merah) , namun dikaji dari Bahasa visualnya, ketiadaan saos sambel menandakan orang sumatera lebih suka pedes daripada orang jawa, Indonesia memiliki 5 pulau besar dan memiliki potensi untuk perkembangan mie indomie itu sendiri. Salah satu contohnya terdapat pada isi dari mie indomie goreng di Pulau Sumatra tidak

terdapat saus melainkan hanya memakai bubuk cabai Sedangkan di Pulau Jawa terdapat saus saja [13]. Ini membuktikan adanya segmentasi pasar produk Indomie dan di sisi lain, saos sambel juga merepresentasikan budaya yang dibangun oleh indomie sebagai citra yang membedakan antara target usernya, padahal belum tentu semua orang di Sumatera menyukai sambel ataupun kebalikannya.

Visual pada kemasan indomie merupakan bagian dari lambang yang dikaitkan dengan semiotika. Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda, yang diartikan sebagai ilmu atau metode analisis untuk menelaah suatu tanda. Tanda-tanda merupakan sistem yang digunakan dalam usaha mencari jalan di dunia ini, dengan manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya berupaya memahami proses manusia memaknai hal-hal yang dilihatnya, dalam element bahasa serta pemaknaannya yang merupakan element kunci dalam semiotika [14]. Sehingga dari kedua perbandingan, menggunakan pendekatan roland barthes, di dapat Visual pada kemasan, mengkontruksi indomia akan lebih nikmat dimakan apabila dengan pelengkap seperti telur, sayuran dan pelengkap lainnya, padahal kenyataannya indomie itu sendiri hanya ada bumbu dan mie nya saja, pada citra kemasan itu membuat pembeli merasa isinya sesuai dengan gambar, padahal kenyatannya tidak. Isi dari kemasan itu sendiri juga terbagi menjadi 2 varian, varian yang menggunakan saos sambal dengan yang tidak, ternyata citra perusahaan sudah mengetahui interpretasi budaya adalah membedakan target usernya, yang suka pedas dan tidak. Semakin banyak referensi dan luas kemampuan penerjemah dalam mengintrprestasikan tanda, maka semakin besar pula kesempatan dalam mengaitkan dan mengartikan makna-makna di balik tanda [15], [16].

4. Penutup

Manusia sebagai makhluk sosial dalam menjalani kehidupan sehari-hari tentu memiliki kebiasaan, pilihan, kebutuhan, dan keinginan, dan semua faktor tadi terkonsep atau tertuang oleh media termaksud desain pada media iklan, gambar, ataupun tulisan, lalu sebuah gambar dapat berbeda representasinya tergantung orangnya, namun harus bisa diidentifikasi berdasarkan struktur atau tanda ataupun *image/citra* yang dihasilkan oleh mata yang kemudian diproses oleh otak dengan pertimbangan pengalaman dan pengetahuan sehingga muncul sebuah persepsi atau gambaran terhadap sesuatu atau objek yang kita lihat dan diterjemahkan atau didefinisikan menggunakan Bahasa.

Desain sebagai citra, dalam hal ini suatu produk memiliki konsep tersendiri atau pandangan/keistimewaan yang ingin dilihatkan kepada orang lain, dengan cara membuat desain baik berupa iklan, produk ataupun tulisan, lalu desain tersebut membangun atau merepresentasikan keistimewaan yang ingin diperlihatkan (citra) sehingga orang cenderung menyukai atau masuk ke dalam ruang kesempurnaan yang dibangun oleh desain tersebut, bahkan mereka lebih mengutamakan citra daripada fungsinya sendiri.

Sehingga, pada penelitian ini, kemasan indomie mudah dianalisis dengan menggunakan metode semiotika roland barthes, dan didapat bahwasannya, dalam setiap

Referensi

- [1] Yosol Iriantara, *Komunikasi Pembelajaran : Interaksi komunikatif dan edukatif di dalam kelas / Yosol Iriantara*. Bandung: Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- [2] Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*. Prenada Media, 2016.
- [3] Yasraf Amir, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, gaya dan matinya makna*. Yogyakarta: Yogyakarta : Cantrik Pustaka, 2019.
- [4] R. Barthes and S. Heath, *Image, Music, Text*. Fontana Press, 1977. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=U_8yYj9h7aIC
- [5] Y. R. Respati, "Komunikasi Ideologi Band Indie Melalui Desain Cover Album Studi Kasus: THE S.I.G.I.T.," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, vol. 1, no. 2, pp. 117–136, Oct. 2016, doi: 10.25105/jdd.v1i2.1354.
- [6] E. Damanic, "Pengertian Citra Perusahaan," 2013.
- [7] Y. A. Piliang, *Semiotika dan hipersemiotika : kode, gaya & matinya makna*, Edisi 4. Bandung: Matahari, 2010.
- [8] Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- [9] R. Landa, "Designing Brand Experiences," Sep. 2005.
- [10] Brian Alvin Hananto, "Perancangan Identitas Visual Lintas Medium Untuk Brand Makanan (Studi Kasus: Kupana)," *Jurnal Titik Imaji*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [11] Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: Canada: Engage Learning, 2010.
- [12] Ni Luh Desi In Diana Sari, "Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk," *PROFETIK: Jurnal Komunikasi*, vol. 6, no. 1, 2013.
- [13] G. Ambrose and P. Harris, *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. AVA Publishing, 2011. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=PKpiYVV0GdMC>
- [14] A. R. Swandhani, D. Wahjudi, and L. Lukitaningsih, "Semiotika Roland Barthes Sebagai Pendekatan Untuk Mengkaji Logo Kantor Pos," *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, vol. 12, no. 1, p. 182, Jun. 2023, doi: 10.24114/gr.v12i1.43650.
- [15] A. Risi and Z. Zulkifli, "Kajian Semiotika Ilustrasi Digital Karya Agung Budi Santoso (Pendekatan Semiotika Roland Barthes)," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 02, pp. 47–55, Sep. 2022, doi: 10.32664/mavis.v4i02.739.
- [16] A. Z. Ramadhan, "Analisis Semiotika Iklan Cetak La Lights 'Jangan Mau Diadu' Versi Ayam," *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, vol. 9, no. 2, p. 232, 2020, doi: 10.24114/gr.v9i2.19551.