

# ANALISIS DESAIN KEMASAN MIE INSTAN LEMONILO RASA MI GORENG

**Hairil Suhesdi**

Universitas Nusa Putra  
hairil.suhesdi\_dkv19@nusaputra.ac.id

## ABSTRAK

Kemasan merupakan sebuah pemicu agar terjadi transaksi pembelian karena kemasan akan berhadapan langsung dengan konsumen, kemasan harus mampu memberikan impresi atau kesan positif terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis desain dalam kemasan suatu produk dari PT Lemonilo Indonesia Sehat dari segi warna, bentuk, dan logo dalam pengaruhnya untuk meningkatkan penjualan produk yang dikemasnya yang mempunyai keunggulan mi instan sehat pertama di Indonesia tanpa bahan pewarna dan pengawet dengan menggunakan teori daya tarik visual dan daya tarik praktis, Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi literatur dari berbagai sumber yaitu Buku, Jurnal dan artikel *online*. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk analisis dari kemasan produk Mie Instan Lemonilo yang diharapkan bisa berguna untuk mahasiswa memahami kajian desain kemasan dan bagi pengusaha bisnis makanan produk serupa.

**Kata Kunci:** *Desain kemasan, Mie instan, Mie Lemonilo*

## ABSTRACT

*Packaging is a trigger for a purchase transaction to occur because the packaging will be in direct contact with consumers, the packaging must be able to give a positive impression to consumers. The aim of this research is to analyze the packaging design of a product from PT Lemonilo Indonesia Sehat in terms of color, shape and logo in terms of its influence on increasing sales of the packaged product which has the advantage of being the first healthy instant noodle in Indonesia without coloring and preservatives using theory. visual appeal and practical appeal. Research will be carried out using qualitative research methods with literature studies from various sources, namely books, journals and online articles. The results of this research are a form of analysis of the packaging of Lemonilo Noodle products which is expected to be useful for students understanding packaging design studies and for food business entrepreneurs with similar products.*

**Keywords:** *Packaging design, Instant noodles, Lemonilo Noodles*

## PENDAHULUAN

Mi instan muncul di Indonesia pada tahun 1969, banyak yang meragukan kehadiran mi instan yang diperkenalkan sebagai salah satu bahan pangan pokok akan tetapi, karena harganya yang terjangkau, mudah disajikan dan awet akhirnya mi instan diterima oleh masyarakat Indonesia. Terdapat banyak merek mi instan yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan makanan di Indonesia, antara lain Indomie, Mie Sedap, dan Lemonilo. PT Lemonilo Indonesia Sehat atau dikenal sebagai Lemonilo terlahir dari *startup* kesehatan Bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen.

Hal ini berangkat dari observasi para pendiri sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi. Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mie Instan rasa mi goreng di platform online lemonilo.com. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Lemonilo Mie Instan kemudian juga dijual secara luring, baik di supermarket maupun minimarket. Lemonilo Mie Instan kini tersedia di lebih dari 28 wilayah di Indonesia. Melanjutkan kesuksesan Lemonilo Mie Instan rasa mi goreng, Lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan lebih banyak lagi produk-produk sehat. Sampai dengan 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform onlinenya. Pada Maret 2019, Lemonilo merilis aplikasi *mobile* yang tersedia di App Store dan Google Play Store. Pada Juli 2020, Lemonilo secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai Brand Ambassador untuk produk Mie Instan Lemonilo.



**Gambar 1** Mie Instan Lemonilo rasa Mi Goreng

Sumber ; Lemonilo.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis desain kemasan dari produk PT Lemonilo Indonesia Sehat dengan pendekatan teori daya tarik visual dan daya tarik praktis, manfaat dari penelitian ini diharapkan agar mahasiswa lebih memahami konsep desain kemasan suatu produk dan agar semakin banyak pengusaha berinovasi membuat kemasan produk yang lebih menarik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Teori Kemasan

Kemasan adalah suatu desain kreatif yang bersangkutan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen elemen desain dengan informasi produk agar produk bisa ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen. Kemasan dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, juga untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang ada dipasaran (Klimchuck & Krasovec, 2007: 33).

### b. Fungsi kemasan

Kemasan menurut Sri Julianti (Julianti, 2014) adalah wadah yang dapat meningkatkan fungsi dan nilai dari sebuah produk. Dari definisi tersebut maka terdapat beberapa fungsi kemasan, yaitu:

- Melindungi kualitas produk
- Membuat produk lebih tahan lama
- Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen
- Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen
- Membuat produk dapat diproduksi secara massal
- Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indera konsumen yang melihat mendengar, membaui, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk

Sri Julianti juga mengatakan bahwa kemasan harus mempunyai fungsi strategis yang harus mampu memberikan *positioning* baru dan daya ungkit bagi suatu produk. Berdasarkan fungsinya, kemasan bisa dibagi menjadi dua, yaitu :

- Kemasan primer

Yaitu keseluruhan kemasan yang dipajang dan berfungsi untuk membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Kemasan primer ini sangat penting untuk melindungi, komunikasi ke pelanggan dan memiliki fungsi artistik agar konsumen yang melihat bisa tertarik untuk membeli produk tersebut.

- Kemasan sekunder

Biasa disebut sebagai *transport packaging* yang dibutuhkan untuk menjaga kemasan primer saat menyimpannya di gudang serta saat didistribusikan ke pelanggan dalam partai besar maupun eceran. Kemasan sekunder merupakan satu kemasan dengan kemasan primer dan biasanya menggunakan bahan lebih fleksibel, kemasan sekunder perlu lebih kuat daripada kemasan primernya agar produk maupun kemasan primer tetap terlindung.

Berdasarkan material atau bahan bakunya, kemasan dapat dibagi menjadi beberapa macam, seperti:

- Natural atau dari alam: daun, bambu dan kayu
- Kertas dan karton, termasuk karton gelombang
- *Plastic* dan *rigid* dan *semi-rigid*
- Fleksibel

- Gelas
- Logam: aluminium dan baja

#### **a. Prinsip Desain Kemasan**

Ada banyak variabel yang memengaruhi mengapa desain kemasan menjadi faktor untuk menarik konsumen. Empat penarik perhatian utama di dalam suatu kemasan adalah sebagai berikut :

- Warna
- Struktur fisik atau bentuk
- Simbol
- Tipografi

#### **b. Daya Tarik Kemasan**

Daya tarik kemasan dapat dibagi menjadi dua, yaitu ;

- Daya Tarik Visual (Estetika)

Daya tarik visual yang mengacu pada penampilan kemasan dan mencakup semua unsur grafis seperti warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak ini dikombinasikan untuk menciptakan kesan yang menimbulkan daya tarik visual secara optimal kepada konsumen. Daya tarik visual sendiri berkaitan dengan faktor emosi dan psikologis seseorang.

- Daya Tarik Praktis (fungsional)

Daya tarik praktis adalah suatu efisiensi dari kemasan yang diperuntukkan kepada konsumen dan juga distributor, misalnya untuk memudahkan penyimpanan dan pemajangan produk. Faktor-faktor daya tarik praktis (fungsional), adalah sebagai berikut:

##### **a. Faktor pengamanan**

Kemasan melindungi produk dari berbagai kemungkinan timbulnya kerusakan misalnya, cuaca panas, jatuh, bertumpukan, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan wafer yang bisa ditutup kembali untuk mempertahankan kerenyahannya.

##### **b. Faktor ekonomi**

Perhitungan biaya produksi yang efektif agar biaya tidak melebihi proporsi manfaat dari produk. Contohnya, produk-produk isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam kardus.

##### **c. Faktor pendistribusian**

Kemasan harus mudah di distribusikan dari pabrik ke distributor sampai ke tangan konsumen. Di distributor, kemudahan untuk penyimpanan dan pemajangan harus dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan direncanakan dan dirancang agar peletakkan dan pemajangan tidak sulit

##### **d. Faktor komunikasi**

Maksudnya adalah kemasan mempunyai tugas untuk menjelaskan produk, citra merek. Faktor komunikasi dalam kemasan adalah agar kemasan mudah dilihat, dipahami dan diingat.

##### **e. Faktor Ergonomik**

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa kemanapun dan mudah untuk dipegang, dibuka dan diambil sangatlah penting karena akan mempengaruhi bentuk dari kemasan tersebut dan juga mempengaruhi kenyamanan konsumen. Contohnya, produk Lasegar yang membuat penarik tutup pada bagian atas kaleng kemasannya untuk memudahkan konsumen dalam membuka produk tersebut secara praktis.

f. Faktor identitas

Kemasan harus berbeda secara keseluruhan dengan kemasan merek lain, ini berfungsi agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas tersendiri agar mudah dibedakan dan dikenali konsumen yang melihat.

g. Faktor promosi

Kemasan sangat penting dalam bidang promosi, kemasan bisa disebut sebagai *silent sales person*. Kemasan efektif untuk menarik perhatian konsumen baru ataupun konsumen yang sudah lama.

h. Faktor lingkungan

Masyarakat sekarang mengkhawatirkan masalah mengenai polusi dan pembuangan sampah, salah satunya limbah kemasan yang menjadi topik hangat tahun 1990-an adalah *stereofom* tetapi banyak organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan beberapa perusahaan untuk membuat kemasan tersebut ramah lingkungan dan bisa didaur ulang.

### c. Warna

Warna adalah aspek yang punya pengaruh besar dalam desain kemasan. Konsumen mengidentifikasi warna kemasan suatu produk sebelum unsur visual lainnya di dalam kemasan. Warna dalam kemasan berfungsi untuk membedakan kepribadian merek, dan menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, agar produk mempunyai perbedaan dengan pesaing (Erlyana & Nadya, 2018).

Warna bisa digunakan untuk identitas brand, yaitu ketika sebuah brand menggunakan satu warna tertentu dalam kurun waktu yang lama dan konsisten menggunakannya maka konsumen akan mengidentikan satu warna tersebut terhadap suatu brand, contohnya seperti produk Kit-kat yang identik dengan warna merahnya dan Cadbury yang identik dengan warna ungunya, kedua warna dapat menjadi pembeda antara satu varian produk dalam satu brand. Warna juga digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang sama dipasaran, dengan begini konsumen akan lebih mudah dalam menyeleksi dan menemukan produk yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jill Morton, seorang konsultan warna dan CEO perusahaan ColorCom menyatakan, bahwa sebagai alat marketing, warna bisa menjadi kekuatan *persuasive* bawah sadar konsumen. Juga sebagai suatu komponen fungsional dari pengelihatn manusia, warna bisa menjadi penarik perhatian, bisa menyejukkan atau menyakitkan mata yang melihat dan memiliki berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang mahal.”(Klimchuck & Krasovec, 2007:107).

#### • Terminologi warna

Warna mengkomunikasikan secara psikologis dengan menciptakan suatu asosiasi mental. Asosiasi mental terhadap warna inilah yang menentukan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau lingkungan sekitarnya. Meskipun orang dalam lingkungan yang sama mempunyai asosiasi mengenai warna secara umum yang hampir sama, reaksi individu terhadap warna dipengaruhi juga oleh latar belakang budaya dan interpretasi sosial secara umum. Walaupun konotasi warna berubah seiring perubahan waktu, bagi pengguna dari latar belakang budaya dan geografi yang mirip makna fundamental dari warna tetaplah konsisten (Klimchuck & Krasovec, 2007: 107).

- **Asosiasi Warna bervariasi**

Warna mempunyai makna dan asosiasi terhadap sesuatu dalam kehidupan manusia, berikut adalah asosiasi beberapa warna dan maknanya :

- Merah, diasosiasikan dengan matahari, panas, sifat impulsif, warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, efektivitas, keotentikan. Dalam desain kemasan warna merah umumnya digunakan untuk menarik perhatian karena dapat menggambarkan intensitas suatu rasa pedas, panggang atau panas dan bisa menggambarkan rasa buah (apel, *strawberry*, ceri).
- Oranye, sering dikaitkan dengan kehangatan sinar matahari. Warna oranye bisa mengomunikasikan citra merek yang kuat juga energik, dalam produk perawatan tubuh biasanya oranye berkaitan dengan perawatan kulit dan pelindung matahari.
- Kuning, melambangkan kehidupan, idealisme, energi. Dalam batas yang wajar warna kuning dapat menjadi warna paling menarik perhatian, warna kuning bisa digunakan untuk menggambarkan rasa buah jeruk atau mentega, dalam produk rumah tangga bisa mengkomunikasikan keefektifan dan kehati-hatian.
- Hijau, melambangkan warna yang membumi, damai, muda, segar. Warna hijau dapat mengkomunikasikan ramah lingkungan, daur ulang, kemakmuran, keberuntungan dan dianggap warna paling sejuk di mata. Dalam desain kemasan warna hijau dipakai untuk mengkomunikasikan rasa asam, apel dan jeruk nipis.
- Biru, melambangkan kesetiaan, kebenaran, juga kebijaksanaan dan bisa melambangkan rasa depresi, dan kesepian. Dalam desain kemasan warna biru sering kali diasosiasikan dengan kekuatan, kepercayaan dan keyakinan.
- Hitam, menggambarkan keras kepala, kebijaksanaan serta mengesankan kekuatan. Warna hitam dalam desain kemasan biasanya membantu untuk menonjolkan warna lain di sekitarnya.

#### **d. Ilustrasi**

Ilustrasi adalah suatu elemen desain yang membantu pembaca agar bisa menggambarkan apa yang tertulis dalam suatu tulisan, maupun cerita. Ilustrator yang baik harus berperan sebagai *visualizer* atau seseorang yang memvisualisasikan sebuah naskah. Ilustrasi mempunyai berbagai macam jenis antara lain karya seni yaitu lukis, sketsa, karikatural, grafis dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat ilustrasi dengan bentuk *image*, *bitmap*, *vector*, hingga karya foto (Everlin & Yosephine, 2018).

Berikut adalah teknik-teknik dalam ilustrasi yang digunakan pada desain media :

- Teknik Fotografi

Adalah berupa gambaran yang dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera. Foto yang dihasilkan kamera digital dapat diolah lebih lanjut untuk memberikan ekspresi tertentu sesuai keinginan.

- Teknik *Line Art*

Teknik ini adalah setiap gambar yang terdiri dari garis-garis lurus atau melengkung yang berbeda ditempatkan berlawanan dengan latar belakang yang polos tanpa adanya gradasi di tempat gelap berwarna untuk mewakili benda dua dimensi. Line art menekankan bentuk dan garis, warna, shading dan tekstur.

- Teknik *Flat Design*

Adalah desain dengan pendekatan minimalis, biasanya desain bersih tanpa ada bayangan, tekstur, lalu berfokus pada tipografi, menggunakan warna-warna cerah dan ilustrasi yang bersifat dua dimensi. Gambar yang sederhana dapat menyampaikan pesan lebih cepat daripada ilustrasi yang terlalu detail. Contohnya gambar ikon yang dapat menunjukkan suatu tindakan atau tujuan secara *universal* agar dapat mudah dimengerti oleh yang melihatnya.

- Teknik Gabungan

Yaitu bentuk komunikasi dengan struktur visual yang terwujud dari perpaduan teknik fotografi atau ilustrasi manual dengan teknik menggambar di komputer.

#### **e. Tipografi**

Adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf, tipografi digunakan sebagai pedoman untuk mendesain tulisan-tulisan yang akan digunakan pada suatu produk baik pada iklan maupun kemasannya. Tipe huruf yang ada dalam ilmu tipografi adalah sebagai berikut :

- Huruf Serif

Mempunyai ciri khasnya yaitu memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya. Contoh dari tipe serif yaitu Book Antiqua, Garamond, Times New Roman dan Georgia.

- Huruf Sans Serif

Tipe ini tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, dan memiliki karakteristik streamline, modern, kontemporer dan fungsional. Contohnya Arial, Gothic dan Franklin Gothic.

- Huruf Script

Tipe ini menyerupai tulisan tangan, contoh tulisan tipe huruf Script adalah Lucida Handwriting, Freeport, Monotype Corsiva.

Dalam mendesain kemasan, tipografi yang digunakan harus mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya. Selain itu, tipografi kemasan juga diharapkan mampu untuk mengomunikasikan informasi produk dengan jelas (Klimchuck & Krasovec, 2007: 92).

## **METODOLOGI**

### **a. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memvalidasi fenomena sosial yang menjadi subjek penelitian. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian naratif yang digunakan dalam proyek penelitian kualitatif atau kualitatif. di mana penulis melakukan analisis berdasarkan teori-teori yang terkait dengan sumber buku, jurnal, dan artikel online. Fakta-fakta pada objek penelitian terkait subjek penelitian akan dideskripsikan yang mengacu pada konsep-konsep yang digunakan berdasarkan pemahaman peneliti sehingga akan muncul sebuah simpulan.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan analisis kemasan mi Lemonilo dilakukan berdasarkan dengan teori daya tarik visual dan daya tarik praktis pada kemasan.

### a. Analisis Kemasan Mie Lemonilo Rasa Mi Goreng

Daya Tarik Visual

- Warna

Warna yang digunakan pada kemasan primer yang terlihat dari luar ini adalah warna hijau yang mencolok, warna hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana yang sejuk. Berdasarkan pandangan ilmu psikologi warna hijau, orang-orang bisa mendapatkan pengaruh warna hijau berupa ketenangan dan kestabilan emosi. Lois B. Wexner (1954) sejak lama sudah pernah melakukan penelitian tentang keterkaitan suasana hati (mood) dengan warna. Begitu juga dengan Psikolog Amerika, Frank H. Mahnke (1996), dalam penelitian yang dia pimpin untuk meriset keterkaitan warna dengan emosi (UK Essays Film Studies: 2015).

Misalnya penerapan warna dalam pembuatan logo untuk suatu perusahaan, disini keilmuan psikologi tentang warna sangat dibutuhkan agar mampu mencitrakan karakter perusahaan, apalagi logo adalah ujung tombak promosi bagi suatu perusahaan sehingga apa yang terkandung dalam desain logo baik itu bentuk atau warna harus bisa menyampaikan sensasi serta persepsi yang benar-benar terkait dengan perusahaan tersebut. Dalam desain grafis, pengaruh warna hijau yang padat kadang digunakan untuk objek yang memiliki nilai hubungan (*connection*) *universal*, perantara. Arti warna hijau bisa juga berasosiasi dengan daya tahan (anti-zaman) dan kesejahteraan. Warna hijau terang juga menjadi anjuran dalam ilmu kesehatan karena pigmennya bisa fokus secara langsung pada sel rangsangan (*reseptor*) mata kita, yang dimana mendeskripsikan mie Lemonilo adalah mi instan yang memiliki kandungan 0% lemak trans juga terbuat dari bahan alami tanpa pewarna dan pengawet.



**Gambar 2** Penggunaan Warna dalam Kemasan

Sumber : Dokumentasi Penulis

- Bentuk

Bentuk kemasan dari mi Lemonilo ini adalah kemasan mi instan pada umumnya namun bukan terbuat dari plastik *polypropylene*, melainkan menggunakan jenis plastik *high density polyethylene (HDPE)* ini

bagus untuk menjadi wadah makanan karena memiliki ketahanan terhadap lemak dan stabil terhadap suhu tinggi, Jenis plastik ini juga dapat diolah kembali atau di daur ulang.

- Merek/Logo

Merek/logo diletakan di bagian atas dengan posisi centre berwarna hijau memakai *font* mosse thai bold dan logo lemon yang terletak ditengah-tengah huruf “O” yang mewakili kata lemon itu pada tulisan Lemonilo itu sendiri. Warna hijau mendeskripsikan bidang Kesehatan seperti banyaknya logo dalam bidang Kesehatan menggunakan warna hijau yaitu mewakilkan mi Lemonilo sebagai mi instan sehat pertama di Indonesia.



**Gambar 3** Penggunaan merek/ logo dalam kemasan

Sumber : Dokumentasi Penulis

- Tipografi

Tipografi yang digunakan oleh mi Lemonilo untuk tulisan Lemonilo ini adalah *font* mosse thai bold yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik dengan ukuran yang lumayan besar sehingga terlihat dari jarak jauh. Sedangkan untuk tulisan mie instan dibawah tulisan Lemonilo menggunakan jenis *font* betm rounded extra bold dan memakai outline berwarna hijau dengan tingkat keterbacaan baik dan ukuran yang sedang. Namun sayangnya, ada ketidak konsistenan pada penulisan mi pada kemasan yaitu pada tulisan mie instan menggunakan “mie” sedangkan pada tulisan mi goreng nya menggunakan tulisan “mi”.

- Ilustrasi

Ilustrasi pada kemasan mie Lemonilo menggunakan ilustrasi foto. Foto yang ditampilkan adalah bentuk produk didalam kemasan apabila telah dimasak yang memberi gambaran pada konsumen bagaimana produk telah siap disantap. Teknik foto yang digunakan adalah *close-up* pada produk mi yang terlihat mie Lemonilo ditambah dengan telur, sayuran, udang dan potongan daging ayam sebagai gambaran mi yang sehat untuk dikonsumsi.



**Gambar 4** Penggunaan Ilustrasi dalam Kemasan

Sumber : Dokumentasi Penulis

- Tata Letak

Kemasan sudah disertai dengan informasi komposisi, informasi nilai gizi, kontak mi Lemonilo, dalam bahasa Indonesia. Juga disertai *barcode* dan tanggal kadaluarsa, kemasan juga sudah memuat petunjuk bagaimana tahapan dalam menyeduh mi Lemonilo ini. Semua informasi tersebut ditempatkan di bagian belakang kemasan, kemudian pada bagian bawah kemasan dibuat tembus pandang agar konsumen bisa melihat kualitas dari mi Lemonilo tersebut secara langsung. Ukuran *font* yang tidak begitu besar membuat konsumen yang membaca harus lebih teliti dalam membacanya.



**Gambar 5** Tata letak

## **b. Daya Tarik Praktis**

- Faktor Pengamanan

Pengamanan kemasan cukup baik untuk melindungi isi produk, kemasan terbuat dari plastik yang tahan terhadap air dan udara, sedangkan kemasan dalam juga terbuat dari plastik yang tahan terhadap faktor cuaca dan udara juga sehingga sangat menjaga isi produk.

- Faktor Ekonomi dan Lingkungan

Kemasan menggunakan jenis plastik *high density polyethylene (HDPE)* ini bagus untuk menjadi wadah makanan karena memiliki ketahanan terhadap lemak dan stabil terhadap suhu tinggi, Jenis plastik ini juga dapat diolah kembali atau di daur ulang menjadi sendok, asbak dan lain-lain. Walaupun secara biaya akan lebih tinggi setidaknya membantu mengurangi sampah plastik sekali pakai.

- Faktor Distribusi

Kemasan yang digunakan memudahkan pendistribusian karena kemasan yang kuat terhadap faktor cuaca, peletakkannya pun mudah diatur atau di sesuaikan pada rak dan lain sebagainya karena ukuran dan bentuk kemasannya yang mudah untuk disusun.

- Faktor Komunikasi

Kemasan mi Lemonilo ini sudah baik dalam segi komunikasinya karena sudah cukup mencerminkan citra produk mi sehat yang dikemas dan mudah dipahami oleh konsumen karena ilustrasi gambarnya.

- Faktor Identitas

Produk mudah dikenali karena desain kemasan yang unik dibandingkan mi dalam kemasan lainnya, yaitu desainnya yang *simple* dan bagian belakang kemasan mi yang transparan, dimana inovasi tersebut hanya ada pada kemasan mi Lemonilo saja

- Faktor Promosi

Kemasan telah mempromosikan produk dengan baik, karena desain kemasan menggunakan konsep *clean color* yang berbeda dengan produk lain menggunakan konsep ekstrim biasanya desain memenuhi kemasan dan bertumpuk. Dengan begitu membuat konsumen mudah melihat dan membedakan produk mi Lemonilo dan produk mi instan lain.

## **PENUTUP**

Dapat disimpulkan bahwa kemasan mi Lemonilo memiliki daya tarik visual, daya tarik praktis dan keunggulan yang bisa dibilang sangat baik. Dari visual, kemasan ini mempunyai daya tarik tersendiri dengan menggunakan warna hijau dengan konsep *clean color* yang mampu menarik perhatian ditambah dengan ilustrasi foto yang juga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ini, informasi bahan-bahan, penyajian produk dan tanggal kadaluarsa produk juga tertata jelas walaupun ukuran font terbilang kecil. Sedangkan dari segi fungsional, telah dipertimbangkan dengan cukup baik, mulai dari bagian transparan pada belakang kemasan untuk meyakinkan konsumen akan tekstur mi didalamnya, ukuran dan bentuk kemasan yang berbeda dengan produk lain yaitu menggunakan material plastik *high*

*density polyethylene* yang membuat kemasan ini lebih aman untuk digunakan daripada kemasan produk lain yang masih menggunakan *polypropylene* yang tidak ramah lingkungan. Penulis berharap kedepannya akan banyak produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan kreatif lainnya dalam industri pengemasan di Indonesia.

## REFERENSI

Erlyana, Y., & Nadya. (2018). *Analisis desain kemasan mi instan edisi khusus indomie tempo doeloe*. 1(1), 17–29.

Everlin, S., & Yosephine, C. (2018). *ANALISIS DESAIN KEMASAN YOGURT DRINK ‘ CIMORY ‘ Analysis of ‘ Cimory ‘ Yogurt Drink Packaging*. 1, 109–121.

Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*.

Klimchuck, M. rosner, & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan*. PT. Gelora Aksara Pratama.

MI U.F.O NISSIN FOOD. (2016). [www.nissinfoods.co.id](http://www.nissinfoods.co.id).

Jessica Ciciliana Suthejo, Margana & Anang Tri Wahyudi. “Studi Komparatif Desain Kemasan Produk Oreo dan Rodeo Dalam Persepsi Masyarakat Surabaya” Universitas Kristen Petra

ka Resmika Andelina “ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN CHITATO RASA SAPI PANGGANG” Universitas Bunda Mulia