

ABSTRAK

Desain kemasan berperan penting dalam menyampaikan identitas produk. Mi instan dengan *positioning* Korea memanfaatkan elemen visual yang menyematkan unsur budaya Korea untuk membentuk *image* Korea di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dan pendekatan kualitatif untuk menganalisis sepuluh varian mi instan dari enam merek lokal Indonesia yang mengusung rasa Korea (Indomie “Korean Ramyeon Series”, Mie Sedaap Selection, Sarimi, Lemonilo, Ladang Lima, dan Bakmi Mewah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek mi instan dalam subjek penelitian memodifikasi desain kemasan dengan elemen visual budaya Korea, seperti warna, ilustrasi, tipografi, simbol, dan *layout* secara eksplisit hingga implisit. Selain itu, ditemukan penggunaan ikonografi khas Korea serta visualisasi rasa pedas yang membentuk mitos bahwa makanan Korea identik dengan cita rasa pedas. Meskipun *positioning* Korea ditonjolkan melalui elemen visual, visualisasi sajian mi instan cenderung universal dan lebih mengedepankan daya tarik rasa daripada unsur budaya spesifik. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *positioning* Korea dalam desain kemasan membentuk ideologi bahwa produk yang menggunakan *image* Korea dianggap eksklusif. Hal ini mengindikasikan bahwa merek lebih menekankan konstruksi *image* visual yang berasosiasi dengan budaya modern daripada peningkatan kualitas produk.

Kata kunci: Kemasan, Desain Komunikasi Visual, Mi Instan, *Positioning* Korea, Semiotika