BAB II

KEMASAN RISOLES DAN PANDANGAN MASYARAKAT

II.1 Definisi Risoles

Risoles adalah makanan ringan yang berisi bermacam-macam sayuran, yang kemudian dilapisi dengan adonan tepung dan telur. Adonan yang berisi sayuran tersebut kemudian digoreng hingga kecoklatan. Pada umumnya risoles yang dijual, hanya berisi sayuran seperti wortel dan buncis. Tetapi dengan berkembangnya inovasi dan kreatif dalam kuliner, kini banyak ditemui risoles dengan berbagai macam varian isi yaitu, risoles berisi macaroni, daging ayam, daging sapi, keju, dan telur rebus. Risoles berasal dari bahasa Belanda *"rissole"* yaitu *pastry* berisi daging cincang yang dibungkus dadar dan diolah dengan cara digoreng.

Menurut *Wikipedia* Indonesia, Risoles dulunya disebut *roinsolles*, mulai dikenal pada abad ke-13. Penampilannya sama sekali berbeda dengan yang sekarang. Dulu, jajanan ini hanya berupa *pancake* yang digoreng di penggorengan memakai lemak sapi atau babi dan mentega. Di Prancis, jajanan ini dikenal dengan sebutan *rissole*. Cara memasaknya yaitu *pancake* dibungkus dengan kulit *pastry* (kulit lumpia), lalu digoreng atau dipanggang. Jajanan ini bisa dibuat asin dan manis. Untuk yang manis, setelah digoreng jajanan ditambahkan taburan gula halus dan saus buah.

Pada perkembangannya, risoles bukan lagi berbentuk *pancake*, tetapi lebih seperti dadar gulung. Isi risoles juga bermacam-macam, tidak hanya berupa daging cincang seperti pada awalnya, tapi juga daging asap (*smoked beef*) dicampur dengan sayuran dan telur. Isi risoles dapat berupa daging ayam, daging sapi, ikan, udang, jamur kancing, wortel, kentang, atau buncis. Adonan dadar dibuat dari campuran tepung terigu, kuning telur, mentega (*margarin*), dan air atau susu. Selain itu bentuk risoles ada yang berbentuk persegi panjang seperti gulungan amplop dan berbentuk segita.

II.1.1 Profil Cafe Derisol

Cafe Derisol didirikan awal bulan juli 2006 oleh Ibu Dewi Soemarmo. Dulu tempat penjualan risoles Derisol ini masih sangat sederhana yaitu dipinggir jalan yang berada di pojok *outlet 18th Park* (pusat berbelanja baju) di Jl. Riau. Awalnya Ibu Dewi menjual risoles hanya lima rasa saja seperti *Original, Mix n' Delight, Meat n' Great, Vegie Fun* dan *Cheesy Cheese.* Setelah banyaknya pembeli yang tidak tertampung Ibu Dewi Soemarmo memutuskan untuk membuat restaurant yang lebih besar.



Gambar II.1 Café Derisol
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada bulan September 2007 Ibu Dewi Soemarmo membuka Café Derisol di Jl. Citarum no.24 Bandung. Café Derisol ini menampilkan suasana rumah. Semakin berkembang, Ibu Dewi mencoba menambahkan lima rasa baru yaitu *Hot n' Spicy, Curry Crazie, Cheese Roll dan rasa special Smokey Sausages, Smokey cheese.* Selain itu, risoles selalu disajikan dalam keadaan panas. Risoles yang dijual oleh Café Derisol dapat disajikan secara matang dan belum matang. Selain itu risoles Derisol bisa dijadikan sebagai oleh-oleh untuk diberikan kepada sanak saudara maupun keluarga. Rasa menjadi salah satu hal yang diunggulkan oleh Café Derisol. Derisol juga mempunyai menu andalan restoran seperti Nasi Goreng Ijo dan Nasi Kendil.

Pada tahun 2008, Ibu Dewi memutuskan membuka cabang Derisol lebih banyak agar pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan risoles. Cabang yang awalnya hanya di Jl.Riau 18 dan pindah ke Jl.Riau 47 (*The Scret)* semakin bertambah di Jl. Pelajar Pejuang 45 No.48, Jl.Cihampelas 132, JATOS serta Dago (Walini Tea Gallery). Awalnya Café Derisol memiliki 20-25 karyawan, namun semakin

banyaknya pelanggan seperti dari luar kota maupun dari Bandung membuat karyawan Café Derisol bertambah menjadi 80 orang.

Akan tetapi sekitar awal 2011, Ibu Dewi memutuskan untuk melepas bisnis restoran karena ingin lebih fokus dalam bisnis risoles saja, dan bekerjasama dengan rekannya yang menjual makanan khas sumatera yaitu Raja Melayu (RM) untuk mengelola restorannya. Dengan demikian, jumlah karyawan pun kembali ke semula yaitu sekitar 26 orang. Kemudian dengan berbagai pertimbangan Ibu Dewi tidak melanjutkan kerjasama dengan pihak RM di tahun 2012 melainkan bekerjasama dengan Salma Butik batik Trusmi Cirebon yang sekaligus mengelola restoran khas masakan Cirebon, seperti yang berjalan saat ini.

Saat ini risoles Derisol bisa dinikmati di cabang Derisol di Jl. BKR (Gedung ALIFA). Derisol sendiri saat ini bisa didapat di pusat produksi dan penjualan Jl.Citarum No.24, Jl. BKR (Alifa), Jl. Ciliwung (Movie Room), Jl.Gatsu (Food Court Trans Studio Mall) dan di Ciwalk (Cihampelas Walk).

II.1.2 Visi dan Misi Café Derisol

A. Visi

- Café De'risol ingin membuat *House Of Risoles* satu-satunya di Indonesia yang mempunyai rasa lebih banyak dan bervariasi.

B. Misi

- Membangun bisnis risoles sebagai wisata kuliner yang bukan hanya industri kecil melainkan Industri Besar yang maju.
- Bisa menampung banyak tenaga kerja dengan upah yang memadai.
- Mensejahtrakan seluruh karyawan.
- Menjadikan De'risol sebagai produksi turunan ke anak cucu.

II.1.3 Geografis Risoles Derisol

Secara geografis risoles Derisol terletak di Jl.Citarum no.24 Bandung, serta membuka cabang di Jl. BKR (Gedung ALIFA), Jl.Citarum No.24, Jl. BKR (Alifa), Jl. Ciliwung (Movie Room), Jl.Gatsu (Food Court Trans Studio Mall) dan di Ciwalk (Cihampelas Walk).

Tempat-tempat ini dipilih dikarenakan Café Derisol menyesuaikan dengan keberadaan yang sering dikunjungi target market.

II.1.4 Pemasaran Risoles Derisol

Café Derisol berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda baik dari tempat, citarasa dan bentuk. Dari segi tempat risoles Derisol memiliki tempat yang nyaman karena memiliki konsep seperti suasana rumah. Risoles Derisol menempatkan dirinya sebagai oleh-oleh yang berupa makanan camilan. Hal ini dikarenakan Café risoles Derisol di Jakarta tidak berkembang seperti yang diharapkan, maka risoles Derisol hanya ada di kota Bandung.

II.1.5 Segmentasi Pasar Risoles Derisol

Untuk mencapai target konsumen, sebuah perusahaan harus memfokuskan diri pada segmen yang ingin dicapai. Dalam hal ini Café Derisol memfokuskan diri dengan mencapai target pasar kalangan menengah keatas yaitu wisatawan baik dari Kota Bandung maupun kota besar di luar Kota Bandung, tetapi tidak menutup kemungkinan pengunjung yang datang dari kalangan menengah. Karena dapat dilihat dari segi harga yang masih relatif terjangkau oleh kalangan menengah.

II.2 Jenis-jenis Risoles Derisol

Setelah lebih dari tujuh tahun Café risoles Derisol berdiri, perusahaan tersebut sudah menciptakan sepuluh macam produk, jenis-jenis produk tersebut yaitu :

- Risoles *Original*
  berisi daging ayam, keju dan wortel.
- Risoles *Mix N Del*
  berisi daging asap, daging ayam, keju dan sosis.
- Risoles *Meat N Great*
  berisi daging asap, daging cincang dan sosis, namun risoles *meat n great* ini memiliki bentuk yang berbeda dengan risoles pada umumnya yaitu berbentuk segitiga.
- Risoles *Veggie Fun*
  berisi jagung manis, wortel, buncis dan keju.

- Risoles *Cheesy Cheese*
  berisi potongan keju.
- Risoles *Curry Chicken*
  berisi daging ayam dan bumbu kari.
- Risoles *Hot Spicy*
  berisi daging cincang dan bumbu rendang.
- Risoles *Smokey Cheese*
  merupakan risoles yang memiliki rasa special di Café Derisol, karena berisi keju yang dilapisi daging asap.
- Risoles *Smokey Sausage*
  juga merupakan risoles yang memiliki rasa special di Café Derisol, karena berisi keju dan sosis yang dilapisi daging asap.
- Risoles *Cheese Roll*
  memiliki bentuk lebih kecil dibandingkan dengan risoles lainnya. Risoles ini hanya berisi keju yang dilelehkan.

Selain rasa-rasa yang berbeda, risoles selalu disajikan dalam keadaan panas. Rasa menjadi salah satu hal yang diunggulkan oleh Café Derisol. Café Derisol juga menawarkan sebuah harga paket seperti membeli satu porsi berisi dua risoles, setengah lusin berisi enam risoles dan satu lusin berisi duabelas risoles. Setiap paket memiliki rasa yang sudah ditentukan oleh Café Derisol, seperti *original, mix n del, meat n great, veggie fun, cheesy cheese, curry chicken, hot n spicy* dijual Rp.14.000 satu porsi, cheese roll dijual Rp.12.000 satu porsi sedangkan *smokey cheese dan smokey* dijual Rp.24.000 satu porsi.

II.3 Kemasan Risoles Derisol

Produk risoles Derisol yang berbentuk persegi panjang dan segitiga ditawarkan dalam bentuk paket seperti satu porsi berukuran 13cm x 10cm, setengah lusin berukuran 15cm x 15,5cm serta satu lusin berukuran 27,5cm x 6cm x 10cm. Dari segi informasi risoles Derisol kurang informatif, kemasan hanya memberikan sedikit informasi dengan cara menempelkan sebuah kartu identitas yang berisi alamat, nomor telpon dan logo. Untuk kemasan satu lusin risoles Derisol lebih lengkap dalam menyampaikan informasi produknya.



Gambar II.2 Kemasan Risoles Derisol
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Desain pada kemasan satu porsi, setengah lusin dan satu lusin terdiri dari beberapa warna, yaitu warna orange, coklat dan krem. Logogram seperti lambang daun seledri yang diletakkan berdampingan dengan logotype Derisol mewakili produk karena produk menggunakan daun seledri sebagai bahan pelengkap. Sedangkan logotype yang dipilih menyerupai bentuk lekukan daun seledri, sehingga logotype terlihat selaras dengan logogram.

Warna orange dipilih karena memancarkan kehangatan dan energi serta dapat merangsang nafsu makan (http://www.alimmahdi.com/28 October 2012).
Warna coklat adalah warna bumi, warna yang dapat memberikan kesan mahal dan ekslusif, nyaman dan aman. Warna ini dipilih karena risoles Derisol memiliki harga yang mahal, selain itu Café Derisol memiliki tempat yang nyaman dan risoles derisol aman untuk dikonsumsi (http://desainlogodesign.com/4 Mei 2011).
Warna krem memiliki efek yang kecil dalam memberikan kesan akhir pada sebuah desain ketika digunakan bersama dengan warna lain. Warna ini dipilih sebagai warna cerah agar ilustrasi dan teks dapat terlihat jelas oleh target market (http://ssicommunity.com/28 Januari 2010).

Selain itu risoles Derisol memilki slogan *Home Made Risoles – Made By Heart* karena produk yang dijajakan kepada konsumen merupakan produk rumahan yang diolah secara *higienis.* Serta bahan-bahan pilihan yang diramu secara khusus untuk melahirkan citarasa risoles yang lezat dan bergizi tinggi untuk memuaskan hati pelanggannya.

II.3.1 Definisi Kemasan

Wirya (2007) menjelaskan “kemasan adalah salah satu bidang dalam desain grafis yang punya banyak masalah khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, dan juga karena tuntutan teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual (h.6).

Marianne Rosner Klimchuck/Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan “kemasan erat kaitannya dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan” (h.33).

Desain kemasan harus dibuat semenarik mungkin dan sesuai dengan apa yang akan direpresentasikan oleh suatu produk, maka elemen dan prinsip desain serta strategi kreatif perlu diterapkan dalam konsep dan penerapannya. Berikut adalah beberapa perhatian utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain kemasan menurut Marianne Rosner Klimchuck/Sandra A. Krasovec (2006):

1. Identitas produk seperti merek sebagai simbol dari produk dicantumkan agar lebih mudah dikenali dan membedakan dirinya sendiri dalam pikiran konsumen (h.38)
2. Tipografi dalam desain kemasan adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Pada akhirnya tipografi menjadi elemen penting dari ekspresi visual produk (h.87)
3. Warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Jill Morton dalam buku Klimchuck menyatakan “sebagai alat marketing, warna dapat menjadi suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata (h.107).
4. Ilustrasi menjadi bahasa *universal* dari produk, dapat menggunakan fotografi atau ilustrasi dengan penggayaan yang sesuai dengan karakteristik konsumen (h.123)

5. Kemasan berarti berhubungan dengan struktur (bentuk) dan bahan material untuk membungkus produk tersebut. Struktur dan material berpengaruh dalam proses pengepakan barang dari produsen hingga penggunaan produk oleh konsumen. Bentuk juga memiliki suatu fungsi ergonomis, dimana kemasan harus bisa membuka dan menutup secara baik (h.137)
6. Tata letak dibuat berdasarkan kajian ulang terhadap sketsa singkat atau sketsa kasar yang dianggap paling mempunyai kemungkinan untuk sukses, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat keseluruhan tampilan aspek grafis yang harus disusun secara utuh dan terpadu (h.198)

Selain keenam elemen diatas olah pesan dan informasi produk pada kemasan harus diperhatikan agar dapat menyampaikan keterangan produk, brand, kategori produk, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk secara tepat.

II.3.2 Jenis-jenis Kemasan

Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011) menjelaskan jenis-jenis kemasan untuk makanan dan minuman :

- Gelas

  Gelas ditemukan sejak beberapa abad yang lalu, tetapi industri gelas baru berkembang pada tahun 1500. Gelas terbuat dari bahan soda, pasir, dan silika yang dicairkan dengan panas tertentu, kemudian dicetak saat masih panas. Biaya produksi gelas memang mahal, tetapi lebih aman untuk menyimpan makanan daripada penggunaan bahan logam berupa kaleng, metal, atau besi. Kandungan logam di dalam kemasan dapat mengontaminasi makanan dan minuman yang beraksi dengan air dan bahan pengawet.
- Kertas dan Karton

  Kertas pertama kali dibuat di Bristol, Inggris pada tahun 1844. Sedangkan karton mulai muncul pada tahun 1850-an. Kertas dan karton menjadi pilihan yang lebih murah dibandingkan dengan botol dan kaleng. Awalnya, kertas dan karton yang diproduksi menggunakan kayu pulp tidak cocok untuk minuman atau makanan yang mengandung kuah. Pada tahun 1880, Amerika membuat kemasan karton yang dilapisi paraffin sehingga tahan terhadap minyak dan cairan.

- Kaleng

  Kemunculan kemasan kaleng lebih banyak digunakan untuk memenuhi kelemahan kemasan gelas yang mudah pecah dan mahal. Keunggulan kemasan kaleng yang ekonomis dan praktis dapat mengancam keberadaan kemasan gelas. Perkembangan makanan dan minuman kaleng di Indonesia dimulai tahun 1950. Makanan dan minuman dalam kaleng semakin beragam saat industri supermarket dan persaingan usaha semakin meningkat. Informasi di dalam kaleng makanan atau minuman juga semakin berkembang dan menarik karena dilengkapi foto, iklan, dan informasi lainnya.

- Plastik

  Plastik ditemukan pada abad ke-19 dan banyak digunakan untuk keperluan militer dan perang. Plastik merupakan generasi kemasan yang paling modern sehingga pilihan kemasan semakin bervariasi dan terjangkau. Sejak tahun 1950, plastik telah menjadi bagian penting industri kemasan. Selain digunakan dalam pengemasan, plastik juga digunakan sebagai wadah, alat elektronik, dan baju. Keunggulan plastik yang lebih fleksibel, kuat, praktis, murah dan ringan menjadi alas an tepat untuk memilihnya sebagai kemasan. Tidak heran jika keberadaan plastik menggeser semua jenis kemasan baik gelas, kaleng, hingga karton.

II.3.3 Fungsi Kemasan

Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011) menjelaskan"kemasan atau *packaging* memiliki peran dan fungsi yang besar dalam usaha makanan dan minuman"(h.14). Berikut beberapa kriteria fungsi kemasan makanan dan minuman :

- Fungsi Tradisional:

  Fungsi tradisionalnya yaitu kemasan hanya untuk membungkus makanan dan minuman agar mudah dibawa dan tidak tumpah. Fungsi ini mulai dilakukan saat belum dikenalnya perdagangan modern. Saat itu, semua barang baik makanan dan minuman, dijual dalam jumlah banyak. Untuk mengangkut barang diperlukan pembungkus yang dapat menyatukannya agar tidak tercecer.

- Fungsi Keamanan dan Manfaat:

  Terkait dengan keamanan pangan, kemasan tidak boleh mengandung bahan berbahaya yang dapat menimbulkan keracunan, kesakitan atau kematian pada orang yang mengonsumsinya. Kemasan pangan harus melindungi makanan dan minuman dari ancaman bahaya fisik, kimia dan biologis yang dapat timbul selama proses produksi sampai distribusi.
- Fungsi *Marketing:*

  Suatu produk menjadi tuntutan yang luar biasa ditengah persaingan yang mendunia. Hal inilah yang mewajibkan suatu kemasan makanan dapat memberikan identitas bagi produk yang ditawarkan.

II.3.4 Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Menyusun Kemasan

Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011) menjelaskan “kemasan produk makanan atau minuman merupakan tuntutan luar biasa di era persaingan yang semakin ketat” (h.21). Berikut beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun kemasan:

- Efektivitas

  Faktor efektivitas merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses merancang kemasan suatu produk. Bahan kemasan harus disesuaikan dengan sifat dan kebutuhan produk yang akan dikemas.
- Keamanan pangan

  Faktor keamanan pangan merupakan faktor penting yang tidak boleh terlewatkan saat memilih jenis kemasan dan cara mengemas yang benar. Keamanan produk sangat penting karena kemasan biasanya mengandung bahan berbahaya yang dapat mengontaminasi makanan dan minuman yang dijual.
- Mudah untuk dikirim

  Faktor kemudahan proses pengiriman dan distribusi sangat perlu diperhatikan. Distribusi merupakan salah satu kunci pokok usaha peningkatan penjualan suatu produk. Biasanya produk makanan atau minuman dikemas secara praktis di dalam karton atau wadah khusus. Tujuannya agar makanan tidak mudah rusak, kuat, tahan benturan, hemat tempat, dan mudah diangkut.

- Mudah dikenali

  Kemasan pangan akan dirancang dengan begitu baik agar mudah dikenali dan diingat konsumen. Kemasan yang dibuat harus terlihat berbeda dari produk lain terutama untuk jenis produk serupa. Produk yang mudah dikenali berarti produk yang dijual harus memiliki cirri atau informasi tertentu.
- Desain Aergonomis

  Desain kemasan aergonomis yang dimaksud adalah kemasan yang mudah dalam segala hal. Mudah dibawa kemana pun, mudah disobek, mudah dibuka, mudah dituang, mudah diambil, tidak berhamburan, dan berbagai kemudahan lain agar konsumen tidak repot dengan kemasan pembungkus.
- Faktor keindahan

  Kemasan luar suatu produk harus memiliki penampilan serta bentuk yang cantik dan indah. Jika perlu, hanya dengan melihat gambar, kelezatan atau kesegaran produk di dalam kemasan sudah dapat terwakili.
- Faktor informasi

  Desain kemasan yang baik dapat menjadi sarana informasi awal sebelum pembeli mencicipi isinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan sarana informasi dan komunikasi konten produk, citra dan merek agar konsumen merasa untuk membeli.

II.4 Pandangan Masyarakat terhadap Kemasan Risoles Derisol

Untuk menjawab pertanyaan dari pandangan masyarakat terhadap kemasan risoles Derisol maka permasalahan dapat dijawab dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih karena untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan diantaranya adalah wawancara.

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen diantaranya ada yang mengatakan bahwa kemasan risoles Derisol kurang informatif, dan tidak praktis untuk dibuka dan dibawa, karena risoles Derisol tidak hanya sebagai makanan camilan namun risoles Derisol dapat dijadikan sebagai oleh-oleh untuk sanak saudara maupun keluarga. Hal tersebut dapat dilihat dari kemasan risoles Derisol

yang menggunakan plastik mika sebagai wadah dengan cara menempelkan sebuah kartu identitas yang berisi alamat, nomor telpon dan logo.

Konsumen juga berpendapat seharusnya label halal dan jenis-jenis varian rasa risoles Derisol dicantumkan pada kemasan agar masyarakat yang tidak mengetahui dan hanya mendapatkan oleh-oleh dari keluarga menjadi tahu jenis-jenis varian rasa dan percaya terhadap risoles Derisol, sehingga agar nantinya masyarakat atau keluarga yang mendapatkan oleh-oleh dapat membeli kembali risoles Derisol. Selain itu tidak praktisnya kemasan risoles Derisol, karena kemasan menggunakan isolasi sebagai perekat, hal itu dapat mempersulit konsumen untuk mengonsumsi risoles Derisol.

Dari hal tersebut konsumen menyayangkan jika risoles Derisol yang dijual sangat mahal, kemasannya tidak informatif dan hanya menggunakan plastik mika yang mudah didapat dipasaran dengan harga yang murah. Konsumen merasa kemasan risoles Derisol tidak mencerminkan produk untuk target market dan tidak mencerminkan kemasan yang menjual produk risoles. Dengan demikian konsumen berharap kemasan risoles Derisol dapat dibuat sesuai dengan target market dan mencerminkan kemasan yang menjual produk risoles Derisol.

II.5 Kesimpulan dan Saran

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah wadah utama yang berhadapan langsung dengan konsumen. Maka kemasan luar suatu produk harus memiliki penampilan serta bentuk yang cantik dan indah. Jika perlu, hanya dengan melihat gambar, kelezatan atau kesegaran produk di dalam kemasan sudah dapat terwakili. Permainan warna, pilihan logo, pilihan huruf, *tagline*, dan atribut lain sangat berpengaruh pada terciptanya suatu harmonisasi suatu produk kemasan.

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan suatu produk, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Sehingga daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan yang baik harus memenuhi syarat keamanan dan manfaat, Karena kemasan melindungi produk dalam berjalannya dari produsen ke

konsumen. Oleh sebab itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

Demikian diperlukan sebuah solusi yaitu dengan membuat media informasi berupa perancangan ulang kemasan yang informatif, praktis dan nyaman. Serta mampu melindungi produk, agar pangan tetap bersih serta membuat tampilan visual yang lebih menarik dengan menambahkan elemen tipografi, warna, ilustrasi atau fotografi, bentuk, tata letak *(layout)*, dan identitas. Dengan demikian kemasan berlaku sebagai media informasi produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang untuk mau mencoba dan akhirnya menggunakan produk tersebut.