

## **ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA KEMASAN PRODUK FLOATY DALAM PANDANGAN KONSUMEN MENURUT TEORI GESTALT**

**Nazwa Yasmin Arrumi Bayu, Ni Wayan Utari Sathi Dewi, Ni Nyoman Arista Winantari, Phoebe Chiquita Fransnata, Exsha Ananda Putri\***

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Indonesia

Penulis korespondensi: [krisnaaridwita@isi-dps.ac.id](mailto:krisnaaridwita@isi-dps.ac.id)

### **ABSTRAK**

Floaty merupakan produk camilan yang menjadi perhatian publik karena menggunakan ilustrasi kucing sebagai elemen visual utama pada kemasannya, sehingga memunculkan kesan ambigu yang menyerupai makanan hewan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen visual pada kemasan memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui Focus Group Discussion (FGD) dan penyebaran kuesioner online kepada 20 responden berusia 18 tahun ke atas dari kalangan menengah hingga menengah ke atas. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi persepsi responden terhadap kesesuaian desain kemasan, kejelasan identitas produk, serta pengaruhnya terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kemasan Floaty tidak terlihat seperti makanan untuk manusia dan lebih diasosiasikan sebagai makanan kucing akibat dominasi ilustrasi kucing pada kemasan. Sebanyak 75% responden menyatakan tidak tertarik membeli produk karena desain kemasan dianggap membingungkan dan kurang komunikatif. Namun, sebagian responden menunjukkan ketertarikan setelah membaca penjelasan pada kemasan atau memperoleh informasi bahwa produk tersebut merupakan makanan manusia. Dari penelitian dibahas juga bahwa elemen visual dalam desain kemasan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi konsumen serta keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, ambiguitas visual dapat menjadi mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian publik, meskipun beresiko menimbulkan kesalahpahaman terhadap identitas produk. Jadi, dapat kita lihat bahwa produk Floaty menggunakan strategi pemasaran yang unik melalui desain kemasan.

Kata kunci: Desain kemasan, Konsumen, Makanan ringan, Brand

### **ABSTRACT**

*Floaty is a snack product that has caught public attention because it uses cat illustration as the main visual element on its packaging, giving an ambiguous impression that resembles pet food. This study aims to find out how visual elements on packaging influence consumers' interest in the product. The research method used is a quantitative approach through Focus Group Discussion (FGD) and online questionnaire distributed to 20 respondents aged 18 and above from middle to upper-middle-class backgrounds. The data were analyzed descriptively to identify respondents' perceptions of packaging design appropriateness, clarity of product identity, and its influence on purchase interest. The results show that most respondents felt Floaty's packaging doesn't look like food for humans and is more associated with cat food due to the dominance of cat illustration on the packaging. As many as 75% of respondents said they were not interested in buying the product because the packaging design was considered confusing and not very communicative. However, some respondents showed interest after reading the explanation*

*on the packaging or learning that the product was meant for human consumption. The study also discussed that visual elements in packaging design have a big impact on shaping consumer perception and purchasing decisions. Additionally, visual ambiguity can influence effective marketing strategies in capturing public attention, even though it carries the risk of causing misunderstandings about the product's identity. So, we can see that Floaty used a unique marketing strategy through their packaging design.*

*Keywords: Packaging design, Consumer, Snacks, Brand*

## PENDAHULUAN

Di zaman yang terus berkembang pesat, kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga digunakan sebagai identitas merek, media komunikasi, dan menarik perhatian konsumen. Untuk mendapat perhatian konsumen, kemasan memerlukan desain yang menonjol di antara desain kemasan produk yang serupa. Bagian-bagian dalam desain berperan penting dalam membentuk visual yang menarik, seperti warna, tipografi, layout, dan juga ilustrasi. Ilustrasi dalam kemasan dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan dorongan untuk tidak melewatkan sesuatu yang baru atau sedang tren, terutama dengan pesatnya perkembangan dan penggunaan media sosial (Ramadhina & Mugiono, 2022). Salah satu contoh kasus kemasan yang sedang ramai dibicarakan di media sosial karena ilustrasinya adalah kemasan snack Floaty.

Floaty adalah camilan ringan yang diproduksi oleh PT. Alur Cerita Pangan yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Pada awal tahun 2025, camilan ini mulai menjadi sorotan netizen di media sosial, terutama TikTok, karena kemasannya yang berbeda dari kemasan camilan pada umumnya. Terlihat pada bagian depan kemasan, Floaty menggunakan ilustrasi kucing sebagai daya tarik utamanya, lalu didukung oleh ilustrasi bentuk dari camilan itu sendiri. Dengan ilustrasi ini, konsumen bisa mendapatkan pandangan yang berbeda dari produk camilan lainnya yang biasanya hanya menggunakan ilustrasi yang berkaitan dengan produk. Diperkuat dengan pemasarannya di media sosial, berupa konten testimoni produk yang biasanya menekankan desain kemasannya sebagai keunikan produk, Floaty sukses dalam menarik perhatian masyarakat luas dan menjadi perbincangan ramai. Meskipun dapat menjadi daya tarik yang unik, penggunaan ilustrasi kucing ini dapat memicu kesalahpahaman oleh konsumen bahwa ini adalah makanan kucing. Walaupun begitu, kesalahpahaman inilah yang ingin dipicu secara sengaja oleh produsen, mengetahui pada kemasan itu sendiri ditegaskan bahwa ini bukan makanan kucing, melainkan untuk kamu (konsumen). Hal ini memberi pandangan baru mengenai dampak desain kemasan, dimana kesalahan dalam interpretasi desain dilakukan secara sengaja sebagai bentuk pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu elemen visual dalam sebuah kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dijual. Di samping itu, bagaimana peran pemasaran, terutama pada media sosial, dapat mendukung branding dan promosi suatu produk. Maka dari itu, artikel yang ditulis pada penelitian ini diharapkan dapat membantu para desainer dan pelaku usaha untuk memahami penggunaan elemen visual dan pemasaran sehingga dapat menjadi media komunikasi yang efektif bagi konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh penggunaan ilustrasi hewan pada desain kemasan terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen pada produk Floaty. Dalam penelitian ini, membahas variabel independen dimana penggunaan ilustrasi hewan pada desain kemasan, sedangkan variabel dependen meliputi persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu *Focus Group Discussion* (FGD) dan survei kuesioner online. FGD digunakan sebagai metode eksploratif awal untuk menggali hipotesis, opini, serta respon emosional konsumen terhadap elemen visual pada desain kemasan Floaty, khususnya ilustrasi hewan yang digunakan. Hasil dari FGD kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan metode penelitian berupa kuesioner.

Selanjutnya, survei kuesioner online ini disebarakan kepada responden yang telah ditentukan untuk mengukur tingkat persepsi mereka sebagai masyarakat awam terhadap desain kemasan produk Floaty secara lebih luas. Responden dalam penelitian ini terdiri dari individu berusia 18 tahun (remaja) yang dari kalangan menengah hingga menengah ke atas, sesuai dengan target audience dari Floaty Snack. Tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi persepsi, interpretasi, serta kesan yang ditimbulkan dari penggunaan ilustrasi kucing pada kemasan produk. Sementara itu, dilakukan melalui penyebaran angket kepada 20 responden menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Pola metode penelitian disusun dengan skala alternatif untuk mengukur tingkat minat beli serta mengidentifikasi persepsi yang terbentuk terhadap desain kemasan Floaty Snack dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh penggunaan ilustrasi kucing terhadap persepsi konsumen dan kecenderungan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi responden secara lebih mendalam terkait kesesuaian desain kemasan Floaty. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan jawaban responden ke dalam beberapa kategori pertanyaan atau tema utama, seperti kesesuaian visual, kejelasan identitas produk, interpretasi terhadap ilustrasi yang digunakan serta apakah desain dapat mempengaruhi konsumen responden dalam membeli produk tersebut?. Setiap tema kemudian dianalisis berdasarkan kecenderungan jawaban yang muncul dari 20 responden, sehingga dapat diketahui pola persepsi yang dominan. Melalui proses ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai sejauh mana desain kemasan Floaty dianggap sesuai atau tidak sesuai dengan karakter produk oleh target audience, serta mengungkap faktor-faktor visual yang memengaruhi penilaian tersebut secara subjektif.

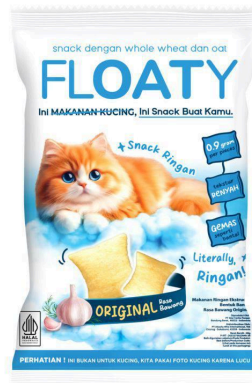
## PEMBAHASAN

Untuk berkomunikasi secara visual, seorang desainer akan menggunakan elemen visual dalam membentuk sebuah komunikasi. Elemen visual merupakan unsur-unsur dasar yang ada dalam suatu desain untuk membentuk sebuah komunikasi yang baik antara desainer dan audiens. Elemen-elemen visual terdiri atas:

1. Warna  
Dalam desain komunikasi visual, warna memiliki peranan penting dalam membentuk sebuah *branding*. Warna adalah elemen yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi psikologi bagi siapapun yang melihat.
2. Tipografi  
Tipografi merupakan media komunikasi utama dalam desain komunikasi visual. Setiap jenis yang ada pada tipografi menentukan kesan yang akan diberikan dalam suatu *brand* itu.
3. Ruang  
Dalam suatu desain, jika elemen visual yang diberikan terlalu ramai akan membuat desain itu kurang menarik bagi audiens yang melihatnya. Begitu juga jika desain tersebut terlalu banyak menyisakan *white space* atau ruang putih, audiens akan bingung dalam memahami pesan dan maksud yang akan disampaikan desainer. Desainer perlu memperhatikan komposisi dalam suatu desainnya agar elemen visual dalam produk seimbang dan enak untuk dilihat.
4. Ilustrasi  
Ilustrasi dapat menjadi elemen visual yang kreatif dan fleksibel. Suatu ilustrasi diharapkan dapat memberikan respon atau emosi yang diharapkan oleh seorang ilustrator. Dalam bidang desain, ilustrasi yang bagus tidak hanya digunakan sebagai hiasan tetapi diharapkan dalam suatu ilustrasi itu dapat memberikan informasi dengan jelas dari ilustrasi yang ditampilkan hanya dalam sekali lihat.
5. Fotografi  
Fotografi biasa digunakan oleh desainer untuk memvisualisasikan suatu gambar dengan ilustrasi yang nyata. Sama halnya seperti ilustrasi, fotografi dipakai untuk memberikan gambar secara nyata dan juga informasi yang menjelaskan secara keseluruhan dari isi desain yang akan ditampilkan.

Desain memiliki peran yang penting dalam membentuk identitas suatu brand agar mudah diingat dan dikenal oleh konsumen. Desain kemasan yang khas dan asosiasi merek yang kuat merupakan elemen penting untuk meningkatkan kualitas merek dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mendukung perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif (Mensah dkk, 2022). Kesan pertama konsumen

terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam membangun persepsi dan keputusan pembeli. Persepsi yang buruk akan membuat seorang pembeli akan berpikir dua kali untuk membeli ketika melihat produk yang dalam segi komunikasinya kurang baik. Sama halnya pandangan seorang pembeli ketika melihat desain kemasan pada produk Floaty. Tidak hanya memberikan konsep yang unik dan lucu, namun juga dapat menimbulkan kebingungan pada konsumen terhadap desain yang disajikan.



Gambar 1. Kemasan Floaty  
(Sumber: <https://floatysnack.com>)

Pemilihan ilustrasi kucing pada desain kemasan Floaty merupakan keputusan yang disengaja oleh perusahaan dengan alasan memakai foto kucing karena lucu, yang dijelaskan langsung pada bagian bawah kemasan dengan menampilkan kalimat berisi “PERHATIAN! Ini bukan untuk kucing, kita pakai foto kucing karena lucu.” Target audiens dari produk Floaty adalah usia anak-anak hingga dewasa muda terutama pecinta kucing atau sebutannya adalah ‘*Cat Lovers*’. Target tersebut menjadi poin pendukung dalam pemilihan ilustrasi kucing sebagai poin utama pada kemasannya. Ilustrasi kucing yang digunakan menciptakan daya tarik yang kuat, sekaligus menyinggung segi psikologis dari konsumen ketika melihatnya. Ilustrasi kucing yang digunakan nampak seperti kucing asli yang memberikan kesan seperti camilan tersebut merupakan makanan hewan kucing.

Ada banyak produk makanan yang menggunakan ilustrasi hewan sebagai poin utama namun tidak menimbulkan pertanyaan seperti produk Floaty.



Gambar 2. Kemasan Biskuat  
(Sumber:

<https://www.astronauts.id/p/biskuat-energy-cokelat-reno-biskuit-121gram?srsId=AfmBOorvm3JAdjptcy9TC0NqYPSGmrfXe5V6wEOjgTyzM0fzB0als28->)



Gambar 3. Kemasan Chiki Balls

(Sumber: <https://alfagift.id/p/chiki-balls-keju-crafty-200-g-765708>)

Mengambil contoh dari kemasan pada Biskuat dan Chiki Balls, yang berhasil membangun branding yang konsisten dengan menggunakan warna dan maskot yang sama dari dulu sampai sekarang sehingga mudah dikenali di antara barisan camilan. Warna kuning pada Chiki Balls identik dengan rasa keju yang melekat kuat dalam identitas merek Chiki Balls. Sedangkan, warna merah pada Biskuat merepresentasikan slogan utama Biskuat yaitu “Kekuatan yang baik dari dalam” dan “Sekuat macam” dimana dalam psikologi warna, warna merah melambangkan kekuatan dan energi. Selain itu, terdapat elemen visual keju pada Chiki Balls dan susu coklat vanilla pada Biskuat untuk memperlihatkan varian rasa dari produk yang dikemas, juga foto dari isi produk yang diperlihatkan pada kemasan agar konsumen dapat memvisualisasikan isi dalam kemasan. Salah satu identitas visual dari Chiki Balls dan Biskuat adalah maskotnya, Chiki Balls dengan bebek kuningnya dan Biskuat dengan harimau nya yang melambangkan kekuatan sesuai dengan branding produknya.

Sedangkan, untuk Floaty berhasil mengguncang media sosial dengan desainnya yang unik sehingga memicu rasa keingintahuan para konsumen. Visual utama yang ditonjolkan dari kemasan Floaty yaitu ilustrasi kucing menjadi identitas brand. Dimana ilustrasi kucing ini banyak dibahas dalam kemasan seperti pada bagian bawah nama produk terdapat tulisan “ini MAKANAN

KUCING, Ini snack buat kamu” dan dibagian bawah kemasan terdapat tulisan “PERHATIAN! INI BUKAN UNTUK KUCING, KITA PAKAI FOTO KUCING KARENA LUCU.” Membahas tentang identitas brand, Floaty memiliki identitas brand yang kurang kuat karena hanya mengandalkan kelucuan dari ilustrasi kucing pada kemasan, bukan untuk melambangkan produk secara keseluruhan. Selain visual kucing, terdapat juga visual awan yang secara tidak langsung berhubungan dengan nama produk yaitu “Floaty”. Kata “Float” dari “Floaty” berarti “Mengapung” seperti awan yang dipakai sebagai elemen visual pada kemasan.

Jika dibandingkan dengan Biskuat dan Chiki Balls yang mana maskot mereka sebagai visual utamanya telah menginterpretasikan branding produk dengan baik, visual utama milik Floaty terasa tidak profesional dan kerap membuat konsumen bingung dengan desainnya. Walaupun dalam kemasan terdapat tulisan bahwa produk mereka menjual makanan manusia, fakta bahwa konsumen dapat terkecoh dan merasa waspada tidak dapat dihindari. Mengambil contoh dari produk Biskuat, walaupun maskotnya menjadi salah satu visual utama dari kemasan, namun maskot tidak menutupi elemen visual lain yang tak kalah penting yaitu foto produk yang dijual. Desain dari kemasan Biskuat terlihat seimbang antara maskot binatang dengan produknya sehingga tidak membuat para konsumen kebingungan, sedangkan desain dari kemasan Floaty terlalu menonjolkan visual kucing sehingga foto produk kurang tersorot.

Hal ini terjadi karena di Indonesia tidak ada hukum yang menyinggung tentang kemasan, sehingga visual dari kemasan seringkali tidak sesuai dengan aslinya dan kurangnya regulasi kemasan di Indonesia menyebabkan banyak desain kemasan belum optimal dalam aspek komunikasi visual, keterbacaan informasi, serta pengalaman pengguna. Regulasi mengenai kemasan produk masih lebih banyak berfokus pada aspek keamanan pangan, informasi dasar produk, dan distribusi, sementara standar terkait desain visual, kenyamanan penggunaan, keterbacaan informasi, serta keberlanjutan kemasan belum diatur secara spesifik dan menyeluruh. Akibatnya, masih banyak kemasan yang kurang efektif dalam menyampaikan informasi, sulit digunakan, menghasilkan limbah berlebih, atau memiliki tampilan visual yang membingungkan bagi konsumen. Kurangnya perhatian terhadap aspek-aspek tersebut menyebabkan kualitas desain kemasan antar produk menjadi tidak konsisten dan sering kali belum mempertimbangkan pengalaman pengguna secara optimal.

Berbeda dengan kemasan camilan dari Jepang, dimana bentuk, ukuran, dan warna dari foto camilan di kemasan harus sesuai dengan camilan aslinya. Di Jepang, foto makanan tidak boleh dilebih lebihkan, jika foto makanan dari iklan tidak sesuai dengan aslinya, maka perusahaan bisa dituntut karena itu adalah tindakan ilegal. Jepang menuntut tinggi kejujuran dan menghargai pelanggan, jika terjadi kesalahan pada contoh makanan, itu bisa dianggap mengecewakan dan dapat merusak kepercayaan pelanggan. Sayangnya, di Indonesia tidak ada budaya

dan regulasi yang menanggulangi hal tersebut sehingga kesalahan pada kemasan seringkali terjadi.

### Penerapan Teori Gestalt

Teori Gestalt dikembangkan oleh Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka. Teori ini melihat suatu peristiwa atau objek sebagai suatu kesatuan. Prinsip-prinsip dari teori gestalt meliputi proximity, similarity, continuity, dan figure & ground.

Penelitian ini menerapkan pendekatan teori gestalt untuk mengkaji bagaimana elemen visual pada desain kemasan Floaty sebagai suatu kesatuan sehingga mampu membentuk makna bagi konsumen.

#### 1. *Proximity*

Secara keseluruhan, penempatan teks, ilustrasi, dan elemen lainnya yang saling berdekatan dapat membantu audiens memahami hubungan antar informasi yang disajikan oleh elemen-elemen tersebut. *Proximity* atau kedekatan ini membuat pesan visual kemasan dapat ditangkap secara cepat oleh audiens, walaupun ada beberapa elemen yang letaknya terlalu berdekatan. Prinsip *proximity* pada elemen kemasan Floaty dapat dilihat melalui posisi elemen visual bawang, deskripsi varian rasa, dan tulisan “Rasa Bawang”. Susunan yang sudah menjadi satu kesatuan ini membuat konsumen lebih mudah menangkap varian rasa dari produk, yaitu rasa original bawang, dengan elemen visual bawang.



Gambar 4. *Proximity* Kemasan Floaty

Susunan ini dapat meningkatkan kejelasan informasi dan mengurangi kesalahpahaman. Namun, penempatan tulisan “Literally, Ringan!” di dekat elemen visual dan deskripsi rasa tersebut membuat desain kemasan terlihat penuh serta terlihat kurang relevan untuk berada di desain kemasan produk.



Gambar 5. *Proximity* Kemasan Floaty

## 2. *Similarity*

Prinsip *similarity* pada desain kemasan Floaty secara keseluruhan dapat dilihat melalui penggunaan warna biru pada ilustrasi awan dan teks utama pada kemasan. Selanjutnya dapat dilihat melalui elemen visual bantal seperti bentuk camilan itu sendiri ditambah dengan garis yang menyambung di antara 3 elemen visual bantal tersebut. Kesamaan dalam bentuk visual ini dapat mempermudah konsumen dalam membaca informasi karena elemen-elemen yang memiliki karakter visual serupa dipandang sebagai satu kelompok.



Gambar 6. *Similarity* Kemasan Floaty

Namun, permasalahan yang ditemukan adalah ukuran tipografi yang terlalu kecil dan pemilihan warna tipografi yang kurang menonjol sehingga informasi pada kemasan dapat kurang terbaca dengan oleh konsumen.

## 3. *Continuity*

Prinsip *continuity* pada kemasan Floaty secara keseluruhan dapat dilihat melalui alur dari tengah ke atas, ke bawah, lalu ke kanan. Struktur dari desain kemasan mengarahkan konsumen untuk melihat ilustrasi

kucing sebagai visual utama (tengah) → nama merek (atas) → varian rasa dan cap halal (bawah) → deskripsi produk (kanan).



Gambar 7. *Continuity* Kemasan Floaty

Kendala dalam penerapan prinsip *continuity* pada kemasan ini terletak pada alur pembacaan yang kurang jelas akibat penempatan elemen visual yang terkesan acak dan kurang teratur, sehingga konsumen dapat merasa bingung dalam menentukan informasi yang harus dibaca terlebih dahulu.

#### 4. *Figure and Ground*

Objek utama dalam desain kemasan Floaty adalah ilustrasi kucing berwarna oranye didukung dengan latar belakang putih dengan awan biru. Penggunaan warna latar belakang yang relatif datar dapat membuat ilustrasi kucing menjadi pusat perhatian yang kontras dalam desain tersebut. Hal ini dapat membantu audiens mengenali kemasan Floaty dengan ilustrasinya yang mencolok dengan cepat, bahkan jika hanya sekilas atau dari jarak jauh sekalipun.



Gambar 8. *Figure and Ground* Kemasan Floaty

### **Peran Pemasaran pada Perilaku Konsumen**

Selain desain, pemasaran juga memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Di zam serba digital ini, pemasaran pun lebih didominasi digital. Menurut data dari We Are Social (2025), pada Oktober 2025, Indonesia memiliki 180 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 62,9 persen dari total populasi. Hal ini menjadikan media sosial tempat yang cocok untuk memasarkan suatu produk, dimana promosi dapat berupa konten kreatif dan pendekatan terhadap audiens. Floaty berhasil mendapat perhatian masyarakat luas bukan hanya karena desain kemasannya yang unik, melainkan juga didukung oleh teknik pemasarannya yang berhasil memikat banyak audiens.

Konten Floaty yang paling populer mencakup format sosial eksperimen ringan, dimana kreator membagikan produk Floaty kepada orang-orang acak dan meminta testimoni untuk produknya. Setelah audiens mencoba produk dan memberi testemoninya, kreator kemudian memperlihatkan kemasannya yang memakai ilustrasi kucing sambil melontarkan candaan seolah produk tersebut merupakan makanan kucing, baru setelahnya mengkonfirmasi bahwa itu hanya merupakan candaan. Konten ini berhasil memancing kejutan dan humor, baik dari audiens dalam konten maupun audiens yang menonton konten tersebut di media sosial. Melalui pendekatan ini, konten yang diciptakan Floaty selain dapat menghibur, dapat memperkuat *storytelling* dan memperkuat daya ingat audiens terhadap visual kemasan produk Floaty. Hasilnya, produk lebih dikenal banyak orang sebagai produk dengan desain kemasan yang unik.

### **Hasil Survei**

Berdasarkan hasil kuesioner pada 20 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa secara visual kemasan Floaty tidak terlihat seperti produk makanan untuk manusia dapat dilihat dari 90% responden. Mayoritas responden juga menilai bahwa penggunaan ilustrasi kucing pada kemasan kurang relevan dengan isi produk, sehingga menimbulkan kesan yang ambigu dan cenderung diasosiasikan sebagai makanan hewan. Hal ini berdampak pada rendahnya penilaian terhadap kelayakan desain kemasan, di mana sebagian besar responden menganggap kemasan tersebut kurang tepat digunakan untuk produk makanan. Selain itu, hasil data juga menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap produk relatif rendah, yang dipengaruhi oleh persepsi visual yang kurang sesuai dan kurangnya kejelasan komunikasi produk melalui desain kemasan. Pada pertanyaan kuesioner terakhir sebanyak 25% responden menjawab tertarik dengan produk, dimana namun sebagian besar 75% responden menjawab tidak tertarik untuk membeli, karena harus berupaya membaca produk terlebih dahulu alhasil konsumen tidak tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Jika disimpulkan kembali pandangan ini cenderung mengarah pada interpretasi yang kurang sesuai dengan tujuan produk, hasil angket serta hasil diskusi terkait minat beli justru menunjukkan kecenderungan yang berbanding terbalik. Adanya responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk ini setelah mengetahui ketika membaca penjelasan pada kemasan yang menjelaskan bahwa Floaty Snack bukan makanan kucing, atau ketika responden diberitahu bahwa Floaty Snack adalah makanan manusia. Karena ilustrasi kucing tidak cukup umum dalam suatu kemasan produk karena dinilai tidak sesuai dengan aturan desain pada umumnya. Dengan demikian, penerapan metode penelitian kuantitatif melalui kuesioner serta metode (FGD) *Focus Group Discussion*, penelitian ini diharapkan memberikan jawaban dan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dampak visual hewan pada desain kemasan terhadap persepsi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak ambiguitas yang dihasilkan dari desain kemasan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi acuan bagi desainer dan pelaku usaha dalam menciptakan kemasan yang lebih efektif dan sesuai dengan target market.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bustamante, N. (2025) *What Is Gestalt Psychology? Theory, Principles, & Examples*, Tersedia di: <https://www.simplypsychology.org/what-is-gestalt-psychology>. (Diakses 2 Juni 2026).
- Ermawati, E. (2019) 'Pendampingan Peranan dan Fungsi Kemasan Produk dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor', *Empowerment Society*, 2(2), pp. 16-20, Tersedia di: <https://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/eps/article/download/459/272> (Diakses 26 Mei 2026).
- Kemp, S. (2025) *Digital 2026: Indonesia*, Tersedia di: <datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia> (Diakses 26 Mei 2026).
- Mensah, J., Oppong, P., and Addae, M. (2022) 'Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market', *Open Journal of Business and Management*, 10(1), pp. 298-311, Tersedia di: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=114667> (Diakses 18 Mei 2026).
- Praditya, A. dan Isnaini, W. (2025) 'Pengaruh Kemasan Jajanan Floaty Snack dengan Ilustrasi Hewan terhadap Persepsi Konsumen', *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(2), pp. 153-170, Tersedia di: <https://journal.maranatha.edu/index.php/srjd/article/download/10783/3205> (Diakses 18 Mei 2026).
- Rahmianti (2026) *Negara Jepang, Gambar di Bungkus Makanan dengan Isinya Sama Persis*, Tersedia di: <https://rri.co.id/nunungan/iptek/2362738/negara-jepang-gambar-di-bungkus-makanan-dengan-isinya-sama-persis> (Diakses 25 Mei 2026).
- Ramadhina, A. dan Mugiono (2022) 'Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), pp. 59-66. Tersedia di: <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21> (Diakses 25 Mei 2026).
- Rini, T., dan Sayekti, P. (2025) 'Desain Kemasan Brand Mojiso sebagai Produk Halal melalui Pendekatan Teori Gestalt', *Journal of Language Literature and Arts*, 5(9), pp. 1031-1036. Tersedia di: <https://www.semanticscholar.org/paper/Desain-Kemasan-Brand-Mojiso-sebagai-Produk-Halal-Rini-Sayekti/964cd9c5c81def8ce328acbe12d6fa7a2ce4251d> (Diakses 25 Mei 2026).