

Pengaruh Kemasan Jajanan Floaty Snack dengan Ilustrasi Hewan terhadap Persepsi Konsumen

The Effect of Animal Illustrated Floaty Snack Packaging on Consumer Perception

Angga Praditya¹, Wiwi Isnaini²

Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia ^{1,2}

How to cite :

Praditya, A., & Isnaini, W. (2025). Pengaruh kemasan jajanan Floaty Snack dengan ilustrasi hewan terhadap persepsi konsumen. Serat Rupa Journal of Design, 9(2), 153-170. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.10783>

Abstrak

Desain kemasan memainkan peran penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satu yang menjadi penilaian pertama konsumen terhadap produk adalah atribut produk yang jelas dan tampilan *visual* yang menarik. Desain yang menarik dapat menggugah dan meningkatkan visibilitas produk. Namun visual juga dapat mempengaruhi persepsi awal mengenai sebuah produk, hal ini dapat berakibat *positif* atau *negatif*. Pada studi kasus kemasan jajanan bernama Floaty Snack yang menggunakan ilustrasi utamanya gambar seekor kucing, menghasilkan minat membeli yang cukup tinggi namun juga menghasilkan kesalahpahaman dan dipersepsikan sebagai makanan kucing. Penelitian ini bersifat campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif, dilakukan melalui wawancara dan angket. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai dampak penggunaan ilustrasi hewan pada persepsi dan rasa yang terbangun di kalangan konsumen.

Kata Kunci

ilustrasi hewan, jajanan, kemasan, persepsi konsumen, visual

Abstract

Packaging design plays an important role for consumers in making purchasing decisions, one of the first assessments of consumers of products is clear product attributes and attractive visual appearance. An attractive design can evoke and increase product visibility. However, visuals can also affect the initial perception of a product, which can be positive or negative. The case study of a snack packaging called Floaty Snack uses illustrations mainly a picture of a cat, which resulted in a fairly high purchase interest but also resulted in misunderstanding and perceived as cat food. This research is a mixture of qualitative and quantitative methods, conducted through interviews and questionnaires. The results of this study are expected to provide insight into the impact of using animal illustrations on perceptions and flavors built among consumers.

Correspondence Address:

Angga Praditya, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. PH. H. Mustofa no.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, 40124, Indonesia
Email: angga.p180601@gmail.com



© 2025 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Keywords

animal illustration, consumer perception, packaging, snacks, visual

PENDAHULUAN

Desain kemasan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Saat ini, kemasan mengalami perubahan fungsi dari "*packaging protects what it sells*" (kemasan melindungi apa yang dijual) menjadi "*packaging sells what it protects*" (kemasan menjual apa yang dilindungi) (Erlyana, 2018). Saat ini, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai identitas visual sebuah *brand* dalam membangun persepsi tentang produk. Desain kemasan juga dapat menjadi media komunikasi yang memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap sebuah produk. Kesan pertama ini dapat terbentuk dari berbagai elemen visual pada kemasan, seperti warna, visual, dan bentuk yang digunakan.

Perkembangan media sosial membuat ilustrasi sering kali menjadi daya tarik visual yang menciptakan rasa ingin tahu dan dorongan untuk mencoba sesuatu yang sedang tren agar tidak melewatkkan pengalaman tersebut (Ramadhina & Mugiono, 2022) Berdasarkan pendapat ini, ilustrasi berperan penting dalam meningkatkan visibilitas sebuah produk dibandingkan dengan produk kompetitor.

Desainer dan pelaku usaha harus mampu menciptakan desain kemasan suatu produk dengan model yang baru, menarik, dan berbeda dari kompetitor lainnya yang memproduksi produk sejenis (Herawati & Muslikah, 2019). Desainer dan pelaku usaha perlu menciptakan kemasan yang lebih menonjol dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku konsumsi yang mengarah pada keputusan pembelian dengan tujuan untuk memprediksi tindakan tersebut secara maksimal. Tindakan ini dapat dipengaruhi oleh tampilan visual yang menarik, yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Prayogo dkk., 2023). Salah satu contoh sederhana adalah pada kemasan jajanan anak-anak yang dibuat lebih berwarna dan meriah, yang cenderung lebih diminati anak-anak dibandingkan dengan jajanan yang dikemas dengan plastik bening. Hal ini karena anak-anak lebih tertarik dengan sesuatu yang berwarna atau sesuai dengan kesukaan mereka. Hal serupa juga dilakukan oleh *Floaty Snack*, yang menggunakan ilustrasi kucing sebagai elemen visual pada kemasannya. Penggunaan

ilustrasi hewan ini tidak saja memberikan daya tarik bagi khalayak umum, tetapi juga menghadirkan tantangan tersendiri.

Desain kemasan yang mampu memvisualisasikan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli (Riyanto dkk., 2023). Namun, sering kali elemen-elemen desain yang ditampilkan dapat memengaruhi persepsi konsumen dengan cara yang tidak terduga, seperti menimbulkan kesalahan persepsi dalam mengartikan ilustrasi visual pada kemasan. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat mengarah pada persepsi negatif, meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

Dengan adanya *brand*, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk serta menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki *brand* tersebut (Oktavianingrum dkk., 2023). Salah satu elemen penting dalam *branding* adalah elemen visual pada kemasan. Visual pada kemasan dapat menjadi daya tarik sekaligus identitas *brand* yang mencerminkan produk atau *brand* itu sendiri. Selain itu, elemen visual juga berfungsi sebagai pembeda suatu *brand* dengan *brand* lainnya.



Gambar 1. Kemasan Liquid Death
Sumber: www.nestle.in

Keberhasilan Liquid Death (Ilustrasi kemasan diberikan pada Gambar 1) melalui pendekatan *branding* yang berbeda, dinyatakan berhasil menarik perhatian global (*Liquid death: Making a "dumb idea" profitable with great branding*, 2023) karena mengemas air pegunungan murni dalam kaleng dengan desain unik, *brand* ini menciptakan kesan yang berbeda dari produk air minum lainnya. Desain kalengnya menyerupai minuman bir atau *energy drink*, lengkap dengan logo dan nama yang terkesan *edgy* dan *anti-mainstream*. Nama Liquid Death sendiri, ditambah dengan *tagline* seperti "Murder Your Thirst" (Bunuh Dahagamu), menciptakan daya tarik tersendiri melalui pendekatan visual dan verbal yang penuh humor gelap serta provokatif.

Strategi *branding* Liquid Death yang inovatif dapat dibandingkan dengan *brand* lokal seperti *Floaty Snack*, yang juga mengalami lonjakan popularitas melalui pendekatan kreatif. *Floaty Snack*, dengan kemasannya yang unik dan sering kali mencuri perhatian karena visual yang menarik, berhasil menciptakan *buzz* di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, terutama generasi muda yang mengapresiasi nilai orisinalitas serta keberanian untuk tampil berbeda.



Gambar 2. Kemasan *Floaty Snack*
Sumber: Shopee.com (Floaty Official)

Studi ini mengeksplorasi kasus unik pada kemasan *Floaty Snack*, di mana desain kemasannya menampilkan ilustrasi kucing sebagai elemen utama. Ilustrasi ini memiliki daya tarik visual yang tinggi, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Namun, penggunaan ilustrasi hewan pada kemasan juga berpotensi menimbulkan kesalahan persepsi, di mana sebagian konsumen mengira bahwa produk tersebut merupakan makanan untuk hewan, bukan *snack* untuk manusia.

Dengan menganalisis dampak penggunaan ilustrasi hewan pada kemasan jajanan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen visual dalam desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para desainer dan pelaku usaha dalam memahami pentingnya pemilihan elemen visual yang tepat agar dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat menghindari kesalahan persepsi, sekaligus meningkatkan efektivitasnya sebagai alat komunikasi dalam strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ilustrasi hewan pada desain kemasan terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui dua metode utama. Pertama, secara kualitatif melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussions*) untuk menggali persepsi, interpretasi, dan kesan konsumen terhadap ilustrasi kucing pada kemasan produk. Kedua, secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner guna mengukur sejauh mana ilustrasi tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari individu berusia 13–18 tahun (remaja) yang berasal dari kalangan 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.

Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 20 responden yang merupakan bagian dari *target audience* *Floaty Snack*. Wawancara ini bertujuan untuk memahami interpretasi yang muncul dari penggunaan ilustrasi kucing pada kemasan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dimana visual kucing pada kemasan lebih sering diasosiasikan pada makanan hewan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif dilaksanakan melalui penyebaran angket kepada 40 responden guna mengukur minat beli serta mengidentifikasi persepsi yang terbentuk terkait desain kemasan *Floaty Snack* dan hubungannya dengan keputusan pembelian, menggunakan kuesioner menggunakan Google Form.

Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis secara tematik untuk menggali pandangan konsumen secara lebih mendalam dan subjektif mengenai desain kemasan, dengan mengelompokkan jawaban ke dalam tema dan menghitung frekuensi masing-masing tema. Sehingga dapat menarik kesimpulan berdasarkan dominasi jawaban yang diterima. Sementara itu, data dari angket diolah menggunakan analisis statistik deskriptif guna memperoleh gambaran umum mengenai pengaruh dan persentase desain kemasan terhadap minat beli konsumen.

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 90% responden berpendapat bahwa kemasan *Floaty Snack* menyerupai kemasan makanan hewan, khususnya makanan kucing. Hal ini disebabkan oleh penggunaan ilustrasi kucing yang dominan pada kemasan.

Meskipun pandangan ini cenderung mengarah pada interpretasi yang kurang sesuai dengan tujuan produk, hasil angket dan wawancara terkait minat beli justru menunjukkan kecenderungan yang berbanding terbalik. 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.

Berdasarkan data yang diperoleh, *Floaty Snack* tetap memiliki tingkat minat beli yang cukup tinggi. Sebanyak 62,5% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk tersebut, sementara 15% lainnya masih merasa ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesalahpahaman dalam persepsi awal terhadap kemasan, daya tarik visual dari desain kemasan tetap mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli mereka. Ilustrasi kucing pada kemasan dianggap sesuatu yang tidak umum pada kemasan makanan manusia, karena sangat jarang ada kemasan makanan manusia yang menggunakan visual hewan peliharaan, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan minat beli kepada responden.

Dengan menerapkan pendekatan metode campuran yang mengombinasikan analisis kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dampak visual desain kemasan terhadap persepsi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi implikasi 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*.

PEMBAHASAN

Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen ketika membeli suatu produk dan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian (Ramadhina & Mugiono, 2022), oleh karena itu, kesan pertama konsumen terhadap sebuah produk sangat penting dalam membangun persepsi dan keputusan pembelian. Kesan pertama ini dapat bersifat positif maupun negatif bagi setiap konsumen, tergantung pada berbagai faktor yang memengaruhi persepsi mereka.

Persepsi adalah proses menangkap sebuah informasi dari setiap indra manusia (seperti melihat, mendengar, merasakan), sementara interpretasi adalah proses dalam mengartikan atau menafsirkan informasi yang sudah dipersepsikan. Adapun Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Pribadi: Pengalaman dan pengetahuan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi cara mereka menilai suatu produk. Misalnya, jika seseorang pernah memiliki pengalaman negatif dengan suatu produk, mereka cenderung membentuk persepsi yang buruk terhadap produk serupa di masa depan. Dalam konteks penelitian ini, temuan dari wawancara menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan bahwa kemasan Floaty Snack menyerupai kemasan makanan hewan. Hal ini terjadi karena pengalaman pribadi responden yang lebih akrab dengan kemasan makanan kucing, yang umumnya selalu menampilkan ilustrasi atau foto kucing pada desainnya. Akibatnya, persepsi mereka terhadap Floaty Snack secara otomatis diasosiasikan dengan makanan hewan, meskipun produk tersebut sebenarnya ditujukan untuk manusia.
2. Warna dan Bentuk: Dalam bidang desain, warna, bentuk, dan elemen visual lainnya sangat memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, warna pada kemasan Floaty Snack tidak menimbulkan permasalahan dalam persepsi mereka terhadap produk tersebut. Namun, ilustrasi kucing yang digunakan sangat berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen, sehingga menimbulkan kesalahanpahaman mengenai produk.
3. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media Sosial: Opini dari orang lain, baik melalui *media sosial*, teman, keluarga, maupun tokoh publik, dapat membentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi memungkinkan individu dengan cepat memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk, yang kemudian berpengaruh langsung terhadap persepsi serta pengambilan keputusan mereka. Berdasarkan jawaban para responden, tidak sedikit dari mereka yang pertama kali mengetahui Floaty Snack melalui *media sosial* atau dari teman yang membahas produk ini karena kemasannya yang menyerupai kemasan makanan hewan. Faktor ini kemudian membentuk persepsi awal responden terhadap Floaty Snack. Meskipun telah dijelaskan bahwa produk tersebut bukan makanan hewan, pengaruh lingkungan sosial tetap memainkan peran dalam membentuk persepsi awal konsumen ketika melihat kemasan Floaty Snack.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai aspek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman pribadi menjadi poin utama yang menyebabkan terbentuknya persepsi konsumen terhadap Floaty Snack. Oleh karena itu, penggunaan elemen desain pada kemasan menjadi sangat penting agar pesan

yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen dan tidak menimbulkan kesalahan persepsi.

Floaty Snack

Floaty Snack adalah produk dari PT. Akasha Wira International, Tbk. Merek ini dimiliki oleh Dominikus Diazpora Darmawan sebagai *Brand Supervisor*, yang akrab disapa Diaz. Berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai Floaty Snack, pemilihan ilustrasi kucing pada desain kemasan merupakan keputusan yang sengaja diambil karena kucing adalah salah satu hewan yang paling diminati di Indonesia saat ini. Selain itu, Diaz memiliki kedekatan pribadi dengan hewan peliharaan kucing, sehingga ilustrasi kucing yang digunakan pada kemasan terinspirasi oleh kucing peliharaannya sendiri.

Pemilihan ilustrasi ini juga selaras dengan target audiens Floaty Snack, yaitu anak-anak hingga dewasa muda. Segmentasi ini cenderung tertarik pada elemen visual yang lucu dan menggemaskan, seperti gambar kucing. Dengan menggunakan ilustrasi kucing, Floaty Snack tidak hanya menciptakan daya tarik visual yang kuat, tetapi juga berusaha membangun koneksi emosional dengan konsumennya.

Ciri khas Floaty Snack menjadikannya lebih dari sekadar produk makanan ringan. Keunikan ini membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif, sekaligus tetap menarik minat audiens muda yang sering kali dipengaruhi oleh aspek visual dalam pengambilan keputusan mereka.

Pengaruh Ilustrasi Kucing Pada Kemasan

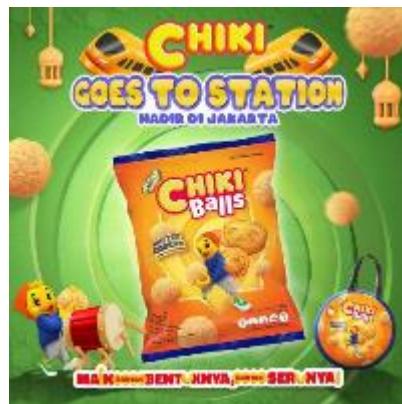


Gambar 3. Kemasan dan maskot Cheetos
Sumber: cheetos.com

Banyak *brand* yang menggunakan desain kemasan dengan ilustrasi hewan sebagai elemen visual. Namun, berbeda dengan kemasan *brand* lain yang juga menggunakan ilustrasi hewan, *brand* tersebut tidak menimbulkan kesalahan persepsi dalam penyampaian pesan

produknya. Perbedaan hasil persepsi dalam menggambarkan kemasan ini terjadi karena beberapa aspek yang dapat dikaji dari perbandingan kemasan tersebut.

1. Gaya Ilustrasi



Gambar 4. Kemasan Chiki Balls
Sumber: [instagram.com \(chiki.indonesia\)](https://www.instagram.com/chiki.indonesia/)

Salah satu aspek yang menyebabkan kesalahpahaman terhadap ilustrasi kucing pada kemasan Floaty Snack adalah gaya ilustrasi yang digunakan. Tidak seperti kebanyakan *brand* lain yang cenderung menggunakan gaya ilustrasi kartunis menyerupai sebuah maskot (Gambar 4), Floaty Snack memilih gaya ilustrasi *semi-realistic* untuk ilustrasi kucing pada kemasannya.

Gaya ilustrasi *semi-realistic* merupakan gaya yang menggambarkan makhluk hidup, benda, alam, dan objek lainnya dengan tampilan yang tidak sepenuhnya mirip dengan wujud aslinya, tetapi tetap memiliki elemen yang menyerupai dunia nyata (Chelsea dkk., 2024).

Gaya *semi-realistic* ini membuat ilustrasi kucing pada kemasan Floaty Snack terlihat lebih menyerupai hewan asli, sehingga lebih mudah diasosiasikan oleh konsumen sebagai produk makanan hewan. Hal ini karena produk makanan hewan umumnya menggunakan foto atau ilustrasi hewan asli sebagai elemen visual pada kemasannya. Perbedaan ini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen dan menimbulkan kesalahpahaman.

Aspek pemilihan gaya ilustrasi pada kemasan menunjukkan pentingnya penggunaan ilustrasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan produk dengan jelas sesuai dengan kategori dan target audiens dari produk tersebut.

2. Ilustrasi yang Ekspresif



Gambar 5. Koko maskot Koko Krunch

Sumber: www.nestle.in

Ilustrasi pada desain kemasan dapat menggambarkan kepribadian produk dan perusahaan yang membuatnya (Mufida & Sishertanto, 2023). Oleh karena itu, ilustrasi yang ekspresif (Gambar 5) juga berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Ilustrasi kucing Floaty Snack yang *semi-realistic* cenderung kurang berekspresi, dengan pose diam yang terkesan menyerupai karakteristik hewan peliharaan asli.

Hal ini berbanding terbalik dengan *brand* lain yang lebih menampilkan ilustrasi ekspresif, seperti karakter Koko dari Koko Krunch atau Chester dari Cheetos, yang selalu ditampilkan dengan ekspresi dinamis dan penuh energi.

Koko Krunch dirancang dengan gaya kartunis yang menampilkan ekspresi kegembiraan, seperti senyuman lebar dan gestur tubuh yang energik. Secara tidak langsung, hal ini menggambarkan sifat ramah dan menyenangkan dari *brand* tersebut. Ekspresi ini dapat dengan jelas menyampaikan bahwa produk tersebut ditujukan sebagai makanan ringan untuk anak-anak.

Sebaliknya, ilustrasi kucing pada Floaty Snack dengan ekspresi yang lebih natural, meskipun menarik, dapat menyebabkan kebingungan pada konsumen. Tanpa adanya elemen visual pendukung lainnya, ekspresi ini lebih mudah diasosiasikan dengan hewan peliharaan daripada maskot atau karakter untuk produk makanan manusia.

Ilustrasi Kucing Sebagai Identitas *Brand*

Kemasan kini menjadi bagian krusial dari sebuah produk sebagai identitas *brand* yang membedakan dengan produk lainnya serta memuat informasi yang dibutuhkan konsumen (Desintha, 2022). Ilustrasi kucing digunakan sebagai elemen dominan dalam kemasan Floaty Snack, menciptakan daya tarik yang kuat serta memberikan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Penggunaan ilustrasi ini tidak hanya menciptakan daya

tarik visual yang menonjol, tetapi juga berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor. Dengan karakter visual yang unik, *Floaty Snack* dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki identitas merek yang lebih kuat.

Visual brand identity berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan visi dan misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi poin penting dalam mengenalkan *brand* dan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen (Santosa & Wahyu, 2024). Penggunaan ilustrasi kucing dalam kemasan menciptakan daya tarik visual yang khas serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar.

Pemilihan ilustrasi kucing pada kemasan *Floaty Snack* awalnya diharapkan menimbulkan interpretasi *Floaty Snack* sebagai kemasan makanan ringan yang unik dan lucu dibandingkan dengan kemasan kompetitor lainnya. Namun, ilustrasi kucing juga memiliki dampak terhadap persepsi konsumen. Banyak responden dalam penelitian ini mengasosiasikan ilustrasi kucing dengan produk makanan hewan, khususnya makanan kucing. Hal ini disebabkan oleh pengalaman pribadi konsumen yang terbiasa melihat ilustrasi serupa pada kemasan produk makanan kucing di pasaran. Kesalahpahaman ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam desain kemasan sangat memengaruhi bagaimana sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen.

Meskipun demikian, ilustrasi kucing juga dapat menjadi strategi *branding* yang efektif. Karakter visual ini mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat, terutama bagi konsumen yang menyukai desain lucu dan menggemaskan. Selain itu, ilustrasi ini dapat membangun *emotional branding*, terutama bagi pecinta kucing yang merasa lebih terhubung dengan visual yang ditampilkan. Dengan pendekatan yang tepat, ilustrasi kucing bahkan berpotensi dikembangkan menjadi maskot atau ikon *brand* yang dapat memperkuat *branding* *Floaty Snack* di masa depan.

Selain itu, pemilihan ilustrasi kucing sebagai elemen visual dalam desain kemasan didasarkan pada popularitasnya di Indonesia, yang memungkinkan terciptanya koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Kehadiran ilustrasi ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif semata, tetapi juga berperan sebagai representasi identitas merek yang kuat, menciptakan kesan unik, serta membedakan produk dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan daya tarik visual yang menarik dan mudah dikenali, ilustrasi kucing dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, khususnya bagi mereka yang memiliki ketertarikan terhadap hewan peliharaan atau desain yang menggemaskan. Oleh karena itu, dengan strategi komunikasi yang efektif serta pendekatan pemasaran yang tepat, penggunaan elemen visual ini dapat menjadi alat yang strategis dalam meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kesan positif terhadap merek, serta mendorong minat beli konsumen secara lebih optimal.

Persepsi, Interpretasi, dan Kesan Konsumen Terhadap Kemasan Floaty Snack

Pada contoh kasus yang diambil saat ini, penggunaan ilustrasi kucing sebagai elemen visual utama dalam desain kemasan Floaty Snack menimbulkan kesalahan persepsi di kalangan konsumen.



Gambar 6. Kemasan makanan kucing
Sumber: ramenten.republika.co.id

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 90% responden memiliki persepsi awal bahwa kemasan Floaty Snack menyerupai produk makanan hewan (ilustrasi Gambar 6).. Prameswary dkk. (2024) menyatakan persepsi sebagai proses seseorang dalam memilih, menangani, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran secara keseluruhan yang bermakna.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen. Salah satu faktor utama yang menyebabkan kesalahan persepsi dalam menginterpretasikan kemasan Floaty Snack adalah kecenderungan konsumen dalam mengaitkan elemen visual pada kemasan dengan isi produk di dalamnya. Konsumen saat ini cenderung mengartikan suatu produk berdasarkan elemen visual yang ditampilkan pada kemasannya. Misalnya, ilustrasi sapi pada kemasan susu mengasosiasikan secara langsung bahwa produk tersebut berbahan dasar susu sapi, sedangkan gambar bayi pada kemasan

bubur bayi menunjukkan bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi bayi. Kecenderungan ini membuat konsumen lebih mudah menghubungkan elemen visual dengan isi produk tanpa membaca atau memahami informasi lain yang tertera pada kemasan.

Hal ini juga sejalan dengan temuan dalam wawancara yang telah dilakukan. Salah satu jawaban dari responden mengungkapkan bahwa kemasan *Floaty Snack* lebih menyerupai produk makanan kucing. Faktor ini dipengaruhi oleh kebiasaan responden yang lebih sering melihat ilustrasi kucing digunakan pada kemasan makanan hewan peliharaan. Akibatnya, tanpa membaca informasi produk secara mendetail, konsumen cenderung langsung mengasumsikan bahwa *Floaty Snack* adalah makanan untuk kucing. Interpretasi yang keliru ini dapat menimbulkan kesan negatif, terutama ketika konsumen pertama kali melihat kemasan dan mengira bahwa produk tersebut bukan makanan ringan untuk manusia, melainkan makanan hewan.

Kesalahpahaman ini menunjukkan betapa pentingnya pemilihan dan penerapan elemen visual yang tepat dalam desain kemasan, terutama untuk menghindari potensi persepsi yang keliru di kalangan konsumen. Dalam kasus ini, ilustrasi kucing yang digunakan pada kemasan memang dianggap lucu dan menarik, tetapi tanpa adanya penjelasan atau konteks yang cukup, elemen visual tersebut dapat mengaburkan pesan utama produk. Akibatnya, konsumen lebih rentan salah mengartikan fungsi produk dan mengasosiasikannya dengan makanan hewan, yang tentu dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Namun demikian, penggunaan ilustrasi kucing pada kemasan *Floaty Snack* juga terbukti menjadi faktor yang membuat produk lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan hasil angket, sebanyak 32,5% responden menyatakan bahwa kemasan *Floaty Snack* sangat menarik, sementara 45% responden berpendapat bahwa kemasan *Floaty Snack* lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaingnya. Keunikan desain kemasan ini membuat produk lebih mudah dikenali dan memiliki identitas yang kuat di pasaran.

Meskipun begitu, daya tarik visual yang kuat juga membawa tantangan tersendiri dalam hal komunikasi visual. Elemen visual dalam desain kemasan mencakup berbagai aspek grafis, seperti warna, bentuk, logo, tipografi, ilustrasi, serta tata letak visual yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, daya tarik visual juga memiliki keterkaitan erat dengan faktor emosional dan psikologis seseorang dalam menafsirkan sebuah desain (Kurniawan dkk., 2021). Dengan kata lain, aspek visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan fungsi dan nilai produk secara jelas

kepada target audiensnya. Oleh karena itu, strategi desain kemasan yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara estetika dan kejelasan informasi agar dapat menghindari kesalahan persepsi serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Dengan demikian, desain kemasan harus dirancang secara cermat agar dapat menyampaikan pesan produk dengan jelas kepada target audiens. Penggunaan ilustrasi yang menarik perlu diimbangi dengan elemen pendukung lain, seperti penjelasan teks, ikon, atau simbol yang lebih eksplisit, guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan tepat oleh konsumen. Hal ini penting agar desain kemasan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berfungsi secara efektif sebagai alat komunikasi visual yang mampu menghindari kesalahpahaman dalam persepsi konsumen.

Pengaruh Ilustrasi Kucing terhadap Minat Beli

Permasalahan dalam desain kemasan tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan (*sign*) yang terkandung di dalamnya, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang dikemas. Sebuah kemasan diharapkan tidak hanya mampu menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga dapat menciptakan hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut secara berulang. Dengan kata lain, desain kemasan yang efektif bukan hanya sekadar media informasi, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Erlyana, 2018)

Menariknya, meskipun desain kemasan Floaty Snack dengan ilustrasi kucing menimbulkan kesalahpahaman terkait persepsi produk, elemen visual tersebut tetap mampu menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, sebanyak 62,5% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk ini setelah mengetahui bahwa Floaty Snack bukanlah makanan hewan, melainkan *snack* yang ditujukan untuk manusia. Ketertarikan ini muncul karena faktor visual yang unik dan tidak biasa dibandingkan dengan produk lain di pasaran, sehingga memicu rasa penasaran serta meningkatkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Sementara itu, 15% responden lainnya masih merasa ragu dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun telah mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk.

Dari 62,5% responden yang tertarik membeli, sebagian besar menyatakan bahwa rasa penasaran menjadi faktor utama yang mendorong keputusan mereka. Awalnya, mereka

tertarik karena melihat kemasan *snack* yang memiliki tampilan berbeda dari kemasan produk sejenis di pasaran. Desain yang unik dan tidak lazim ini memicu keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesalahpahaman awal terkait ilustrasi kucing pada kemasan, faktor visual yang menonjol tetap dapat menjadi daya tarik yang kuat dalam menarik minat beli konsumen.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa elemen visual yang tidak biasa atau berbeda dari kebanyakan produk di pasaran memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens tertentu. Ilustrasi yang unik, meskipun berpotensi menimbulkan interpretasi yang beragam, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan pendekatan yang tepat, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika yang menarik perhatian, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang berkontribusi dalam meningkatkan tingkat pembelian serta membangun citra merek yang lebih kuat di benak konsumen.

Namun, agar desain kemasan dapat berfungsi secara optimal dalam menarik perhatian sekaligus menghindari potensi kesalahpahaman, diperlukan strategi komunikasi visual yang lebih jelas dan terarah. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan menambahkan elemen pendukung, seperti informasi tambahan dalam bentuk teks atau simbol, yang berfungsi untuk memperjelas kategori produk. Penyertaan *tagline* atau deskripsi produk yang lebih spesifik pada kemasan dapat menjadi solusi efektif dalam memberikan kejelasan kepada konsumen mengenai jenis produk yang ditawarkan.

Untuk lebih mengoptimalkan efektivitas desain kemasan dalam membangun identitas produk yang lebih jelas di mata konsumen, beberapa strategi desain dapat diterapkan. Salah satunya adalah menambahkan elemen visual atau teks penjelas yang lebih eksplisit terkait kategori produk. Selain itu, penggunaan kombinasi warna yang lebih sesuai dengan kategori makanan manusia, seperti warna-warna cerah atau hangat yang umum digunakan dalam kemasan makanan ringan, dapat membantu menyampaikan pesan produk dengan lebih efektif. Pemilihan tipografi juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap produk. Penggunaan font yang lebih modern dan bersahabat dapat memberikan kesan yang lebih ramah dan mengundang bagi target audiens, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman mengenai fungsi produk.

Selain dari aspek desain, strategi pemasaran yang efektif juga perlu diterapkan agar ilustrasi kucing tetap dapat menjadi bagian dari identitas merek tanpa mengaburkan fungsi utama

produk. Pendekatan pemasaran yang tepat, seperti kampanye di media sosial, promosi digital, atau edukasi konsumen melalui berbagai platform daring, dapat membantu membentuk persepsi yang lebih akurat mengenai produk. Dengan strategi komunikasi yang terarah, ilustrasi kucing yang awalnya menimbulkan ambiguitas justru dapat menjadi elemen *branding* yang kuat bagi *Floaty Snack*. Tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, ilustrasi ini juga dapat memperkuat citra merek yang lebih profesional dan kompetitif di industri makanan ringan.

Implementasi strategi yang tepat akan memastikan bahwa daya tarik visual kemasan tidak hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan desain yang menarik dan pesan yang disampaikan dengan jelas, *Floaty Snack* dapat memosisikan dirinya sebagai produk yang tidak hanya unik secara visual, tetapi juga memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali di pasar yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Berdasarkan analisis terhadap desain kemasan *Floaty Snack*, dapat disimpulkan bahwa elemen visual memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam kasus ini, penggunaan ilustrasi kucing sebagai elemen utama pada desain kemasan *Floaty Snack* menimbulkan kesalahanpahaman di kalangan konsumen, di mana sebanyak 90% responden awalnya mengira produk ini sebagai makanan hewan. Kesalahan persepsi ini terjadi karena kecenderungan konsumen dalam mengasosiasikan elemen visual dengan isi produk tanpa membaca informasi yang lebih rinci pada kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen grafis pada kemasan harus dirancang dengan cermat agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan pesan produk dengan jelas dan akurat.

Meskipun demikian, desain kemasan *Floaty Snack* tetap memiliki keunggulan dalam hal daya tarik visual dibandingkan produk kompetitor. Hasil survei menunjukkan bahwa 32,5% responden menganggap desain kemasan ini sangat menarik, dan 45% responden menganggapnya lebih menarik dibandingkan produk pesaing. Selain itu, meskipun awalnya terjadi kesalahan persepsi, sebanyak 62,5% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk ini setelah mengetahui bahwa *Floaty Snack* adalah *snack* untuk manusia, bukan makanan hewan. Faktor utama yang mendorong ketertarikan ini adalah rasa penasaran terhadap desain kemasan yang unik dan berbeda dari produk sejenis di pasaran.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa elemen visual yang tidak konvensional dapat menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Namun, untuk menghindari potensi kesalahpahaman dalam persepsi produk, diperlukan strategi komunikasi visual yang lebih jelas dan terarah. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah menambahkan elemen pendukung seperti deskripsi produk yang lebih eksplisit, penggunaan warna yang lebih sesuai dengan kategori makanan manusia, serta pemilihan tipografi yang lebih ramah dan modern. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi yang tepat di kalangan konsumen.

Selain aspek desain, strategi pemasaran yang tepat juga perlu diterapkan untuk memastikan bahwa ilustrasi kucing tetap dapat menjadi bagian dari identitas merek tanpa mengaburkan fungsi utama produk. Kampanye media sosial, promosi digital, serta edukasi konsumen melalui berbagai platform dapat membantu membentuk persepsi yang lebih akurat mengenai produk. Dengan pendekatan yang strategis, ilustrasi kucing yang awalnya menimbulkan ambiguitas dapat dimanfaatkan sebagai elemen *branding* yang kuat dan khas bagi Floaty Snack, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di industri makanan ringan.

Pada akhirnya, desain kemasan yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas dan membangun identitas merek yang kuat. Dengan kombinasi desain yang menarik, komunikasi visual yang jelas, serta strategi pemasaran yang tepat, sebuah produk dapat lebih mudah dikenali, diminati, dan dipercaya oleh konsumen dalam jangka panjang. Diharapkan dengan pemahaman ini dapat membantu desainer ataupun pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dan produk mereka.

REFERENCES

Chelsea, F., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. Y. (2024). Strategi penerapan gaya ilustrasi pada desain kemasan board game sesuai preferensi Generasi Z. *JADECS (Journal of Art Design Art Education and Culture Studies)*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um037v9i12024p12-25>

Desintha, S. (2022). Cltra visual fotografi protret pada kemasan Herbana. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 94-105. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3906>

Erlyana, Y. (2018). Analisis peranan desain kemasan terhadap *brand identity* dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus: produk oleh-oleh khas betawi 'Mpo Romlah'. *National Conference on Creative Industry*,

Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsat (Studi kasus pada factory outlet PT. Martine Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).<https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>

Kurniawan, A. N., Johari, A., & Rukmayadi, Y. (2021). Analisis desain kemasan Cheetos Jagung Bakar. *Finder. Journal of Visual Communication Design*, 1(1).<https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056>

Liquid death: Making a "dumb idea" profitable with great branding. (2023). MarcomCentral. Diakses tanggal 8 Juli from <https://marcom.com/liquid-death-making-a-dumb-idea-profitable-with-great-branding/>

Mufida, I. N., & Sishertanto, T. (2023). Analysis of visual elements in the packaging design of Nyam Nyam Bubble Puff Snacks. *Visualita Jurnal online Desain Komunikasi Visual*, 13(1), 82-96.<https://doi.org/10.34010/visualita.v13i1.13415>

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun *brand identity* pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(3), 1829-1836.<https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>

Prameswary, C., Hidayat, M. I., & Sari, M. P. (2024). Analisis persepsi warna pada kemasan produk kecantikan Emina. *Jurnal Seni Rupa Warna*, 12(12), 78-87.<https://doi.org/10.36806/jsrw.v12i2.176>

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittha, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ilmu Multidisiplin - Greenation*, 1(4).<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.<http://dx.doi.org/10.21776/jmpk>

Riyanto, J., Muchayatin, M., & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh desain kemasan, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1-11.<https://ejournal.unisnu.ac.id/JRM/article/view/5579/2220>

Santosa, K. I. M. R., & Wahyu, A. P. (2024). Perancangan ilustrasi sebagai media promosi dan *visual branding* Pantai Cibuaya. *Jurnal Desain*, 11(2).<https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17398>