

DESAIN KEMASAN *BRAND MOJISO* SEBAGAI PRODUK HALAL MELALUI PENDEKATAN TEORI GESTALT

Trianisa Puspa Rini, Pranti Sayekti*

Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: pranti.sayekti.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i92025p1028-1038

Kata kunci

Gestalt,
Produk Halal,
Desain Kemasan Brand Mojiso.

Abstrak

Dalam industri F&B yang kompetitif, kemasan berperan strategis sebagai media visual yang melindungi produk sekaligus memperkuat identitas merek, menarik konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui desain yang estetis, informatif, dan komunikatif. Penelitian ini menganalisis desain kemasan *brand Mojiso* sebagai produk halal menggunakan pendekatan teori Gestalt. Produk *Mojiso* mengadaptasi estetika budaya Korea, namun tetap menasar konsumen Muslim di Indonesia. Fokus penelitian adalah penerapan prinsip Gestalt—*proximity, similarity, closure, continuity, dan figure/ground*—dalam desain kemasan untuk menciptakan visual yang menarik dan informatif mengenai kehalalan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif kualitatif*, dengan pengumpulan data melalui studi literatur, dokumentasi visual kemasan, wawancara dengan tiga narasumber ahli desain, dan penyebaran kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa desain kemasan *Mojiso* efektif menerapkan prinsip Gestalt, terutama *proximity, similarity, continuity, dan figure/ground*, sehingga visual tampak harmonis dan mudah dikenali. Namun, beberapa elemen visual masih perlu ditingkatkan agar status halal produk lebih jelas. Kuesioner mengungkapkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya menangkap informasi kehalalan melalui kemasan. Pada tahap seleksi, kemasan berhasil menarik perhatian melalui warna dan bentuk; pada tahap organisasi, informasi tersusun rapi dan mudah dipahami; sedangkan pada tahap interpretasi, komunikasi visual tentang status halal masih kurang jelas, menimbulkan keraguan konsumen terhadap kehalalan produk.

1. Pendahuluan

Dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat kompetitif, pelaku usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu elemen penting dalam strategi tersebut adalah kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dan wadah produk, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan nilai jual, menarik minat konsumen, serta menyampaikan informasi dan membentuk identitas merek (Hayati, 2021).

Desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang dirancang baik tidak hanya melindungi produk secara fisik, tetapi juga menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami (Atho'urrohman & Hariasih, 2024). Hasil studi Paper and Packaging Board dan IPSOS menunjukkan bahwa 72% konsumen mempertimbangkan desain kemasan dalam keputusan pembelian (Meyers, 2024).

Di era digital, desain yang efektif menuntut karya visual yang estetis, informatif, dan mudah diingat. Prinsip Gestalt berperan penting dalam memahami cara audiens memproses elemen visual, sehingga desain menjadi lebih komunikatif dan bermakna (Mubarok, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan relevansi prinsip Gestalt dalam berbagai konteks. Rohmah, Azizah,

Mardiansyah, dan Yusuf (2023) menekankan efektivitas Gestalt dalam pendidikan anak usia dini, membantu pemahaman konsep secara utuh melalui penyusunan elemen harmonis. Putri dan Handoko (2025) menyoroti penggunaan Gestalt dalam *re-branding* logo halal, yang memperkuat identitas merek dan memudahkan pengenalan simbol halal oleh konsumen. Selain itu, Aini, Ristianti, dan Sumarto (2024) menggunakan Gestalt dalam konseling Islami untuk meningkatkan kesadaran diri, menegaskan bahwa persepsi utuh terhadap rangsangan visual membentuk respon emosional positif.

Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* memengaruhi tren konsumsi di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Kompasiana, 2023). Produk lokal seperti Mojiso, minuman sparkling water yang diluncurkan di Bandung sejak 2020, mengadopsi estetika visual Korea melalui botol menyerupai soju, meskipun non-alkohol dan bersertifikat halal (Permata et al., 2024). Strategi visual ini membangun citra modern yang menarik konsumen muda, sekaligus mempertahankan nilai kehalalan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis desain kemasan Mojiso melalui teori Gestalt untuk memahami penerapan prinsip visual seperti proximity, similarity, closure, continuity, dan figure-ground, serta menggunakan teori persepsi konsumen untuk mengevaluasi bagaimana pesan kehalalan ditangkap dan dimaknai melalui tiga tahapan: seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Desain, secara umum, adalah proses merancang dan menciptakan bentuk dengan memperhatikan kaidah dan nilai artistik, baik dalam dua maupun tiga dimensi, untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan struktur yang harmonis (Nugroho et al., 2021). Kemasan atau packaging adalah hasil rancangan visual yang mengintegrasikan elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk untuk mendukung pemasaran (Maturbongs et al., 2024; Klimchuk & Krasovec, 2012).

Elemen visual kemasan meliputi logo, ilustrasi, tipografi, warna, bentuk, dan tata letak, yang dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan membangkitkan respon emosional positif dari konsumen (Thabrany et al., 2023). Logo berfungsi sebagai identitas khas, ilustrasi menyampaikan karakter produk, tipografi menyampaikan informasi secara visual, warna membangun persepsi dan citra merek, sedangkan bentuk kemasan memengaruhi fungsi dan daya tarik produk (Rustan, 2013; Iswanto, 2023). Primary Display Panel (PDP) merupakan area strategis kemasan yang menampilkan identitas merek dan elemen komunikasi utama, dirancang dengan prinsip hierarki visual menggunakan tipografi, warna, ilustrasi, dan ikon (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Teori Gestalt, dikembangkan oleh Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka, menekankan bahwa manusia memahami objek sebagai keseluruhan yang terorganisasi, bukan bagian-bagian terpisah. Prinsip utama meliputi figure/ground, proximity, closure, similarity, dan continuity, yang membantu desainer membedakan elemen penting dari gangguan visual (Guberman, 2017; Graham, 2008).

Dalam pemasaran, persepsi adalah proses kognitif yang melibatkan seleksi, organisasi, dan interpretasi rangsangan untuk membentuk gambaran bermakna tentang realitas, yang bersifat subjektif dan dipengaruhi pengalaman, motivasi, dan konteks individu (Kotler & Keller, 2022; Diallo & Erdoğan, 2025). Perubahan desain visual harus mempertahankan identitas merek agar persepsi konsumen tetap positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penerapan prinsip Gestalt dalam desain kemasan, khususnya produk halal seperti Mojiso, diharapkan mampu menyampaikan pesan kehalalan

secara jelas, membangun citra positif, dan menarik perhatian konsumen muda, sekaligus mempertahankan nilai estetika dan identitas budaya global.

Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman praktis dan teoritis mengenai bagaimana prinsip Gestalt dapat diterapkan dalam desain kemasan produk halal. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi desainer kemasan dalam menyusun elemen visual yang harmonis dan komunikatif, meningkatkan persepsi kehalalan di mata konsumen, serta mendukung strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik tentang hubungan antara desain visual, persepsi konsumen, dan penerapan nilai budaya serta agama dalam industri F&B.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori Gestalt dan teori persepsi konsumen. Teori Gestalt digunakan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam desain kemasan—seperti warna, bentuk, tipografi, dan ilustrasi—membentuk kesatuan visual utuh melalui prinsip-prinsip Gestalt: *proximity*, *similarity*, *closure*, *continuity*, dan *figure-ground* (Pettersson, 2017; Smith, 2024). Sementara itu, teori persepsi konsumen dimanfaatkan untuk mengeksplorasi citra produk yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman visual terhadap kemasan Mojiso. Analisis persepsi konsumen dilakukan melalui tiga tahapan: seleksi, organisasi, dan interpretasi (Nugraha et al. 2021).

Metode pengumpulan data meliputi studi literatur, dokumentasi visual, wawancara dengan ahli desain kemasan, dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan prinsip Gestalt dan teori persepsi konsumen. Prosedur penelitian dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data, analisis menggunakan pendekatan teoritis, hingga penarikan kesimpulan dan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan desain kemasan produk halal yang efektif dalam membangun citra positif di benak konsumen, khususnya kalangan anak muda.

Tabel 1. Prosedur Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Tahap Penelitian	Kegiatan	Teknik Pengumpulan Data	Tujuan
Penentuan Topik	Memilih fokus penelitian pada desain kemasan Mojiso	Studi literatur	Menentukan batasan dan fokus penelitian
Pengumpulan Data	Mengumpulkan informasi desain kemasan	Dokumentasi visual & studi literatur	Mendapatkan data primer dan sekunder terkait kemasan
Analisis Data	Menganalisis desain kemasan menggunakan teori Gestalt	Observasi & wawancara	Memahami penerapan prinsip visual dalam kemasan
Evaluasi Persepsi Konsumen	Mengukur persepsi terhadap kemasan	Kuesioner	Menilai citra produk dan efektivitas komunikasi visual
Penarikan Kesimpulan	Menyusun temuan dan rekomendasi	Analisis data	Memberikan saran untuk pengembangan desain kemasan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Desain Kemasan Menggunakan Teori Gestalt

Pendekatan analisis dalam penelitian ini mengacu pada teori Gestalt dan teori persepsi konsumen. Teori Gestalt digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen visual pada desain kemasan Mojiso dipersepsikan sebagai satu kesatuan utuh dan bermakna. Sementara itu, teori persepsi konsumen digunakan untuk mengidentifikasi respons konsumen terhadap citra halal yang dibangun melalui desain tersebut.



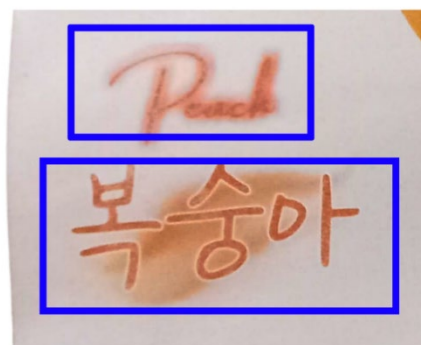
Gambar 1. Brand Minuman Mojiso

3.1.1. Proximity (Kedekatan)

Prinsip proximity pada desain kemasan Mojiso terlihat dari penempatan empat elemen visual yang berdekatan di bagian atas kemasan, yaitu deskriptor produk, nama merek dalam aksara Korea, logo utama, dan tulisan “sparkling water”. Penempatan ini membentuk kesatuan visual yang memudahkan konsumen memahami informasi secara cepat dan efektif. Nama merek yang unik dengan aksara Korea memperkuat identitas dan membedakan produk, sementara deskriptor dan tulisan “sparkling water” memberikan informasi jelas tentang produk sebagai minuman berkarbonasi dengan varian rasa tertentu.



Gambar 2. Proximity pada Label Kemasan Mojiso



Gambar 3. Label Kemasan Mojiso

Pengelompokan elemen ini meningkatkan keterbacaan dan kejelasan informasi, yang sangat penting dalam pasar minuman yang kompetitif. Namun, terdapat beberapa kendala, seperti kesalahan penulisan aksara Korea yang berpotensi menurunkan kredibilitas merek di mata konsumen penggemar budaya Korea. Selain itu, ukuran huruf pada teks “sparkling water” yang terlalu kecil mengurangi keterbacaan, sehingga perlu penyesuaian tipografi agar informasi tetap jelas tanpa mengorbankan estetika desain keseluruhan.

Informasi mengenai varian rasa pada kemasan Mojiso juga ditempatkan secara berdekatan antara tulisan alfabet dan aksara Korea, membentuk kesatuan visual yang kohesif. Penggunaan aksara Korea tidak hanya berfungsi sebagai penanda varian rasa, tetapi juga memperkuat identitas visual dengan nuansa budaya Korea, memberikan nilai tambah sekaligus membedakan produk dari kompetitor. Namun, tipografi aksara Korea yang rumit dan latar belakang ilustrasi warna yang kompleks mengurangi keterbacaan.

Prinsip proximity pada desain ini belum sepenuhnya optimal karena jarak antara informasi varian rasa dan elemen merek terlalu jauh, sehingga mengganggu hierarki visual dan efektivitas komunikasi, terutama saat produk dipajang di rak toko. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian jarak antar elemen, kontras warna latar, dan ukuran tipografi varian rasa untuk memperjelas hierarki visual dan memudahkan konsumen mengenali produk.



Gambar 4. Label Kemasan Mojiso

Desain kemasan Mojiso telah menerapkan prinsip proximity dengan baik pada informasi penting seperti komposisi produk, nomor izin BPOM, dan tanggal kedaluwarsa. Penataan ini memudahkan konsumen menemukan informasi penting tanpa mengganggu elemen utama kemasan. Meski demikian, kesalahan penulisan aksara dan tipografi yang kurang optimal tetap menjadi catatan perbaikan. Secara keseluruhan, prinsip proximity mendukung sebagian besar komunikasi visual, tetapi perlu penyempurnaan teknis untuk meningkatkan kredibilitas dan efektivitas komunikasi produk.

3.1.2. Similarity (Kesamaan)

Prinsip similarity tercermin dari penempatan elemen visual yang berdekatan serta penggunaan warna yang konsisten dan harmonis di seluruh kemasan, termasuk nama merek, deskriptor, logo, dan varian rasa. Keseragaman layout antar varian memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen mengenali produk secara cepat.



Gambar 5. Kemasan Produk Brand Mojiso

Namun, kelemahan muncul karena variasi warna antar varian kurang mencolok, seperti biru pastel pada varian yogurt dan blue ocean, yang menyulitkan konsumen membedakan produk. Selain itu, variasi warna logo antar varian justru mengurangi konsistensi brand awareness. Oleh karena itu, keseimbangan antara keseragaman warna dan diferensiasi visual perlu diperhatikan agar kemasan estetis sekaligus memudahkan konsumen membedakan varian rasa.

3.1.3. Continuity (Kelanjutan)

Prinsip continuity digunakan untuk menciptakan alur visual yang mengalir secara alami sehingga mata konsumen dapat mengikuti informasi dalam urutan yang diinginkan tanpa terputus. Dalam kemasan Mojiso, continuity diterapkan melalui struktur visual yang mengarahkan pandangan dari elemen teratas (nama merek) ke bagian bawah (varian rasa, komposisi produk, nomor izin BPOM, dan tanggal kedaluwarsa).



Gambar 6. Label Kemasan Mojiso

Meski alur visual utama sudah efektif, beberapa elemen pendukung, seperti deskripsi “sparkling water” dan label halal, ditempatkan pada posisi yang kurang strategis sehingga mengurangi keterbacaan. Ukuran font yang kecil juga menambah kesulitan dalam membaca, terutama di pencahayaan yang kurang ideal. Optimalisasi penempatan elemen pendukung diperlukan agar alur visual lebih harmonis dan pesan kemasan tersampaikan secara utuh.

3.1.4. Figure-Ground

Prinsip figure-ground diterapkan melalui pemisahan visual antara elemen utama (nama brand) dan latar belakang. Bentuk lingkaran berwarna kontras menciptakan batas yang jelas antara figura dan ground, sehingga perhatian konsumen langsung tertuju pada nama merek. Kontras warna ini juga memperkuat hierarki visual dan mempermudah konsumen mengenali produk.

Namun, efektivitas figure-ground sangat bergantung pada konsistensi penggunaan kontras warna di seluruh varian. Pada beberapa varian, warna latar yang mirip dengan figura mengurangi keterbacaan dan pengenalan merek secara cepat. Elemen pendukung seperti deskripsi produk dan varian rasa perlu mendapatkan perhatian agar tetap terlihat jelas dan tidak kalah kontras dengan figura utama.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip figure-ground sudah berjalan baik, tetapi memerlukan perbaikan pada keseragaman kontras dan penataan elemen pendukung agar komunikasi visual lebih efektif dan optimal di berbagai kondisi pemasaran.



Gambar 7. Label Kemasan Mojiso

3.2. Analisis Desain Kemasan Melalui Pendekatan Teori Persepsi

Pendekatan analisis dalam penelitian ini mengacu pada teori Gestalt dan teori persepsi konsumen. Teori Gestalt digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen visual pada desain kemasan Mojiso dipersepsikan sebagai satu kesatuan utuh dan bermakna. Sementara itu, teori persepsi konsumen digunakan untuk mengidentifikasi respons konsumen terhadap citra halai yang dibangun melalui desain kemasan.

3.2.1. Proximity (Kedekatan)

Prinsip proximity terlihat dari penempatan empat elemen visual yang berdekatan di bagian atas kemasan: deskriptor produk, nama merek dalam aksara Korea, logo utama, dan tulisan "sparkling water". Penempatan ini membentuk kesatuan visual yang memudahkan konsumen memahami informasi dengan cepat. Nama merek yang unik dengan aksara Korea memperkuat identitas produk, sementara deskriptor dan tulisan "sparkling water" memberikan informasi jelas tentang jenis minuman.



Gambar 8. Proximity pada Label Kemasan Mojiso

Meski sebagian besar elemen telah ditempatkan secara berdekatan, beberapa kendala muncul, antara lain: (a) Kesalahan penulisan aksara Korea yang menurunkan kredibilitas di mata konsumen yang memahami bahasa tersebut; (b) Ukuran huruf "sparkling water" yang terlalu kecil sehingga mengurangi keterbacaan; dan (c) Varian rasa yang ditulis dengan tipografi rumit dan latar belakang ilustrasi kompleks mengurangi kontras dan keterbacaan.

Perbaikan yang diperlukan mencakup penyesuaian jarak antar elemen, kontras warna latar, dan ukuran tipografi untuk memastikan hierarki visual lebih jelas serta meningkatkan pengalaman konsumen.

3.2.2. Similarity (Kesamaan)

Kesamaan tercermin dari penempatan elemen yang harmonis dan penggunaan warna konsisten di seluruh kemasan, termasuk nama merek, deskriptor, logo, dan varian rasa. Layout antar varian yang seragam memudahkan konsumen mengenali produk.



Gambar 9. Label Kemasan Mojiso

Kendala yang ditemui: (a) Variasi warna antar varian kurang mencolok (misal biru pastel pada yogurt dan blue ocean), menyulitkan perbedaan produk dan (b) Perubahan warna logo antar varian justru mengurangi konsistensi *brand awareness*.

Strategi warna perlu menyeimbangkan keseragaman desain dan diferensiasi agar tiap varian mudah dikenali tanpa mengurangi identitas merek.

3.2.3. Continuity (Kelanjutan)

Prinsip continuity digunakan untuk menciptakan alur visual yang mengalir dari elemen atas ke bawah, sehingga mata konsumen dapat mengikuti informasi secara alami. Struktur visual mengarahkan pandangan dari nama merek (atas) → varian rasa (tengah) → komposisi, nomor izin BPOM, dan tanggal kedaluwarsa (bawah).



Gambar 10. Label Kemasan Mojiso

Kendala: (a) Elemen deskripsi “sparkling water” dan label halal tidak mengikuti alur baca utama dan (b) Ukuran font yang kecil pada beberapa elemen pendukung mengurangi visibilitas.

Optimalisasi penempatan elemen pendukung akan memperkuat kesinambungan visual, sehingga informasi tersampaikan utuh dan estetika tetap terjaga.

3.2.4. Figure-Ground

Prinsip figure-ground diterapkan melalui pemisahan elemen utama (nama brand) dengan latar belakang. Bentuk lingkaran berwarna kontras menciptakan batas jelas antara figura dan ground, meningkatkan visibilitas dan identitas produk.



Gambar 11. Label Kemasan Mojiso

Kendala: (a) Pada beberapa varian, warna latar yang mirip dengan figura mengurangi keterbacaan dan (b) Elemen pendukung seperti deskripsi produk dan varian rasa perlu lebih kontras agar informasi tambahan mudah dibaca.

Konsistensi kontras warna dan penataan elemen pendukung perlu diperbaiki agar komunikasi visual berjalan efektif di semua kondisi pemasaran.

Tab 2. Perbandingan Analisis Desain Kemasan Berdasarkan Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt	Penerapan pada Kemasan Mojiso	Kendala/Permasalahan	Rekomendasi Perbaikan
Proximity (Kedekatan)	Elemen visual atas kemasan (nama merek, deskriptor, logo, "sparkling water") ditempatkan berdekatan	Kesalahan aksara Korea, ukuran font kecil, tipografi rumit, latar belakang kompleks	Perbaiki penulisan aksara, tingkatkan ukuran font, optimalkan jarak dan kontras latar
Similarity (Kesamaan)	Layout seragam dan warna konsisten antar varian	Variasi warna antar varian kurang mencolok, variasi warna logo mengurangi konsistensi	Seimbangkan keseragaman warna dan diferensiasi tiap varian agar mudah dikenali
Continuity (Kelanjutan)	Alur visual dari nama merek → varian rasa → info produk bawah	Elemen "sparkling water" & label halal tidak mengikuti alur, ukuran font kecil	Optimalisasi posisi dan ukuran elemen pendukung agar alur visual lebih lancar
Figure-Ground	Figura utama (nama brand) jelas, latar belakang sebagai ground	Beberapa varian warna latar mirip figura, elemen pendukung kurang kontras	Tingkatkan kontras warna dan penataan elemen pendukung agar keterbacaan optimal

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, desain kemasan Mojiso telah menerapkan prinsip-prinsip Gestalt secara konsisten untuk menciptakan tampilan yang terstruktur, menarik, dan modern. Penerapan *proximity*, *similarity*, *continuity*, dan *figure-ground* mendukung kohesi visual serta

memperkuat identitas merek. Namun demikian, aspek komunikasi nilai kehalalan belum sepenuhnya dioptimalkan. Penempatan label halal yang kurang menonjol dapat mengurangi kejelasan pesan, padahal status halal seharusnya menjadi fokus utama dalam strategi desain di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Penelitian ini menegaskan bahwa elemen visual pada kemasan tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi nilai dan identitas produk. Oleh karena itu, desain kemasan Mojiso perlu disempurnakan, terutama dalam hal penempatan dan penekanan label halal, guna memperkuat kepercayaan konsumen serta membangun citra produk yang kredibel, religius, dan kompetitif.

Batasan penelitian ini terletak pada analisis visual yang berfokus pada teori Gestalt dan persepsi konsumen tanpa melibatkan uji empiris secara langsung terhadap pengalaman konsumen di lapangan. Selain itu, penelitian hanya mengkaji kemasan produk Mojiso tanpa perbandingan dengan kompetitor sejenis, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Saran penelitian selanjutnya, kajian dapat diarahkan pada uji empiris melalui metode survei, *eye-tracking*, atau eksperimen persepsi konsumen untuk mengukur efektivitas komunikasi visual secara lebih objektif. Perbandingan dengan produk halal lain yang berhasil menonjolkan identitas kehalalan juga akan memperkaya temuan dan strategi desain kemasan Mojiso di masa depan.

Daftar Rujukan

- Aini, J., Ristianti, D. H., & Sumarto, S. (2024). Konseling Islami menggunakan pendekatan Gestalt untuk meningkatkan kesadaran diri siswa. *Jurnal Literasiologi*, 11(2). <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v11i2.693>
- Atho'urrohman, W., & Hariasih, M. (2024). Peranan desain kemasan, variasi produk, dan harga dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 1(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i2.255>
- Diallo, M., & Erdoğdu, A. (2025). The role of promotional communication in enhancing financial performance: A consumer behavior perspective. *HOLISTIC ECONOMICS*, 4, e2840. <https://doi.org/10.55094/hoec.2840>
- Graham, L. (2008). *Gestalt theory in interactive media design* (Vol. 2, Issue 1). <https://www.guillaumegronier.com/2024-psychologiegenerale/resources/articles/Graham2008.pdf>
- Guberman, S. (2017). Gestalt theory rearranged: Back to Wertheimer. *Frontiers in Psychology*, 8(OCT). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01782>
- Hayati, L. A. (2021). Peran packaging terhadap tingkat nilai jual produk olahan keripik buah. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(4), 551–561. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i04.255>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan buku ajar tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Maturbongs, T., Tanihatu, M. M., & Saleky, S. R. J. (2024). Desain kemasan dan label produk Enbal pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 168–178. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2529>
- Mubarok, F. S. (2023). Penerapan prinsip Gestalt dalam desain visual untuk meningkatkan memori dan pemahaman pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 152. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002>
- Nugroho, S. A., Rudjiono, D., & Rahmadhika, F. (2021). Perancangan identitas perusahaan dalam bentuk stationery desain di rumah kreasi grafika. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 48–57. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.456>

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.
- Permata, K., Karunia, K., Lestari, M. A., & Azahra, S. Y. (2024). Analisis penjualan produk soju halal berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam di Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2(2), 787–811. <https://doi.org/10.62976/ijjel.v2i2.556>
- Pettersson, R. (2017). Gestalt principles. In *Information design* (pp. 441–450). Routledge.
- Putri, M. T., & Handoko, D. (2025). Analisis re-branding logo Halal Indonesia dalam perspektif teori Gestalt: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 987–998. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.540>
- Rohmah, R. M. R., Azizah, R., Mardiansyah, R. N., & Yusuf, A. (2023). Efektivitas teori belajar Gestalt pada pendidikan anak usia dini. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 608–615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8218061>
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silvercrane. (2025, May 8). 7 packaging design trends you need to know for 2025. <https://www.silvercrane.com/news/packaging-design-trends/>
- Smith, K. H. (2024). Gestalt theory and constraints in relation to creativity. In *Exploring perspectives on creativity theory and research in education* (pp. 149–163). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37418-6_10
- Thabrany, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>