

Analisis *Visual Branding* Suplemen Herbal Sinergi Menggunakan Metode Komparatif dalam Upaya Membangun Citra Modern

Elissa Vienna*, Cindy Muljosumarto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya 60236, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: June 10, 2022

Reviewed: July 13, 2022

Accepted: January 24, 2025

Corresponding Author:

Elissa Vienna

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya 60236, INDONESIA
Email: elissavienna99@gmail.com

Abstrak

Sinar Herba Radix adalah perusahaan obat herbal Cina di Tangerang, yang memiliki komitmen untuk terus berinovasi dan mengolah pemberian terbaik alam untuk kebaikan hidup manusia. Setelah beberapa tahun beroperasi, Sinar Herba Radix berinisiasi untuk lebih fokus pada target market berusia muda yang sebagian besar masih skeptis dengan khasiat bahan-bahan herbal. Maka dari itu, dibangunlah brand baru bernama Sinergi. Sinergi memproduksi obat-obatan herbal berbentuk suplemen yang aman dikonsumsi rutin dan diharapkan bisa menjadi bagian dari gaya hidup anak muda. Berbeda dari obat-obat herbal Sinar Herba Radix yang kemasannya klasik dan menggunakan visual yang sangat tradisional, Sinergi melakukan branding dengan tujuan membangun citra modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif komparasi yang membandingkan visual branding antara Sinar Herba Radix dan Sinergi. Hasil dari penelitian ini memaparkan faktor-faktor pembentuk citra modern dalam visual branding Sinergi.

Kata kunci: *visual branding*, citra, modern, Sinergi, suplemen, herbal.

Abstract

Sinar Herba Radix is a Chinese herbal medicine company in Tangerang committed to innovating and cultivating nature's gift for a better life. After years of operating, Sinar Herba Radix began to focus more on its younger target market, which is still primarily skeptical of the efficacy of herbal ingredients. Therefore, a new brand called Sinergi was made. Sinergi produces herbal medicines in supplement form, which are safe for regular consumption, and hopefully, they can be a part of youth's lifestyles. Unlike Sinar Herba Radix's current medicines, whose packaging was classic and contained traditional visuals, Sinergi did branding to create a modern image. This research used a qualitative-comparative method that compares Sinar Herba Radix and Sinergi's visual branding. The results displayed factors that make a contemporary image of Sinergi's visual branding.

Keywords: *visual branding*, image, modern, Sinergi, supplement, herbal

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Sinar Herba Radix merupakan perusahaan obat herbal yang berlokasi di Jl. Raya Serang Desa No.KM, RW. 8, Talaga, Cikupa, Tangerang, Banten, Indonesia. Perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 1997, dengan fokus utama memproduksi obat herbal Cina. Adanya intensi Sinar Herba Radix untuk menjadikan obat herbal sebagai bagian dari gaya hidup sehat bagi anak muda mendorong terciptanya kolaborasi dengan perusahaan obat herbal Red Kank milik almarhum Dr. Aggi Tjetje, seorang yang memiliki bidang keilmuan di bidang kedokteran.

Sebagian besar anak generasi muda masih skeptis dengan khasiat bahan-bahan herbal. Obat dan suplemen kimia dianggap lebih manjur karena sifatnya lebih keras. Padahal jika dikonsumsi terlalu sering, bahan-bahan kimia yang terkandung pada obat maupun suplemen dapat menurunkan fungsi organ tubuh. Oleh karena permasalahan tersebut dibangunlah brand hasil kolaborasi bernama Sinargi, yaitu *brand* suplemen herbal. Produk Sinargi aman dikonsumsi setiap hari sesuai dengan dosis yang ditetapkan, tapi khasiatnya tidak kalah dengan obat-obatan kimia.

Target market Sinargi adalah anak-anak generasi muda dengan strata ekonomi sosial menengah keatas. Gaya hidup dan kebiasaan anak muda zaman sekarang telah berubah. Adanya kecenderungan untuk menikmati hidup seperti berpesta, mengonsumsi minuman beralkohol, serta kebiasaan mengonsumsi makanan yang kurang sehat seringkali memunculkan beberapa masalah kesehatan (Sinargi, 2022). Sinargi hadir untuk mengatasi masalah kesehatan sehari-hari yang muncul karena gaya hidup dan kebiasaan yang semakin bebas tersebut. Sampai saat ini, Sinargi memiliki 4 varian produk yang bernama Astramuno, Santopect, Padolin, dan Tamacap.

Agar dapat diterima oleh target marketnya, Sinargi berusaha untuk membangun citra *brand* dengan *look and feel* yang modern. Menurut Wheeler (2013), *look and feel* adalah bahasa visual yang memiliki fungsi untuk membuat sistem kepemilikan suatu *brand*, membuat *brand* langsung dikenali, serta mengekspresikan sudut pandang *brand*. Salah satu upaya Sinargi dalam membangun citra modern adalah dengan membuat *visual branding* yang berbeda dengan visual obat-obatan terdahulu Sinar Herba Radix. Jika visual obat-obatan herbal Sinar Herba Radix yang sudah ada bersifat klasik dan sangat tradisional dengan menggunakan elemen-elemen khas Cina, Sinargi ingin menampilkan visual yang tidak memperlihatkan sisi tradisional yang kuno sehingga lebih menyerupai obat-obatan modern yang dijual di apotek.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan secara kualitatif dengan meninjau desain lalu melakukan komparasi *visual brand* Sinargi dengan visual brand Sinar Herba Radix, yang mencakup komposisi *layout*, *typeface*, *style* dan elemen grafis, serta kombinasi warna.

Adapun penelitian sebelumnya dengan objek yang sama belum ditemukan, namun ada penelitian beberapa penelitian dengan topik sejenis yang digunakan sebagai referensi. Yang pertama adalah analisa *visual branding* dengan metode yang sama yaitu menggunakan metode tinjauan desain pada jurnal “Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier” oleh Moch. Catur Zulkarnain Adi Putra pada tahun 2020. Namun penelitian tersebut lebih fokus pada *visual branding* media Instagram saja. Kemudian penelitian dalam jurnal berjudul “Analisa Identitas Branding Kopi Dulu” oleh Dwi Ramayanti pada tahun 2020 yang juga mengulas identitas *brand*, namun bukan dari segi visual saja melainkan dari strategi dan marketing juga. Lalu penelitian dengan judul “*Traditional Chinese Visual Design Elements: Their Applicability in Contemporary Chinese Design*” oleh Liqi Ren pada tahun 2013. Penelitian tersebut membahas mengenai persepsi masyarakat terhadap elemen visual yang menurut mereka sangat erat kaitannya dengan citra tradisional Cina. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden etnik Cina maupun non-Cina.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan secara kualitatif komparasi dengan metode tinjauan desain. Penelitian kualitatif didefinisikan Bogdan & Taylor (1975), sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh, tidak mengisolasi individu dalam variabel atau hipotesis tapi memandangnya sebagai bagian dari keutuhan. Analisis komparatif menurut Baswori & Suwansi (2008) memiliki tujuan untuk generalisasi fakta. Teori jadi lebih mudah diterapkan berkat adanya generalisasi. Tahap pelaksanaan analisis komparatif dilakukan dengan melakukan proses penyusunan teori melalui langkah yang sistematis.

Metode tersebut akan digunakan untuk meninjau aspek-aspek desain dan menganalisis faktor-faktor yang membuat brand Sinargi berhasil membangun citra modern dari *visual branding*-nya dibandingkan dengan *visual brand* Sinar Herba Radix.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data yang berkaitan dengan *visual branding* Sinargi dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan *Creative Director* Studio Yord (studio desain yang menangani *branding* Sinargi), observasi, dan studi dokumen berupa buku literatur dengan topik *visual branding*, elemen dan prinsip desain, serta jurnal dengan topik seputar *branding* dan tinjauan visual. Data yang berkaitan dengan *visual branding* Sinar Herba Radix dikumpulkan dengan melakukan observasi dan studi dokumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi yaitu dengan meninjau *visual brand* Sinargi dan Sinar Herba Radix menggunakan beberapa sumber literatur. Topik sumber literatur yang digunakan adalah prinsip desain, tipografi, psikologi warna, *visual branding*, dan desain grafis.

Hasil analisis *visual brand* Sinergi dan Sinar Herba Radix kemudian dikomparasikan untuk ditarik menjadi simpulan. Teknik analisis ini digunakan untuk mendapatkan lebih banyak perspektif terkait objek yang diteliti untuk mengurangi subjektivitas dalam penelitian. Keabsahan data diperoleh dengan mengkaji berdasarkan teori *layout*, *typeface*, *style* dan elemen grafis, serta kombinasi warna pada logo, kemasan, dan Etalase *Marketplace*.

Pembahasan

Logo

Brandmarks, *logotype*, dan *signature* merupakan beberapa dari elemen pembentuk identitas sebuah brand. Tidak ada aturan yang harafiah tentang *approach* mana dari ketiga elemen tersebut yang bekerja paling baik dalam penerapannya. Hal tersebut dikarenakan setiap jenisnya memiliki kelebihan dan kekurangan yang bergantung pada banyak faktor. Yang terpenting bagi sebuah brand adalah memilih *approach* desain yang bisa merespons masalah brand yang perlu dipecahkan (Wheeler, 2013).

Logo Sinar Herba Radix merupakan jenis *signature* yang terdiri dari *brandmarks* gradasi hijau dan *logotype* satu warna di sebelah kanannya. *Typeface* yang digunakan tergolong sans serif geometrik. Jenis *typeface* ini memiliki *feel* sederhana dan *to the point* (Suttey, 2016).



Gambar 1. Anatomi logo Sinar Herba Radix
Sumber: dokumen olahan penulis

Untuk menciptakan suatu penekanan dalam sekumpulan teks, biasanya diperlukan satu tanda, seperti penggunaan *italic*, *bold*, *underline*, *small caps*, perubahan warna, atau penggunaan font yang berbeda. (Lupton, 2010). Hal ini diaplikasikan pada logotype Sinar Herba Radix dengan cara memberikan efek *bold* pada kata “Radix”.

Brandmarks Sinar Herba Radix memiliki bentuk yang menyerupai sehelai daun (tumpul di bawah dan meruncing ke atas). Bentuk tersebut simetris kanan dan kirinya. Warna yang digunakan adalah hijau dengan gradasi berjenis linear. Dalam *color wheel*, hijau termasuk kedalam warna *cool tone*. Warna hijau memiliki karakter yang erat kaitannya dengan alam dan ketenangan. Terdapat area negatif di dalam bentuk brandmarks berupa 4 garis vertikal-diagonal. Garis vertikal biasa digunakan untuk mengkomunikasikan kekuatan, tinggi, serta aspirasi. Sedangkan garis diagonal digunakan untuk mengkomunikasikan sifat sugestif, energik, dan dinamik. Keempat garis tersebut menciptakan sebuah pola yang membangun ilusi perspektif. Garis-garis tersebut terlihat memancar ke atas karena semakin keatas, garis semakin lebar. Garis yang lebar menciptakan efek lebih dekat sedangkan garis yang tipis menciptakan efek lebih jauh dari penglihatan (Poulin, 2018).



Gambar 2. Detail *brandmarks* Sinar Herba Radix
Sumber: dokumen olahan penulis

Sedangkan untuk logo *brand* yang baru, logo Sinergi tergolong sebagai jenis *logotype* karena nama *brand* divisualisasikan dalam bentuk *font*.

Sinargi

Gambar 3. Logo Sinargi
Sumber: Dokumen Studio Yord

Menurut klasifikasi umum *typeface* yang dirancang pada abad ke-19, adanya ketebalan kontras pada *stroke* merupakan satu ciri khas *typeface* berjenis *humanist serif* (atau disebut juga dengan *old style*) karena berhubungan erat dengan kaligrafi dan gerakan tangan. Jenis *typeface* ini merupakan yang tertua dalam klasifikasi tersebut (Lupton, 2010). Oleh karena itu, *typeface humanist serif* identik dengan *feel* klasik dan tradisional yang elegan. Sebaliknya, penggunaan *typeface sans serif* membuat desain memiliki *feel* lebih modern dan bersih daripada serif (Suttey, 2016).



Gambar 4. Kontras *stroke logotype* Sinargi
Sumber: dokumen olahan penulis

Typeface logotype Sinargi tergolong dalam jenis huruf *sans serif*, namun juga sekaligus mengadaptasi sifat dari *humanist serif*, yaitu memiliki kontras dalam ketebalan *stroke* font sehingga tercipta perpaduan antara karakter yang klasik dan modern.

Ada sedikit modifikasi font pada huruf “g”. Daripada menggunakan *loop* standar *typeface*, *loop* huruf “g” dibuat menyerupai aliran angin. Bentuk tersebut berkontribusi sebagai *focal point* dan melambangkan filosofi brand yaitu “*synergy and the flow of nature*”. Bentuk aliran angin tetap menggunakan *stroke* yang ketebalannya kontras untuk mewujudkan *unity* pada *logotype*.



Gambar 5. Modifikasi huruf “g” pada logo Sinargi
Sumber: dokumen olahan penulis

Logotype Sinargi hanya menggunakan satu warna yaitu abu-abu tua. Warna ini dianggap netral karena tidak memiliki kandungan *hue*.

Dari uraian di atas, logo Sinargi dan Sinar Herba Radix memiliki kesamaan dari segi warna, di mana *logotype* keduanya menggunakan warna abu-abu. Dalam pengaplikasian warna pada desain, warna abu-abu termasuk warna netral dan sifatnya *timeless* dibandingkan dengan kombinasi warna-warni yang sekarang terlihat lebih trendi dan modern namun akan cepat *out of trend* (Cugelman, 2020). Logo Sinargi dan Sinar Herba Radix keduanya sama-sama terlihat modern, namun memancarkan sifat yang berbeda. Logo Sinar Herba Radix terlihat lebih kaku dan formal seperti logo perusahaan korporat karena menggunakan *typeface sans serif* dengan *stroke* yang rata. Sedangkan logo Sinargi memancarkan sifat yang lebih anggun dan elegan karena kontras tebal-tipis *stroke* yang tercipta pada setiap huruf.

Oleh karena itu jika kedua logo tersebut dibandingkan secara visual, logo Sinar Herba Radix terasa lebih modern daripada logo Sinargi.

Kemasan

Produk Sinar Herba Radix memiliki bentuk kemasan yang bervariasi. Bentuk-bentuk tersebut antara lain kotak tipis untuk blister, kotak tinggi untuk botol, kotak persegi untuk minuman *sachet*, kotak kecil untuk salep/balsem, serta botol dengan label di dalam kotak untuk obat atau suplemen tablet. Setiap kemasan tidak memiliki sistem desain yang terintegrasi. Tidak adanya konsistensi dalam penggunaan dan penataan elemen visual membuat *brand* tidak dapat memancarkan identitas dan *value brand*. Hal tersebut memiliki dampak yang kurang baik pada *brand* karena dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Wheeler, 2013).



Gambar 6. Kemasan produk Sinar Herba Radix
Sumber: Tokopedia Sinar Herba Radix

Pada produk obat herbal Cina, hampir semua nama produk ditulis menggunakan aksara Cina. Ada yang disertai dengan huruf alfabet latin, namun ada pula yang tidak. Mengingat tidak semua konsumen Indonesia dapat membaca aksara Cina, maka tingkat keterbacaan produk jadi lebih rendah dibandingkan dengan kemasan yang disertai dengan huruf alfabet latin.

Sama seperti alfabet latin, aksara Cina juga memiliki klasifikasi *typeface* berdasarkan zaman. Aksara *script* merupakan jenis *typeface* tertua karena identik dengan kaligrafi. *Typeface script* memiliki ciri khas yaitu adanya kontras pada ketebalan *stroke* dan terdapat tonjolan pada setiap sudut aksara yang disebabkan oleh bentuk kuas. Setelah itu muncul *typeface* jenis Ming/Song pada abad ke-15. *Typeface* ini memiliki ciri khas yaitu aksara berbentuk geometris, namun masih mempertahankan karakter kaligrafi tradisional yaitu kontras pada ketebalan *stroke*. *Typeface* tersebut banyak dipakai dalam media cetak. Selanjutnya pada abad ke-20, mulai muncul beberapa jenis *typeface* baru seperti imitasi Song, Gothic, Sans Serif, dan Round Gothic. *Typeface* pada era tersebut meminimalisir kontras pada ketebalan *stroke*, bahkan ada yang tidak mempunyai kontras sama sekali sehingga terlihat modern. Pada pertengahan abad ke-20, muncul *typeface* dekoratif yang bentuknya sangat beragam. *Typeface* dekoratif jarang digunakan untuk teks panjang, melainkan biasa digunakan untuk *signature* atau *headline* (Yi, 2020).

Dari 20 desain kemasan yang menggunakan aksara Cina pada nama produk, 11 kemasan menggunakan *typeface script*, 4 kemasan menggunakan *typeface* Ming/Song, 1 kemasan menggunakan *typeface* imitasi Song, 3 kemasan menggunakan *typeface sans serif*, 1 dan kemasan menggunakan *typeface* dekoratif. Secara keseluruhan, penggunaan *typeface* yang mengadaptasi karakter kaligrafi dominan sehingga berpengaruh terhadap pembentukan citra tradisional pada *brand*.



Gambar 7. Pemetaan *typeface* nama produk Sinar Herba Radix
Sumber: dokumen olahan penulis

Penataan tipografi pada kemasan produk Sinar Herba Radix di dominasi dengan layout *center alignment* sehingga desain keseluruhan cenderung simetris. Desain yang simetris menimbulkan kesan statis dan seimbang (Poulin, 2018). Elemen grafis pada kemasan produk Sinar Herba Radix antara lain garis, bentuk geometris dan organik, pattern, ilustrasi dan foto. Elemen garis yang digunakan hampir semuanya berorientasi horizontal dan dipasangkan dengan bentuk geometris atau ilustrasi sederhana. Garis horizontal memiliki karakter tenang dan diam, sehingga penambahan elemen garis membuat desain kemasan tetap minimalis dan tidak berlebihan (Poulin, 2018).



Gambar 8. Elemen garis pada kemasan produk Sinar Herba Radix
Sumber: Tokopedia Sinar Herba Radix

Elemen bentuk geometris dan organik tidak berfungsi sebagai fokus utama pada kemasan, melainkan hanya sebagai hiasan pada *background*, atau memberikan *highlight* pada elemen lain yang tumpang tindih di atasnya. Elemen organik tidak abstrak, namun berupa *outline* ornamen meliuk-liuk yang membentuk seperti gambar tanaman.



Gambar 9. Elemen bentuk geometris dan organik pada kemasan produk Sinar Herba Radix
Sumber: Tokopedia Sinar Herba Radix

Bentuk-bentuk geometris maupun organik yang disusun menciptakan sebuah *pattern*. Elemen *pattern* membuat kemasan tampak lebih ramai. *Pattern* yang terdiri dari elemen organik dan ornamental membuat desain terlihat lebih klasik, tidak minimalis, dan kurang modern. Oleh karena itu penggunaan *pattern* dengan ornamen dan dekorasi yang berlebih dihindari oleh desainer pada masa pergerakan modern (Poulin, 2018).

Pada kemasan produk Sinar Herba Radix, beberapa *pattern* diaplikasikan sebagai bagian dari grafis (dicetak pada kemasan), namun ada pula yang digunakan sebagai tekstur (menggunakan kertas yang diberi *finishing* khusus seperti laminasi atau *emboss* dan *deboss* sehingga menghasilkan tekstur *pattern* saat diraba dengan tangan).



Gambar 10. Elemen *pattern* pada kemasan produk Sinar Herba Radix
Sumber: Tokopedia Sinar Herba Radix

Ilustrasi pada kemasan produk Sinar Herba Radix sebagian besar menggunakan gaya realis. Tidak seperti tren ikon minimalis yang digunakan pada banyak karya modern saat ini, ilustrasi dibuat semirip mungkin dengan penampakan objek aslinya. Dalam beberapa kemasan bahkan sengaja diberi foto asli produk atau bahan produk yang digunakan.

Warna kemasan juga memiliki peranan penting dalam menciptakan citra *brand*. Ada beberapa warna yang memiliki pengaruh signifikan dalam membangun persepsi orang-orang terhadap desain tradisional Cina. Warna-warna yang paling

merepresentasikannya adalah warna merah, biru, hijau, dan kuning. Warna-warna tersebut umum dijumpai pada artefak-artefak Cina kuno seperti guci, teko, mangkuk, dan lain-lain sehingga memiliki hubungan yang erat dengan citra tradisional (Ren, 2013). Kemasan produk Sinar Herba Radix terdiri dari banyak kombinasi warna, mulai dari warna polos hingga bergradasi. Namun warna yang dominan digunakan adalah warna yang merepresentasikan citra tradisional Cina yaitu kombinasi warna merah, kuning, dan hijau.



Gambar 11. Elemen ilustrasi dan foto pada kemasan produk Sinar Herba Radix
Sumber: Tokopedia Sinar Herba Radix

Kemasan produk Sinargi terdiri dari dua jenis desain untuk setiap varian, yaitu desain label botol dan desain kotak kemasan. Sinargi menciptakan sistem desain yang terintegrasi pada kedua jenis kemasan tersebut secara konsisten. Pendekatan yang disiplin dan koheren dapat menguatkan *brand presence*. Sebagai contoh, pada kasus media Instagram Flip Burger yang dikutip dari penelitian Putra (2020), dimana *brand* melewati lima disiplin ilmu berikut, yaitu; *Differentiate, Collaborate, Innovate, Validate, dan Cultivate*. Konten Flip Burger yang awalnya hanya berupa foto produk saja kemudian divariasikan dan mengikutsertakan unsur visual identitas *brand* secara konsisten (warna, tipografi, *layout*, elemen visual) sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* (*brand awareness*) meningkat (Putra, 2020).

Setiap desain kemasan Sinargi terdiri dari logo *brand*, nama varian produk, pattern, informasi seputar produk, dan logo pelengkap (logo halal, logo jamu, logo Sinar Herba Radix, dan logo Aggi Tjetje).



Gambar 12. Kemasan produk Sinargi
Sumber: dokumen Studio Yord

Pattern dengan warna mencolok di tengah bidang polos (putih) menjadi fokus utama pada kemasan. *Pattern* terdiri dari rangkaian grafis semi-abstrak dengan gaya desain *flat* yang memvisualisasikan karakter tiap produk. Misalnya produk varian Astramuno yang berkhasiat untuk menjaga daya tahan tubuh digambarkan dengan *pattern* grafis organik yang bentuknya menyerupai tameng. Setiap *pattern* antar varian tetap mempertahankan konsistensi dengan menggunakan *filled shape* dan *outlined shape*. Kombinasi warna yang digunakan terdiri dari warna yang bersebelahan dalam *color wheel* dan memiliki perbedaan minimal kromatik. Kombinasi ini biasa disebut dengan kombinasi *analogus* (Poulin, 2018). Warna-warna dalam satu *analogus* menciptakan sebuah harmoni dengan yang menenangkan (Cugelman, 2020).



Gambar 13. Konsistensi *pattern* kemasan Sinargi
Sumber: dokumen Studio Yord

Dalam kemasan Sinargi, nama suplemen ditulis menggunakan *typeface* yang sama dengan *typeface* logo. Sedangkan text lain berasal dari *typeface grotesk family*. *Typeface* grotesk diklasifikasikan kedalam *typeface* geometris, dimana elemen pembentuk tiap huruf tidak menggunakan bentuk organik namun hanya terdiri dari bentuk-bentuk geometris. Impresi modern dapat dirasakan karena *typeface* geometris dalam klasifikasi secara umum termasuk *typeface* yang paling baru. (Lupton, 2010). Karena teks di kemasan Sinargi didominasi oleh *typeface* sans serif dalam satu *family*, maka hierarki visual perlu diciptakan. Hierarki visual dapat diciptakan dengan menggunakan *typeface* lain yang karakternya berbeda. Namun kombinasi *typeface* yang terlalu banyak akan dan menghilangkan kesan minimalis modern pada kemasan, Untuk itu, desainer tetap menggunakan *typeface* yang sama namun hierarki visual diciptakan dengan *bold*, *italic*, dan variasi ukuran teks. Warna teks di kemasan masih sama seperti warna logo, yaitu abu-abu tua. Namun ada beberapa teks yang *value* abu-abunya lebih muda untuk menciptakan hierarki visual.



Gambar 14. Hierarki yang tercipta pada teks
Sumber: Instagram Sinargi

Penataan konten pada kotak dan label kemasan didominasi dengan layout *left alignment*, khususnya pada tipografi. Dominasi tersebut membuat desain menjadi asimetris, namun tetap *balance* karena diimbangi dengan elemen pendukung seperti garis yang diletakkan sampai ke ujung kanan.

Dari uraian di atas, kemasan produk Sinar Herba Radix tidak memiliki sistem desain terintegrasi seperti kemasan produk Sinargi sehingga produk-produknya tidak menampilkan identitas khas *brand*.

Dari *layout*, penggunaan elemen grafis, warna, dan elemen tipografi berbeda satu dengan yang lainnya. Tidak terdapat pula logo Sinar Herba Radix, namun hanya tulisan "PT Sinar Herba Radix" di bagian belakang box. Nama *brand* ditulis tidak dengan *font* khusus.



Gambar 15. Sistem desain kemasan Sinargi
Sumber: dokumen Studio Yord



Gambar 16. Nama brand pada kotak kemasan produk Sinar Herba Radix & Sinargi
Sumber: dokumen olahan penulis

Meskipun terdapat beberapa desain kemasan yang minimalis, namun citra tradisional tetap melekat pada kemasan produk Sinar Herba Radix karena sebagian besar kemasan masih mengadaptasi gaya desain grafis tradisional.

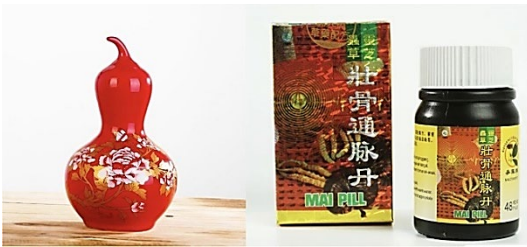
Ciri khas desain grafis tradisional adalah konsep desain simetris dalam penyusunan teks dan elemen grafis. Konsep tersebut muncul pada abad ke-5. Saat itu para seniman juga masih menggunakan tulisan tangan (kaligrafi) untuk membuat teks. Penggunaan ornamen dekoratif dan *border* juga populer digunakan. Jan Tschihold (1902-1974) mengidentifikasi jenis tipografi yang berbasis *centered type* atau simetris, menggunakan *frame*, *border*, dan ornamen untuk menciptakan tekstur, perbedaan, dan individualitas pada setiap komposisi sebagai “*box block style*” of typography. Menurutnya *approach* tersebut mudah diprediksi, tidak menarik, dan ketinggalan zaman. (Poulin, 2018).

Budaya tradisional Cina memiliki ciri khas yang *familiar* di mata masyarakat umum. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liqi Ren (2013), responden penelitian yang terdiri dari grup etnis Cina dan non-Cina mampu untuk mengelompokkan sifat-sifat visual yang dianggap sangat merepresentasikan desain tradisional Cina. Mayoritas masyarakat memiliki persepsi bahwa desain tradisional Cina umumnya simetris, organik, realistik, dan kompleks. Persepsi tersebut muncul karena menduniannya kerajinan kuno Cina, yang memiliki gaya desain khas yang mengandung sifat-sifat yang disebutkan di atas, sehingga mereka sudah *familiar* dengan gaya desain tersebut (Liqi, 2013).

Karena itu, kemungkinan besar masyarakat akan memiliki persepsi yang sama saat mereka melihat desain kemasan produk Sinar Herba Radix. Masyarakat akan merasakan citra tradisional Cina baik dalam kemasan kotak maupun botol.

Sebaliknya, citra modern terbentuk pada kemasan kotak maupun label botol Sinargi karena mengadaptasi sifat gaya desain yang umum digunakan dalam desain grafis modern. Gerakan tersebut ditandai dengan pemikiran untuk menciptakan desain yang efisien, fungsional, menarik, dan kuat.

Desainer mulai menerapkan ‘kebebasan’ dalam membuat suatu karya. Eksplorasi layout asimetris, aspek fungsionalitas daripada sekedar estetika, *typeface* geometris, hirarki, minimalisme, desain serial, universalitas, dan *whitespace* gencar dilakukan pada era pergerakan seni modern. (Petterson, 2022). Kemasan Sinargi telah menerapkan semua aspek tersebut ke dalam sistem desainnya.



Gambar 17. Perbandingan kerajinan tradisional Cina & desain kemasan produk SHR
Sumber: dokumen olahan penulis



Gambar 18. Perbandingan *signage* modern & desain kemasan produk Sinargi
Sumber: dokumen olahan penulis

Template Etalase Marketplace

Sinar Herba Radix memanfaatkan *platform* Tokopedia untuk menjual produk-produknya secara *online*. Sejauh ini, Sinar Herba Radix memiliki 23 varian produk pada etalase toko mereka. Pengunjung dapat melihat tampilan asli dari produk yang dijual berkat gambar pada etalase toko. Produk-produk yang ditampilkan dimasukkan ke dalam *template* dengan sistem desain yang konsisten. Ada dua jenis *template* yang dimiliki Sinar Herba Radix, seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 19. *Template* etalase marketplace Sinar Herba Radix
Sumber: Tokopedia Sinar Herba Radix

Kedua *template* etalase marketplace Sinar Herba Radix memiliki layout simetris. Pada desain pertama, nama produk diletakkan di bagian tengah dengan font yang sans serif paling besar. Di bawahnya terdapat keterangan dari produk dengan font yang ukurannya lebih kecil. Pada bagian bawah kiri terdapat logo Sinar Herba Radix, dan di bagian kanan terdapat logo “terdaftar di BPOM” dengan ukuran yang sama. Fokus utama pada *template* adalah foto produk sendiri. Foto produk diletakkan di tengah dengan background polos berwarna putih.

Pada desain kedua, bagian atas kiri terdapat logo Sinar Herba Radix, dan di bagian atas kanan terdapat logo “terdaftar di BPOM” dengan ukuran yang sama. Pada bagian bawah terdapat persegi panjang bergradasi, dengan teks khasiat pada bagian kiri, dan isi kemasan pada bagian kanan. Isi kemasan dibuat kotak agar dapat mengimbangi khasiat produk yang kontennya lebih panjang. Sama seperti desain pertama, fokus utama pada *template* adalah foto produk dengan background polos putih.

Kedua desain *template* etalase marketplace memiliki *look & feel* yang minimalis dan modern, karena terdapat cukup banyak white space. Walaupun begitu, tetap ada kesan tradisional yang timbul dari foto kemasan karena fokus utama *template* etalase marketplace tersebut adalah foto produk itu sendiri. Seperti pada pembahasan sebelumnya, desain kemasan produk Sinar Herba Radix masih mengadaptasi gaya desain tradisional.

Sama seperti Sinar Herba Radix, Sinargi juga memanfaatkan *platform* Tokopedia untuk menjual produknya secara *online*. Sinargi juga membuat satu desain *template* yang konsisten.



Gambar 20. *Template etalase marketplace Sinargi*
Sumber: Tokopedia Sinargi

Desain *template etalase marketplace Sinargi* lebih bersifat dinamis daripada *template etalase marketplace Sinar Herba Radix* karena menggunakan layout asimetris. Foto produk juga disusun dengan menggunakan prinsip asimetris. Pada bagian kiri atas, terdapat *containing shape* putih di bawah logo Sinargi. Pada bagian bawah, terdapat *containing shape* yang menempel pada dinding kanan desain. *Containing shape* tersebut memiliki sudut *rounded* di ujung atas kirinya garis pita di bawahnya. Bentuk dan pita tersebut seragam dengan yang ada pada desain kemasan Sinargi.

Foto produk di *styling* dengan menggunakan properti kaca dan tabung pendek berwarna putih. *Background* dinding berwarna senada dengan warna *pattern* kemasan, sedangkan *background* lantai berwarna putih. Penggunaan *background* dan properti yang tidak bermotif dan hanya menggunakan 1 warna saja menciptakan kesan minimalis modern. Fokus audiens akan langsung tertuju pada produk.



Gambar 21. Konsistensi *shape* khas Sinargi
Sumber: dokumen olahan penulis

Visual Branding dan Citra Modern

Sinargi telah berhasil melakukan integrasi desain pada logo, kemasan, dan *template etalase marketplace*-nya berdasarkan elemen-elemen yang merepresentasikan gaya desain modern. Di lain sisi, desain logo dan *template etalase marketplace Sinar Herba Radix* memang sudah mencerminkan citra modern jika ditinjau secara desain. Namun citra modern belum dapat melekat pada brand karena desain kemasan produk-produk Sinar Herba Radix masih terlihat tradisional. Lebih spesifiknya kemasan produk Sinar Herba Radix erat kaitannya dengan desain tradisional Cina dan masyarakat sudah *familiar* dengan gaya desain tradisional Cina.

Dari komparasi kedua brand tersebut, telah terbukti bahwa integrasi desain pada *brand collaterals* menciptakan suatu sistem yang merepresentasikan citra brand secara efektif. Pengaplikasian sistem desain yang konsisten membuat audiens lebih mudah untuk menyerap pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh brand. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Wheeler (2013), "*Effective brand strategy provides a central, unifying idea around which all behavior, actions, and communications are aligned.*". Selain itu, konsistensi aplikasi sistem desain dapat menaikkan *brand awareness* karena repetisi gaya visual yang berulang-ulang akan lebih cepat diingat oleh audiensnya.

Sebaliknya, desain *brand collaterals* yang tidak terintegrasi tidak dapat merepresentasikan citra *brand*. Pesan komunikasi tidak dapat diterima oleh audiens dengan baik. Hal tersebut terjadi karena pesan antar satu media dengan media lain tidak sama sehingga menimbulkan kebingungan. Pada akhirnya, audiens akan lebih cepat melupakan brand tersebut dan *brand awareness* menurun.

Simpulan

Visual branding yang konsisten dapat berperan dalam membangun citra sebuah *brand*. Dalam penelitian ini, pengkomparasian kedua *brand* memaparkan faktor-faktor yang membentuk citra modern Sinargi ditinjau secara desain pada logo, kemasan, serta *template* etalase *marketplace*. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain komposisi *layout*, *typeface*, *style* dan elemen grafis, serta kombinasi warna.

Penelitian juga memaparkan alasan mengapa citra modern belum terbentuk pada brand Sinar Herba Radix jika ditinjau dari objek yang sama dengan Sinargi. Meskipun desain logo dan *template* etalase *marketplace* sudah terlihat modern, namun citra modern belum bisa terlihat karena desain kemasan produk-produk Sinar Herba Radix masih menggunakan gaya desain tradisional, tidak konsisten secara visual, ditambah dengan persepsi masyarakat yang sudah *familiar* dengan gaya desain tradisional Cina

Masih banyak *brand collaterals* lain pada brand Sinar Herba Radix dan Sinargi yang belum ditinjau secara desain. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan membahas *brand collaterals* lain yang belum ditinjau dengan tinjauan desain. Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan metode yang berbeda sehingga memperkuat temuan *visual branding* yang berpengaruh pada citra *brand*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Andre Edfan, S.Ds. selaku *Creative Director* Studio Yord yang memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk penulisan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- C., & Suttey, L. (2016). *Sketching type : create your own hand-drawn type*. Van Haren Publishing.
- Cugelman, B. (2020). *Color psychology for UX, design, marketing (2nd edition)* [E-book]. Alterspark.
- Liqi, R. (2013). Traditional Chinese visual design elements: Their applicability in contemporary Chinese design. *Thesis*. Arizona State University.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students (2nd, Revised, & Expanded Edition)* [E-book]. Princeton Architectural Press.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. [E-book]. Cakra Books.
- Petterson, R. (2022). *Graphic design*. Diunduh 23 Mei 2022 dari <https://www.researchgate.net/>
- Poulin, R. (2018). *The language of graphic design revised and updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles (2nd edition)*. Rockport Publishers.
- Putra, M., Oemar, E. (2020). *Analisis strategi visual branding Flip Burger dengan pendekatan teori branding Marty Neumeier*. Diunduh 19 April 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ramayanti, D. (2020). *Analisis identitas branding Kopi Dulu*. Diunduh 24 Mei 2022 dari <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/narada/issue/archive>
- Sinargi [@sinargi]. (n.d.). Sinargi [Instagram page]. Instagram. Retrieved May 31, 2022.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (4th edition)* [E-book]. Wiley.
- Yi, M. (2020). *East-West/West-East*东西西东. East-West/West-East. <https://eastwestwesteast.info>