

EKSPLORASI VISUAL BRANDING NAGAMERAH.CO: RED WINE BUAH NAGA KHAS BANYUWANGI

Ardianto Putra Dilaga*, Ike Ratnawati, Agnisa Wisesa

Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No. 5 Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: ike.ratnawati.fs@gmail.com

doi: 10.17977/um064v5i62025p687-699

Kata kunci

red wine
buah naga
Tipografi
identitas lokal

Abstrak

Buah naga merupakan salah satu hasil pertanian unggulan Indonesia. Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, menjadi daerah penghasil utama buah naga. Namun, rendahnya nilai jual saat panen raya akibat keterbatasan pengolahan menjadi permasalahan tersendiri. Inovasi dari *Nagamerah.co Indonesia* hadir sebagai solusi dengan mengolah buah naga menjadi produk red wine. Untuk menjangkau pasar internasional, *Nagamerah.co* menerapkan strategi visual branding yang menggabungkan unsur seni Barat dan Timur. Penelitian ini bertujuan menganalisis visual brand image produk red wine *Nagamerah.co Indonesia*. Metode yang digunakan adalah observasi langsung dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan terhadap label dan *box packaging* yang mengandung elemen *Saliency*, *Reputation*, *Familiarity*, *Trustworthiness*, dan *Service Excellence*. Visual produk menampilkan unsur seni rupa seperti titik, garis, bidang, warna, dan tekstur, serta menerapkan prinsip kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan, proporsi, dan kejelasan. Tipografi menggunakan dua jenis font, dan desain kemasan menonjolkan warna merah, hitam, dan putih. Berbeda dari visual wine konvensional yang cenderung minimalis, *Nagamerah.co* menampilkan identitas lokal dengan sentuhan mitologi Nusantara, yaitu figur *Sang Hyang Anantaboga*, sebagai representasi akulturasi estetika Timur dan Barat.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil pertanian, khususnya buah-buahan (Fanani, 2022). Salah satu hasil pertanian buah yang melimpah adalah buah naga. Meningkatnya jumlah petani buah naga menyebabkan ketersediaan buah ini sangat tinggi saat musim panen. Namun, tingginya hasil panen tersebut belum diimbangi dengan inovasi pengolahan produk turunan dari buah naga. Akibatnya, banyak buah naga yang terbuang sia-sia dan mengalami pembusukan. Buah naga segar bersifat mudah rusak karena kadar airnya mencapai 90% dan hanya memiliki umur simpan 7–10 hari. Oleh karena itu, pengolahan lanjutan sangat diperlukan untuk mempertahankan kandungan gizi serta memperpanjang masa simpannya (Farikha, Anam, & Widowati, 2013).

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Pangan tahun 2021, luas lahan tanaman buah naga di Kabupaten Banyuwangi mencapai 3.786 hektar, dengan produktivitas sebesar 82.544 ton per tahun. Angka ini menjadikan Banyuwangi sebagai daerah penghasil buah naga terbesar di Indonesia (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2021). Sayangnya, potensi besar ini belum dimanfaatkan secara optimal, karena belum banyak dikembangkan produk turunan dari buah naga, baik dalam skala lokal maupun nasional. Berbeda dengan buah anggur, apel, nanas, dan pisang yang telah memiliki pasar dan produk turunannya sendiri, buah naga masih belum dijadikan aset utama dalam industri Food and Beverage (F&B). Bahkan, pada awal tahun 2019,

harga buah naga kualitas A saat panen raya di Banyuwangi hanya mencapai Rp1.500/kg, kualitas B Rp750/kg, dan kualitas C Rp350/kg—harga yang sangat rendah hingga sempat viral karena buah naga dibuang ke sungai (Asiffa, 2022). Ini menunjukkan adanya ketimpangan antara produksi dan penyerapan pasar.

Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan mengolah buah naga menjadi produk turunan seperti minuman fermentasi. Minuman fermentasi merupakan jenis minuman berbahan dasar sari buah berkadar gula tinggi yang dihasilkan melalui proses fermentasi oleh mikroba khamir dalam kondisi anaerob (Rahayu & Rahayu, 1988). Buah naga merah (*Hylocereus polyrhizus*) berpotensi tinggi untuk diolah menjadi minuman fermentasi sejenis wine karena memiliki warna merah yang menarik dan kandungan nutrisi seperti vitamin, antioksidan, serta protein yang bermanfaat bagi kesehatan (Zain, 2006).

Dalam perkembangan industri F&B saat ini, wine menjadi minuman yang digemari oleh generasi milenial. Oleh karena itu, strategi branding image yang baik menjadi sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran. Branding memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan nilai (value) suatu produk di pasar. Menurut Kotler (2009), branding adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta membedakannya dari produk pesaing. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain *brand image*, penamaan dan kemasan produk (*packaging*) juga sangat menentukan daya tarik sebuah produk. Merek yang tepat dapat menciptakan diferensiasi dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Melalui visualisasi yang menarik, kemasan dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan karakter, kepribadian, dan kualitas produk kepada konsumen. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang strategis.

Salah satu produk minuman fermentasi buah naga yang menarik untuk dikaji adalah Nagamerah.Co Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi brand image dan kemasan produk Nagamerah.Co Indonesia berkontribusi terhadap peningkatan nilai (value) produk wine lokal asal Banyuwangi.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu seperti Hanindhaputro dan Irhandi (2020) yang berjudul "*Konten Visual Instagram Plaga Wine sebagai Strategi Branding kepada Generasi Milenial*". Penelitian ini menunjukkan bahwa desain visual dan strategi branding sangat penting di era digital, terutama dalam platform e-commerce dan media sosial. Penelitian kedua yang menjadi referensi adalah dari Saputra (2021), berjudul "*Analisis Strategi Branding dan Labeling dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Kecil*", yang menyoroti pentingnya labeling dalam membangun branding visual pada produk UMKM. Berdasarkan indikator visual produk, Nagamerah.Co Indonesia dinilai memiliki unsur *saliency* (keunikan), *reputation* (reputasi), *familiarity* (kedekatan), *trustworthiness* (kepercayaan), serta *service excellency* (layanan unggulan) yang sesuai dengan target pasar, dengan jumlah produksi yang masih terbatas. Penelitian ini juga akan menganalisis indikator-indikator tersebut untuk mengetahui sejauh mana strategi *branding* berpengaruh terhadap persepsi dan nilai produk di mata konsumen.

2. Metode

Jenis penelitian dalam artikel ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2019). Lokasi penelitian berada di Dusun Silir Baru, Desa Sumberagung, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur.

Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, dimulai pada bulan September 2022 (bertepatan dengan satu tahun sejak diperkenalkannya branding *Nagamerah.Co Indonesia*) hingga April 2023. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui pengamatan dan interaksi di lapangan, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan sumber tertulis lainnya, dengan bantuan dari sejumlah informan kunci.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) Wawancara, dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh pandangan mendalam dari pihak-pihak terkait seperti pemilik usaha, desainer kemasan, dan konsumen (Sugiyono, 2017); (2) Observasi, untuk mengamati secara langsung proses produksi, pengemasan, dan aktivitas pemasaran produk; dan (3) Dokumentasi, digunakan untuk melengkapi data melalui foto produk, materi promosi, dan arsip dari media sosial resmi merek.

Peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang terdiri atas tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis ini bersifat dinamis, di mana ketiga tahapan tersebut dapat dilakukan secara simultan dan berulang hingga data yang diperoleh dianggap cukup dan valid. Dengan model ini, peneliti dapat mengeksplorasi lebih dalam apabila jawaban informan belum memadai, sehingga memungkinkan adanya penggalan data lanjutan.

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan interpretasi mendalam mengenai pengaruh branding terhadap persepsi nilai produk *Nagamerah.Co Indonesia*.

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik	Deskripsi
1	Wawancara	Semi-terstruktur kepada informan utama seperti pelaku usaha, desainer, dan konsumen.
2	Observasi	Pengamatan langsung terhadap proses branding dan produksi produk.
3	Dokumentasi	Pengumpulan materi visual dan arsip promosi dari media sosial dan brosur cetak.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Visual *Image Brand Red Wine Nagamerah.co Indonesia*

Analisis visual terhadap brand image red wine dari Nagamerah.Co Indonesia menunjukkan bahwa desain visual yang digunakan sangat berperan penting dalam membentuk citra merek. Berdasarkan dokumentasi pribadi dari desainer visual branding Nagamerah.Co, terdapat dua elemen utama yang menjadi bagian dari strategi visual branding, yaitu label merek dan kemasan box wine. Elemen-elemen ini dianalisis menggunakan indikator brand image menurut Fianto et al. (2014), yang meliputi *saliency*, *reputation*, *familiarity*, *trustworthiness*, dan *service excellency*.



Gambar 1. Foto Produk Red Wine Nagamerah.Co Indonesia.

Pertama, indikator *saliency* atau keunikan dapat dilihat dari pendekatan visual yang tidak umum dalam desain wine pada umumnya. Label dari Nagamerah.Co Indonesia menampilkan sosok mitologi Jawa, yakni Sang Hyang Antaboga—naga penjaga dunia bawah tanah dalam kepercayaan Hindu-Buddha di Jawa (Lirra Media, 2020). Visual naga ini divisualkan dengan teknik *hatching* berwarna merah solid, ditambah dengan ornamen mahkota sebagai simbol kepemimpinan dan kehormatan. Pemilihan simbol ini merepresentasikan akulturasi budaya antara Timur (lokal) dan Barat (produk wine yang berasal dari tradisi Eropa), sekaligus menyiratkan nilai lokal dari bahan dasar produk, yakni buah naga merah (*red dragon fruit*).

Kedua, dari segi *reputation*, produk ini membawa misi sosial, yakni meningkatkan nilai komoditas lokal buah naga dari Banyuwangi, Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan strategi pencitraan merek melalui kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat (Kapferer, 2012).

Ketiga, pada indikator *familiarity*, penggunaan nama “Nagamerah” yang sederhana dan menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat dan mengasosiasikannya dengan identitas lokal.

Keempat, pada aspek *trustworthiness*, label mencantumkan informasi komposisi, sejarah singkat produk, kapasitas isi, serta tanggal fermentasi. Informasi ini penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen, terutama yang belum pernah mencoba produk tersebut sebelumnya (Keller, 2008).

Kelima, aspek *service excellency* saat ini masih terbatas karena keterbatasan izin produksi dari bea cukai, sehingga produk ini menjadi eksklusif dan sulit diperoleh. Hal ini secara tidak langsung menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai eksklusif dan langka.

Label red wine Nagamerah.Co Indonesia dibuat dari stiker vinyl dengan laminasi doff dan didominasi warna merah, hitam, dan putih. Visual label menampilkan dua naga yang menghadap ke arah berlawanan, logo perusahaan (15 Project Company), informasi produksi, komposisi bahan, larangan konsumsi untuk anak-anak dan ibu hamil, serta narasi sejarah singkat mengenai produk. Tipografi dan struktur informasi visual ditata secara rapi untuk memudahkan pembacaan.

Dalam menganalisis unsur seni rupa yang terdapat dalam label, penulis menggunakan teori unsur-unsur seni dari Mutadas (2021). Unsur titik tampak dalam teknik *pointilisme* pada ilustrasi naga, sementara bidang label berbentuk persegi panjang. Garis silang atau *cross-hatching* digunakan untuk menegaskan bentuk naga dan menciptakan kesan tekstur. Warna

dominan yang digunakan adalah hitam sebagai latar belakang, merah sebagai warna objek naga, dan putih sebagai warna informasi tulisan. Warna-warna ini memiliki makna simbolik: hitam menggambarkan duka dan kehampaan akibat rendahnya harga buah naga, merah melambangkan keberanian dan semangat membangun, sedangkan putih melambangkan kemurnian dan niat baik dari pengembangan produk ini (Feisner, 2006).



Gambar 2. Label Stiker Red Wine Nagamerah.Co Indonesia.



Gambar 3. Pecah Warna Label Stiker Red Wine Nagamerah.Co Indonesia



Gambar 4. Label Red Wine Nagamerah.Co Indonesia

Adapun prinsip seni yang dianalisis berdasarkan Sadjiman E.S. (2009), meliputi: kesatuan antara elemen gambar, warna, dan teks; keseimbangan simetris antara sisi kiri dan kanan desain; irama yang dibentuk oleh pengulangan ornamen; penekanan pada visual naga sebagai fokus utama; proporsi hiperbolik pada ilustrasi naga; dan kejelasan informasi melalui penempatan teks yang jelas dan informatif.

Berbeda dengan label, desain kardus (box) lebih menekankan pada variasi tipografi. Tipografi dalam desain visual ini mengacu pada teori dari Tinarbuko (2012) yang menyatakan bahwa jenis huruf, ukuran, dan komposisi penempatan teks berperan penting dalam menyampaikan pesan visual. Pada kemasan, font utama yang digunakan adalah Potsdam

Regular (sans-serif), dengan komposisi tulisan yang berpusat dan berukuran besar untuk menarik perhatian konsumen dan membangun identitas merek yang kuat.

Dengan demikian, brand image Nagamerah.Co Indonesia menunjukkan kombinasi yang kuat antara pendekatan visual tradisional-lokal dan strategi branding modern. Penerapan unsur seni rupa dan prinsip seni desain secara menyeluruh tidak hanya memperkuat estetika produk tetapi juga memperkuat identitas dan diferensiasi merek di pasar wine lokal yang masih berkembang.

3.2. Box Packaging (Kardus Kemasan)

Kemasan luar atau *box packaging* dari produk Red Wine Nagamerah.co Indonesia dirancang dengan memperhatikan aspek fungsional dan estetis secara seimbang. Bahan utama kardus terbuat dari *paperboard* atau *cardboard*, yaitu material berbasis pulp dengan ketebalan di atas 200 g/m² yang mampu memberikan ketahanan terhadap tekanan fisik dan menjaga kestabilan suhu produk. Dalam konteks desain visual, kardus ini menampilkan perpaduan antara ornamen etnik Bali dengan pendekatan desain modern minimalis, menegaskan identitas produk lokal yang berkelas internasional.

Secara visual, kemasan didominasi oleh tiga warna utama—merah, hitam, dan putih—yang konsisten dengan desain label botolnya. Warna-warna tersebut dipilih tidak hanya karena nilai estetika, tetapi juga karena memiliki makna simbolis yang kuat. Hitam digunakan sebagai latar utama (*background*) pada seluruh sisi kardus, bertekstur doff, memberikan kesan elegan, misterius, dan eksklusif. Selain itu, warna hitam juga memiliki fungsi praktis sebagai pelindung cahaya, membantu menjaga kualitas wine agar tidak terpengaruh oleh sinar matahari saat disimpan. Warna merah solid diterapkan pada nama brand *NAGAMERAH.CO INDONESIA* dengan posisi miring ke atas di bagian tengah, memberikan kesan dinamis dan penuh harapan. Warna ini merepresentasikan semangat, energi, dan keberanian, sekaligus menjadi simbol pertumbuhan merek yang diharapkan terus meningkat. Adapun warna putih hanya digunakan secara selektif pada teks kecil “DRINK WITH RESPONSIBLY” yang ditujukan untuk memberikan pesan tanggung jawab kepada konsumen. Dalam psikologi warna, putih mencerminkan kemurnian, kesadaran, dan kontrol diri.

Berikut ini adalah tabel yang merinci penggunaan warna dalam desain kemasan:

Tabel 2. Rincian Penggunaan Warna pada Kemasan

Warna	Letak pada Desain	Makna Psikologis & Fungsi Visual
Hitam doff	Latar kardus, ornamen Bali	Melambangkan elegansi, kekosongan, dan kedalaman; fungsional sebagai penghambat cahaya.
Merah solid	Logo utama, ornamen karang mata, histori, informasi	Melambangkan keberanian, gairah, kekuatan; memberi kesan dinamis dan optimis terhadap pertumbuhan.
Putih	Tulisan “DRINK WITH RESPONSIBLY”	Melambangkan tanggung jawab, kesadaran diri, dan kebersihan niat dalam mengonsumsi produk.
Hitam metalik	Detail dekoratif kecil di beberapa sisi desain	Memberikan kesan mewah dan eksklusif sebagai penguat citra premium produk.



Gambar 5. Box/Kardus Red Wine Nagamerah.Co Indonesia

3.3. Unsur-unsur Seni Rupa

Desain visual kardus (box packaging) Red Wine dari Nagamerah.Co Indonesia merupakan hasil penerapan unsur-unsur seni rupa yang tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga berfungsi sebagai komunikasi visual terhadap identitas merek dan nilai budaya lokal. Unsur-unsur seni rupa yang ditampilkan dalam desain ini meliputi titik, garis, bidang, bentuk, warna, tekstur, dan gelap-terang, yang masing-masing berperan dalam membentuk persepsi visual dan makna simbolis.

Titik (Point): Titik merupakan elemen visual terkecil namun penting dalam membentuk pola atau motif. Pada desain kardus Red Wine ini, titik hadir sebagai elemen pembentuk motif ornamen *karang mata* dari budaya Bali. Titik-titik ini disusun berulang membentuk pola dekoratif yang memberi kesan ritmis. Penggunaan titik menciptakan efek visual *pointilisme*, yaitu ilusi kedalaman dan gerak melalui pengulangan bentuk kecil yang teratur. Motif titik juga memberi sentuhan tradisional yang halus dan tidak mencolok, menyampaikan nilai lokal tanpa harus mendominasi keseluruhan desain.

Garis (Line): Garis digunakan sebagai penentu arah pandang dan penguat bentuk. Dalam desain ini, garis hadir dalam dua bentuk: garis nyata dan garis semu. Garis nyata terlihat pada elemen *cross-hatching* (garis silang) yang digunakan untuk memberi tekstur visual di beberapa bagian, seperti sisi bawah dan atas kardus. Garis semu terbentuk dari susunan elemen grafis dan tipografi yang mengarahkan mata pemirsa menuju pusat perhatian, yaitu nama brand. Garis-garis ini juga memberi kesan struktur dan keteraturan, memperkuat citra premium produk.

Bidang dan Bentuk (Shape and Form): Bidang hadir dalam bentuk dua dimensi pada permukaan desain kardus, sementara bentuk muncul sebagai wujud tiga dimensi dari keseluruhan kemasan. Kardus Red Wine Nagamerah berbentuk balok vertikal (paralelepiped), menciptakan kesan stabil, elegan, dan kokoh. Bidang-bidang sisi kardus dirancang dengan komposisi visual yang seimbang, menampilkan elemen dekoratif, informasi produk, serta logo merek secara harmonis. Pengolahan bidang ini menunjukkan kesadaran desain terhadap prinsip keterbacaan dan hierarki visual.

Warna (Color): Warna merupakan elemen sentral dalam menyampaikan makna dan emosi. Tiga warna utama yang digunakan—hitam, merah, dan putih—memiliki nilai simbolis dan fungsional. Hitam doff mendominasi latar belakang, memberi kesan elegan, misterius, dan modern, sekaligus melindungi produk dari paparan cahaya. Merah digunakan sebagai warna utama pada logo dan nama merek, melambangkan keberanian, energi, dan harapan akan pertumbuhan. Putih, digunakan secara minimalis, menghadirkan kesan bersih, tanggung jawab, dan keteraturan. Kombinasi warna ini menciptakan kontras yang kuat dan meningkatkan daya tarik visual di rak display.

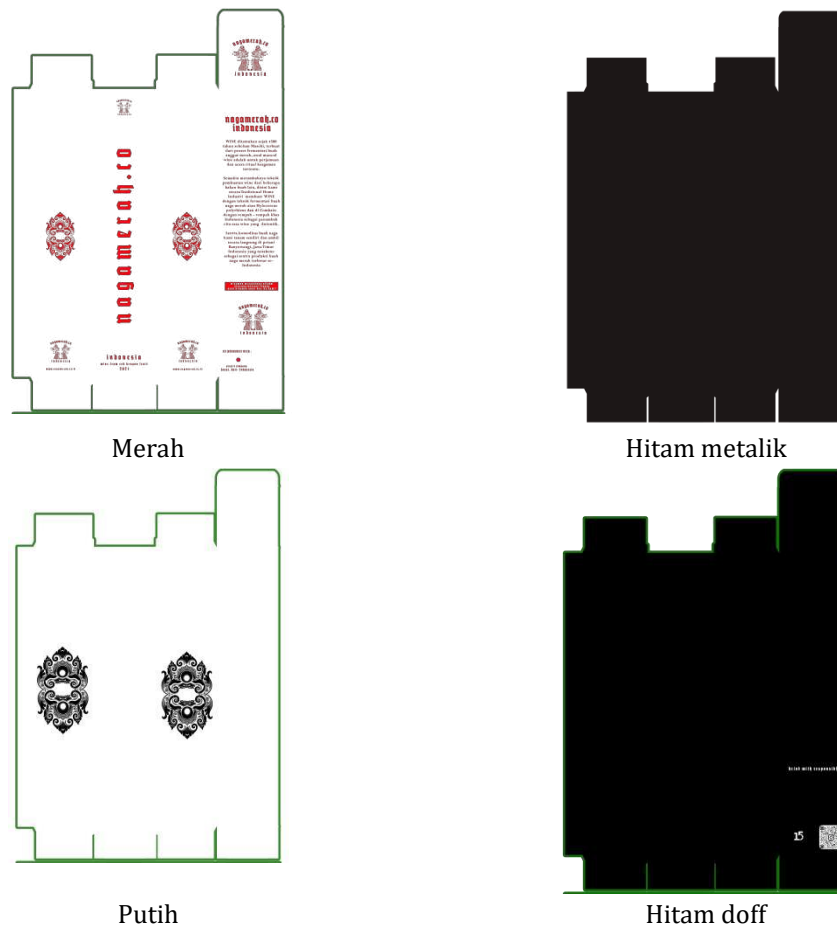
Tekstur (Texture): Tekstur pada permukaan kardus bersifat visual dan taktil. Secara visual, tekstur doff memberikan kesan halus namun tidak licin, menunjukkan kualitas dan eksklusivitas. Tekstur ini juga membantu mengurangi pantulan cahaya sehingga warna terlihat lebih pekat dan elegan. Secara taktil, permukaan kardus memberikan sensasi sentuhan yang lembut dan mantap, memperkuat persepsi bahwa produk ini berkualitas tinggi. Tekstur menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman pengguna saat menyentuh dan membuka kemasan.

Ruang (Space): Penggunaan ruang dalam desain kardus ini memperhatikan prinsip *negative space* atau ruang kosong. Area kosong pada desain memberikan ruang bernapas bagi mata konsumen, sehingga pesan visual tidak terasa padat atau membingungkan. Ruang juga digunakan untuk menciptakan penekanan terhadap nama brand dan informasi penting lainnya, menjadikan elemen tersebut lebih menonjol dan mudah dikenali.

Gelap-Terang (Value/Light and Dark): Aspek gelap-terang digunakan untuk menciptakan kedalaman, dimensi, dan kontras visual. Warna hitam sebagai latar menciptakan kesan gelap yang kuat, sedangkan tulisan merah dan putih muncul dengan terang yang kontras. Hal ini menciptakan *visual hierarchy* yang efektif, di mana mata langsung tertuju pada elemen paling terang (nama merek) sebagai fokus utama.

Tabel 3. Analisis Unsur-unsur Seni Rupa Kardus Red Wine Nagamerah.Co Indonesia

Unsur Seni Rupa	Visualisasi pada Kardus	Fungsi Estetis dan Simbolis
Titik	Ornamen <i>karang mata</i> berupa susunan titik	Membangun pola dekoratif; simbol tradisi lokal Bali
Garis	Cross-hatching di elemen dekoratif; garis semu tipografi	Mengarahkan pandangan, membentuk struktur visual
Bidang & Bentuk	Kardus berbentuk balok; bidang sisi depan, samping, belakang	Menyampaikan stabilitas dan kesan premium produk
Warna	Hitam, merah, putih	Membangun identitas visual dan makna psikologis warna
Tekstur	Permukaan doff pada kardus	Menunjukkan eksklusivitas, kenyamanan saat disentuh
Ruang	Penempatan elemen dengan ruang kosong yang proporsional	Meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual
Gelap-Terang	Kontras warna hitam vs merah/putih	Menciptakan fokus perhatian dan kedalaman visual



Gambar 6. Pecah Warna Box Packaging Red Wine Nagamerah.co Indonesia

3.4. Prinsip Seni dalam Visual Image

Desain visual kardus Red Wine produksi Nagamerah.Co Indonesia tidak hanya menonjolkan unsur-unsur seni rupa seperti warna, garis, dan tekstur, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip seni rupa yang menciptakan keseimbangan visual, kesatuan bentuk, ritme, dan daya tarik estetik yang tinggi. Prinsip-prinsip ini saling mendukung untuk membentuk tampilan kemasan yang profesional, elegan, dan bermakna. Berikut adalah analisis berdasarkan prinsip seni rupa:

Keseimbangan (Balance): Desain kardus menerapkan keseimbangan simetris dan asimetris. Simetris ditunjukkan melalui penempatan elemen seperti logo dan nama merek yang terpusat di sisi depan kemasan. Asimetris muncul dari distribusi elemen dekoratif seperti motif *karang mata* di satu sisi, yang diimbangi dengan informasi produk di sisi lainnya. Keseimbangan ini menciptakan harmoni dan membuat tampilan tidak terlalu berat di satu sisi.

Kesatuan (Unity): Kesatuan terlihat dari konsistensi gaya visual—warna, bentuk huruf, dan motif ornamen tradisional yang senada. Elemen grafis, tipografi, dan warna saling mendukung untuk menciptakan identitas visual yang kohesif, tidak terpisah-pisah atau bertabrakan. Kesatuan ini memperkuat persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek.

Penekanan (Emphasis): Penekanan (emphasis) atau fokus utama dalam desain ini diarahkan pada nama produk “Nagamerah” yang dicetak dalam warna merah mencolok pada latar hitam. Kontras warna ini menciptakan efek visual yang kuat sehingga perhatian mata langsung tertuju

pada bagian tersebut. Selain itu, elemen dekoratif yang lebih halus digunakan untuk mendukung, bukan mengganggu penekanan utama.

Irama (Rhythm): Irama tercipta dari pengulangan motif titik dan ornamen tradisional, yang menghasilkan kesan gerak visual yang teratur dan menenangkan. Pola-pola ini tidak terlalu ramai, namun cukup untuk memperkaya tampilan tanpa mengganggu keterbacaan informasi. Irama ini juga memberi kesan kontinuitas dan konsistensi antar sisi kemasan.

Proporsi (Proportion): Setiap elemen dalam desain kardus tampak memiliki ukuran yang sesuai dengan fungsinya. Tipografi besar digunakan untuk nama produk, sedangkan ukuran huruf yang lebih kecil digunakan untuk informasi tambahan. Proporsi yang tepat ini mendukung keterbacaan dan memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang disajikan.

Kontras (Contrast): Kontras menjadi kekuatan utama desain ini. Penggunaan warna merah dan putih di atas latar hitam menciptakan efek visual yang kuat dan mencolok. Kontras ini juga digunakan antara elemen tekstual dan visual untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik. Kontras tekstur antara permukaan doff dan kilap halus pada detail logo memperkuat kesan eksklusif.

Kesederhanaan (Simplicity): Desain kardus ini mengedepankan prinsip minimalisme. Tidak banyak elemen visual yang ditampilkan, tetapi semuanya terpilih dan ditempatkan secara tepat guna. Kesederhanaan desain membuat tampilan lebih elegan, profesional, dan mudah diingat.

Tabel 4. Analisis Prinsip Seni Rupa dalam Desain Kardus Red Wine Nagamerah.Co Indonesia

Prinsip Seni Rupa	Penerapan Visual	Fungsi dalam Desain
Keseimbangan	Komposisi elemen simetris dan asimetris pada sisi kardus	Menciptakan harmoni visual dan kenyamanan mata
Kesatuan	Konsistensi warna, motif, dan tipografi	Menyatukan elemen desain menjadi identitas visual yang kuat
Penekanan	Warna merah pada nama brand di atas latar hitam	Menarik perhatian utama pada identitas produk
Irama	Pengulangan motif titik dan ornamen budaya	Memberi dinamika dan gerak visual yang teratur
Proporsi	Ukuran elemen disesuaikan dengan tingkat kepentingannya	Mendukung keterbacaan dan kejelasan informasi
Kontras	Warna terang di atas latar gelap, tekstur doff vs detail kilap	Membuat elemen lebih menonjol dan meningkatkan daya tarik visual
Kesederhanaan	Elemen visual minimal namun efektif	Menunjukkan keanggunan dan eksklusivitas merek

Desain kardus Red Wine dari Nagamerah.Co Indonesia merupakan contoh penerapan prinsip seni rupa yang berhasil memadukan estetika kontemporer dengan kearifan lokal. Keseimbangan visual, penekanan warna, ritme dekoratif, dan kesatuan gaya menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan bermakna. Penerapan prinsip seni ini menjadi strategi penting dalam membangun branding produk yang unggul dan berbeda di pasar.

3.5. Tipografi

Tipografi pada desain kardus Red Wine dari Nagamerah.Co Indonesia memainkan peranan penting dalam membentuk citra merek yang elegan dan eksklusif. Jenis huruf utama yang digunakan adalah tipe serif modern pada tulisan “Nagamerah” yang menciptakan kesan klasik, mewah, dan

profesional, selaras dengan karakter produk anggur yang dikenal berkelas. Sementara itu, untuk informasi teknis seperti isi, volume, dan peringatan hukum, digunakan jenis huruf sans-serif yang lebih sederhana agar mudah dibaca. Tipografi ini disusun dengan hirarki ukuran huruf yang jelas, di mana nama merek memiliki ukuran paling besar untuk menonjolkan identitas produk, diikuti oleh ukuran sedang untuk jenis atau edisi wine, dan ukuran kecil untuk informasi tambahan.

Warna tipografi juga dirancang dengan pertimbangan estetika dan makna simbolik; warna merah digunakan untuk nama merek, membangun kontras visual yang kuat terhadap latar hitam dan sekaligus mewakili warna dan semangat dari minuman anggur itu sendiri. Informasi lainnya menggunakan warna putih atau abu terang agar tetap terbaca namun tidak mengganggu fokus utama. Penempatan tipografi pada kardus pun strategis, di mana nama merek diletakkan simetris di bagian depan sebagai titik fokus, sedangkan informasi tambahan diletakkan di sisi kardus secara horizontal atau vertikal untuk menjaga keterbacaan dari berbagai sudut pandang.

Dari segi teknis, jarak antar huruf (kerning), jarak antar baris (leading), dan jarak antar elemen (spacing) diatur dengan rapi dan proporsional. Hal ini menciptakan ruang visual yang cukup dan menghindari kesan sesak, sehingga meningkatkan keterbacaan dan keindahan desain secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi desain visual untuk mengkomunikasikan karakter, kualitas, dan kepercayaan diri merek lokal Nagamerah di pasar minuman beralkohol.

Tabel 5. Analisis Tipografi Kardus Red Wine Nagamerah.Co

Aspek Tipografi	Penerapan	Fungsi Visual & Komunikatif
Jenis huruf utama	Serif modern pada "Nagamerah"	Elegan, premium, memperkuat identitas merek
Jenis huruf pelengkap	Sans-serif untuk informasi teknis	Jelas, modern, mudah dibaca
Ukuran huruf	Hirarki berjenjang: besar (merek), sedang (jenis wine), kecil (info)	Menyusun urutan informasi, memudahkan pembacaan
Warna huruf	Merah (utama), putih/abu (pelengkap)	Kontras, menarik perhatian, simbolik
Penempatan tipografi	Tengah (depan), samping (informasi)	Navigasi visual, keseimbangan komposisi
Kerning & leading	Rapi dan proporsional	Meningkatkan keterbacaan dan estetika

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis visual terhadap branding produk Red Wine berbahan dasar buah naga dari Nagamerah.Co Indonesia, ditemukan sejumlah temuan penting. Dari aspek *saliency* (keunikan), desain produk ini menampilkan pendekatan visual yang berbeda dibandingkan produk red wine pada umumnya yang cenderung bergaya Barat. Pusat perhatian visual ditujukan pada ilustrasi makhluk mitologi Jawa, yaitu Sang Hyang Antaboga, yang menunjukkan adanya akulturasi budaya antara Timur dan Barat. Hal ini diperkuat dengan pemilihan nama "Nagamerah", yang secara simbolik menggabungkan unsur naga merah (buah naga) dengan ornamen khas Jawa dan Bali. Dari segi reputasi, produk ini berpotensi meningkatkan nilai jual buah naga sebagai komoditas lokal unggulan dari Banyuwangi, Jawa Timur. Pada indikator *familiarity* (kedekatan), penggunaan bahasa Indonesia dalam nama merek membuatnya mudah diingat dan lebih akrab di kalangan konsumen lokal. Sementara itu, dari aspek *trustworthiness* (kepercayaan), label pada kemasan menampilkan informasi penting seperti komposisi, proses fermentasi, dan tahun produksi yang memberikan rasa percaya kepada calon pembeli, meskipun produk ini masih tergolong baru di pasaran. Indikator *service excellency* (kesan layanan) menunjukkan bahwa karena produk ini masih dalam tahap legalisasi bea cukai, jumlah

produksiya terbatas, sehingga membentuk persepsi eksklusivitas dan kelangkaan. Secara visual, label dan kardus kemasan Red Wine dari Nagamerah.Co Indonesia juga menonjolkan unsur-unsur seni rupa seperti titik, garis, bidang, warna, dan tekstur yang disusun dengan prinsip desain seperti kesatuan, keseimbangan, penekanan, ritme, proporsi, dan kejelasan. Hal ini memberikan identitas visual yang kuat dan membedakannya dari produk sejenis lainnya. Dari segi tipografi, digunakan dua jenis font, yaitu Potsdam Regular (sans serif) untuk nama merek dan informasi dasar seperti kapasitas, serta Nyala Regular (serif) untuk bagian histori, komposisi, alamat perusahaan, dan media sosial. Kemasan kardusnya sendiri dibuat dari bahan karton berbasis pulp dengan dominasi warna merah, hitam, dan putih, serta dihiasi ornamen visual yang menggambarkan narasi budaya lokal dan brand story perusahaan.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan menganalisis respons konsumen terhadap visual branding ini, baik dari aspek psikologis maupun sosiokultural. Selain itu, bisa juga dilakukan studi perbandingan antara visual branding produk lokal seperti Nagamerah dengan produk wine impor, untuk memahami sejauh mana visual branding berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk di mata konsumen Indonesia.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ancok, D. (2015). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam M. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode penelitian survei* (Edisi revisi, Cet. ke-19). Pustaka LP3ES.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran dasar* (Edisi ke-16). Salemba Empat.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandy, T. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi ke-2). Andi.
- Farikha, I. N., Anam, C., & Widowati, E. (2013). Pengaruh jenis dan konsentrasi bahan penstabil alami terhadap karakteristik fisikokimia sari buah naga (*Hylocereus polyrhizus*) selama penyimpanan. *Jurnal Teknosains Pangan*, 2(1), 30–38.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Graha Ilmu.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). *The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust*. *Business Management and Strategy*, 5 (2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8, Cet. ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Erlangga.
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. G. (2020). Konten Visual Instagram Plaga Wine Sebagai Upaya Branding Kepada Generasi Milenial. *Jurnal Nawala Visual*, 2(1), 54-59.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship*. Salemba Empat.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran 1* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-8, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Kristanto, D. (2008). *Buah naga: Pembudidayaan di pot dan di kebun*. Penebar Swadaya.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Manurung, M. (2010). *Teori ekonomi mikro: Suatu pengantar*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI).

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Sa'id, E. G. (1987). *Bioindustri: Penerapan teknologi fermentasi*. Universitas Indonesia.
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 22*. Elekmedia Computindo.
- Saputra, M. H., Ariningsih, E. P., & Puspitasi, I. (2015). Analisis Strategi Branding dan Labeling Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Kecil. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 113-123.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu II*. Dalam Rizan, M., Saidani, B., & dkk. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan* (Edisi ke-1). UPP STIM YKPN.
- Zain, Z. (2006). *Buah naga banyak khasiat*. <http://www.hmetro.com.my>