

MANAJEMEN *BRAND* MELALUI PEMILIHAN TIPOGRAFI, STUDI KASUS: *FONT* CATANEO PADA POSTER SINETRON INDONESIA

Louis Cahyo Kumolo Buntaran¹, Agnes Indah Suciani Kristanti²

¹*louis@unika.ac.id*, ²*agnesindah@unika.ac.id*

^{1,2}Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Manajemen *brand* dibutuhkan agar tercipta rasa percaya dibenak konsumen, salah satunya dengan meningkatkan *brand awareness* melalui pemilihan elemen grafis pada media yang digunakan. Pemilihan tipografi perlu mewakili konsep atau isi cerita, seperti yang ada pada sinetron. Di Indonesia, rumah produksi sinetron menerapkan sistem kejar tayang untuk kecepatan produksinya, sehingga mereka menggunakan jenis *font* yang sama yaitu Cataneo didalam posternya, salah satunya rumah produksi Sinem Art. Hal ini menjadi kritikan oleh masyarakat meski disisi lain konsumen dapat dengan mudah mengenali *font* tersebut sebagai bagian dari sinetron Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *font* yang sama untuk *brand awareness* dalam manajemen *brand* tidak dapat meningkatkan nilai dari *brand*. Konsumen memang mengenali hubungan *font* Cataneo dengan sinetron, namun kesulitan membedakan rumah produksi Sinem Art dengan yang lain. Pendekatan lain dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand* dari rumah produksi Sinetron dengan tetap menyediakan ruang eksplorasi pada divisi desainnya.

Kata Kunci: manajemen *brand*, desain komunikasi visual, tipografi.

Abstract

Brand management is needed to create a sense of trust in consumers mind, one of which is by increasing brand awareness through selecting graphic elements in the media used. The choice of typography needs to represent the concept or content of the story, such as in soap operas. In Indonesia, soap opera production houses implement a catch-up system for production speed, so they use the same type of font, namely Cataneo, in their posters, one of which is the Sinem Art production house. This has been criticized by the public, although, on the other hand, consumers can easily recognize the font as part of Indonesian soap operas. The results of this research indicate that choosing the same font for brand awareness in brand management cannot increase the value of the brand. Consumers do recognize the connection between the Cataneo font and soap operas, but have difficulty distinguishing the Sinem Art production house from others. Another

approach can be taken to improve the brand of the soap opera production house while still providing space for exploration in the design division.

Keywords: *brand management, visual communication design, typography*

PENDAHULUAN

Manajemen *brand* dibutuhkan untuk meningkatkan nilai positif dari perusahaan dibenak konsumen sehingga terbangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Nilai ini dicapai melalui teknik dalam pemasaran yang sejalan dengan produk atau *brand*.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, manajemen *brand* sangat penting. Pengelolaan *brand* mencakup peningkatan *brand awareness* melalui kemasan, logo, warna khas, hingga format tulisan (Grant, 2023). Dalam bidang desain komunikasi visual, dapat dikategorikan sebagai elemen grafis.

Penggunaan elemen grafis seperti logo, warna, gambar, dan komposisi, tipografi, dapat memberikan identitas visual yang kuat dan mudah diingat (Stoimenova, 2017). Perusahaan dapat menciptakan kesan yang mengesankan dan tahan lama di benak pelanggan dengan menggabungkan elemen grafis yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik *brand* dan mengkomunikasikan pesan *brand* dengan efektif.

Tipografi merupakan salah satu komponen grafis yang sangat penting untuk memperkuat *brand* (Burns and Jarrat, 2022). Tipografi mencakup pilihan jenis huruf, ukuran, dan tata letak yang digunakan (Rustan, 2011). Pilihan tipografi yang tepat dapat mencerminkan kepribadian *brand*, menekankan pesan yang diinginkan, dan memastikan konsistensi dan keseragaman dalam materi yang dikomunikasikan (Sihombing, 2015). Penggunaan tipografi yang baik dapat

menciptakan kesan profesional dan kohesif di seluruh platform *branding*, meningkatkan daya tarik dan daya ingat *brand*. Beragam media dapat dimanfaatkan salah satunya melalui poster.

Poster menjadi salah satu media yang digunakan oleh produsen sinetron di Indonesia. Sinetron menjadi tontonan favorit bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Rumah produksi sinetron di Indonesia menerapkan sistem kejar tayang sehingga beragam judul dapat dihasilkan dalam waktu singkat. Penggunaan elemen grafis yang sama atau cenderung template menjadi pilihan strategi bagi rumah produksi (Kompas, 2021) (Tirto, 2017) (Wienata et al, 2020).

Penggunaan elemen grafis yang sama diterapkan pada pemilihan tipografi terhadap desain posternya. *Font* yang digunakan bernama Cataneo (Naraaksara, 2020) (Brilio, 2017). Penggunaan *font* Cataneo yang terlalu sering menjadikan poster sinetron Indonesia memiliki ciri khas yang melekat dengan *brand* dari rumah produksi sinetron secara umum (liputan6, 2021) (Suara, 2021).

Penggunaan *font* yang sama, yaitu cataneo, menyebabkan kritik pada banyak sinetron di Indonesia. Pemilihan *font* menyesuaikan dengan konsep atau isi cerita dari film (Buntaran et al, 2022). Sehingga tidak bisa menggunakan satu *font* untuk beragam judul film atau sinetron.

KAJIAN TEORI

Jurnal Shahid, M., Bokil, P., & Dharmalingam, U. K. (2015) dengan judul Title Design in Bollywood Film Poster: A Semiotic Analysis, membahas

mengenai desain judul pada poster film bollywood. Dalam jurnal ini ditemukan bahwa desain huruf yang ekspresif dapat meningkatkan daya tarik film itu sendiri. pengumpulan data pada jurnal ini menggunakan observasi sementara penelitian ini menggunakan tambahan wawancara. Selain itu objek penelitian yang diteliti juga berbeda, yaitu sinetron yang ada di Indonesia.

Jurnal Chaudhary, R. K. (2018) dengan judul "Psychological Theory in Typography", ditemukan bahwa setiap *font* memiliki kesan yang berbeda. Disebutkan juga jika ingin membuat *font* sendiri, memang akan memakan waktu yang tidak sebentar. Namun ini menjadi investasi yang baik karena *font* yang dihasilkan bisa berbeda dari yang lainnya. Jurnal ini membahas desain tipografi secara umum, tidak fokus pada satu objek seperti yang ada di penelitian ini.

Jurnal Koulik, K., & DineshBabu, S. (2021) dengan judul *Typography as a Communicative Tool: A Visual Analysis of Malayalam Cinema*, membahas tentang tipografi sebagai alat komunikasi pada film. Ditemukan bahwa tipografi tidak bisa lepas dari konteks yang ada di film, sehingga desainnya harus dapat menggambarkan konsep filmnya sendiri. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan objek penelitiannya film malayam. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan disini, pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan objek penelitiannya adalah sinetron Indonesia.

Jurnal Wienata, Yessy A., & Amelia, Citra R. (2020) dengan judul *Strategi Manajemen Produksi Film Televisi Starvision Terhadap Anggaran Biaya Produksi Terkait Budaya Indonesia*, membahas tentang strategi manajemen produksi pada sinetron agar bisa mengejar kuantitas sekaligus kualitas dari tayangan. Strategi yang dibahas berkaitan dengan pra produksi

hingga pasca produksi. Standarisasi proses membuat produksi dapat lebih cepat selesai dengan kualitas yang terjaga serta biaya yang lebih murah. Pada penelitian yang akan dilakukan, fokusnya pada penggunaan *font* cataneo terhadap manajemen produksi terutama pada desainnya.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Objek yang dijadikan penelitian yaitu poster sinetron Indonesia, yang diambil dari tahun 2015 hingga 2020. Poster sinetron yang dipilih juga menggunakan *font* cataneo. Lalu popularitas sinetronnya juga termasuk terkenal di mata penonton [6] [11]. Sehingga ada kesamaan pada objek penelitian untuk dibahas.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan wawancara. Kegiatan observasi dilakukan melalui internet untuk mencari data yang berkaitan dengan sinetron Indonesia. Untuk studi literatur menggunakan buku dan jurnal terkait tipografi, poster, dan desain komunikasi visual. Kemudian pada pengumpulan data melalui wawancara terhadap narasumber yang berkompeten dibidangnya. Kriteria narasumber berasal dari profesional dan pengajar yang memiliki pengalaman desain serta latar belakang pendidikan desain komunikasi visual. Masing-masing narasumber mengamati dan memberikan tanggapan terkait desain judul sinetron Indonesia.

Setelah data dikumpulkan kemudian diolah terlebih dahulu sebelum dianalisis. Data ditelaah kemudian dikategorikan sesuai jawaban yang didapat. Lalu dilakukan analisis secara deskriptif terhadap data tersebut. Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan hasil penelitian. Hasil penelitian disusun dalam bentuk artikel untuk dipublikasikan ke dalam jurnal

sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.



Gambar 1. Poster sinetron yang menggunakan *font* cataneo

Sumber: berbagai sumber yang dikompilasi menjadi satu

PEMBAHASAN HASIL

Dari hasil wawancara mayoritas narasumber sudah lama tidak menonton sinetron. Narasumber juga tidak pernah mengamati poster-poster sinetron yang muncul sebelumnya. Setelah ditampilkan poster-poster sinetron, narasumber dapat langsung mengetahui kesamaan dari setiap poster, yaitu tata letak, elemen foto, dan jenis *font*-nya.

Penerapan font pada poster

Penerapan *font* cataneo secara teknis sudah tepat. Penggunaan outline hitam dengan ukuran yang besar membuat judul dapat terbaca dan terlihat dengan jelas. Namun pada beberapa poster yang memiliki judul cukup panjang, jarak antar huruf terlihat sangat dekat sehingga sulit untuk dibaca. Alasan nya yaitu agar tidak menutupi elemen foto pada poster.

Desain font

Secara desain *font*, cataneo memiliki bentuk yang feminin dengan jenis script. Jenis *font* ini cocok untuk menuliskan sesuatu yang romantis. Pada beberapa judul sinetron kurang pas ketika menggunakan *font* ini karena tema ceritanya lebih menunjukkan sesuatu yang maskulin. Ada juga sinetron yang tema ceritanya tentang politik dan juga religius. Sebaiknya desain tipografi pada judul mengikuti isi cerita yang diangkat. Sehingga penonton yang ingin melihat sinetron tersebut memiliki gambaran cerita melalui desain tipografinya.

Alasan penggunaan font

Penggunaan jenis *font* yang sama bertujuan agar proses desain dapat selesai dengan cepat. Mengingat sinetron yang ada di Indonesia menggunakan metode striping, yang artinya setiap sinetron diproduksi dengan cepat hingga satu hari muncul 1 episode. Pemilihan jenis *font* yang sama dirasa mirip seperti template, hanya berubah judul saja tetapi desainnya tidak berubah. Bahkan penerapan *font*-nya sendiri juga sama yaitu penggunaan outline yang cukup tebal.

Hubungan font dengan brand

Pemilihan *font* yang sama untuk setiap judul sinetron tidak memiliki dampak pada *brand* atau rumah produksi. Setiap rumah produksi dapat menggunakan jenis *font* ini. Sehingga pada kasus rumah produksi Sinem Art, penggunaan *font* yang sama untuk setiap judul sinetron tidak memperkuat *brand*nya. Apabila ingin memperkuat *brand*-nya, disarankan untuk menerapkan ciri khas rumah produksi melalui kualitas karyanya (tone, konsep, sinematografi, desain judul) dengan tetap memberikan ruang eksplorasi bagi divisi desain pada rumah produksi.

Hubungan font dengan penonton

Pemilihan *font* yang sama untuk setiap judul sinetron tidak memiliki dampak pada loyalitas penontonnya. Meskipun jenis *font* yang digunakan sama dan jumlah penonton tetap banyak, tidak membuktikan bahwa jenis *font* berdampak kepada penonton. Pada poster yang ditampilkan, justru penonton tertarik untuk melihat sinetron tersebut karena para pemainnya. Hal ini terlihat pada penggunaan elemen foto yang sangat dominan di poster. Sementara tipografi yang muncul terkesan hanya sebagai elemen tambahan yang di nomor duakan. Dilihat dari perancangan judul tipografi yang hanya menggunakan *font* yang tersedia tanpa diolah lebih lanjut dan digunakan terus-menerus.

KESIMPULAN

Penggunaan tipografi untuk sinetron di Indonesia dirasa masih kurang maksimal. Meskipun jumlah penonton banyak, bukan berarti pemilihan *font* untuk judul sudah tepat. Hal ini justru membuktikan bahwa film yang banyak ditonton tidak berarti memiliki kualitas produksi yang baik. Selama ini elemen tipografi dianggap sebagai elemen pendukung yang tidak terlalu diperhatikan. Pengambilan keputusan menonton sinetron masih dipengaruhi oleh siapa pemainnya. Dalam kurun waktu 12 tahun, pemilihan *font*, tata letak, desain tipografi, masih terlihat sama. Sementara industri perfilman sebenarnya sudah sangat berkembang.

Alasan kecepatan produksi tidak dapat dibenarkan ketika tidak diimbangi dengan kualitas. Beberapa contoh sinetron atau serial dari luar seperti di Korea, tetap dapat produktif namun memiliki kualitas yang baik. Untuk sinetron di Indonesia sebaiknya tidak perlu mengejar kuantitas lagi, namun

perlu mengejar kualitas. Dimulai dari hal kecil yaitu desain tipografinya.

Pemilihan jenis *font* yang sama mampu meningkatkan *brand awareness* karena konsumen atau penonton dengan mudah mengidentifikasi. Namun menjadi sulit untuk dibedakan dengan rumah produksi lainnya karena setiap perusahaan dapat menggunakan *font* ini untuk judul film atau sinetronnya masing-masing. Selain itu pemilihan *font* yang sama tidak dapat mewakili konsep atau isi cerita dari film. Konsistensi penggunaan elemen grafis untuk *brand* dapat ditingkatkan melalui kualitas karya seperti tone, konsep, sinematografi, dan desain judul dengan tetap memberikan ruang untuk eksplorasi sesuai konsep.

Hasil penelitian ini masih perlu diuji dengan menggunakan metode kuantitatif. Sehingga dapat diketahui elemen yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam poster. Selain itu juga perlu diketahui bagaimana desain tipografi yang tepat untuk menggambarkan isi cerita.

DAFTAR PUSAKA

- Grant, Mitchell. 21 Mei 2023. "What Is *Brand* Management? Requirements, How It Works, and Example". Diakses 21 Juni 2023 melalui <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>
- Stoimenova, Borislava. (2017). "Marketing - Experience And Perspectives," Conferences of the department Marketing, Publishing house Science and Economics Varna, number 1, September (hal. 346 – 353)
- Burns, Justin., Jarratt, David. (2022). "Typography and tourism places: The case of the English seaside Resort". *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103490>

- Rustan, S. (2011). Huruf *Font* Tipografi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2015). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kompas.com. 9 Juni 2021. "Sinetron Indonesia, Degradasi atau Terkubur dalam Lumpur?". Diakses 9 Juni 2023, melalui <https://www.kompas.com/sains/read/2021/06/09/160500723/sinetron-indonesia-degradasi-atau-terkubur-dalam-lumpur-?page=all>
- Tirto.id. 17 Mei 2017. "Di bawah perlindungan sinetron". Diakses 12 maret 2023 <https://tirto.id/di-bawah-lindungan-sinetron-coSP>
- Tirto.id. 17 Mei 2017. "Bagaimana sebuah episode sinetron dibuat". Diakses 12 Juni 2023 <https://tirto.id/bagaimana-sebuah-episode-sinetron-dibuat-coS1>
- Wienata, Yessy A., & Amelia, Citra R. (2020). Strategi Manajemen Produksi Film Televisi Starvision Terhadap Anggaran Biaya Produksi Terkait Budaya Indonesia. Jurnal Nomosleca. (Volume 6 Nomor 1)
- Naraaksara.com. 28 Desember 2020. "Cataneo, Huruf Sakti Sinetron Kita". Diakses 12 juni 2023, melalui <http://www.naraaksara.com/2020/12/cataneo-huruf-sakti-sinetron-kita.html>
- Brilio.net. 20 Desember 2017. "Ternyata *font* itu bisa kamu temukan di semua komputer Windows". Diakses 9 Juni 2023, melalui <https://www.brilio.net/wow/ini-font-yang-selalu-dipakai-buat-judul-di-sinetron-sinetron-sinemart-171220z.html>
- Hot.liputan6.com. 23 April 2021. "6 Editan Poster Drama dan Film Dibuat ala Sinetron Indonesia Ini Kelewat Unik". Diakses 12 Juni 2023, melalui <https://hot.liputan6.com/read/4540160/6-editan-poster-drama-dan-film-dibuat-ala-sinetron-indonesia-ini-kelewat-unik>
- Hits.suara.com. 11 Februari 2021. "Viral! Poster Film Parasite ala Sinetron Indonesia, Publik: Nangis Lihatnya". Diakses 3 Juni 2023, melalui <https://hits.suara.com/read/2021/02/11/154813/viral-poster-film-parasite-ala-sinetron-indonesia-publik-nangis-lihatnya>
- Buntaran, L. C. K., Kristanti, A. I. S., Hardjana, A. C. (2022). The Role of Typography in Loki Serial Title. Gelar: Jurnal Seni Budaya. Volume 20 Issue 1 (Hal.14-20).
- Shahid, M., Bokil, P., & Dharmalingam, U. K. (2015). Title Design in Bollywood Film Poster: A Semiotic Analysis. India.
- Chaudhary, R. K. (2018). Psychological Theory in Typography. (Vol. 9, pp. 0976-7444).
- Koulik, K., & DineshBabu, S. (2021). Typography as a Communicative Tool: A Visual Analysis of Malayalam Cinema. (Vol. 6, pp. 11312-11321). India.