

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Dikutip dari buku *Strategic Brand Management* edisi kelima. *Brand* dapat didefinisikan menjadi nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. *Brand* mempunyai tujuan untuk membuat barang atau jasa dari *brand* lebih mudah untuk diidentifikasi sehingga membedakan satu *brand* tersebut dengan kompetitornya (Keller & Swaminathan, 2020).

Dikutip dari buku *60 Minutes Brand Strategist* (Mootee, 2013), *brand* merupakan aset dan pemahaman yang telah tertanam di dalam pemikiran audiens. Pemahaman akan *brand* diperluas dengan seiring berjalan waktu lewat media komunikasi serta tindakan dari *brand* terkait. Persepsi sebuah *brand* dibentuk atas terdapatnya kepercayaan dan hubungan baik yang terjalin antara *brand* dengan target audiens-nya. *Brand* memerlukan keunikan sendiri untuk meyakinkan *consumer* agar menggunakan atau membeli produk atau jasa sebuah *brand*.

Berdasarkan fungsi *brand* menurut buku *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018), *brand* mempunyai tiga fungsi utama, yaitu: Untuk membantu konsumen dalam memilih/menentukan beberapa produk atau jasa yang bervariasi. *Brand* menjadi salah satu cara berkomunikasi diantara pelaku *brand* dengan konsumen untuk menjaminkan atau menawarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dipilih. *Brand* memiliki unsur visual serta bahasa yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian (*attention*) dari konsumen dalam melakukan identifikasi produk atau jasa yang ditawarkan *brand*.

2.1.1 *Brand Equity*

Brand equity mempunyai peran penting dalam meningkatkan pentingnya strategi pemasaran untuk dilakukan untuk suatu *brand* (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand equity* juga digunakan sebagai alat ukur kesuksesan saat suatu *brand* sedang melakukan pemasaran produk atau jasa

(hlm. 57). Dalam sebuah upaya membangun *strong-brand*, Keller CBBE atau biasa disebut dengan *customer-based-brand-equity*.

Beberapa pedoman penting dalam sebuah *brand equity* adalah *brand awareness* serta *brand image*. *Brand awareness* perlu mencapai tingkat yang tinggi untuk menciptakan respon konsumen yang positif ketika membuat sebuah keputusan. Untuk membangun sebuah *brand image* yang positif, mengetahui dan meningkatkan persepsi baik yang dimiliki konsumen menjadi salah satu langkah untuk menguatkan persepsi suatu *brand* bersamaan dengan membentuk *brand awareness*, dengan tujuan guna menciptakan sebuah *brand equity*.

Mengutip Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity*, ia menyatakan bahwa *brand equity* merupakan aset *brand* yang terkait dengan nama/symbol untuk meningkatkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* kepada konsumen. *Brand equity* dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image* (Aaker, 1991). Ketiga kelompok tersebut dibahas pada sub-bab di bawah.

2.1.2 Brand Awareness

Kesadaran akan suatu *brand* di dalam ingatan konsumen yang dapat diukur dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi *brand* (hlm. 74). *Brand awareness* diciptakan dengan tujuan menaikkan level hubungan yang erat dengan konsumen melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh *brand* secara berulang-ulang kali sehingga citra *brand* tertanam di dalam ingatan konsumen. Paparan yang dilakukan secara terus-menerus membuat konsumen sering melihat, mendengar, serta menyadari suatu *brand* sehingga *brand* menjadi kian mudah untuk diingat.

Elemen dari suatu *brand* mempunyai peran penting untuk meningkatkan retensi ingatan citra *brand* di dalam ingatan konsumen. Elemen suatu *brand* terdiri dari simbol, nama, karakter, kemasan, slogan, iklan, logo, promosi hingga pemasaran. Setiap elemen tersebut mempunyai peran penting untuk meningkatkan *brand awareness*. Dapat dibagi menjadi dua ke dalam

brand recognition serta *brand recall* (hlm. 75). Menurut Aaker (1991, hlm.77), *brand awareness* mempunyai tingkat-tingkat yang berbeda. Berikut penjabaran tingkatan *brand awareness*:

1. *Top of Mind*: kesadaran akan *brand* pada tingkatan tertinggi. Melekat secara langsung dalam benak konsumen. *Brand* menduduki urutan teratas yang teringat ketika sedang memikirkan untuk membeli produk/jasa pada sebuah kategori tertentu.
2. *Brand Recall*: dalam tingkat ini, konsumen masih tergolong mudah dalam mengingat ulang sebuah *brand*. Masih terdapat pemicu dari *brand* yang membuat dari ingatan konsumen tanpa bantuan yang sesuai dengan kebutuhan atau kategori produk.
3. *Brand Recognition*: dengan bantuan, konsumen dapat mengenal atau mengakui suatu *brand* karena pernah dipapar atau pernah melihat citra *brand* sebelumnya. Di dalam tingkat ini, biasanya konsumen memerlukan bantuan untuk mengingat kembali suatu *brand*.
4. *Unaware of Brand*: tingkat ini merupakan tingkat terendah karena konsumen memiliki kesulitan dalam mengenal suatu *brand*. Konsumen berada di situasi di mana belum pernah mendengar tentang *brand* atau merek tidak terlalu peduli dengan *brand*.

Brand awareness memiliki peran penting di dalam konsep *customer-based brand equity* (CBBE). Mempelajari perspektif konsumen guna memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan mempermudah perancangan produk atau jasa untuk menjawab keperluan konsumen, selain itu juga memiliki tujuan menghasilkan *marketing* yang sukses. Sehingga dapat mengarah ke peningkatan penjualan, dll. Berikut rangkuman tiga kelebihan dari *brand awareness* menurut Keller (2020).

1. *Learning*: dalam menentukan *brand image*, seseorang wajib menanamkan citra *brand* ke dalam ingatan konsumen yang mempunyai sifat dapat menimbulkan pengaruh pada konsumen dengan mudah sehingga konsumen dapat mempelajari serta mengingat *brand* tersebut.

Penanaman bisa dilakukan dengan efektif jika elemen *brand* yang digunakan tepat dengan *brand image*. Sehingga *brand awareness* dapat mempermudah konsumen untuk mengenal dan mengetahui suatu *brand*.

2. *Consideration*: *brand awareness* dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian saat konsumen sedang mempertimbangkan *brand* yang akan dibeli. Meningkatkan *brand awareness* dapat meningkatkan peluang konsumen dalam mempertimbangkan *brand* tersebut sebagai pilihannya.
3. *Choice*: *brand awareness* dengan poin yang tinggi ialah *brand* yang tertanam pada ingatan konsumen yang dapat memberi pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan akhir sebuah pembelian produk atau jasa oleh konsumen.

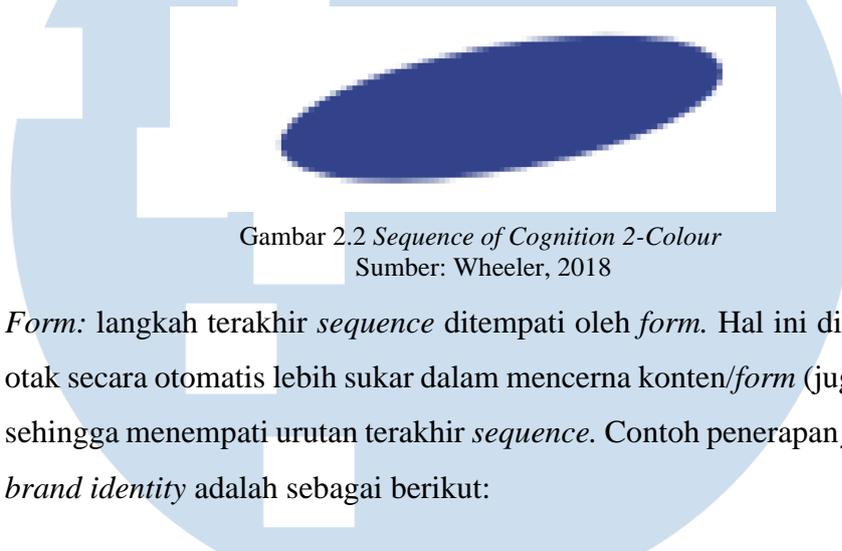
Dalam penerapannya, *brand awareness* ditentukan oleh identitas visual. Menurut Wheeler (2018), *brand awareness* mencakup identitas visual agar mudah untuk diingat serta dikenali secara spontan. Maka dari itu, logo harus memiliki efek *sequence of cognition*. Menurut pandangannya, gambar membuat sesuatu dapat dikenali lebih cepat dibandingkan kalimat karena kalimat harus diterjemahkan terlebih dahulu oleh otak menjadi sebuah arti baru kemudian bisa dipahami, pada sisi lainnya gambar dapat diingat dan dikenali secara langsung oleh otak. Tahapan *Sequence of cognition* meliputi:

1. *Shape*: Langkah pertama - merupakan sesuatu paling sederhana/dasar yang dapat ditangkap oleh otak. Hal ini dikarenakan bentuk tidak perlu dibaca atau diterjemahkan terlebih dahulu untuk dipahami. Otak secara spontan merespon *shape* dan secara cepat langsung diingat. Berikut merupakan salah satu contoh *shape* dalam *brand identity*:



Gambar 2.1 *Sequence of Cognition 1-Shape*
Sumber: Wheeler, 2018

2. *Color*: langkah kedua *sequence* ditempati oleh warna. Warna dapat memicu emosi lalu menciptakan *brand association*. Warna dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, mempermudah mengingat *brand* dan sebagai pembeda dengan *brand* lainnya. Berikut merupakan contoh pengaplikasian *color* pada *brand identity*:



Gambar 2.2 *Sequence of Cognition 2-Colour*
Sumber: Wheeler, 2018

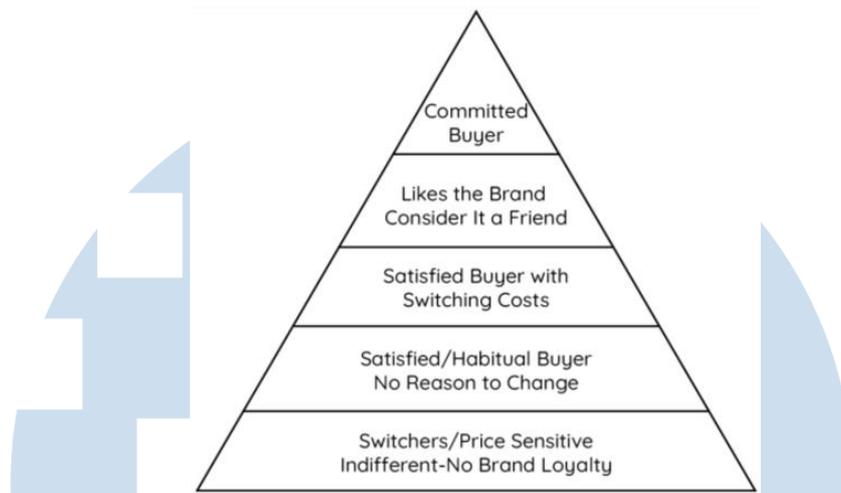
3. *Form*: langkah terakhir *sequence* ditempati oleh *form*. Hal ini dikarenakan otak secara otomatis lebih sukar dalam mencerna konten/*form* (juga bahasa) sehingga menempati urutan terakhir *sequence*. Contoh penerapan *form* pada *brand identity* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 *Sequence of Cognition 3-Form*
Sumber: Wheeler, 2018

2.1.3 *Brand Loyalty*

Inti dari *brand equity* adalah loyalitas konsumen kepada suatu *brand*. *Brand loyalty* merupakan alat pengukur nilai ikatan hubungan antar konsumen pada sebuah *brand*. Alat ukur ini dapat menilai seberapa banyak kemungkinan konsumen untuk berpindah ke *brand* lain. Terlebih ketika *brand* lain melakukan sejumlah perubahan yang positif bagi konsumen. Menurut Aaker (1991), tingkatan *brand loyalty* dengan tingkat yang merepresentasikan pengelolaan pemasaran serta jenis yang berbeda (hlm. 54).



Gambar 2.4 *The Loyalty Pyramid*
Sumber: Aaker (1991)

1. *Committed Buyer*: konsumen mempunyai rasa bangga menjadi pelanggan tetap dan ketika membeli produk dari *brand* tersebut. *Brand* tersebut mempunyai peran yang penting di kehidupan konsumen karena *brand* memiliki fungsi fungsional di hidup konsumen maupun sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Tahap ini menyatakan bahwa konsumen akan terus merekomendasikan *brand* kepada orang-orang lain karena *brand* tersebut menjadi identitas dari diri mereka.
2. *Likes the Brand Consider It a Friend*: Dalam tingkat ini, konsumen menyukai *brand* karena asosiasi pengalaman konsumen dengan produk *brand* sebelumnya, seperti kualitas dari produk yang tinggi atau *user-experience* yang positif. Alasan dari kesukaan adalah hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan *brand* yang menciptakan pengaruh yang kuat karena adanya keterikatan emosi yang timbul.
3. *Satisfied Buyer with Switching Costs*: konsumen merasa puas dengan *brand* tetapi masih mempunyai keinginan untuk mempertimbangkan *brand* lain. Dalam tahap ini, *brand* harus mencoba menarik perhatian konsumen sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui menawarkan produk/jasa yang lebih bermanfaat dari produk *brand* lain.

4. *Satisfied/Habitual Buyer No Reason to Change*: konsumen merasa puas dengan *brand* dan tetap membeli produk atau jasa *brand* secara terus-menerus karena menjadi kebiasaan dari keputusan pembelian. Konsumen pada tingkat tersebut kesulitan untuk dijangkau dan diyakinkan karena konsumen tidak mempunyai alasan untuk beralih mencoba *brand* lain.
5. *Switchers/Price Sensitive Indifferent-No Brand Loyalty*: konsumen pada tahap ini merupakan konsumen yang tidak loyal dengan *brand* spesifik dan tidak menghiraukan *brand* tertentu. *Brand* berperan dalam jumlah kecil terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen lebih memilih produk atau jasa yang dirasa lebih memenuhi kebutuhan atau kepentingan mereka, sehingga konsumen lebih mementingkan peran fungsional daripada *brand*.

2.1.3.1 Brand Image

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi yang konsumen miliki terhadap *brand*. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan untuk menanamkan *brand image* yang baik ke dalam ingatan konsumen. Pertama ialah membuat *brand-awareness* suatu *brand* melalui beberapa kali pendekatan serta secara perlahan membangun hubungan antara konsumen dan *brand*. Hubungan melalui asosiasi merupakan langkah awal penting untuk menciptakan *brand-equity*.

Setelah berhasil tercipta, pelaku *brand* dapat memulai menanam *brand image* kepada khalayak. Pemasaran yang kuat, bermanfaat, dan unik diperlukan untuk menciptakan *brand image* yang positif sehingga dapat tertanam citra baik *brand* di dalam ingatan konsumen. *Brand image* terbagi ke dalam *brand association* dan *brand attributes*.

2.1.3.2 Percieved Quality

Menurut Aaker (1991, hlm. 101) *perceived quality* berarti persepsi konsumen mengenai kualitas secara keseluruhan atau

keunggulan produk/jasa sebuah *brand*. Persepsi tersebut berbeda dengan kepuasan dan tidak selalu dapat ditentukan secara objektif. *Perceived quality* tinggi berasal dari ekspektasi yang tinggi oleh konsumen. Salah satu cara dalam menentukan nilai dalam mencapai persepsi kualitas yang baik adalah poin *Reason to Buy*, yaitu: Pelaku *brand* menunjukkan nilai-nilai unggulan kualitas, kemudian dapat mengarahkan dan membentuk rasa yakin konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat (Aaker, 1991).

2.1.3.3 Brand Associations

Brand associations merupakan atribut kepunyaan maupun keunggulan *brand*. Atribut *brand* dapat didefinisikan deskripsi yang mencirikan jasa/produk yang ditawarkan dengan jelas. Berdasarkan konsep CBBE, keunggulan, keunikan serta kekuatan dalam merancang strategi komunikasi *brand* adalah yang paling penting. Konsumen dapat yakin melalui berbagai hal, misalnya: pemasaran, pengalaman pribadinya dengan produk *brand*, informasi/*review* /data online, iklan, *review* pengguna, mulut ke mulut, juga berdasarkan asumsi/kesimpulan pribadi konsumen sendiri terhadap nama *brand*, logo, perusahaan, distribusi, hingga lokasi.

2.1.4 Branding

Menurut Mootee (2013), *branding* ialah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran *brand* di masyarakat untuk menciptakan *consumer value*. *Branding* dapat dijadikan alat untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan atau manfaat suatu produk atau jasa dari *brand* tertentu. Dalam buku *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018), *branding* merupakan kegiatan untuk membangun kesadaran *brand*, menarik perhatian dari konsumen baru, serta mempertahankan dan memperpanjang *brand loyalty* dari konsumen.

Menurut Wheeler (2018, hal. 104), terdapat lima tahap dalam proses melakukan kegiatan *branding*. Berikut gambaran tahap-tahap *branding*:



Gambar 2.5 Proses Tahapan *Branding*
Sumber: Wheeler (2018)

Secara keseluruhan kegiatan *branding* dibagi dalam lima tahap meliputi:

1. *Conducting Research*: Mencari riset tertentu dan mencari informasi mendetail yang akan digunakan saat melakukan kegiatan *branding*.
2. *Clarifying Strategy*: Kegiatan analisa informasi yang sudah dikumpul melalui riset lalu menyimpulkannya untuk dijadikan *big idea* di dalam menentukan strategi perancangan *branding*.
3. *Designing Identity*: *Big idea* yang sudah ditentukan oleh *brand* akan diolah kemudian diproses lebih lanjut untuk dijadikan dasar saat melakukan pembentukan desain visual.
4. *Creating Touchpoints*: Membuat *touchpoints* yang akan digunakan saat kegiatan *branding*. *Touchpoints* di dalam kegiatan *branding* mencakup interaksi *brand* dengan konsumen sebelum, selama, atau setelah kegiatan *branding* berlangsung.
5. *Managing Assets*: Mengimplementasi desain visual ke dalam media-media yang sesuai, serta mengelola kegiatan *branding* dengan menerapkan pada *touchpoints*.

2.1.5 *Re-branding*

Pada jurnal berjudul *Coorporate Re-branding* (2006). *Re-branding* merupakan proses suatu produk/jasa yang dikembangkan dengan sebuah *brand* atau lini produk perusahaan afiliasi diperkenalkan, didistribusikan juga dipasarkan dengan identitas lain. Proses *re-branding* dapat dilakukan dengan sengaja, misalnya perubahan strategi. Atau hasil tidak direncanakan, misalnya karena menyesuaikan kebutuhan perusahaan seiring berjalannya waktu (Muzellec & Lambkin, 2006).

Re-branding merupakan proses merubah citra/tampilan perusahaan atau produk. Baik dari segi logo, nama, simbol dan gabungan keseluruhannya, dll. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen dan agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis. *Re-branding* juga diartikan menciptakan sebuah *look and feel* yang baru untuk perusahaan atau produk yang sudah ada. Dengan tujuan mengarahkan/*influent* persepsi konsumen terhadap barang atau jasa secara keseluruhan dengan tepat (Market Business News, 2023).

Terdapat dua jenis *re-branding* yaitu proaktif dan reaktif. Pertama, proaktif terjadi ketika perusahaan sadar terdapat peluang untuk tumbuh bagi bisnisnya ketika melakukan *branding* ulang. Seperti, menjangkau *target audience* baru, menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, berinovasi. Kedua, reaktif terjadi bila *brand* tidak lagi dapat dilanjutkan sehingga perlu dirombak secara keseluruhan.

Dirangkum dari artikel online *Sales Factory* berjudul “*When Is It Time to Rebrand?*”, terdapat beberapa alasan mengapa *brand* memerlukan *re-branding* yaitu: terdapat *brand perception* internal dan external yang tidak selaras, *target market* yang tidak terarah atau ingin merambah *target market* baru, *brand* kehilangan relevansinya, peralihan barang atau jasa yang ditawarkan, tampilan identitas visual yang tertinggal, terdapat kesalahan *brand image*, terjadi perubahan visi-misi, perusahaan merger atau pergantian pimpinan (Oakley, 2023).

2.1.6 Brand Rejuvenation

Definisi *brand rejuvenation* atau peremajaan *brand* dalam jurnal Jean-Marc Lehu (2008) adalah sebuah langkah yang ditempuh perusahaan/produk dengan tujuan utama melakukan penyegaran ulang sehingga kembali mendapatkan perhatian khalayak di tengah persaingan kompetitor serupa (meningkatkan daya saing). Diperlengkap menurut Babu (2006) dalam jurnal berjudul *Issues in Brand Rejuvenation Strategies*, langkah yang dijalankan adalah penyegaran atau pembaharuan identitas visual serta memberi citra

baru terhadap produk *brand*. Singkatnya, rejuvenasi memiliki tujuan utama menetapkan kembali citra merek dan meningkatkan angka penjualan.

Kotler (2005) meyakini sebuah *brand* yang memiliki *target market* yang terpengaruh perkembangan zaman akan terdampak siklus waktu hidup. *Popular* pada awal masa didirikan hingga masa pertumbuhan. Lalu, seiring bergesernya zaman, *brand* cenderung tergantikan oleh kehadiran *brand* baru. Diperjelas dengan pemahaman Keller (2013), momentum ini dapat dimanfaatkan *brand* untuk melakukan rejuvenasi secara revolusi (secara cepat). Terdapat tiga jenis strategi berbeda dalam melakukan *brand rejuvenating*, diantaranya:

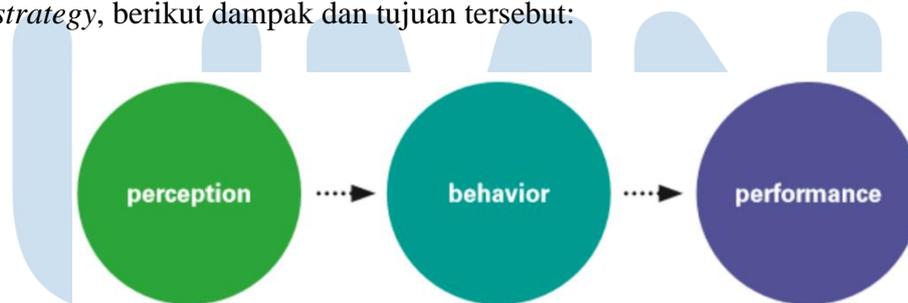
1. *Improving Brand Image* dengan pembuatan program pembaharuan pemasaran yang berfokus pada mengkomunikasikan peningkatan kekuatan dan keunikan *brand* yang telah pudar, kemudian menggantinya dengan *brand image* baru yang lebih relevan. Dapat dilakukan sejalan dengan perluasan pasar dengan memetakan *target market* baru, mempertahankan konsumen tetap, mengumpulkan kembali konsumen yang hilang dan potensi segmentasi konsumen baru.
2. *Brand Repositioning* misalnya dengan menonjolkan keunikan *brand*. Reposisi yang ideal diharuskan relevan dengan tren perkembangan zaman. Dapat memberi kesan baru nan modern dan tidak membosankan. Salah satu langkah yang dapat dijalankan agar efektif adalah beriringan dengan produk baru, promosi baru dan lainnya.
3. *Changing Brand Elements* baik satu maupun beberapa elemen. Tujuan perubahan adalah memberi pesan baru kepada konsumen bahwa *brand* telah diperbaharui. Elemen yang dimaksud meliputi identitas visual: misalnya perubahan logo, peremajaan tampilan kemasan sesuai dengan perkembangan tren.

Menurut Moote (2013, hal. 51) terdapat beberapa tanda yang perlu diperhatikan agar *brand rejuvenation* tepat. Pertama, *brand* yang sakit atau tidak mendeteksi adanya pergeseran segmentasi. Juga tidak menyadari bahwa

produk/jasa yang dijualnya sudah tidak relevan. Kedua, *brand* yang sekarat yaitu tidak mengalami perubahan dan monoton sehingga dapat mengakibatkan konsumen merasa bosan. Hal ini mengakibatkan *brand* tidak diperhatikan dengan baik sehingga seringkali pesan terlewat dan tidak ditangkap konsumen. Ketiga, *brand* tanpa tanpa kehidupan atau terlalu lama diabaikan sehingga tidak lagi relevan dengan masa. Dapat dikatakan *brand* tidak lagi memiliki aktivitas sehingga secara perlahan *brand* dalam benak khalayak menjadi pudar.

2.1.7 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018), strategi *brand* yang efektif dapat menghasilkan *big idea* yang akan menyatukan perilaku, tindakan, dan komunikasi yang tepat saat melakukan kegiatan *branding*. Strategi *brand* dibuat dengan identitas dan perilaku *brand* sebagai dasar dalam strategi. Strategi *brand* juga menentukan posisi, mendiferensiasikan dengan *brand* lain, dan menentukan keunggulan atau nilai unik yang dimiliki oleh produk *brand*. *Brand strategy* digunakan sebagai panduan dalam kegiatan *branding* yang mempunyai tujuan untuk mempermudah komunikasi *brand* dengan konsumen. Terdapat beberapa dampak dan tujuan dalam pembentukan *brand strategy*, berikut dampak dan tujuan tersebut:



Gambar 2.6 Proses Tahapan *Brand Strategy*
Sumber: Wheeler (2018)

Tujuan persepsi dalam strategi *brand* adalah untuk menanamkan nilai dan keunggulan *brand* di dalam ingatan konsumen untuk mendapatkan respon yang positif dari para target audiens. Dari persepsi positif tersebut akan timbul *behavior* atau perilaku dari konsumen yang sesuai dengan harapan dari *brand*. Dari observasi perilaku konsumen, *brand* dapat evaluasi

performa dari kegiatan *branding* dengan mengukur pengaruh dari kegiatan *brand* kepada konsumen.

2.1.8 Brand Positioning

Menurut Wheeler (2018), *brand positioning* tidak hanya dipengaruhi dengan hubungan antar *brand* dengan konsumen, tetapi dipengaruhi oleh semua *stakeholder* dan orang yang terlibat dalam *brand* tersebut. Pelaku *brand* harus dapat paham akan keperluan konsumen, memahami persaingan di dalam pasar, keunggulan yang dimiliki oleh *brand*, pergantian demografis, inovasi teknologi dan tren supaya dapat menentukan *brand positioning* yang tepat. Menurut Wheeler (2018), terdapat beberapa komponen yang diperlukan untuk dianalisa dalam menentukan *brand positioning*:

1. *Core Purpose/Mission Statement*: Menentukan dan menjelaskan visi dan misi dari *brand* diluar mencari keuntungan, seperti menunjukkan nilai atau *value* yang dimiliki *brand*.
2. *Audience*: Menentukan terlebih dahulu target audiens yang tepat. Dilakukan dengan mempelajari kebutuhan, perilaku, dan pola pikir dari kelompok audiens tersebut. Penentuan ini dilakukan supaya *brand* dapat memposisikan identitas *brand* secara detail dan terarah.
3. *Value Proposition*: Mengumumkan nilai atau *value* yang dimiliki *brand* yang menguntungkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target audiens. Seperti mengutamakan *unique selling point* yang dimiliki oleh produk *brand*.
4. *Values*: Menjelaskan lebih dalam *values* atau nilai-nilai yang dimiliki oleh *brand* saat *brand* sedang dibentuk. Lalu, menyesuaikan nilai-nilai tersebut dengan perilaku dari target audiens.
5. *Personality Attributes*: Menjelaskan kepribadian dari *brand*, suara *brand*, dan karakter khas *brand* untuk menjadi panduan yang mengarahkan strategi dan kepribadian *brand*.
6. *Key Competitors*: Mempelajari *brand* lain yang berada di pasar yang sama atau mempunyai target audiens yang sama. Dengan mempelajari

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *brand* lain dan pengaruh yang dimiliki oleh kegiatan *brand* tersebut.

7. *Business/Product/Services*: Menawarkan produk unggulan atau jasa unggulan yang dimiliki oleh *brand* dan menjelaskan manfaat atau keuntungan dari produk atau jasa tersebut.
8. *Proof Points*: Menunjukkan bukti-bukti konkrit yang mendukung *value proposition* untuk menyatakan alasan bahwa pelaku *brand* akan sukses dalam kegiatan *branding* dan menawarkan produk atau jasa.
9. *Big Idea*: Menentukan ide utam yang akan menjadi dasar dalam semua kegiatan *branding* yang akan dilakukan. *Big Idea* harus singkat, padat, dan jelas supaya dapat mudah diingat oleh konsumen.

2.1.9 Brand Identity

Brand identity menurut Landa (2014). Menurutnya identitas visual penyambung antara verbal dan visual sebuah *brand* yang mencakup desain, logo beserta penerapan/turunannya untuk merepresentasikan *brand*. Identitas visual sering kali disebut identitas perusahaan. Memiliki peranan penting untuk berkomunikasi secara konsisten juga jelas. Berfungsi sebagai pembeda, sarana komunikasi makna, dan menambah nilai *brand* secara spesifik kepada *target audience* (hlm. 281).

Menurut Wheeler (2018), *brand identity* itu nyata dan dapat dirasakan seluruh indera. Sebuah pemicu bagi pengenalan untuk konsumen, memperkuat diferensiasi dengan *brand* lain, dan membuat *big idea* mudah untuk diakses dan bermakna. Selain itu, juga merupakan kesatuan dari berbagai komponen yang berelasi dengan produk, jasa, perusahaan atau perorangan (hlm. 4).

Desain identitas visual memiliki konsep yang tersusun sesuai dengan nilai perusahaan serta posisi *brand* di *market*. Salah satu rancangan identitas visual ialah logo. Sedangkan elemen dasar dalam mendesain identitas visual ialah warna, jenis huruf dan citra (hlm. 245). Pertimbangan dalam membangun hubungan dengan memanfaatkan identitas visual dapat

mencakup: *Strategy*, nilai desain grafis disesuaikan dengan *brand strategy* menyampaikan pesan secara konsisten. *Look and Feel*, tampilan dan perasaan/nuansa memiliki fungsi menimbulkan keunikan yang dikreasikan dengan gabungan komposisi, warna, karakteristik garis, bentuk, tekstur, jenis huruf, gambar berikut dengan elemen visual lainnya. *Coherence*, memiliki empat poin utama untuk menghubungkan satu dengan lainnya yakni, logo, jenis huruf, warna serta bentuk.

2.1.9.1 Logo

Menurut Hardy (2011), logo merupakan kombinasi rangkaian kata atau gambar yang bertujuan untuk mewakili lembaga atau individu secara simbolis berkenaan dengan identitas yang bersangkutan. Logo dapat berbentuk abstrak ataupun berupa kata-kata agar dapat memperoleh efek yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan utama adanya logo adalah menampilkan ke dalam bentuk visual yang dapat dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas.

2.1.9.2 Brandmarks

Menurut Wheeler (2018), *Brandmarks* merupakan desain yang terdiri dari berbagai kombinasi bentuk dan *personalities* (hlm. 54). *Brandmark* terus berkembang seiring waktu, dapat dirancang secara literal melalui simbol visual maupun berasal dari kata yang diarahkan ke citra visual yang ingin ditampilkan *brand*. Berikut merupakan jenis-jenis *brandmarks* beserta contohnya:

1. *Wordmarks*: Terdiri dari gabungan beberapa huruf atau kata yang berdiri sendiri. Dapat berupa nama atau singkatan/akronim *brand* secara langsung. Juga bermanfaat sebagai pernyataan *brand attribute* atau *positioning* ke dalam sebuah kata. Dapat memanfaatkan karakteristik *font*, atau mengintegrasikan elemen abstrak atau gambar.



Gambar 2.7 Contoh *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

2. *Letterforms*: Sebuah huruf tunggal yang umumnya digunakan desainer sebagai *focal point*. Ciri khasnya ialah menggunakan huruf yang unik, bermakna/merepresentasikan sesuatu dan *brand personality* signifikan. Jenis ini sangat mudah diaplikasikan menjadi *icon* aplikasi, website dan penggunaan digital.



Gambar 2.8 Contoh *Letterforms*
Sumber: Wheeler (2018)

3. *Pictorial Marks*: Menggunakan gambar dengan makna literal serta mudah diingat. Gambar merepresentasikan nama perusahaan, misi, atau berfungsi sebagai simbol yang berkaitan dengan atribut *brand*. Bentuk *pictorial* yang semakin sederhana berarti semakin sulit dalam pembuatan dikarenakan perlu kemampuan menterjemahkan ke dalam bentuk sederhana dan pemahaman mendalam mengenai desain grafis, salah satunya adalah keseimbangan antara area positif dan negatif.



Gambar 2.9 Contoh *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

4. *Abstract Marks*: Menggunakan visual untuk mengkisahkan *big idea* atau atribut *brand*. Abstrak dapat mencitrakan sebuah keambiguan yang strategis dan umumnya berfungsi pada perusahaan besar dengan divisi yang tidak berkesinambungan. Jenis ini umumnya mencantumkan makna *brand* secara tidak langsung ke dalam bentuk visual. Berdasarkan pernyataan tersebut, jenis ini merupakan paling sulit untuk dirancang,



Gambar 2.10 Contoh *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

5. *Emblem*: Merupakan *trademark* dengan fitur bentuk yang terhubung dengan nama perusahaan. Umumnya elemen-elemen yang tertera merupakan sebuah kesatuan dan tidak terpisahkan. Jenis emblem memiliki keunggulan ketika diaplikasikan ke berbagai media. Namun memiliki tantangan legibilitas terbesar ketika diaplikasikan ke media digital dikarenakan keterbatasan ukuran yang kecil.



Gambar 2.11 Contoh *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

2.1.9.3 Brand Book

Dikutip dari *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018) *Brand book* merupakan buku yang mengandung seluruh aspek tentang *brand* tersebut. *Brand book* berperan sebagai dasar bagi *brand* untuk merancang, strategi, panduan, dan seluruh perilaku *brand* agar dapat mempertahankan konsistensi kualitas *brand*. Perancangan buku ini tidak hanya ditujukan kepada karyawan, namun juga berbagai pihak yang bekerja sama dengan *brand*.

2.2 Desain Grafis

Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions 5th Edition* (2014), menyampaikan desain grafis adalah sebuah cara menyampaikan informasi kepada audiens yang dilakukan menggunakan visual. Juga representasi visual yang mengandalkan kreasi, pemilihan, dan melibatkan pengaturan elemen visual. Salah satu manfaat penerapan pengaturan desain grafis adalah untuk menyampaikan pesan melalui visual kepada target audiens.

2.2.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) terdapat beberapa elemen dasar desain atau *formal elements*. Elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan dan dapat dimanfaatkan desainer ketika proses perancangan. Elemen mencakup: titik, garis, bentuk, warna dan tekstur. Berikut penjabaran tiap elemen desain:

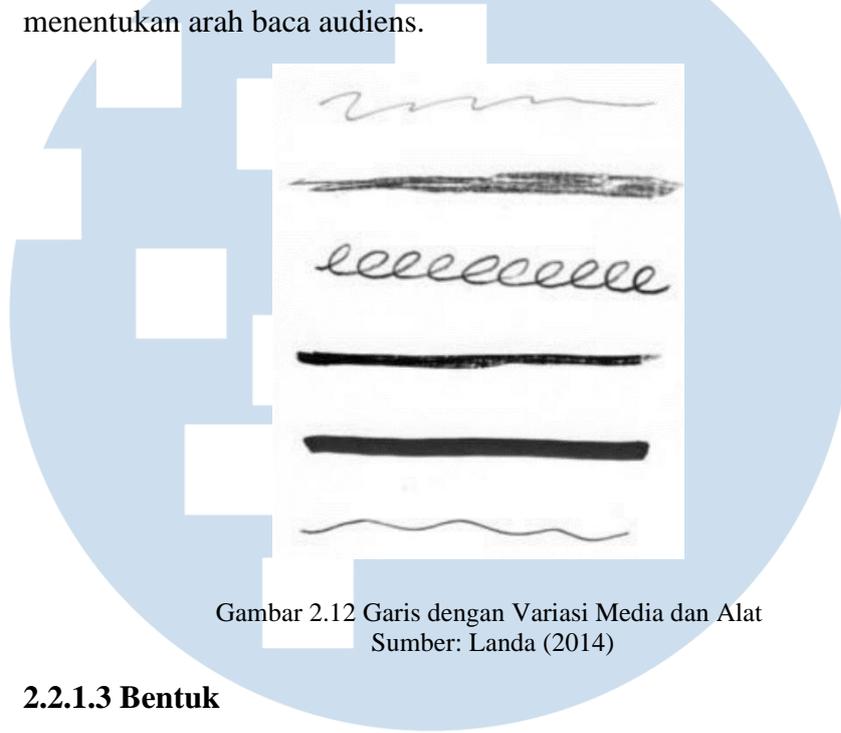
2.2.1.1 Titik

Titik merupakan bagian paling kecil dari sebuah garis yang umumnya berbentuk bulat. Dalam bentuk digital, titik merupakan sebuah pixel yang memiliki kotak/persegi. Seluruh tampilan pada layar digital, keseluruhan elemen terdiri dari pixels.

2.2.1.2 Garis

Garis merupakan titik dalam bentuk memanjang, perpanjangan titik, atau *moving point* (titik yang bergerak) yang dapat memiliki berbentuk lurus, melengkung, juga memiliki sudut. Terdapat variasi yang mencakup

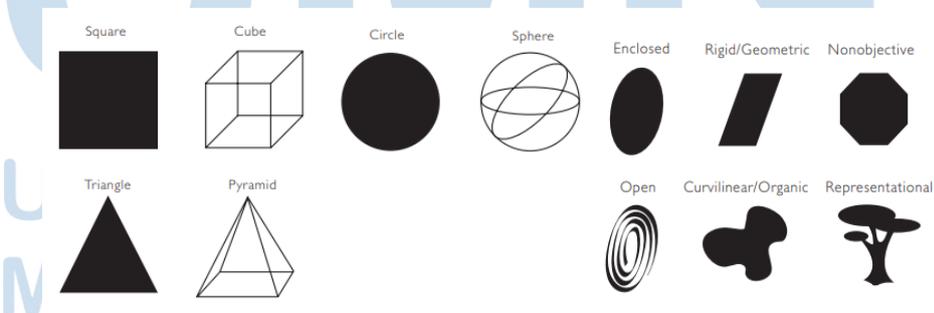
ketebalan garis, seperti reguler, tipis, tebal, serta berubah-ubah. Beberapa fungsi garis ialah lain membentuk sebuah *shape*/bangun, menentukan sebuah batas, alat bantu menciptakan komposisi visual, dan berpartisipasi menentukan arah baca audiens.



Gambar 2.12 Garis dengan Variasi Media dan Alat
Sumber: Landa (2014)

2.2.1.3 Bentuk

Diartikan sebagai garis yang tertutup serta bisa ditampilkan menjadi sebuah area berformat dua dimensi yang terbentuk dari garis, warna, serta tekstur. Secara keseluruhan, bentuk dapat dibagi menjadi tiga kategori dasar yaitu: persegi, segitiga, dan lingkaran. *Shape* juga dapat diolah ke dalam bentuk tiga dimensi seperti kubus, limas, dan bola. Bentuk dapat bersifat geometris, organis, dan abstrak.



Gambar 2.13 *Basic Shapes and Forms*
Sumber: Landa (2014)

1. *Figure/ground* merupakan atau tercipta dari persepsi pikiran manusia dalam memilah antara objek dan latarnya. Singkatnya, bentuk yang terlihat dengan jelas pada sebuah area dinamakan *figure* sedangkan area disekitarnya dianggap sebagai *ground*. Penentuan *figure* dan *ground* terbentuk secara reversal sehingga tercipta *equivocal space*.



Gambar 2.14 Bentuk *Figure and Ground*
Sumber: Landa (2014)

2.2.1.4 Warna

Warna merupakan cahaya yang dipantulkan oleh objek sehingga akhirnya dapat terlihat oleh mata. Warna yang kita lihat pada objek dan lingkungan sekitar merupakan pantulan cahaya atau warna. Berdasarkan pernyataan tersebut, warna yang terpantulkan seringkali diketahui sebagai warna subtraktif. Warna juga merupakan desain elemen yang kuat dan memiliki tingkat profokatif sangat tinggi (Landa, 2014).

1. Nomenklatur Warna

a) *Hue*

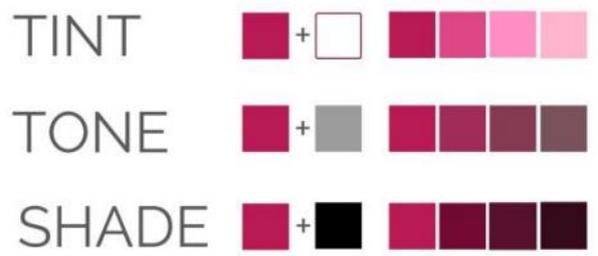
Adalah pembagian nama-nama warna seperti biru, oranye, merah dan lainnya. *Hue* dapat dikelompokkan berdasarkan temperatur warna ke dalam warna hangat (*warm*) dan dingin (*cold*). Warna hangat meliputi kuning, oranye dan merah. Sedangkan warna dingin mencakup warna biru, violet dan hijau.



Gambar 2.15 Hue Warna
Sumber: google.com

b) *Value*

Value ialah level terang-gelap warna yang tercakup dalam satu hue. Beberapa contoh penerapannya adalah biru tua-biru muda dan merah tua-merah muda. *Value* terpisah menjadi tiga kelompok yaitu: *shade*, *tone*, serta *tint*. *Shade* adalah campuran hue yang dtambahkan warna hitam, misalnya hijau tua. *Tone* merupakan warna dalam keadaan normal. Sedangkan *tint* merupakan warna bagian terang, *hue* yang dicampur dengan wana putih, misalnya hijau muda. Penerapan *value* yang kontras membantu menentukan *figure* dan *ground* terlebih jika hue berada dalam *value* dalam level yang sama.



Gambar 2.16 Value Warna
Sumber: google.com

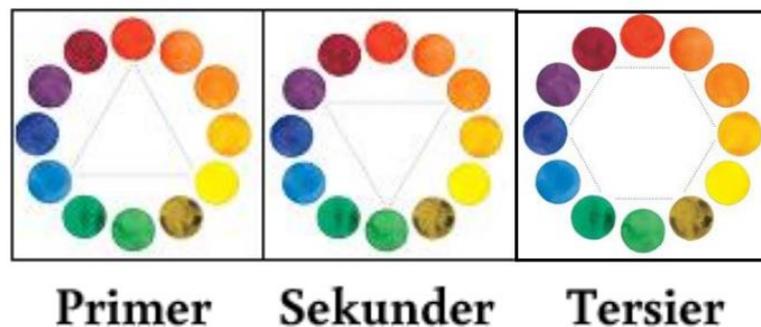
c) *Saturation*

Saturasi adalah tingkat kecerahan warna yang terdapat pada sebuah hue. Misalnya: warna biru terang-biru kusam. Saturasi memiliki sinonim chroma atau intensitas. Penerapannya, saturasi dapat berfungsi untuk menarik perhatian audiens. Hal ini dikarenakan warna

saturasi tinggi akan menarik perhatian/menonjol dibanding warna lain dengan saturasi yang lebih kusam.

2. Kategori Warna

Dikutip bukunya yang berjudul *Special Subjects Basic Color Theory*, secara keseluruhan warna dapat terkategori menjadi tiga. Dibagi berdasarkan cara pembentukannya. Kategori warna terdiri dari warna primer, sekunder dan tersier (Mollica, 2018).



Gambar 2.17 Kategori Warna (Primer, Sekunder dan Tersier)
Sumber: Mollica (2018)

a) Warna Primer

Warna primer mencakup merah, kuning serta biru. Warna merupakan warna utama (primer) sehingga tidak dapat diciptakan dari campuran warna lain. Namun pada sebaliknya, seluruh warna lain dapat diciptakan dari mencampur warna primer.

b) Warna Sekunder

Warna sekunder tercipta dari pencampuran dua warna primer. Warna sekunder mencakup oranye (merah-kuning), ungu (merah-biru) dan hijau (biru-kuning).

c) Warna Tersier

Warna tersier merupakan pencampuran antara warna primer dan warna sekunder. Beberapa diantaranya adalah: merah-oranye, merah-ungu, kuning-oranye, kuning-hijau, biru-hijau dan biru-ungu. dll.

2.2.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan representasi sebuah permukaan. Tekstur dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: *tactile textures*, adalah tekstur yang dapat dirasakan secara nyata atau disentuh secara fisik dan *visual textures*, tampilan ilusi semata dari tekstur yang asli. Umumnya *visual textures* dapat dijumpai dalam karya lukisan, fotografi, serta media pembuat gambar lainnya.

a) Pola

Pola merupakan repetisi secara konsisten yang terbentuk dari sebuah unit visual pada area tertentu secara sistematis. Struktur pola tercakup dari tiga unit, yaitu: titik, garis, dan *grid*.

2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, *rythem* dan *unity*. Berikut penjabaran prinsip desain menurut Landa (2014):

2.2.2.1 Format

Format mengarah pada media yang berperan sebagai batasan luar pada proses mendesain. Format memiliki ukuran yang berbeda-beda, misalnya: ukuran kertas, hingga *screen* digital yang beragam. Namun terdapat standar ukura baku yang menyesuaikan, sehingga desainer harus bekerja sesuai dengan batasan format. Pada penerapan bidang percetakan, format berpengaruh dalam hasil akhir biaya/*budget*. Maka dari itu penting untuk memperhatikan format.

2.2.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang terbentuk dari penempatan berat visual yang baik. Saat keseimbangan terbentuk maka akan tercipta harmoni dalam desain. Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam menentukan keseimbangan, yaitu: berat visual, posisi,serta peletakkan. Berikut penjabaran jenis keseimbangan yang mencakup simetris, asimetris, dan radial:

1. Keseimbangan simetris (*Symmetric Balance*): Berat visual didistribusi secara seimbang atau merata berdasarkan sumbu atau disebut juga dengan istilah *reflection symmetry*.
2. Keseimbangan asimetris (*Asymmetric Balance*): terbentuk dari pendistribusian berat visual yang seimbang tanpa adanya elemen yang saling bercermin terhadap sumbu. Keseimbangan asimetris dapat tercipta dengan memanfaatkan dan menempatkan elemen desain sedemikian rupa agar berat visual yang rata pada kedua sumbu.
3. Keseimbangan radial (*Radial Balance*): Keseimbangan radial tercipta dari kombinasi sumbu horizontal dan vertical dimana elemen terpancar/terdistribusi dari tengah sumbu.

2.2.2.3 Hirarki visual

Berperan penting dalam menyampaikan informasi melalui visual agar tersampaikan dengan tepat dan baik. Pembentukan hirarki visual diperlukan pengaturan elemen visual yang mencakup *emphasis* (penekanan). *Emphasis* dapat diartikan sebagai pengaturan elemen visual berdasarkan level urgensi yang harus dilihat oleh audiens terlebih dahulu dengan lebih menampilkan elemen tertentu lebih dominan daripada lainnya. *Emphasis* dapat membantu menentukan *focal point* (elemen yang menonjol). Terdapat berbagai enam alternatif untuk membentuk *emphasis*.

1. *Emphasis by Isolation*: Mengisolasi sebuah bentuk yang terfokus untuk memberi perhatian ekstra. *Focused attention* tersebut tercipta dari berat visual yang lebih/dominan pada satu sisi berat visual.
2. *Emphasis by Placement*: *Emphasis* yang diletakkan pada area tertentu atau spesifik. Menempatkan elemen visual pada tempat yang berbeda dari kelompoknya. Misalnya pada *foreground* atau tepat pada tengah bidang yang paling sering diperhatikan *audience*.
3. *Emphasis through Scale*: Menggunakan ukuran elemen visual yang lebih besar/dominan dibanding elemen sekitarnya. Ukuran lebih besar dapat menimbulkan efek seolah objek dengan skala besar terletak di depan/lebih dekat dibanding elemen dengan skala kecil. Tetapi elemen

dengan skala kecil juga dapat menarik perhatian apabila terlihat lebih kontras dibanding elemen sekitar.

4. *Emphasis through Contrasts*: Kontras dapat terbentuk melalui perbedaan warna, ukuran, peletakan serta tekstur. Misalnya, terang-gelap, tekstur kasar-halus, cerah-redup, dll. Kontras bergantung pada ukuran, skala, lokasi, penempatan dan bentuk.
5. *Emphasis Direction and Pointer*: Diarahkan secara langsung, misalnya menggunakan panah untuk mengarahkan pandangan arah mata pembaca ke arah yang ditentukan.
6. *Emphasis through Diagrammatic Structures*: Hirarki juga dapat dibentuk melalui struktur meliputi *tree structure*, *nest structure* dan *stairs structure*.

2.2.2.4 Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan sebuah pola/*pattern* yang terdiri dari susunan elemen-elemen visual secara berulang atau variasi. Secara keseluruhan irama dapat dibagi menjadi dua, yaitu: repetisi sebuah pengulangan elemen visual tertentu secara konsisten untuk meningkatkan daya tarik visual. Variasi ialah pengulangan elemen visual namun tidak konsisten atau terdapat perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

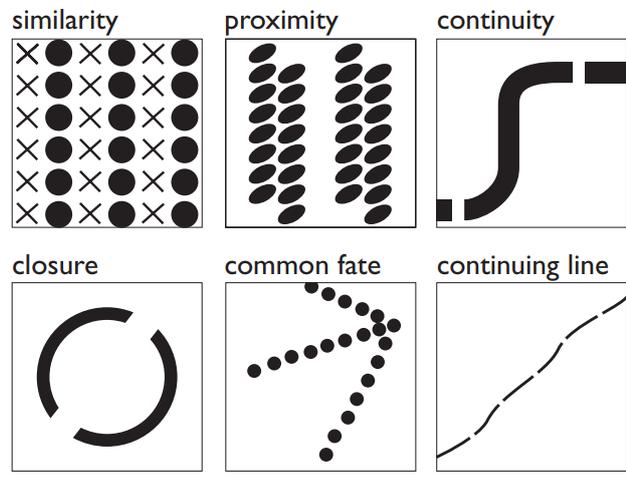
2.2.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Unity terjadi ketika seluruh komposisi visual saling mendukung satu dengan lainnya untuk membentuk sebuah kesatuan yang utuh. Sebuah komposisi secara keseluruhan dibentuk dengan tujuan memudahkan audiens dalam melihat dan mengerti sebuah desain, dikarenakan melihatnya secara keseluruhan, gabungan (*grouping*) bukan terpisah. *Unity* juga membantu dalam membawa keharmonisan pada desain.

2.2.2.6 Laws of Perceptual Organization

Prinsip ini berawal dari *laws of prägnanz*, dimana manusia umumnya mencari cara untuk membuat hal menjadi teratur, koheren serta sederhana. Elemen pada prinsip ini dapat berupa bentuk, tekstur, warna dan

arah (*direction*). Prinsip ini terbagi dalam *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate* dan *continuing line*.



Gambar 2.18 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Wheeler (2018)

1. *Similarity*: Elemen dengan kemiripan bentuk, warna, tekstur serta karakteristik visual lain, dll. dianggap ke dalam kelompok yang sama.
2. *Proximity*: Elemen yang berdekatan satu dengan lainnya dianggap satu kesatuan.
3. *Continuity*: Elemen visual yang hadir/muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya (baik *actual* atau *implied*) dianggap sebagai terhubung, juga menciptakan kesan pergerakan.
4. *Closure*: Sebuah tendensi pikiran yang menganggap elemen-elemen individu yang berdekatan menghasilkan sebuah bentuk/unit/pola utuh.
5. *Common fate*: Elemen-elemen yang bergerak dalam satu arah yang sama dianggap sebagai sebuah kesatuan unit.
6. *Continuing line*: Sebuah garis umumnya dianggap sebagai satu kesatuan. Jika terdapat dua garis terputus audiens menganggap sebagai *movements* bukan sebuah pemisah. Garis tersebut dikenal juga dengan istilah garis tersirat/*implied line*.
7. *Correspondence*: Apabila gaya visual seperti font, warna, bentuk, tekstur diulang-ulang dan memiliki kesamaan, maka akan terbentuk koneksi dari elemen-elemen tersebut. Misalnya desain ketika *stationary* yang meliputi

kop surat, amplop, kartu nama, memiliki kesamaan sehingga dapat diidentifikasi *stationary* tersebut berasal dari satu perusahaan.

2.2.2.7 Skala (Scale)

Merupakan perbandingan ukuran suatu elemen grafis dengan lainnya pada sebuah komposisi yang terdiri dari proporsi dan bentuk. Skala mempermudah memahami perbandingan ukuran antara desain (pada layar) dengan ukuran asli yang akan diimplementasikan nantinya. Selain itu, skala berfungsi sebagai penambah kontras pada elemen yang ingin dijadikan *emphasis* serta menciptakan ilusi kedalaman tiga dimensi pada media.

2.2.3 Tipografi (Typography)

Adalah sebuah set karakter yang memiliki kesamaan visual secara konsisten. Biasanya satu set terbentuk dari huruf, angka, aksentuasi serta simbol. Pada era digital ini, seluruh set *typeface* berada dalam sebuah *file* yang dapat diatur atau diubah ke dalam berbagai ukuran.

2.2.3.1 Type Measurement

Pada media cetak, satuan konvensional yang dipakai ketika mengukur tinggi-lebar huruf adalah satuan pica dan points. Pada penggunaan digital, ukuran yang biasa digunakan adalah satuan *points*, *pixels*, *percentage*, *units*.

2.2.3.2 Type Classification

Klasifikasi Typeface terbentuk berdasarkan perkembangan sejarah (*trend* kegunaan) dan gaya visual.

1. *Old style*: Berawal dari *typeface* berjenis roman yang hadir pada pengujung abad ke-15 yang digambar secara langsung dari menggunakan *pen*. Memiliki karakteristik sambungan serif lengkung dan perbedaan tekanan pada garis huruf yang terlihat jelas. Beberapa contoh dari *typeface* jenis ini adalah Times New Roman, Hoefler Text, Caslon, dan Garamond.
2. *Traditional*: Sebagai bentuk peralihan dari jenis *old style* menuju ke era modern pada awal abad ke-18. *Traditional typeface* memiliki serif

dengan menampilkan karakteristik dari kedua era. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville, ITC Zapf International dan Century.

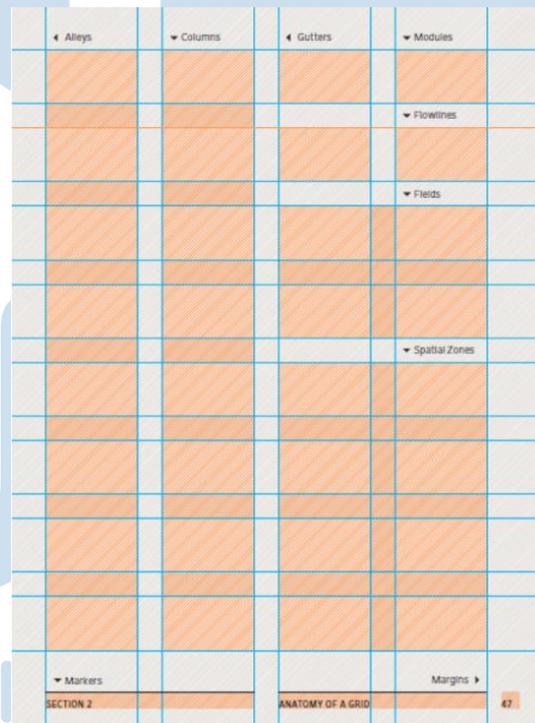
3. *Modern*: Berkembang di akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19, serif *typeface* jenis ini memiliki bentuk yang lebih geometris dibandingkan jenis traditional, juga memiliki perbedaan tebal-tipis yang kontras. Beberapa contoh *typeface* ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.
4. *Slab Serif*: Salah satu *Serif typeface* yang memiliki karakteristik serif tebal serta memiliki berbentuk serupa lempengan. Slab serif memiliki dua sub-kategori, yaitu: Egyptian dan Clarendon. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah: American Typewriter, Bookman, dan Clarendon.
5. *Sans Serif*: Dapat juga didefinisikan *typeface* yang tidak memiliki serif. Jenis ini bermula pada awal abad ke-19. *Sans serif* terbagi ke dalam sub-kategori seperti: Grotesque, Geometric, dsb. Berkarakteristik memiliki ketebalan garis yang sama misalnya Futura serta Univers. Namun juga terdapat *sans serif* yang memiliki tebal-tipis yang berbeda seperti Universal serta Franklin Gothic.
6. *Blackletter*: *Typeface* ini berkembang pada abad ke-13 hingga abad ke-15. Memiliki istilah lain yaitu *typeface* gaya bergaya gothic. Beberapa karakteristik dari *blackletter* adalah *stroke* yang tebal dan huruf yang cenderung *condensed*. Beberapa contoh dari *typeface* ini adalah Fraktur, Rotunda, dan Schwabacher.
7. *Script*: Jenis *typeface* yang paling mirip/menyerupai tulisan tangan. Beberapa diantaranya: Brush script, Allegro script dan Shelley script.
8. *Display*: *Typeface* ini dirancang untuk diaplikasikan dalam ukuran yang besar seperti judul, sehingga umumnya tidak cocok digunakan menjadi *body text*. Tampilan *typeface* cenderung dekoratif dan dapat dikelompokkan menjadi jenis lainnya.

2.3 Grid dan Layout

Dikutip dari buku berjudul *Design School: Layout a Practical Guide for Students and Designers*. *Layout* adalah sebuah kerangka yang penting untuk mengkomunikasikan/menyampaikan desain dengan jelas. Tanpa *layout* yang baik dapat dikatakan proses komunikasi menjadi tidak efektif untuk disampaikan kepada audiens (Poulin, 2018).

2.3.1 Grid Anatomy

Dalam membuat sebuah *layout* yang baik diperlukan pemagaman berbagai jenis *grid anatomy*. Setiap *anatomy* memiliki fungsi yang tersendiri untuk disesuaikan pada berbagai jenis konten. Pemilihan *grid* yang baik akan membuat desainer mampu menciptakan komposisi *layout* yang lebih variatif serta mudah untuk dibaca. *Grid anatomy* utama terdiri dari: *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters*, dan *alleys*. Berikut penjelasan singkat mengenai tiap anatomi:



Gambar 2.19 *Anatomy of a Grid*
Sumber: Poulin (2018)

1. *Margins*: Garis batasan atau *negative space*, yang terdapat pada sisi pinggir halaman. Proporsi yang terdapat pada *margin* berperan dalam mengatur keseimbangan serta arah membaca pada sebuah *layout*.
2. *Columns*: Merupakan garis vertikal pada margin yang berfungsi membagi lebar halaman. Penerapan lebar dan tinggi *column* secara tepat/optimal akan membentuk interaksi yang nyaman pada seluruh komposisi visual.
3. *Modules*: Tiap kotak *negative-space* yang tercipta dari pembagian *column*. Dalam membuat *layout* diperlukan pertimbangan jumlah *modules* yang tepat. Jumlah yang terlalu sedikit dapat membuat desain yang kurang akurat, sedangkan jumlah berlebih berpotensi membingungkan pembaca.
4. *Spatial Zones*: Gabungan beberapa *modules* yang dipakai untuk meng-*input* elemen yang berukuran besar seperti gambar atau tulisan.
5. *Flowlines*: Garis horizontal pada halaman yang bertujuan menentukan dan membantu arah (juga hirakri) baca , mengatur konten visual serta naratif, berfungsi sebagai tempat awal dan akhir menempatkan konten.
6. *Markers*: Tempat untuk meletakkan elemen yang sama dan berulang, misalnya *page number*.
7. *Gutters*: *Space* kosong menyerupai garis yang berfungsi sebagai jarak antar *column*.
8. *Alleys*: Bagian yang terletak pada pinggir *margin* yang dekat dengan bagian dinding halaman.

2.3.2 Grid Systems

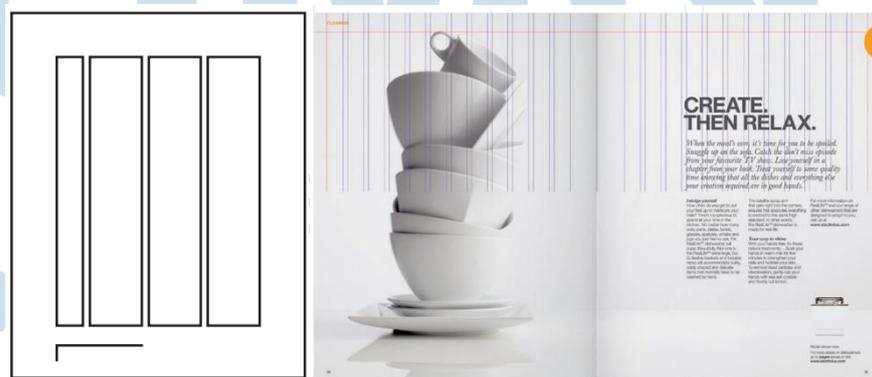
Menurut Landa (2014, hlm. 340) grid ialah pembatas halaman yang berfungsi membedakan baris, kolom, jarakbatas antar elemen teks serta gambar dalam satu halaman yang sama. Diperlengkap dengan teori dalam buku *Best practices for graphic designers, grids and page layouts* (Graver & Jura, 2012). Penggunaan *grid* dapat dikelompokkan dan dibagi menjadi beberapa *grid systems*:

1. *Single-Column Grids*: Merupakan bentuk *grid* paling sederhana. Berupa kolom tunggal yang menciptakan area tanpa bagian yang mengandung konten. Bentuk *grid* ini umum dijumpai pada buku atau esai. Dalam mengarahkan pembaca, diperlukan adanya elemen visual seperti gambar sebagai salah satu daya tarik tentunya dengan mempertimbangkan proporsi, ukuran, dan antar elemen (hlm. 26).



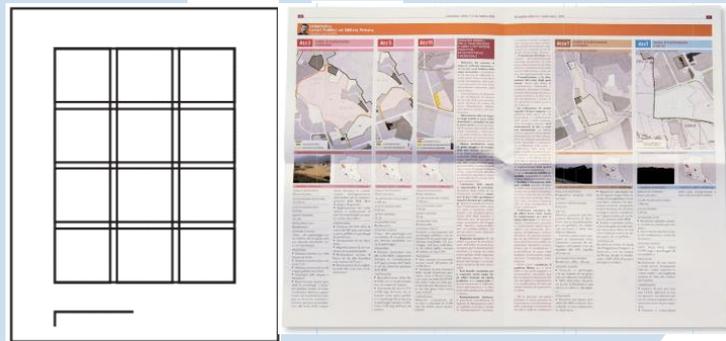
Gambar 2.20 *Single Column Grid*
Sumber: Jura & Graver (2012)

2. *Multi-Column Grids*: Digunakan apabila konten tersusun dari berbagai elemen untuk disampaikan/berkomunikasi. Jumlah kolom dapat disesuaikan jumlah konten dan dapat dikombinasikan dengan menambahkan *gutter* (jarak antar baris/*flowlines*) untuk melebarkan jarak antar kolom. *Layout multi-coloum grid* memiliki kolom (memanjang ke bawah) dengan lebar yang dapat disesuaikan, dikombinasikan sehingga berukuran berbeda-beda dengan berbagai cara, sehingga penting untuk mempertimbangkan *width* dan *gutters* (hlm. 28).



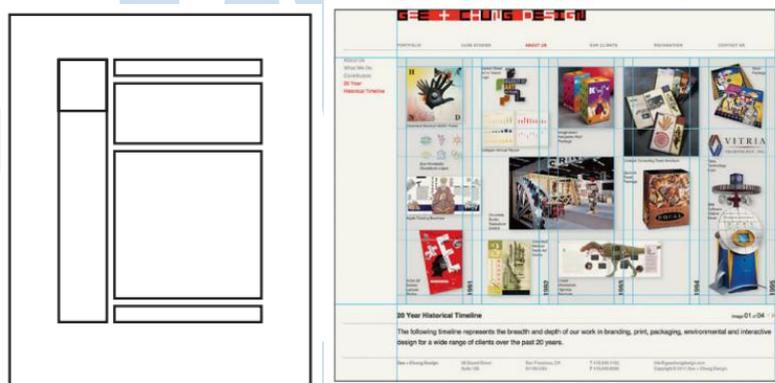
Gambar 2.21 *Multi-Column Grids*
Sumber: Jura & Graver (2012)

3. *Modular Grids*: Merupakan *grid* yang terdiri dari gabungan beberapa kolom dan baris. Kombinasi kolom dan baris tersebut menciptakan area kecil yang dinamakan modul. Modul tersebut dapat dikombinasikan/digabungkan baik secara vertikal maupun horizontal. Jenis *modular layout* sesuai bagi halaman yang memiliki banyak komponen atau juga berbeda-beda ukurannya, Salah satu contoh yang paling sering menggunakan *modular grid* adalah koran. *Grid* ini juga cocok untuk bagan, tabel dan formulir.



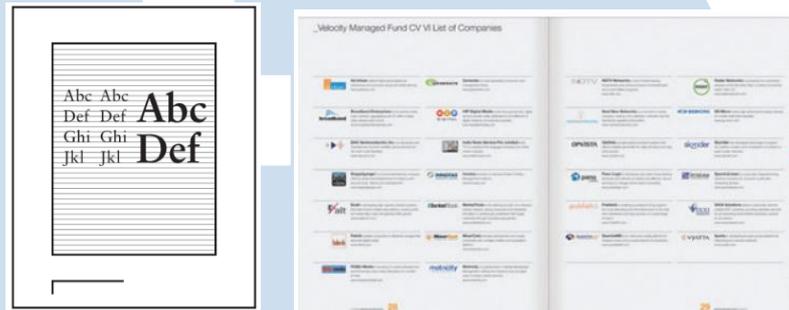
Gambar 2.22 *Modular Grids*
Sumber: Jura & Graver (2012)

4. *Hierarchical Grids*: Baris yang spesifik dan disesuaikan untuk menerapkan urutan hierarki informasi bagi pembaca. Jenis ini sesuai untuk diterapkan pada majalah, kemasan, poster serta situs web. *Grid* ini bermanfaat dalam memberi kesan tertib dalam membantu mengarahkan hierarki baca informasi yang akan diberikan kepada audiens.



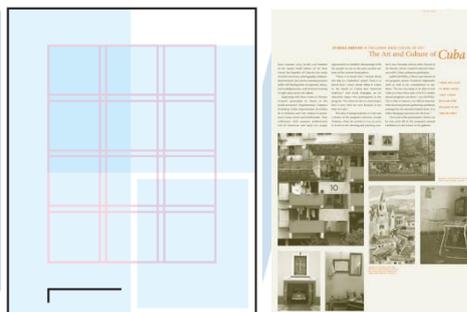
Gambar 2.23 *Hierarchical Grids*
Sumber: Jura & Graver (2012)

5. *Baseline Grids*: Bercirikan terstruktur, terlihat dari adanya rangkaian baris berdasarkan *font size* yang dipakai. Yaitu menyesuaikan dengan tinggi *ascender* dan *descender* sebuah font. Jenis ini berperan penting untuk mengaplikasikan *multicolumn grids* dikarenakan garis tersebut memastikan konsistensi antar ukuran tipografi dengan garis dasar/*baseline*.



Gambar 2.24 *Baseline Grids*
Sumber: Jura & Graver (2012)

6. *Compound Grids*: Merupakan *grid* gabungan/*compound* yang terdiri dari beberapa sistem *grid* secara sistematis. Dengan memperhatikan jarak, baris serta elemen-elemen lainnya dapat membantu keterbacaan pembaca. Beberapa elemen dapat divariasikan lalu diletakkan pada satu area. Pada *compound grid*, penggunaan grid hirarkis dapat digunakan untuk meminimalisir keterbatasan pada *layout* (hlm. 46).



Gambar 2.25 *Compound Grids*
Sumber: Jura & Graver (2012)

2.4 Gambar

Landa (2014) dapat berbentuk fotografi, ilustrasi, ikon, simbol, tekstur, pola, grafik, bagan, peta, animasi dan *motion graphic*. Pembuatannya dapat menggunakan banyak alat dan media. Berikut penulis jabarkan beberapa

pembagian kategori *image* dalam buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014), dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Ilustrasi (Illustration)*: Merupakan gambar buatan tangan (*handcrafted*) yang dapat dihasilkan melalui media cetak maupun digital untuk menunjukkan sebuah pesan. Berdasarkan catatan sejarah desain, ilustrasi seringkali digunakan sebagai sarana komunikasi visual.
2. *Fotografi (Photography)*: Merupakan visual yang diciptakan menggunakan alat bantu berupa kamera untuk mengambil atau merekam gambar. Seiring perkembangan waktu, fotografi terdapat pemekaran *genre* yang beraneka ragam, misalnya: *still life*, potrait, olahraga (*sport*), lanskap, mode, perkotaan dan sebagainya.
3. *Graphic Interpretation*: Visualisasi/intepretasi grafis dari sebuah objek yang hampir menyerupai aslinya. Biasanya jenis gambar ini digunakan dalam desain logo atau piktograf, dikarenakan lebih ekspresif dan seringkali deskriptif.
4. *Kolase (Collage)*: Visual yang dibuat dengan teknik memotong lalu menempelkan beberapa potongan kertas, foto, kain atau bahan apapun ke permukaan dua dimensi yang dapat dikombinasikan dengan elemen warna dan tekstur.
5. *Photomontage*: Visual yang terdiri dari gabungan beberapa foto atau bagian-bagian tertentu pada foto untuk membentuk sebuah gambar atau bentuk unik yang baru.
6. *Mixed media*: Visual yang dihasilkan dari penggabungan media dan jenis gambaryang berbeda, contohnya: fotografi dengan ilustrasi.

2.5 Ilustrasi

Menurut KBBI, ilustrasi dapat didefinisikan sebagai gambar (foto, lukisan) yang digunakan dalam membantu memperjelas (penyampaian informasi) yang terdapat dalam buku, karangan, dll. Dapat digunakan sebagai tambahan misalnya contoh untuk lebih memperjelas paparan seperti tulisan dan lainnya. Pengertian lainnya menurut Rohidi (1984), ilustrasi dapat didefinisikan sebagai bentuk penggambaran sesuatu melalui elemen rupa (termasuk visual)

untuk menerangkan, memperjelas atau mempercantik sebuah teks sehingga pembaca seolah dapat ikut merasakan.

Ilustrasi memiliki tujuan yang terangkum sebagai berikut: memperjelas informasi, memberi variasi supaya lebih bersifat komunikatif dan memotivasi dan membantu pembaca dalam mengingat konsep yang ingin disampaikan. Terdapat beberapa fungsi ilustrasi, yaitu: penarik perhatian audiens, menggambarkan sesuatu sehingga audiens tidak perlu membaca/memahami secara keseluruhan, memudahkan audiens menangkap isi pesan, serta menambahkan unsur estetika (Putra & Lakoro, 2012).

2.6 Copywriting

Merujuk pada laman AWAI (American Writers and Artist Institute), kegiatan *copywriting* merupakan menulis konten/materi promosi yang bersifat persuasif untuk memotivasi khalayak untuk mengambil tindakan. Manfaat utama adalah untuk melakukan pembelian. Kini, materi *copywriting* dapat berupa tulisan pada media cetak maupun digital (awai.com, 2022).

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells dalam Advertising & IMC (2012), menyampaikan ide konsep kreatif ditampilkan dalam bentuk visual, namun seringkali hanya dapat diekspresikan melalui *copywriting* dan penggunaan bahasa. Menurutnya, *big idea* yang hebat akan lebih hidup bilamana terdapat interaksi atau koneksintara gambar dan kata. Penggunaan *copywriting* krusial pada empat jenis keperluan berikut:

1. *Complex*: Dalam kasus pesan yang disajikan rumit, terlebih dalam pembuatan argumen, kata-kata dapat ditambah menjadi lebih spesifik daripada visual, sehingga dapat dibaca berulang kali hingga pesannya tersampaikan dengan jelas.
2. *High Involvement*: Pada media yang menampilkan produk yang perlu melakukan pertimbangan tinggi, umumnya konsumen menghabiskan banyak waktu mempertimbangkannya (misalnya dengan membaca informasi yang tertera pada kemasan atau iklan). Maka dari itu, informasi yang semakin lengkap berarti semakin baik.

3. *Explanation*: Dengan kata-kata, informasi dapat dijelaskan rinci misalnya pemberian definisi.
4. *Abstract*: Pada pesan yang menyatakan kualitas abstrak, misalnya keadilan dan kualitas (tidak dapat diukur), kata-kata dapat menjelaskan konsep ini lebih mudah dan baik dibandingkan penggunaan gambar.

Copywriting yang baik memerlukan strategi mengenai *what to say*. Secara keseluruhan cara penyampaian strategi pesan terbagi menjadi dua pendekatan. *Hard-sell*, dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens untuk mengambil keputusan. *Soft-sell*, pendekatan secara tidak langsung dengan penggunaan kata-kata yang ditujukan menyentuh perasaan atau emosi *audiens*. Sedangkan strategi pesan sendiri terbagi menjadi enam kelompok, yaitu:

1. *Preemptive*: Pesan yang memanfaatkan atribut atau keunggulan yang bersifat umum atau terdapat kesamaan. Dapat digunakan untuk kategori produk yang memiliki sedikit unsur pembeda atau pada produk baru.
2. *Unique Selling Proportion*: Memanfaatkan unsur pembeda yang dapat menghadirkan keunggulan bagi konsumennya. Umum digunakan pada pruduk *high-level*, berkaitan dengan teknologi serta inovasi.
3. *Brand Image*: Mengklaim unsur pembeda atas superioritasnya misalnya dengan perbedaan unsur eksterinsik berdasarkan psikologi yang ada pada benak konsumen. Umum digunakan pada *brand* yang bersifat homogen dengan sedikit unsur pembeda dengan kompetitor.
4. *Positioning*: Menanamkan pesan tertentu pada benak konsumen. Umum digunakan pada *brand* baru dalam kategori atau *brand* yang ingin menjadi penguasa pasar.
5. *Resonance*: Penggunaan pesan yang berdasar pada situasi, gaya hidup serta emosi yang mudah dimengerti atau relevan dengan audiens.
6. *Affective*: Penggunaan pesan yang memanfaatkan emosional. Tidak jarang menggunakan pesan yang bersifat ambigu untuk menembus perbedaan pada pasar. Dapat dijadikan strategi *brand* apabila kompetitor menyampaikan pesan informatif secara langsung.

Berdasarkan teori 'How to Write Effective Copy' dalam Advertising & IMC (2012), terdapat beberapa poin dalam menulis *copywriting*. Salah satunya, semakin padat penulisan kalimat maka audiens akan semakin mudah mengerti dan akan memiliki dampak yang lebih besar. Berikut merupakan beberapa list dari karakteristik *copy* yang efektif:

1. *Succinct*: menggunakan kalimat serta paragraf pendek. Penggunaan kata yang familiar atau mudah dimengerti.
2. *Single-minded*: hanya berfokus pada sebuah poin utama.
3. *Specific*: tidak menggunakan pesan yang bersifat general, melainkan spesifik untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan mudah diingat.
4. Menggunakan fokus tunggal, hanya berfokus pada satu pesan, kemudian ditambah kalimat pendukung.
5. *Conversational*: penggunaan kata sehari-hari.
6. *Use magic phrases*: penggunaan frasa dapat menambah kekuatan pesan sehingga lebih mudah diingat.
7. *Tell a story* dengan perasaan. Penggunaan cerita yang dapat menarik perhatian dan minat audiens.

2.7 Collateral

Menurut Wheeler (2018), *collateral* yang tepat melakukan komunikasi yang benar kepada konsumen pada waktu yang tepat. *Collateral* merupakan sebuah sistem yang terpadu untuk meningkatkan *brand recognition*. Pada saat suatu perusahaan mempermudah konsumen untuk mengakses informasi tentang perusahaan tersebut, perusahaan dianggap mempunyai pemahaman yang kuat terkait kebutuhan dan keinginan konsumen. *Collateral* memiliki beberapa aturan dasar yang meliputi: Menampilkan informasi yang mudah dimengerti sehingga membantu keputusan pembelian calon konsumen. Memiliki *system guidelines* yang jelas dan dimengerti berbagai pihak. Menyajikan informasi dengan jumlah tepat. Mencakup *call to action* dan kontak informasi yang konsisten.

Collateral merupakan elemen penting dalam fase ke empat pada tahapan *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler (2018, hal. 172). *Collateral* secara keseluruhan dapat terbagi menjadi beberapa kelompok. Diantaranya adalah

stationery, signage, product design, kemasan, advertising, kendaraan, seragam. Penulis menjabarkan beberapa kelompok ke dalam poin berikut:

1. *Stationery*: Pada era serba digital ini, penggunaan alat tulis masih digunakan pada berbagai keperluan. Media ini juga memiliki beberapa keunggulan, misalnya: *Letterhead* atau surat yang lebih mengesankan profesionalitas serta kehormatan, dan kartu nama yang dapat memberi kesan lebih berkualitas. Kartu nama masih relevan digunakan untuk bertukar informasi dan menambah relasi.
2. *Signage*: Memiliki fungsi kuat untuk identifikasi, memberi informasi dan juga media iklan. Penempatan *signage* dapat membantu *wayfinding* dengan cerdas dan memberi pengalaman menuju ke destinasi (misalnya outlet *brand*). *Signage* memiliki fungsi sebagai media komunikasi massa yang selalu bekerja 24/7 untuk menarik perhatian pelanggan baru ketika di tempatkan sesuai kebutuhan. Contoh *signage* adalah penanda *brand* yang diletakkan pada dinding bangunan.
3. *Product Design*: Desain produk pada masa kini dinilai berdasarkan *sustainability*-nya. Produk dapat memberi kesan keseluruhan mengenai *brand*, misalnya dalam menilai apakah sebuah *brand* ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Desain produk yang baik memiliki dasar akan pemahaman kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan.
4. *Packaging*: Kemasan merupakan gabungan dari bentuk, grafik, pesan, warna dan fungsinya sebagai wadah. Kemasan sangat berfungsi sebagai alat marketing kompetitif pada etalase, dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hitungan detik. Informasi yang tertera pada kemasan harus memperhatikan lini produk, pertimbangan akan *brand equity*, harga dan persaingan yang kompleks. Selain fungsi mengemas, kemasan merupakan satu-satunya perantara yang berinteraksi 100% dengan konsumen.
5. *Advertising*: Merupakan wujud *brand* dalam mengkomunikasikan produk, jasa dan idenya. Secara keseluruhan terbagi menjadi dua yaitu cetak dan

- media sosial. Iklan dapat memberi pengaruh, persuasi, informasi, komunikasi serta dramatisasi. Contoh media cetak adalah: iklan pada majalah, koran, brosur, katalog produk, poster, x-banner. Contoh pada media sosial adalah penggunaan *digital ads* pada nstagram: *Post* dan *Story*.
6. Kendaraan: Sebagai sarana penyalur *brand awareness* di jalanan. Kendaraan dengan identitas *brand* yang langsung dapat dikenali merupakan kanvas berjalan yang dapat mengkomunikasikan apapun, misalnya tagline, kontak nomor telepon dan penerapan elemen grafis dengan sederhana. Desain kendaraan harus memperhatikan keterbacaan yang jelas. Contoh media kendaraan adalah: mobil dan motor pengantar, juga dapat pada kendaraan umum seperti bus dan kereta.
 7. Seragam: merupakan media *brand identity* yang dapat berkomunikasi melalui tampilannya. Ketika dikenakan, dapat memberi sinyal otoritas dan identitas. Dengan kata lain, memberi kesan sebagai representasi resmi atas *brand*. Seragam harus menyesuaikan dengan tempat kerja dan lingkungan. Cara karyawan mengenakan seragam akan berdampak pada persepsi akan *brand*. Seragam mencakup: Apron, kemeja, kaos, kaos berkerah, sarung tangan, *ID Badges*, dll.

2.8 Kopi

Dikutip dari laman coffeeland.co, kopi adalah salah satu tanaman semak yang idealnya tumbuh pada daerah tropis (700-1600 mdpl). Setiap tanaman kopi memiliki karakteristik tertutup daun hijau dan ranting yang saling berpasangan/bertautan. Ceri kopi tumbuh disepanjang ranting dengan siklus hidup terus-menerus. Diperlukan waktu hingga lima tahun agar tanaman kopi dapat memproduksi buah ceri utuh. Kopi merupakan salah satu komoditas yang berasal dari tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan masyarakat serta memiliki manfaat ekonomis yang tinggi (Hamni et al., 2013).

2.8.1 Jenis Kopi

Jenis kopi yang banyak dibudidayakan khususnya di Indonesia berjenis kopi arabika (*Coffea arabica*) dan robusta (*Coffea canephora*).

Mayoritas di Indonesia memiliki jenis kopi Arabika, maka dari itu seringkali

jenis Robusta dianggap memiliki kualitas nomor dua. Selain itu, juga terdapat dua jenis lain yaitu *Coffea Liberika* dan *Coffea congensis* yang mana merupakan perkembangan dari jenis robusta.



Gambar 2.26 Biji Kopi Arabica dan Robusta
Sumber: coffeeland.co.id/apa-itu-kopi

2.6.1.1 Kopi Arabika

Memiliki nama latin *coffea arabica*, merupakan tanaman kopi asli yang ditemukan pada wilayah ethiopia (asal tanaman kopi). Jenis ini menghasilkan aromatik ringan dan mendominasi sekitar 70% produksi kopi di dunia. Biji kopi arabika memiliki bentuk lebih datar, memanjang dan umumnya garis pada tengah biji berupa lekukan. Jenis ini memiliki kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan kopi robusta. Selain itu, kopi arabika memegang peringkat harga kopi tertinggi di pasar dunia (coffeeland.co, 2022).

2.6.1.2 Kopi Robusta

Mayoritas Kopi Robusta tersebar di wilayah Afrika Tengah dan Barat, sebagian wilayah Asia tenggara termasuk Indonesia, dan Vietnam. Seiring berjalannya waktu, produksi robusta di dunia mengalami peningkatan dengan menyumbang sekitar 30% kopi. Jenis ini umumnya digunakan pada olahan campuran kopi serta kopi instan. Biji kopi robusta berbentuk lebih bulat, kecil dan memiliki garis yang lurus, berbeda dengan arabica. Tanaman jenis robusta lebih tahan terhadap penyakit, dapat tumbuh di dataran lebih rendah sehingga perawatan lebih mudah. Pada kandungannya biji kopi robusta mengandung sekitar 50-60% lebih banyak kafein (coffeeland.co, 2022).

2.9 Ulubelu Coffee

Dikutip dari websitenya, Ulubelu Coffee adalah *brand* kopi lokal di Bandar Lampung, tepatnya di jalan W. R. Supratman No. 42, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung yang berdiri sejak 2011. *Brand* ini membawakan kopi langsung dari sumbernya, yakni dari Pegunungan Ulubelu di Tanggamus. Produk yang dijual adalah kopi Robusta murni dalam kemasan 100gr yang ditanam dan dipanen oleh petani lokal di Lampung yang sudah berdedikasi.

Latar belakang, *brand* tersebut dirintis sejak tahun 1940-an oleh seorang pekerja keras yang tinggal di Talang Padang dan telah lebih dahulu melakukan jual-beli sejumlah kecil kopi di sekitar rumahnya, termasuk daerah Pegunungan Ulubelu. Berkat kerjasama yang kuat dengan petani lokal, terciptalah hubungan yang baik dan berdirilah Ulubelu Coffee pada tahun 2011. Ulubelu Coffee memanfaatkan teknologi modern namun tetap mempertahankan esensi tradisional dalam pengaplikasiannya. Selain berdedikasi demi kualitas, Ulubelu Coffee juga mengabdikan *brand* dalam menjaga kelestarian lingkungan seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan, *supplier* serta pekerja.

2.9.1 Visi-Misi Ulubelu Coffee

Beberapa poin visi-misi Ulubelu Coffee juga dianggap sebagai *unique selling point*. Visi-misi dapat merepresentasikan keunggulan *brand* serta mencakup tujuan yang ingin diraih dalam jangka waktu panjang. Dikutip dari *website* ulubelu.co.id, diperlengkap dengan pernyataan yang langsung disampaikan oleh narasumber ketika wawancara, sebagai berikut:

1. Visi:

- Tidak ada zat adiktif lain, hanya 100% kopi Robusta murni.
- Berkomitmen untuk membina dan mensejahterakan kehidupan petani lokal di Pegunungan Ulubelu.
- Mengedukasi bahwa kopi robusta dapat diolah menjadi *fine-robusta*.
- Pelopor kopi robusta enak dan sehat.

2. Misi:

- Meningkatkan citra kopi robusta Lampung di pasar Internasional.