



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Menurut Landa (2014) *brand* adalah karakteristik atau aset yang dimiliki perusahaan. *Brand* membedakan antar satu dan lainnya dan harus menjadi ciri khas. (hlm. 240) Menurut Wheeler (2013) *brand* adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, hal ini juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas.

Brand meliputi *website*, servis, produk, iklan, kemasan, dan lainnya. Dalam *brand* terdapat *brand identity* yang berupa fisik, dapat disentuh, dilihat dan dirasakan. Terdapat beberapa elemen desain yang membuat *brand identity* menjadi berbeda dari *brand identity* yang lain.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Morissan (2010) promosi merupakan koordinasi dari seluruh usaha yang dilakukan penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau mengenalkan gagasan.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan produsen untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Armstrong dan Kotler 2015)

2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010) berdasarkan riset, dari sekian banyak masalah yang ada, berikut tujuan promosi

1. Memperkenalkan keberadaan perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat mengetahui perusahaan.
2. Memberikan informasi yang tepat kepada konsumen, seputar produk-produk perusahaan. Hal ini ditujukan agar konsumen mengerti dan dapat memanfaatkan produk perusahaan dengan efektif.
3. Memperluas target pasar dan memberikan citra perusahaan yang baik kepada konsumen. (hlm. 39)

2.2.3. Elemen Dalam Promosi

Menurut Morrisian (2010) secara tradisonal terdapat empat elemen promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. Namun George dan Belch menambahkan dua elemen yaitu *direct marketing* dan pemasaran interaktif.

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu promosi yang paling dikenal, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan usaha perusahaan untuk dapat memberikan informasi langsung dengan calon pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan media surat atau mengirimkan *katalog* langsung.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi, hubungan timbal balik melalui media seperti *website*.

4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif (*discount*) atau undian.

5. Publikasi

Perancangan distribusi informasi secara sistematis yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini ditujukan agar tercipta citra baik perusahaan. Selain itu hal ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan masyarakat.

6. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembelinya. Penjual berupaya membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk tersebut. (hlm. 17-34)

2.2.4. Model Perancangan

Setiap bisnis selalu bersaing untuk memperebutkan dan memperluas konsumen tetap produk mereka. Namun di era sekarang terdapat banyak informasi sehingga pada akhirnya orang hanya memperhatikan informasi yang spesifik. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) terdapat konsep dasar untuk meningkatkan *marketing*, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

AISAS merupakan model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group. Perilaku ini diakibatkan oleh perkembangan di era digital. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

1. *Attention* (Perhatian)

Merupakan tahap awal iklan atau promosi pertama sampai ke audiens, diharapkan tidak hanya ditonton dan didengar namun juga diperhatikan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap berikutnya ketertarikan, pesan yang baik diharapkan menarik dan membangkitkan minat masyarakat untuk meningkatkan rasa penasaran.

3. *Search* (Pencarian)

Dari tahap ketertarikan dan rasa penasaran, berikutnya konsumen akan mencari informasi lebih lanjut.

4. *Action* (Aksi)

Merupakan keputusan konsumen untuk melakukan suatu tindakan setelah mengetahui informasi lebih lanjut. Diharapkan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.

5. *Share* (Berbagi)

Apabila informasi yang diberikan jelas dan menarik minat konsumen. Maka konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang-orang terdekat.

2.3. Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya).

2.3.1. Media Promosi

Media promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk membangun informasi, hubungan dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau mengenalkan gagasan kepada konsumen menggunakan alat atau sarana komunikasi. Menurut Ardhi (2013) terdapat beberapa jenis media promosi, antara lain:

1. Media Cetak

Media cetak biasanya mudah dibawa dan disimpan. Informasi yang disampaikan juga dapat bertahan lama karena dapat dilihat berulang kali. Media cetak meliputi beberapa bagian, antara lain: (hlm. 13)

1. Flyer

Flyer merupakan selembar kertas berisi informasi biasanya berukuran A5 yang dibagikan secara langsung dan mudah dibawa dan disimpan.

2. Brosur

Brosur mirip dengan flyer, berupa lembaran kertas berisi informasi. Namun perbedaannya biasanya brosur dilipat sedemikian rupa dan dapat memuat informasi yang lebih kompleks.

3. Katalog

Katalog merupakan buku yang didalamnya berisi produk-produk, dan biasanya terdapat informasi seputar produk, harga, diskon, dan lainnya.

4. Leaflet

Berbentuk seperti buku berukuran kecil dengan informasi di setiap lembarannya.

5. Iklan di Media Cetak

Bentuk promosi yang biasanya ditemukan di dalam majalah, koran, tabloid, dan lainnya. Informasi yang disampaikan sedikit dan kurang jelas.

2. Media Luar Ruangan

1. Poster

Media ini banyak ditemukan di papan pengumuman, dipinggir jalan dan lainnya. Agar poster menarik dan dapat menjangkau banyak audiens, penggunaan visual harus menarik dan penggunaan kata-kata yang sederhana namun persuasif.

2. Spanduk

Memiliki informasi yang singkat, jelas dan menarik. Media ini biasanya diletakan di jalan, sehingga audiens tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk membaca.

3. Banner

Banner merupakan media informasi yang ringkas, mudah dibongkar pasang dan dipindahkan.

4. Billboard

Billboard mirip seperti poster, dengan visual menarik dan informasi yang singkat. Namun billboard biasanya berukuran besar.

5. Umbul-umbul

Merupakan media promosi yang banyak diletakan dipinggir jalan dengan jarak yang berdekatan, hal ini bertujuan untuk mengundang perhatian audiens.

3. Media *Online*

Media *online* dapat menjangkau seluruh audiens, dan dapat diakses dimana saja dan kapanpun. Media *online* dapat menyampaikan informasi dengan kompleks.

1. *Web banner*

Media ini biasa ditemukan dalam situs yang diakses melalui internet. Biasanya dipakai untuk mempromosikan situs yang lainnya.

2. Media Sosial

Media sosial juga dipakai untuk promosi dengan cakupan audiens yang luas, karena dapat terhubung dan diakses dimana dan kapan saja.

4. *Merchandise*

Merchandise merupakan media promosi dengan berbagai bentuk yang fungsional, seperti pena, baju, *notebook*, gelas dan sebagainya. Biasanya *merchandise* berisi logo dan warna perusahaan, hal ini bertujuan agar meningkatkan kesadaran audiens akan perusahaan tersebut.

2.4. **Iklan**

Menurut Shore (2012) iklan adalah sebuah pesan mengenai sesuatu (biasanya produk atau jasa) dengan menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada audiens, dengan harapan audiens akan terpengaruh untuk ikut membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Iklan tidak hanya berguna untuk menjual produk, namun iklan juga memegang peran penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi orang lain. (hlm. 11)

Menurut Morisan (2010) iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat mengirimkan informasi dalam jumlah besar secara bersamaan, informasi tersebut dapat berupa mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang harus dibayar oleh perusahaan. Terdapat jenis-jenis iklan, antara lain:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan yang memiliki produk yang tersebar secara nasional. Iklan nasional biasanya muncul pada jam tayang utama (*prime time*). Tujuan iklan ini untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan dagang lokal, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka. Iklan lokal biasanya menekankan hal tertentu, misalnya harga murah, pelayanan baik, suasana berbeda dan lainnya.

3. Iklan Primer dan Selektif

Pemasang iklan adalah perusahaan dengan produk yang telah mendominasi, biasanya iklan ini merupakan ajakan yang ditujukan untuk semakin mendorong permintaan konsumen akan suatu produk tertentu.

4. Iklan Antar Bisnis

Merupakan iklan dengan target bisnis lain, atau individu tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkat pembelian barang, biasanya untuk kepentingan industri atau bisnis konsumen.

5. Iklan Profesional

Iklan profesional merupakan iklan dengan target pekerja seperti dokter, pengacara, ahli teknik dan lainnya. Dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan ini ditujukan agar pekerja profesional ikut merekomendasikan penggunaan merek tertentu kepada konsumen pekerja profesional.

6. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target anggota pengelola pemasaran, seperti pedagang, distributor dan lainnya. Iklan ini ditujukan agar pengelola pemasaran ikut memiliki, mempromosikan, bahkan menjual kembali produk tertentu.

2.5. *Copywriting*

Menurut Bowdery (2008) *copywriting* merupakan proses kreatif menulis teks untuk mendukung penyampaian iklan atau publisitas perusahaan. Untuk mendukung penyampaian komunikasi dan agar konsumen atau audiens merasa terhubung secara emosional dengan produk, iklan atau layanan.

Menurut Landa (2009) terdapat beberapa metode penyampaian *copywriting* dalam periklanan, antara lain:

1. *Copywriting* ditujukan untuk mendeskripsikan elemen visual.
2. *Copywriting* ditujukan untuk memberikan kontras atau ironi.
3. *Copywriting* ditujukan agar mudah dimengerti audiens dan disampaikan dengan jujur.
4. *Copywriting* berguna untuk memberikan kesan tertentu seperti kesan humor, aneh, kaget atau penasaran.

Menurut Bowdery (2008) sebelum membuat *copywriting* terdapat tahapan yang harus dilakukan, antara lain:

1. Tujuan menulis

Tahapan awal sebelum membuat *copywriting* adalah mengetahui tujuan menulis, agar konsep informasi dan ide tidak hanya menghasilkan teks biasa, namun menghasilkan respons emosional dalam benak target audiens.

2. Ketahui produk

Mengetahui produk apa yang akan dipromosikan, latar belakang produk, manfaat produk. Dengan begitu anda dapat menghasilkan *copywriting* produk itu dengan detail yang tepat dan untuk membuat konsep *copywriting* yang kuat.

3. Ketahui target audiens

Penting untuk mengetahui target audiens. Ketika mengetahui target audiens kita akan tahu kepada siapa yang akan kita ajak bicara dan apa kebiasaan yang target audiens tersebut, sehingga kita dapat menciptakan *copywriting* yang tepat dan target audiens akan lebih tertarik ke iklan anda.

4. Menguasai bahasa

Penguasaan bahasa merupakan elemen utama dalam pembuatan *copywriting*, agar makna tersampaikan dengan tepat. Penulisan *copywriting* memang memberi lebih banyak kebebasan untuk bereksperimen dengan

bahasa. Tapi perlu diketahui bahwa setiap tulisan yang dihasilkan harus mengkomunikasikan ide-ide secara efektif untuk audiens anda. Dengan kata lain, audiens harus mengerti apa yang anda katakan.

5. Pertajam gaya penulisan

Gaya penulisan yang memiliki keunikan akan mudah diingat dan melekat kepada target audiens.

6. Aturan dan batasan

Aturan dalam iklan membatasi kreativitas, ada saat ketika beriklan bebas untuk mengatakan kebohongan. Namun sekarang penulisan *copywriting* diminta untuk memberikan fakta yang jujur.

7. Membuat kata yang efektif

Copywriting adalah salah satu komponen dari sebuah iklan, namun dapat memberikan peran yang berbeda, terkadang *copywriting* mendukung citra atau konten iklan, namun terkadang *copywriting* mengambil perhatian utama. Pendekatan secara langsung kadang-kadang terbukti menjadi yang paling persuasif dan kreatif. *Copywriting* dinilai efektif apabila melengkapi atau mendukung elemen iklan yang lain.

8. Lokasi periklanan

Perlu diperhatikan lokasi periklanan menentukan pembuatan *copywriting*. Jika harus membuat *copywriting* di lokasi tertentu, perlu diperhatikan

permainan kata yang rumit dan istilah bahasa daerah (idiom lokal). Karena tiap daerah tentu memiliki terjemahan yang berbeda-beda.

2.5.1. *Headlines*

Menurut Altstiel dan Grow (2006) *headline* merupakan elemen penting dalam *copy* dan merupakan cara mudah untuk mendapatkan perhatian audiens. *Headline* yang baik harus dapat menarik perhatian dengan cepat, mempunyai prospek yang tepat, mengarahkan pembaca ke teks, berkaitan dengan elemen visual. (hlm. 149)

Terdapat berbagai tipe *headline* menurut Altstiel dan Grow (2006) antara lain:

1. *News*

Berguna untuk memperkenalkan produk baru, brand baru, fitur baru.

2. *Direct benefit*

Berguna untuk memberikan hadiah atau menjelaskan manfaat utama.

3. *Curiosity*

Berguna untuk membuat audiens penasaran akan konten dari iklan.

4. *Emotional*

Berguna untuk memberikan *image* dan menyentuh perasaan audiens.

5. *Directive*

Berguna untuk memberikan intruksi kepada pembaca untuk melakukan sesuatu.

6. *Hornblowing*

Berguna untuk memberikan kesan tertentu atau membuat takjub audiens.

7. *Comparison*

Memberikan perbandingan atau pembeda antar brand perusahaan dengan kompetitor lainnya.

8. *Label*

Fokus kepada nama produk, nama *brand*, atau *tagline*. Daripada fitur atau keunggulan produk.

2.5.2. *Taglines*

Menurut Altstiel dan Grow (2006) *tagline* dapat juga disebut sebagai slogan, *tagline* merupakan salah satu bagian penting dalam promosi. *Tagline* memberikan statement memberikan definisi perusahaan, posisi produk, mengungguli kompetisi, dan untuk meyakinkan orang lain. (hlm. 165).

Pembuatan *tagline* yang baik harus memperkuat nama *brand*. Maka dari itu penggunaan *tagline* harus dapat mendukung kelanjutan kampanye atau *brand*, mendukung eksistensi nama *brand*.

Berikut tips dan teknik pembuatan *tagline* yang efektif menurut Altstiel dan Grow (2006). (hlm. 167)

1. *Keep it short and simple*

Penggunaan kata-kata yang sedikit akan mudah diingat oleh target audiens.

2. *Think jingle*

Untuk membuat *tagline* semakin mudah diingat, penggunaan irama, rime dan kedekatan suara (*alliteration*) terutama pada iklan televisi mempermudah untuk diingat.

3. *Try to differentiate the brand*

Slogan atau *tagline* dapat membedakan antar *brand* dan idealnya tidak bisa dipakai oleh *brand* lainnya.

4. *If you have to be generic, go global*

Penggunaan kata-kata umum yang mudah diingat, dan dapat diubah kata-katanya tanpa mengubah makna dari kata-kata tersebut.

5. *Play with words*

Tagline dapat membuat produk semakin diingat apabila pengungkapan produk mudah dimengerti atau umum.

6. *Don't confuse or mislead*

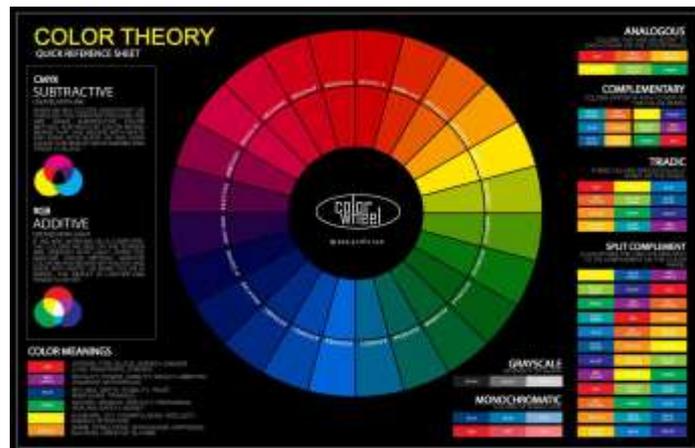
Kurangi penggunaan kata-kata yang dapat membuat salah paham, atau kesalahan penafsiran.

7. *Justify your choices*

Pastikan semua orang mengetahui parameter atau ukuran yang anda berikan.

2.6. **Warna**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, warna berarti kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Menurut Gordon dan Gordon (2005) terdapat sistem warna yaitu *additive colour* dan *subtractive colour*. *Additive colour* merupakan warna yang berasal dari cahaya atau spektrum, yang terdiri dari warna merah, hijau, biru (RGB), pencampuran warna ketiganya akan menghasilkan warna putih. *Subtractive colour* merupakan warna yang berasal dari *pigment* terdiri dari warna cyan, magenta, dan kuning (CMY), perpaduan dari ketiga warna tersebut menghasilkan warna hitam (CMYK). (hlm. 190)



Gambar 2.1 *Color Theory*

(<https://iso.500px.com/wp-content/uploads/2016/03/color-wheel-poster.jpg>, 2006)

Menurut Adams dan Morioka (2004) persepsi akan warna merupakan hal yang subjektif, setiap warna berhubungan dengan emosi tertentu. Indra penglihatan manusia dan pengalaman manusia dan budaya yang akhirnya memberikan makna dari warna itu sendiri, misalnya:

1. Warna Merah
Melambangkan semangat, marah, pertarungan, darah, pedas.
2. Warna Kuning
Melambangkan bahagia, muda, peringatan, kecerdasan.
3. Warna Hijau
Melambangkan uang, kesembuhan, subur, sukses, pertumbuhan.
4. Warna Putih
Melambangkan kesucian, bersih, kesempurnaan.
5. Warna Biru
Melambangkan laut, kedamaian, dingin, tenang.

6. Warna Hitam

Melambangkan kematian, ketakutan, hal negatif.

7. Warna Ungu

Melambangkan spiritual, kebijaksanaan, imajinasi.

8. Warna Jingga

Melambangkan kreatifitas, unik, berenergi.

9. Warna coklat

Melambangkan kesan tua, sederhana, dan hangat.

10. Warna Abu-abu

Melambangkan netral, bimbang, samar. (hlm. 51)

2.7. *Typography*

Typography berasal dari kata Yunani yaitu *tupos* yang berarti diguratkan dan *graphoo* yang berarti tulisan, seiring dengan perkembangan jaman, *typography* kini lebih dikenal sebagai gaya atau model huruf cetak. Penyampaian pesan juga bergantung pada *typography* yang digunakan. (Supriyono, 2010).

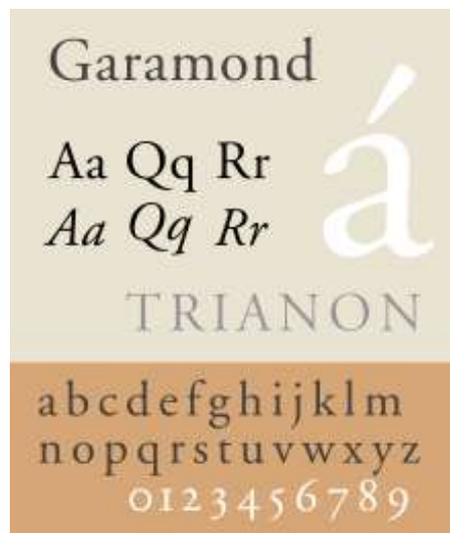
Menurut Jury (2006) *typography* merupakan susunan tulisan yang tidak terbatas pada karya, dan merupakan ringkasan dari komunikasi yang berisi pesan dan ditujukan kepada pembaca. (hlm. 8). Menurut Wheeler (2009) *typography* merupakan salah satu inti dari identitas perusahaan. *Typography* yang baik harus dapat digunakan berkelanjutan, mendukung informasi dan sesuai dengan *positioning* suatu perusahaan. Dalam pemilihan *typography* harus

mempertimbangkan tingkat keterbacaan dan kenyamanan membaca *font* tersebut.(hlm. 132)

Menurut Supriyono (2010) Berdasarkan fungsinya, *typography* dibagi menjadi dua yaitu *text type* dan *display type*. Berdasarkan gaya, *font* dibagi menjadi tujuh gaya, antara lain:

1. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf klasik atau biasa disebut *Old Style Roman*, memiliki kait (*serif*) dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik.



Gambar 2.2 Huruf Klasik

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/60/GaramondSpecimenA.svg>, 2007)

2. Huruf Transisi (*Transitional*)

Huruf transisi memiliki kemiripan dengan huruf klasik, perbedaan terletak pada ujung kaitnya (*serif*) yang runcing, dan memiliki perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, biasanya garis vertikal lebih tebal.

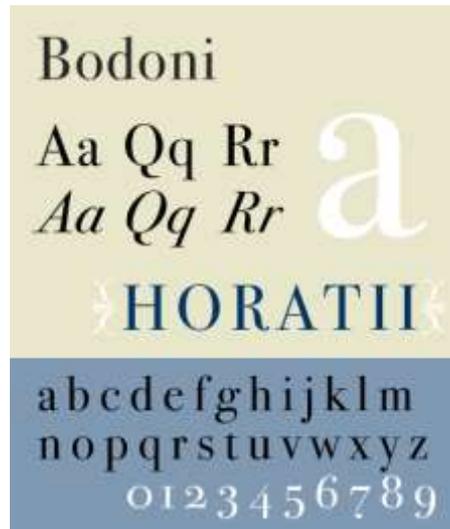


Gambar 2.3 Huruf Transisi

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/16/BaskervilleSpec.svg>, 2013)

3. Huruf *Modern Roman*

Huruf *modern roman* sudah jarang digunakan karena perbedaan ketebalan huruf sangat kontras, memiliki tingkat keterbacaan yang rendah apabila teks berukuran kecil.



Gambar 2.4 Huruf *Modern Roman*

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a0/ITCBodoni.png>,
2007)

4. Huruf *Sans Serif*

Disebut *sans serif* karena ciri huruf ini tidak memiliki kait (*serif*), huruf ini memiliki bagian tubuh yang sama tebalnya. Huruf ini cukup efektif apabila digunakan sebagai penulisan judul atau teks yang pendek.



Gambar 2.5 Huruf *Sans Serif*

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b1/ArialMTsp.svg>, 2007)

5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *egyptian* memiliki kait (*serif*) dan bentuk balok yang memiliki bagian tubuh yang hampir sama tebalnya. Huruf ini mengesankan elegan, jantan dan kaku.



Gambar 2.6 Huruf *Egyptian*

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b5/WmEgyptienne.png>,
2007)

6. Huruf Tulis (*Script*)

Huruf ini berasal dari tulisan tangan, memiliki tingkat keterbacaan yang rendah dan melelahkan apabila digunakan untuk teks yang panjang.



Gambar 2.7 Huruf *Script*

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/BSSpec.svg>, 2010)

7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf ini merupakan dekoratif dengan mengutamakan keindahan pada hurufnya, sehingga menyebabkan tingkat keterbacaan yang rendah.

Huruf ini cocok apabila digunakan dalam satu kata saja atau dalam teks yang pendek. (hlm. 25-30)



Gambar 2.8 Huruf Hiasan

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/46/CurlzSpec.svg>, 2009)

2.7.1. *Typography* dalam desain

Menurut Landa (2013) dalam proses desain, tipografi merupakan elemen yang penting untuk menjaga identitas suatu *brand*. Tipografi juga membangun *brand image*. Terdapat beberapa pertimbangan agar tipografi dapat membangun citra *brand*, antara lain:

1. *Character*: memberikan karakter font yang sesuai dengan ciri *brand*.
2. *Compatibility*: menentukan *font* yang cocok dikombinasikan dengan elemen visual lainnya.
3. *Font Selection* dan *Combination*: menentukan beberapa jenis *font* yang memiliki ciri yang sama antar satu dengan yang lain, menentukan variasi ukuran tulisan dalam visual.
4. *Type Works With Image*: *font* yang digunakan harus mendukung elemen lainnya. Ketika dipasangkan dengan gambar tertentu, harus dapat menyampaikan atau mendukung pesan dalam *brand* tersebut.
5. *Type for the Logo or Brand*: penggunaan *font* sebagai identitas visual perancangan *brand* atau logo harus mewakili karakteristik dari *brand* tersebut.

2.8. Prinsip Desain

Menurut Altstiel dan Grow (2006) terdapat empat prinsip dalam desain

1. *Proximity*

Proximity merupakan kedekatan antar satu elemen dengan elemen lainnya yang menjadi satu kesatuan. *Proximity* juga membantu perancangan strategi konsep, menciptakan alur baca. Karena secara tidak sadar kita melihat suatu objek berdasarkan kedekatan, hal ini membantu mengatur informasi. (hlm. 101)

2. *Alignment*

Setiap elemen harus memiliki kesinambungan dengan elemen lain. Untuk mengorganisir atau mengatur elemen dalam halaman agar tercipta kesinambungan dengan elemen lain, desainer harus memperhatikan prioritas utama untuk membantu menciptakan penataan yang mempermudah pembaca memahami konten. (hlm. 102)

3. *Balance*

Balance atau keseimbangan dan kontras merupakan prinsip penting dalam mendesain. Terdapat keseimbangan simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri mengesankan tenang, sederhana. Namun simetri juga dapat membosankan.

Keseimbangan asimetri menciptakan kontras yang menghasilkan ketertarikan pembaca. Kontras dapat tercipta dengan cara penggunaan ukuran, tipe, berat, warna, tekstur, dan jarak. (hlm. 103)

4. *Unity*

Merupakan kesatuan antar layout, elemen visual dan pesan yang ingin disampaikan.

2.9. *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011) layout adalah penataan elemen-elemen desain yang diatur dalam suatu bidang dengan mempertimbangkan nilai estetika. Selain itu, hal ini dilakukan untuk menampilkan elemen visual dan tekstual agar mudah di mengerti pembaca. Dengan tata letak yang baik, pembaca dapat diarahkan untuk mendapatkan banyak informasi, baik dalam media cetak maupun media elektronik. (hlm. 9)

Menurut Ambrose dan Harris (2011) terdapat beberapa elemen yang ada dalam layout, antara lain:

1. Kolom dan *Gutters*

Merupakan elemen dasar yang digunakan sebagai panduan desain agar antar desain tetap selaras, biasanya elemen ini tidak terlihat pada saat dicetak. Kolom merupakan kotak vertikal yang berfungsi sebagai panduan untuk menempatkan teks maupun gambar, jarak antar kolom disebut *gutters*.

2. Gambar

Merupakan elemen yang menunjang desain dan menghidupkan desain. Gambar dapat berguna sebagai fokus utama maupun sebagai elemen pendukung desain, gambar berperan penting dalam menyampaikan pesan atau informasi.

3. *Alignment*

Alignment digunakan untuk mengatur perataan teks. Terdapat beberapa jenis perataan teks antara lain *top aligned*, *bottom aligned*, *range left*, *range right*, *centred*, *justified*.

4. *Hyphenation* dan *Justification*

Merupakan tanda penghubung dalam paragraf. Tanda penghubung ini berguna untuk mengatur jarak antar teks agar tetap terlihat rapi.

5. Hirarki

Terdiri dari *headline*, *subheadline*, dan *body copy*. Hirarki berfungsi untuk menonjolkan elemen penting dari elemen yang lain, hal ini bertujuan sebagai pedoman atau arahan kepada pembaca secara tidak langsung.

6. *Arrangement*

Penggunaan elemen desain harus dapat diatur dan dipisahkan dengan jelas, atau digabungkan namun tetap harus mempertimbangkan tingkat keterbacaan.

7. *Entry points*

Merupakan pola yang ditunjukkan untuk mengarahkan pembaca dari mana mulai membaca agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.

2.9.1. *Grid*

Menurut Landa (2014) *grid* adalah garis vertikal maupun horizontal yang membentuk sebuah kolom dan margin. *Grid* digunakan untuk membantu mengatur teks maupun gambar, agar dapat jelas dilihat, emphasize, terstruktur sehingga berkesinambungan, memiliki harmoni, kesatuan, dan arah baca dalam sebuah buku. (hlm. 174).

Dalam membuat sebuah layout kita dapat menggunakan bermacam-macam bentuk *grid* yang ada, antara lain:

1. *Single-column Grid*

Bentuk ini hanya terdapat satu kolom sehingga elemen visual seperti teks dan gambar dapat diletakan pada area tersebut. (hlm. 175).

2. *Multiple-column Grid*

Dalam bentuk ini satu layout terbagi menjadi beberapa *grid* yang membentuk kolom-kolom yang dapat digunakan untuk meletakan elemen visual seperti teks maupun gambar. Jumlah kolom yang dapat digunakan bervariasi seperti dua kolom, tiga kolom, empat kolom, dan seterusnya.

5. *Modular Grid*

Modular grid dibentuk dengan beberapa kolom, dengan *modular grid* digunakan untuk membuat komposisi yang lebih bervariasi karena elemen visual tidak hanya diletakan dalam satu kolom tapi bisa digabungkan dengan kolom disampingnya.

2.10. Fotografi

Menurut Setiadi (2017) fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *photos* (cahaya) dan *graphien* (menggambar). Sehingga fotografi berarti menggambar atau melukis dengan cahaya. Tanpa adanya cahaya tidak akan tercipta foto. (hlm.2)

Menurut Arntson (2007) fotografi dapat menggambarkan secara jelas, persuasif dan sesuai fakta yang ada, sehingga dapat dipercaya dan dimengerti dengan mudah oleh target audiens.

Menurut Widyani (2014) Terdapat tiga aturan utama untuk menghasilkan foto yang tepat (*perfect exposure*), antara lain:

1. Diafragma (*Aperture*)

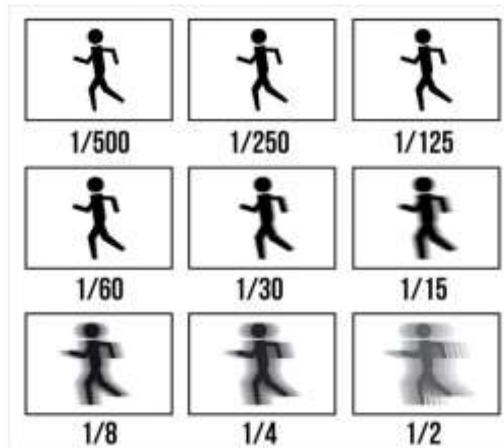


Gambar 2.9 Diafragma

(<http://bisnislink.com/uploads/Memahami-segitiga%20exposure%20aperture.jpg>, 2007)

Diafragma merupakan bukaan lensa yang berfungsi untuk mengatur intensitas cahaya yang masuk ke sensor kamera. Diafragma diukur dalam f-stops.

2. *Shutter Speed* (Kecepatan Rana)



Gambar 2.10 *Shutter Speed*

(https://st2.depositphotos.com/4681751/11181/v/950/depositphotos_111810060-stock-illustration-camera-shutter-speed-icons.jpg, 2016)

Berfungsi untuk mengatur lama atau cepatnya sensor terekspos oleh cahaya. Pada saat *shutter speed* terbuka cahaya akan masuk, semakin lama *shutter speed* terbuka semakin banyak cahaya yang masuk. Perbedaan antar nilai *shutter speed* disebut satu stop.

3. ISO



Gambar 2.11 ISO

(<https://img.myloview.de/fototapeten/kamera-iso-oder-censor-empfindlichkeit-guide-symbol-symbol-piktogramm-400-66266146.jpg>, 2016)

ISO merupakan tingkat sensitifitas sensor kamera terhadap cahaya. Semakin rendah ISO, semakin sedikit sensitifitas sensor kamera, maka kamera membutuhkan cahaya yang banyak. Semakin tinggi ISO, semakin tinggi sensitifitas sensor kamera. Namun perlu diperhatikan, ISO yang tinggi akan mengasilakan *noise* berupa bintik-bintik yang mengurangi kualitas foto.

2.10.1. Komposisi Foto

Menurut Setiadi (2017) komposisi dalam fotografi dapat diartikan sebagai keseimbangan antar beberapa unsur yang membentuk gambar, selain itu komposisi adalah cara untuk mengarahkan atau menonjolkan elemen yang penting dari sebuah foto. Terdapat beberapa komposisi dalam fotografi, antara lain:

1. *Rule of thirds*

Meletakkan pusat perhatian pada setiap titik yang membagi foto dari atas ke bawah agar enak dilihat.



Gambar 2.12 *Rule of Thirds*

(<https://pakarkomunikasi.com>, 2009)

2. *Golden Ratio*

Golden Ratio berpusat di tengah frame dengan ukuran $\frac{3}{8}$ frame di bagian atas, $\frac{2}{8}$ frame di tengah, dan $\frac{3}{8}$ frame di bawah.



Gambar 2.13 *Golden Ratio*

(<https://pakarkomunikasi.com>, 2009)

3. *Golden Triangles*

Merupakan komposisi foto yang membagi gambar secara diagonal dari tiap sudut dan kemudian menarik garis dari satu sudut yang lain hingga bertemu di garis pertama dengan sudut 90 derajat.



Gambar 2.14 *Golden Triangles*
(<https://pakarkomunikasi.com>, 2009)

4. *Balance*

Merupakan komposisi dimana antar kanan dan kiri tidak berat sebelah, berbeda dengan *golden ratio* atau *rule of thirds* yang menitik beratkan objek pada satu tempat.



Gambar 2.15 *Balance*
(<https://pakarkomunikasi.com>, 2009)

5. *Leading lines*

Komposisi ini memberikan kesan dalam dan panjang pada foto, serta langsung tertuju pada elemen penting yang ada pada sebuah gambar atau foto.



Gambar 2.16 *Leading Lines*

(<https://pakarkomunikasi.com>, 2009)

2.10.2. **Pencahayaan**

Menurut Langford, Fox dan Smith (2007) fotografi kini tidak hanya mengambil gambar, namun dapat mengungkapkan *mood*, *detail*, *depth*, dan *form*. Terdapat enam karakteristik pencahayaan yang berdampak terhadap pengungkapan *mood*, *detail*, *depth*, dan *form*. (hlm. 117)

1. **Kualitas**

Kualitas dari sumber pencahayaan berhubungan dengan bayangan yang dihasilkan. Bayangan yang dihasilkan dapat *hard* dan *clear-cut*, halus, dan lainnya.

2. Arah

Arah dari cahaya akan menentukan kemana bayangan akan jatuh. Arah cahaya juga berpengaruh dalam pembentukan tekstur dari objek.

3. Kontras

Kontras dalam cahaya dihasilkan dari rasio antara area terang dan area gelap (bayangan).

4. Ketidakrataan

Ketidakrataan pencahayaan muncul ketika menggunakan pencahayaan langsung dan pencahayaan terlalu dekat ke objek.

5. Warna

Kebanyakan sumber pencahayaan yang digunakan dalam fotografi adalah warna putih yang dihasilkan dari pencampuran semua warna. Satuan warna dalam fotografi diukur dengan satuan kelvin (K). Setiap sumber cahaya memiliki ukuran kelvin yang berbeda-beda.

6. Intensitas cahaya

Intensitas cahaya berkaitan dengan kontras, selain itu pengaturan kamera akan berbeda saat ada perubahan intensitas cahaya (terang atau gelap).

2.10.3. Foto Produk

Menurut Harnischmacher (2012) foto produk yang baik akan menggambarkan objek dengan cara yang sama seperti yang dilihat mata manusia (*eye level*). Peralatan yang umum digunakan untuk melakukan foto produk selain kamera adalah *table top* yang biasanya ditemukan di studio foto. Peralatan ini memudahkan dalam mengatur arah cahaya, baik dari kanan, kiri, depan, belakang, atas maupun bawah.



Gambar 2.17 *Table Top*
(<https://ae01.alicdn.com/>, 2018)

Dalam melakukan foto produk, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Mengetahui pengaturan cahaya
2. Mengetahui tujuan foto produk
3. Mengetahui teknologi yang digunakan dengan baik
4. Melakukan perancangan konsep

Terdapat beberapa komposisi pengaturan cahaya yang mendukung pengambilan foto produk menurut Menurut Harnischmacher (2012), antara lain:

1. *Key Light*

Merupakan cahaya utama yang dominan dengan tujuan untuk menerangi produk, *key light* juga dapat menentukan arah jatuhnya bayangan.

2. *Fill Light*

Fill light merupakan cahaya yang ditujukan untuk menerangi bagian gelap atau bayangan yang dihasilkan oleh *key light*.

3. *Effect Lighting*

Ditujukan untuk memberikan efek atau perhatian pada bagian tertentu. Biasanya untuk mengubah tampilan bagian tertentu dari produk.

4. *Background Lighting*

Ditujukan untuk menerangi bagian belakang, hal ini ditujukan agar produk menonjol dari pada objek yang lain. Namun *background lighting* tidak berpengaruh terhadap terang gelapnya foto produk. (hlm. 58)

2.11. Videografi

2.11.1. *Camera Movement*

Camera movement adalah kamera yang bergerak, sementara objeknya tetap berhenti. Terdapat beberapa *camera movement* menurut Baksin (2009)

1. *Zoom In / Zoom Out*

Kamera tidak bergerak secara fisik, namun zoom pada kamera yang bergerak. Akan menimbulkan tampilan objek menjauh atau membesar. Biasanya pergerakan ini memakan waktu yang lama namun cenderung terlihat halus.

2. *Track In / Track Out*

Kamera bergerak secara fisik, maju ke depan atau ke belakang mengikuti objek. Pergerakan ini memakan durasi lebih cepat.

3. *Tilting*

Terdapat *tilt-up* dan *tilt-down*, dengan cara ini penonton disugahi suatu gambar objek secara perlahan.

4. *Dolly Shot*

Dolly shot merupakan pergerakan dengan alat bantu *dolly* di kameranya, yaitu roda yang diletakan dibawah kamera. Terdapat *dolly-in*, *dolly-out* dan *dinky dolly* yaitu semacam kereta yang bisa di dorong naik-turun.

5. *Panning*

Teknik *panning* yaitu menggerakkan kamera dari kanan ke kiri (*pan left*) atau kiri ke kanan (*pan right*).

6. *Crane Shot*

Merupakan teknik pengambilan gambar menggunakan *crane* dengan sudut pengambilan gambar tidak terbatas.

7. *Follow*

Kamera mengikuti objek, apabila objek bergerak kedepan maka kamera mengikuti dengan cara mundur sehingga hasil bidikannya akan memperlihatkan objek seolah-olah menuju ke penonton.

8. *Fading*

Biasanya terdapat pada awal atau akhir saat film diputar, yang diawali dengan layar hitam (*fade in*) atau berakhir dan muncul *title* (*fade out*).

2.11.2. *Camera Angle*

Menurut Baksin (2009) tiap pengambilan gambar mempunyai fungsi yang berbeda, sehingga karakter dan pesan yang tersampaikan akan berbeda pula. Terdapat lima *camera angle* antara lain:

1. *Bird Eye View*

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan posisi kamera jauh dari atas objek dan memperlihatkan lingkungan. Tujuan dari sudut pengambilan gambar ini adalah untuk memperlihatkan seolah objek lemah, hina dan kurang bermakna. Dengan harapan penonton akan ikut merasakan penderitaan objek, dan merasa iba.

2. *High Angle*

Sudut pengambilan gambar lebih rendah dari *bird eye view*, pengambilan gambar dari atas objek dan tampak lebih kecil. Sudut pengambilan gambar ini mengesankan lemah, dan tak berdaya.

3. *Eye Level*

Posisi pengambilan gambar sejajar dengan objek. Menghasilkan sudut pandangan seseorang pada umumnya.

4. *Low Angle*

Menggambarkan objek lebih kuat, berwibawa atau berpengaruh. Sudut ini mengkesakan objek lebih berkuasa dan dominan.

5. *Frog Eye*

Merupakan teknik pengambilan gambar sejajar dnegan dasar kedudukan objek. Dengan teknik ini menghasilkan objek yang lebih besar dan dramatis.

2.11.3. *Shot Type*

Menurut Bakstin (2009) masing-masing *shot* memiliki maksud dan makna sendiri.

Adapun beberapa *shot type* yang ada, antara lain:

1. *Extreme Close-up* (ECU)

Pengambilan gambar sangat dekat sekali, berfungsi untuk menunjukkan detail sebuah objek.

2. *Big Close-up* (BCU)

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dagu objek, menonjolkan ekspresi tertentu.

3. *Close-up* (CU)

Pengambilan gambar dari kepala sampai leher bagian bawah. Memberi gambaran objek secara jelas.

4. *Medium Close-up* (MCU)

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dada atas, untuk menegaskan profil seseorang.

5. *Mid Shot* (MS)

Pengambilan gambar dari atas kepala sampai pinggang, untuk memperlihatkan seseorang dengan tampaknya.

6. *Knee Shot* (KS)

Pengambilan gambar dari kepala hingga lutut, sama seperti medium shot yaitu untuk memperlihatkan seseorang dengan tampaknya.

7. *Full Shot* (FS)

Pengambilan gambar dari kepala hingga kaki, memperlihatkan objek dan lingkungan sekitarnya.

8. *Long Shot* (LS)

Objek penuh dengan latar belakangnya, menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

9. *One Shot* (1S)

Pengambilan gambar hanya satu objek, memperlihatkan dan menonjolkan seseorang dalam satu frame.

10. *Two Shot* (2S)

Pengambilan gambar terdapat dua objek, memperlihatkan dua orang dalam frame yang sedang berbincang dengan dekat.

11. *Three Shot* (3S)

Pengambilan gambar terdapat tiga objek, memperlihatkan tiga orang dalam frame yang sedang saling berinteraksi.

12. *Group Shot* (GS)

Pengambilan gambar dengan banyak objek yang memperlihatkan objek saling berinteraksi.

2.11.4. **Komposisi**

Menurut Bakstin (2009) terdapat komposisi yang harus diperhatikan dalam membuat video, antara lain:

1. *Headroom* (H)

Jika mengambil gambar dengan *medium shot* maka objek harus proposional, yakni kepala dan *frame* di bagian atas diatur agar tidak terlalu tinggi atau rendah.

2. *Nose room* (N)

Diartikan sebagai jarak pandang seseorang terhadap objek lainnya sedang melakukan interaksi.

3. *Looking Space* (L)

Merupakan ruangan yang disisakan oleh objek yang sedang bergerak, namun tetap harus memperhatikan komposisinya agar tidak terlalu lebar maupun terlalu sempit.

2.12. **Kopi**

Kopi adalah tanaman yang bijinya dapat dijadikan sebagai bahan pembuatan minuman. Namun di beberapa tempat juga ada yang menyeduh daun kopi seperti teh, untuk dijadikan minuman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kopi adalah pohon yang banyak ditanam di Asia, Amerika Latin, dan Afrika, buahnya digoreng dan ditumbuk halus untuk dijadikan bahan pencampuran minuman.

Menurut *International Coffee Organization* (2018), Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Columbia. Indonesia memiliki total 1.2 juta hektare perkebunan kopi, sekitar 96% adalah kebun kopi milik swasta, 2% kebun kopi produksi kecil milik rakyat, dan 2% kebun kopi milik negara. Tercatat bahwa pada tahun 2015/2016, produksi kopi di Indonesia menduduki peringkat keempat dengan total 11 juta karung kopi berukuran 60kg. Dengan presentase kopi berjenis robusta sebesar 85% dan kopi berjenis arabika sebesar 15%.

2.12.1. Jenis Kopi

Sebagian besar biji kopi yang diperdagangkan secara global dihasilkan dari tanaman *Coffea arabica* dan *Coffea canephora* dengan nama yang biasa dikenal sebagai kopi arabika dan kopi robusta. Menurut Hamdan dan Sontani (2018) terdapat 5 jenis kopi yang marak dikenal di Indonesia

1. Arabika (*Coffea arabica*)

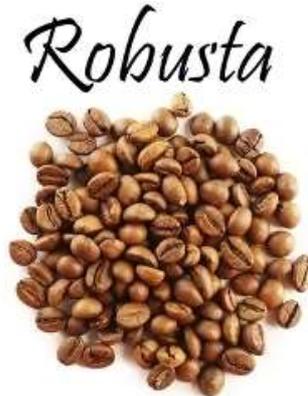


Gambar 2.18 Kopi Arabica

(<https://www.inibaru.id/nuploads/41/Jenis-jenis%20Coffee.jpg>, 2018)

Tanaman kopi arabika adalah tanaman kopi yang tumbuh di dataran tinggi. Biji kopi arabika memiliki kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan jenis kopi lainnya. Biji kopi arabika sangat mudah menyerap aroma atau bau-bau di sekitarnya, maka dari itu cita rasa dari kopi ini bergantung pada lingkungan (pH dan vegetasi) tempat tanaman kopi tersebut tumbuh. (hlm. 2-4)

2. Robusta (*Coffea canephora*)

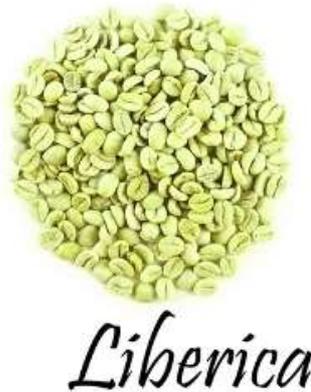


Gambar 2.19 Kopi Robusta

(<https://www.inibaru.id/nuploads/41/Jenis-jenis%20Coffee.jpg>, 2018)

Tanaman kopi robusta adalah tanaman kopi yang tumbuh di dataran rendah. Tanaman kopi robusta juga lebih tahan terhadap penyakit dibandingkan dengan tanaman kopi jenis arabika. Biji kopi arabika memiliki rasa yang pahit, dikarenakan kadar kafein yang tinggi pada biji kopi ini. Cita rasa biji kopi robusta selalu sama, tidak terpengaruh dengan lingkungannya. (hlm. 5-6)

3. Liberika (*Coffea liberica* var. *liberica*)



Gambar 2.20 Kopi Liberika

(<https://www.inibaru.id/nuploads/41/Jenis-jenis%20Coffee.jpg>, 2018)

Tanaman kopi liberika memiliki karakter yang sama dengan kopi arabika, yaitu tidak terlalu pahit, namun mutu dari kopi ini berada di bawah biji kopi arabika dan robusta. Tanaman kopi ini lebih tahan terhadap penyakit. Biji kopi liberika memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan biji kopi lainnya. Namun kopi ini jarang dibudidayakan dikarenakan penyusutan yang tinggi selama proses pengolahan. (hlm. 7)

4. Excelsa (*Coffea liberica* var. *dewevrei*)



Gambar 2.21 Kopi Excelsa

([https://4.bp.blogspot.com/-](https://4.bp.blogspot.com/-sEoXBhSqiPY/WZgFJyHPdLI/AAAAAAAAA74/aB75sDwq9qkm089fQye)

[sEoXBhSqiPY/WZgFJyHPdLI/AAAAAAAAA74/aB75sDwq9qkm089fQye](https://4.bp.blogspot.com/-sEoXBhSqiPY/WZgFJyHPdLI/AAAAAAAAA74/aB75sDwq9qkm089fQye)
[KUAyxGpjQ_jm3gCLcBGAs/s1600/5.jpg](https://4.bp.blogspot.com/-sEoXBhSqiPY/WZgFJyHPdLI/AAAAAAAAA74/aB75sDwq9qkm089fQye), 2017)

Tanaman kopi excelsa tumbuh di dataran rendah dan tahan terhadap penyakit. Tanaman kopi ini mudah tumbuh bahkan di lahan yang kering dan tidak subur. Biji kopi excelsa memiliki rasa dan aroma yang kuat dan di dominasi oleh rasa pahit. (hlm. 9)

5. Kopi Luwak



Gambar 2.22 Kopi Luwak

(<http://www.wibowo.co/wp-content/uploads/2008/12/kopi-luwak.jpg>, 2015)

Kopi luwak berasal dari jenis kopi arabika dan robusta, hanya saja proses pematangan biji kopi tersebut melalui proses pencernaan luwak, sehingga menyebabkan perubahan komposisi protein dan asam amino pada biji kopi tersebut. Kopi luwak memiliki karakter cita rasa yang unik. (hlm. 10)

2.12.2. Proses Pengolahan Kopi

Menurut Hamdan dan Sontani (2018) terdapat beberapa tahapan pengolahan biji kopi sebelum menjadi kopi bubuk siap konsumsi, antara lain:

1 Proses Panen Biji Kopi

Petani memetik buah kopi, buah kopi yang dipetik harus berwarna merah kekuningan yang menandakan bahwa buah tersebut sudah matang sempurna. Apabila sudah dipetik buah kopi harus langsung diolah ke tahapan berikutnya agar cita rasa kopi tetap terjaga.

2 Pengolahan Biji Kopi

Terdapat beberapa proses pengolahan biji kopi diantaranya *wet process (full wash)* menghasilkan tingkat keasaman yang tinggi, *dry process (semi wash)* menghasilkan keasaman yang lebih rendah, *honey process*, dan *natural process*. Tiap proses pengolahan kopi akan memberikan rasa yang berbeda-beda.

3 Roasting Biji Kopi

Roasting dilakukan apabila tingkat kekeringan biji kopi sudah ideal. Biji kopi mentah disangrai sampai kandungan air pada biji kopi akan hilang, pada tahapan ini aroma kopi akan muncul akibat perubahan unsur gula pada kopi menjadi karbondioksida. Terdapat tiga tingkat kematangan biji kopi ketika di sangrai yaitu *light, medium, dark*. Idealnya biji kopi akan berwarna coklat bukan hitam.

4 Penggilingan Biji Kopi (*Grinding*)

Setelah biji kopi di roasting sesuai tingkat kematangan yang diinginkan, biji kopi di dinginkan dan siap digiling. Tingkat kehalusan dari gilingan berpengaruh terhadap penyajian dan cita rasa kopi.