

BAB II

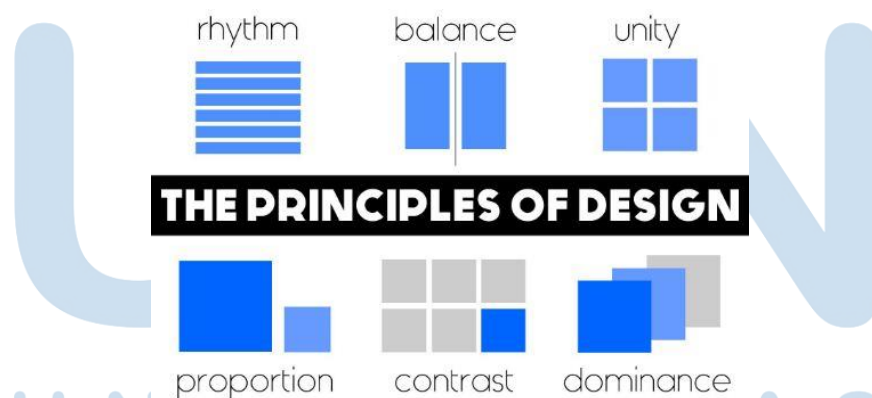
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Desain

Levanier (2020) identitas visual merupakan suatu elemen grafis yang menggambarkan karakteristik dan identitas dari sebuah *brand* untuk memberikan perbedaan serta keunikan dari kompetitor.

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Lauer dan Pentak (2011), dalam membuat perancangan desain diperlukan prinsip-prinsip untuk menunjang dan menjadi acuan dalam proses terciptanya desain tersebut. Menurut Wheeler (2018), menggunakan prinsip yang benar dalam pembuatan sebuah desain akan menjadi pendukung dalam keberlangsungan identitas dan *brand* tersebut di masa depan. Maka penting dalam menerapkan prinsip desain agar terciptanya sebuah desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dalam bentuk visual secara jelas dan baik. Berikut merupakan prinsip desain yang dijadikan acuan dalam membuat dan menciptakan suatu desain.

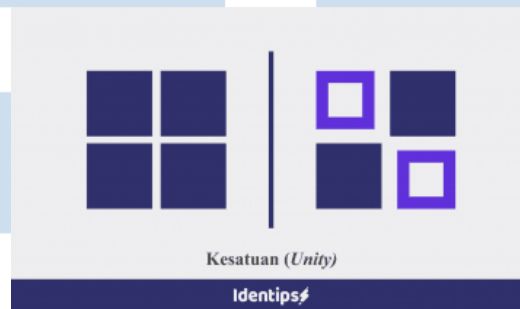


Gambar 2.1 Prinsip dalam desain
Sumber: <https://bit.ly/3a19Cn1>

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan bagaimana mengolah atau membuat suatu keterpaduan pada suatu tampilan desain dengan tetap memperhatikan

unsur-unsur di dalamnya. Kesatuan sangat diperlukan karena dengan adanya kesatuan maka unsur satu dengan yang lainnya dapat saling mendukung dan memperoleh sebuah desain yang dituju.



Gambar 2.2 Kesatuan
Sumber: <https://bit.ly/3al9Cn1>

2. Keseimbangan

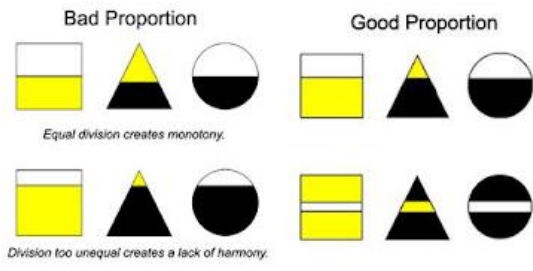
Keseimbangan merupakan prinsip desain yang mengatur letak penempatan elemen elemen desain sehingga desain yang dihasilkan seimbang. Keseimbangan merupakan unsur yang sangat penting karena keseimbangan menciptakan desain yang rapih sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.



Gambar 2.3 Keseimbangan
Sumber: <https://bit.ly/3al9Cn1>

3. Proporsi

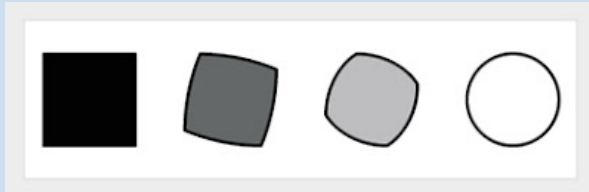
Proporsi merupakan unsur atau bagian pada desain yang memiliki keterkaitan antara jarak, ukuran, jumlah, tingkatan atau bidang.



Gambar 2.4 Proporsi
 Sumber: <https://bit.ly/3a19Cn1>

4. Irama

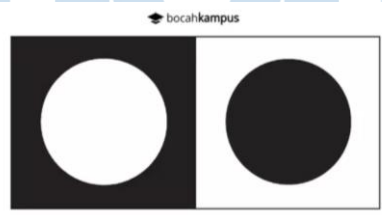
Irama merupakan suatu unsur yang dapat membuat pandangan mata bergerak dari satu elemen desain ke elemen yang lainnya.



Gambar 2.5 Irama
 Sumber: <https://bit.ly/3a19Cn1>

5. Kontras

Kontras merupakan pertemuan antara elemen desain yang tidak mempunyai persamaan seperti pertemuan garis horizontal dan garis vertikal.



Gambar 2.6 Kontras
 Sumber: <https://bit.ly/3a19Cn1>

6. Harmoni

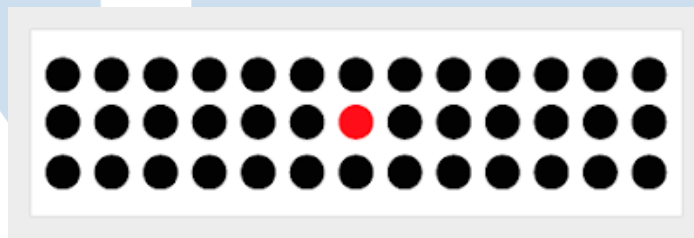
Harmoni merupakan prinsip desain yang mengatur keselarasan. Suatu desain dapat dikatakan baik jika elemen yang satu dengan yang lainnya dapat menyatu dengan baik.



Gambar 2.7 Harmoni
Sumber: <https://bit.ly/3al9Cn1>

7. Penekanan

Penekanan atau *emphasis* merupakan prinsip pada desain yang membawa mata kepada bagian yang paling menarik terlebih dahulu atau sesuatu yang penting terlebih dahulu barulah ke bagian yang lain.



Gambar 2.8 Penekanan
Sumber: <https://bit.ly/3al9Cn1>

2.1.2 Tipografi

Landa (2019) *typography* memiliki berbagai jenis tampilan dan dibedakan berdasarkan fungsinya masing-masing. Jenis *typography* dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1. *Old Style*

Old Style merupakan jenis *font* dengan tampilan yang memiliki kemiripan dengan gaya tulisan romawi yang terkenal pada akhir abad kelima belas. *Font* ini ditandai dengan serif yang bersudut. Biasanya *font Old Style* ini digunakan pada seni kaligrafi dan sering digambarkan dengan menggunakan pena yang ujungnya lebar.




HUMANIST
Old Style
Garamond

Gambar 2.9 *Old Style*
Sumber: <https://rb.gy/4pzb7q>

2. *Transitional*

Transitional typeface merupakan jenis tipografi yang muncul pada abad ke delapan belas sebagai peralihan atau transisi antara gaya tipografi lama seperti *Old Style* menjadi gaya modern. Tipografi transitional memiliki ciri dari kedua gaya *old style* dan *modern style*.



TRANSITIONAL
Neoclassical
Baskerville

Gambar 2.10 *Transitional*
Sumber: <https://rb.gy/4pzb7q>

3. *Modern*

Modern merupakan jenis tipografi yang berkembang pada akhir abad ke delapan belas sampai awal abad kesembilan belas. Jenis tipografi ini memiliki bentuk yang cenderung lebih kaku atau geometris dibandingkan dengan jenis *Old Style*. Meskipun kedua jenis tersebut memiliki tipe yang berbeda, keduanya masih memiliki kesamaan karena menggunakan pena chiseleyed



MODERN
Didone
Didot

Gambar 2.11 *Modern*
Sumber:<https://rb.gy/4pzb7q>

4. *Slab serif*

Slab serif adalah jenis *typeface* yang dikembangkan pada awal abad kesembilan belas. Jenis *typeface* ini memiliki ciri khas dengan ditandai bentuk yang tebal dan lebar, sehingga memiliki penampilan yang mirip seperti sebuah potongan lempengan.



SLAB SERIF
Egyptian
Rockwell

Gambar 2.12 *Slab Serif*
Sumber:<https://rb.gy/4pzb7q>

5. *Sans serif*

Sans serif merupakan jenis *typeface* yang muncul dan dikembangkan pada awal abad kesembilan belas. Berbeda dengan jenis *typeface serif* yang ada pada umumnya, jenis *typeface sans serif* ini ditandai dengan tidak adanya ujung tambahan yang ada pada *typeface serif*.



GEOMETRIC
San Serif
Futura

Gambar 2.13 *Sans Serif*
Sumber:<https://rb.gy/4pzb7q>

6. Gothic

Gothic atau yang dikenal sebagai *blackletter*. Merupakan jenis *typeface* yang berkembang dan populer pada masa abad pertengahan. *Gothic typeface* ini dikenal karena karakteristiknya yang memiliki lekukan ekstrem pada huruf-hurufnya. *Typeface* ini menjadi terkenal karena sering digunakan sebagai judul surat kabar atau koran pada tahun 1900-an.



Gambar 2.14 *Gothic*
Sumber: <https://rb.gy/4pzb7q>

7. Script

Merupakan jenis *typeface* yang memiliki bentuk paling menyerupai tulisan tangan dan biasanya dibuat dengan menggunakan *flexible pen*. Karakteristik dari jenis huruf ini ditandai dengan bentuknya yang panjang dan tersambung menyerupai sebuah tulisan tangan.



Gambar 2.15 *Script*
Sumber: <https://rb.gy/4pzb7q>

Steven Heller (2012) dalam bukunya yang berjudul "Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior", menjelaskan jika terdapat 8 prinsip tipografi dan desain yaitu *transform*, *inform*, *advocate*, *caution*, *entertain*, *play* *express* dan *educate*.

1. *Transform*

Prinsip ini melibatkan penggunaan kata-kata visual serta permainan grafis yang dapat memengaruhi sudut pandang audiens.

2. *Inform*

Prinsip ini digunakan untuk menyampaikan informasi kepada para audiens dengan cara menonjolkan suatu masalah, esensi, atau pemikiran yang menimbulkan kekhawatiran.

3. *Advocate*

Prinsip ini merupakan cara yang paling sering digunakan oleh para desainer dalam menciptakan sebuah pesan yang dapat menginspirasi para audiens agar memiliki keinginan untuk mendukung atau terlibat pada suatu acara dan kegiatan.

4. *Caution*

Prinsip ini merupakan cara klasik dalam menyampaikan pesan peringatan kepada para audiens yang didalamnya berupa pesan yang bersifat mengancam atau memberi tahu tentang bahaya.

5. *Entertain*

Prinsip yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan kesenangan bagi para audiens tanpa menimbulkan ancaman bagi para penikmatnya.

6. *Express*

Prinsip yang digunakan untuk mengekspresikan filosofi, kepercayaan dan identitas diri dengan menggunakan kata-kata atau slogan untuk memengaruhi orang lain.

7. *Play*

Merupakan prinsip yang bertujuan untuk menghibur, mengekspresikan serta memberikan informasi kepada audiens.

8. *Educate*

Mengkombinasikan seluruh prinsip yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara rinci kepada para audiens.

2.1.3 Pokok Utama *Typography*

Sihombing (2015) menjelaskan ada beberapa pokok utama dalam penerapan sebuah *typography* yaitu sebagai berikut.

1. *Readability*

Readability merupakan sebuah kualitas pada huruf yang memudahkan dan membuat pembaca merasa nyaman ketika membacanya. *Readability* memiliki keterkaitan dengan penggunaan huruf yang dipakai dengan memperhatikan faktor kejelasan dan jarak antar huruf.

2. *Legibility*

Legibility merupakan kemudahan dalam membaca huruf berdasarkan susunan kata, kalimat dan paragraf. *Legibility* memiliki keterkaitan dengan susunan individu huruf dan pemilihan karakter pada huruf.

3. *Visibility*

Visibility merupakan kemampuan huruf agar tetap terlihat pada jarak tertentu, baik dari jauh maupun dekat. *Visibility* memiliki keterkaitan dengan ukuran huruf yang sesuai dengan jarak pandang pembaca saat perancangan.

4. *Clarity*

Clarity mengacu pada kemampuan audiens dalam membaca dan memahami huruf dengan jelas. Desain yang baik harus memperhatikan aspek visual, hierarki dan pemilihan jenis huruf yang tepat sesuai dengan target audiens.

2.1.4 Warna

Ricky W. Putra (2020) Warna merupakan unsur penting dalam merancang sebuah desain. Penggunaan warna yang tepat dan sesuai akan lebih mudah menyampaikan sebuah pesan visual kepada para audiens serta memengaruhi emosi dan psikologi audiens ketika melihat pesan visual yang

ditampilkan. Warna dibagi menjadi dua bagian yaitu warna additive dan warna subtractive. Warna additive merupakan warna yang berasal dari sebuah cahaya yang disebut spektrum. Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari sebuah bahan yang disebut pigmen. Berdasarkan klasifikasinya, Ricky menjelaskan jika warna dibagi menjadi 5 jenis klasifikasi yaitu sebagai berikut.

1. Warna Primer

Warna primer atau yang disebut sebagai warna pokok. Warna primer ini tidak dapat dibentuk menggunakan warna lain. Warna primer biasanya digunakan sebagai warna utama ketika akan pencampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Kategori yang masuk ke dalam warna primer adalah kuning, merah dan biru.



Gambar 2.16 Warna Primer
Sumber: <https://rb.gy/d0dr69>

2. Warna Sekunder

Warna sekunder atau yang biasa disebut sebagai warna kedua merupakan warna yang muncul dari pencampuran dua warna primer.

Kategori yang masuk ke dalam warna primer adalah warna jingga/oranye, hijau dan ungu/violet.

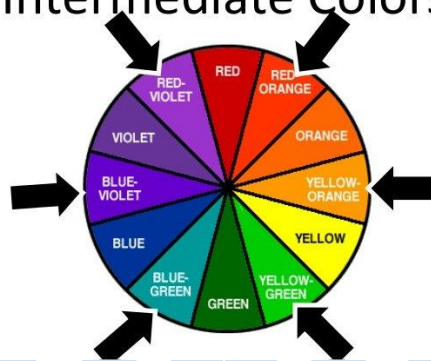


Gambar 2.17 Warna Sekunder
Sumber: <https://rb.gy/d0dr69>

3. Warna Intermediate

Warna intermediate atau yang biasa disebut sebagai warna perantara merupakan sebuah warna yang berada di antara warna primer dan sekunder. Kategori yang masuk ke dalam warna intermediate adalah warna kuning jingga, merah ungu, kuning hijau, merah jingga, biru hijau dan biru violet.

Intermediate Colors



Gambar 2.18 Warna Intermediate
Sumber: <https://shorturl.at/adjZ0>

4. Warna Tersier

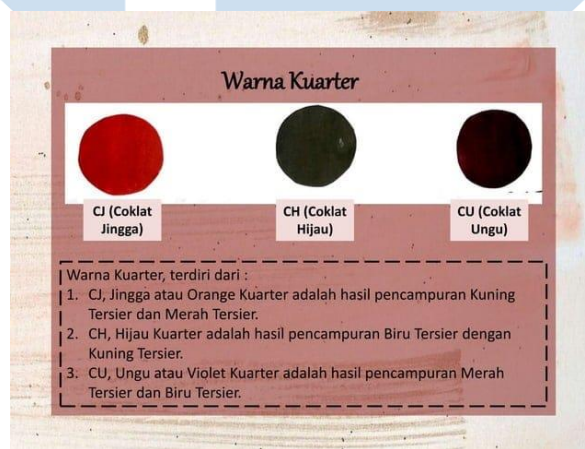
Warna tersier atau yang biasa disebut sebagai warna ketiga merupakan sebuah warna yang timbul dari pencampuran dua warna sekunder. Kategori yang masuk ke dalam warna tersier adalah warna coklat biru, coklat kuning dan coklat merah.



Gambar 2.19 Warna Tersier
Sumber: <https://rb.gy/d0dr69>

5. Warna Kuarter

Warna kuarter atau yang biasa disebut sebagai warna keempat merupakan warna yang timbul dari hasil pencampuran dua warna tersier. Kategori yang masuk ke dalam warna kuarter adalah warna coklat ungu, coklat jingga dan coklat hijau.



Gambar 2.20 Warna Kuarter
Sumber: <https://shorturl.at/bhmwF>

2.1.5 Psikologis Warna

Samara (2020) warna memiliki berbagai macam pesan psikologis dan dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi audiens lewat sebuah konten, gambar atau makna verbal dalam tipografi. Aspek psikologis dan emosional dari warna memiliki keterkaitan dengan perjalanan hidup manusia pada tingkat insting dan biologis. Berikut makna psikologis warna yang dijelaskan oleh Samara.

1. Merah

Warna merah merupakan salah satu warna cerah dan paling mencolok. Warna merah dapat merangsang sistem saraf otonom sampai tingkat tertinggi dan memicu respons adrenalin. Warna ini juga dapat membangkitkan gairah dan rangsangan.

2. Biru

Warna biru merupakan warna yang bisa menciptakan rasa perlindungan, keamanan dan ketenangan. Warna biru memiliki keterkaitan dengan langit dan laut sehingga sering disebut sebagai warna yang solid.

3. Kuning

Warna kuning sering dikaitkan dengan warna matahari dan sebuah kehangatan. Warna ini dapat merangsang rasa bahagia. Warna ini terlihat menonjol dan dapat membantu memperindah warna-warna yang di sekitarnya.

4. Coklat

Warna coklat biasanya dikaitkan dengan tanah dan kayu. Warna ini dapat memberikan kesan kenyamanan dan keamanan. Sifat alami warna coklat sering dianggap sebagai warna yang kokoh dan ramah lingkungan.

5. Hitam

Warna hitam merupakan warna terkuat dalam sebuah spektrum yang terlihat. Warna hitam biasanya sering dikaitkan dengan sebuah ketiadaan, ruang angkasa dan kematian. Warna ini juga dianggap sebagai warna yang formal dan eksklusif.

6. Ungu

Warna ungu merupakan warna yang memiliki sifat misterius dan sulit dipahami.

7. Hijau

Warna hijau dapat memberikan kesan yang menenangkan. Warna ini biasanya sering dikaitkan dengan alam dan tumbuhan, namun dalam

konteks yang lain, warna ini juga bisa mengindikasikan sebuah penyakit atau kebusukan.

8. Oranye

Warna oranye merupakan campuran dari warna merah dan kuning. Warna oranye memberikan kesan yang sama seperti warna merah dan kuning yaitu sebuah kehangatan, keramahan dan rangsangan.

9. Abu

Warna abu sering dianggap sebagai warna netral. Warna ini juga memberikan kesan formal, bermartabat dan berwibawa. Warna ini sering dikaitkan dengan teknologi, terutama ketika menggambarkan warna perak.

10. Putih

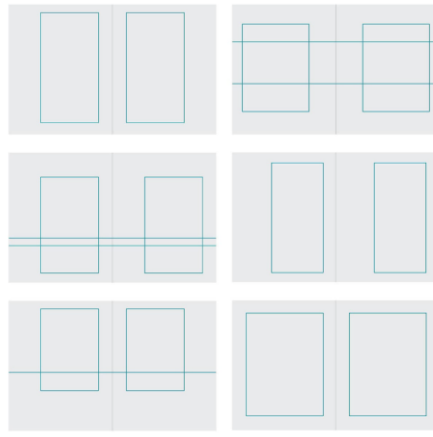
Warna putih mencerminkan kesempurnaan spiritual dan kekuatan. Ketika warna putih berada disekitar warna hitam yang merupakan warna yang menonjol, warna putih memberikan kesan ketenangan, keanggunan dan kesucian.

2.1.6 Grid

Samara (2023) Semua perancangan desain dalam pemecahan masalah visual yang menggunakan simbol, gambar, teks atau judul. Semua hal tersebut harus berkesinambungan antara satu sama lain dengan baik. Cara untuk membuat semua hal tersebut dapat dipadukan secara efektif adalah dengan menggunakan *grid*. *Grid* membantu para desainer agar dapat menyampaikan informasi secara cepat dan sistematis karena adanya struktur untuk memberikan kesinambungan di dalamnya. Samara menjelaskan terdapat beberapa jenis *grid* yaitu sebagai berikut.

1. *Manuscript Grid*

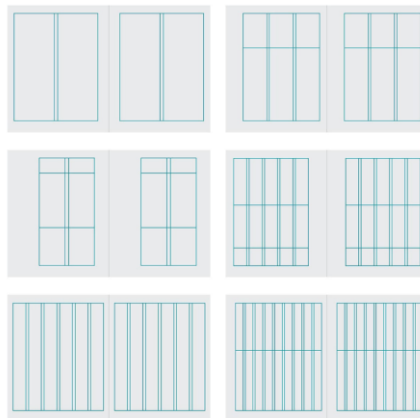
Grid blok atau yang disebut sebagai *grid* manuscript merupakan jenis *grid* yang paling sederhana. Jenis *grid* ini memiliki satu blok teks yang cukup besar pada setiap halaman. Hal tersebut digunakan untuk menampung teks panjang seperti yang ada pada buku dan esai.



Gambar 2.21 *Manuscript Grid*
Sumber: Samara (2023)

2. *Column Grid*

Column grid atau *grid* kolom merupakan sebuah *grid* yang efektif untuk menyusun informasi yang tidak berurutan menjadi beberapa bagian kolom. *Grid* ini sangat fleksibel karena dapat memisahkan beberapa jenis informasi. Sebagai contoh beberapa teks dan gambar yang besar dapat ditampilkan di dalam satu kolom atau secara terpisah.

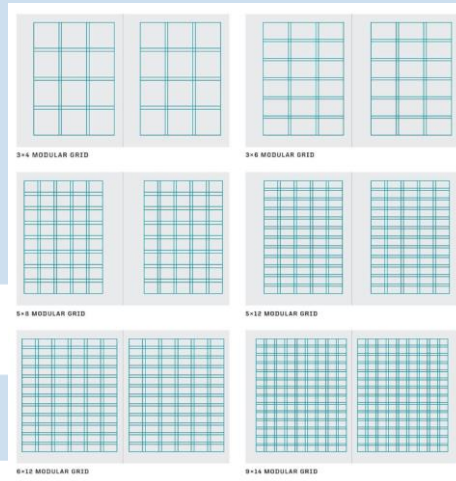


Gambar 2.22 *Column Grid*
Sumber: Samara (2023)

3. *Modular Grid*

Untuk format publikasi yang sangat kompleks dan melibatkan banyak jenis informasi yang berbeda. Maka *grid* modular bisa menjadi pilihan yang cocok. *Grid* modular merupakan jenis *grid* dengan banyak garis horizontal yang membagi beberapa kolom dan baris sehingga

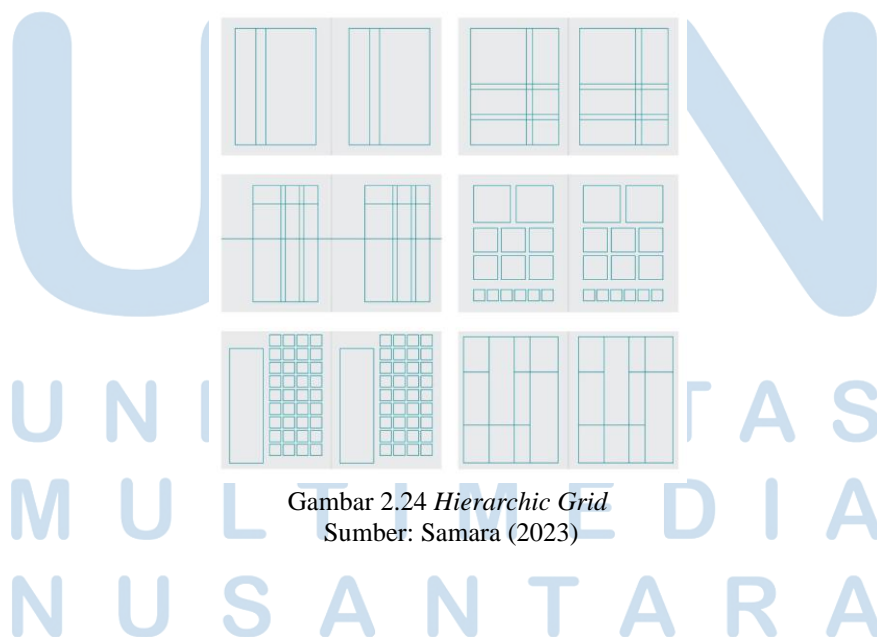
membentuk sebuah matriks sel yang disebut sebagai sebuah modul. Modul tersebut dapat bersifat vertikal maupun horizontal.



Gambar 2.23 *Modular Grid*
Sumber: Samara (2023)

4. *Hierarchic Grid*

Jenis *grid* ini memiliki sifat yang dinamis karena lebar kolom dan jarak dapat bervariasi atau disesuaikan dengan, konteks penggunaan dan kebutuhan informasi. *Grid* mengandalkan intuitif dalam penempatan- penempatan elemen yang ada di dalamnya. *Grid* ini biasanya digunakan dalam perancangan *website* atau poster.



Gambar 2.24 *Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2023)

2.1.7 Layout

Menurut Blakeman (2011), terdapat berbagai macam penggunaan layout pada sebuah desain, yaitu sebagai berikut.

1. *Big Type*

Big type, merupakan tipe *layout* yang menggunakan font dengan ukuran besar sebagai elemen utama. Tipe *layout* ini memiliki fungsi untuk menarik perhatian audiens dengan menonjolkan judul dan huruf pertama dalam awalan kalimat.



Gambar 2.25 *Big Type*

Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

2. *Circus*

Merupakan jenis *layout* dengan komponen dan elemen visual yang tidak beraturan, biasanya layout ini dipakai dalam pembuatan poster konser dan lainnya.



Gambar 2.26 *Circus*

Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

3. Copy Heavy

Merupakan jenis *layout* yang didominasi oleh penggunaan teks di dalamnya. Jenis *layout* ini biasanya digunakan untuk media cetak.



Gambar 2.27 Copy Heavy
Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

4. Frame

Merupakan jenis *layout* yang meletakkan komponen dan elemen visual di dalam sebuah *frame* atau bingkai.



Gambar 2.28 Frame
Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

5. *Mondrian*

Merupakan jenis *layout* yang diatur dengan tata letak asimetris serta menggunakan beberapa warna pendukung seperti kuning, merah dan biru.



Gambar 2.29 *Mondrian*
Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

6. *Multi Panel*

Merupakan jenis *layout* dengan tampilan yang rapih dan unik, jenis *layout* ini biasanya digunakan untuk membuat desain poster atau majalah.



Gambar 2.30 *Multi Panel*
Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

7. *Picture Window*

Merupakan jenis *layout* yang menampilkan tampilan gambar secara *close up*, gambar dibuat *close up* agar perhatian audiens langsung dapat tertuju pada gambar atau pesan yang ingin disampaikan. Jenis *layout* ini biasanya digunakan untuk mempromosikan produk iklan.



Gambar 2.31 *Picture Window*
Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

8. *Rebus*

Merupakan jenis *layout* yang memiliki keterkaitan antara tulisan dan gambar untuk menyampaikan pesan atau cerita di dalamnya



Gambar 2.32 *Rebus*
Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

9. *Silhouette*

Merupakan jenis *layout* yang terinspirasi dari sebuah bayangan yang ada pada karya fotografi atau ilustrasi.



Gambar 2.33 *Silhouette*
Sumber: <https://shorturl.at/0nByO>

2.2 Tinjauan Teori Identitas Visual

Menurut Wheeler (2018), ketika persaingan menciptakan banyak pilihan produk dan *brand* yang tidak terbatas, maka perusahaan akan mencari cara agar dapat terhubung dan memengaruhi psikologis kostumer dengan cara agar menjadi *brand* yang tidak tergantikan serta selalu menjadi *brand* pilihan kostumer. Wheeler mengatakan jika sebuah identitas merek bersifat nyata dan memengaruhi psikologis audiens. Audiens dapat menyentuhnya, mendengarnya, memegangnya serta melihatnya. Identitas membuat sebuah *brand* memiliki diferensiasi atau pembeda dengan kompetitor.

2.2.1 Fungsi Brand

Menurut Wheeler (2018), terdapat beberapa fungsi utama pada *brand* yaitu sebagai berikut.

1. Navigasi

Fungsi ini membantu para konsumen dalam memilih serangkaian atau pilihan produk yang membingungkan.

2. *Reassurance*

Sebuah *brand* dapat membantu mengkomunikasikan kualitas yang melekat dari suatu produk atau layanan. Hal ini dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang mereka pilih sudah benar.

3. *Engagement*

Brand menggunakan gambar, bahasa, dan asosiasi yang unik dalam mendorong pelanggan agar merasa terhubung dengan *brand* tersebut.

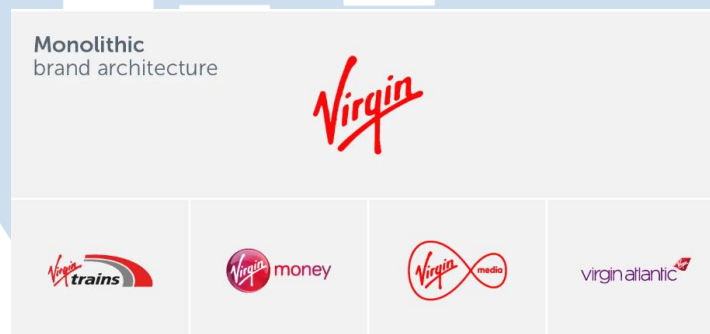
2.2.2 *Brand Architecture*

Menurut Wheeler (2018), *brand architecture* adalah sebuah hierarki yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hubungan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan harus sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan. Menjaga konsistensi terkait visual dan beragam elemen lainnya akan membuat perusahaan lebih berkembang dan dapat

memasarkan produk secara efektif. Berikut adalah beberapa jenis *brand architecture*.

1. *Monolithic Brand Architecture*

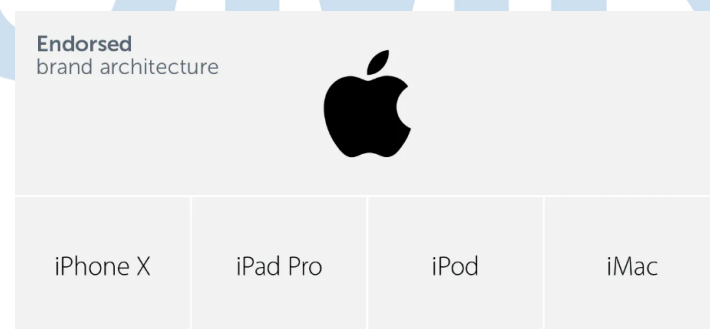
Monolithic merupakan jenis *brand architecture* yang ditandai dengan keberadaan suatu *brand* utama yang kuat. Konsumen membuat pilihan berdasarkan loyalitas mereka pada *brand* tersebut. Fitur dan manfaat produk menjadi kurang penting bagi konsumen dibandingkan janji dan persona yang dimiliki *brand* tersebut.



Gambar 2.34 *Monolithic Brand Architecture*
Sumber: <https://rb.gy/hr1823>

2. *Endorsed Brand Architecture*

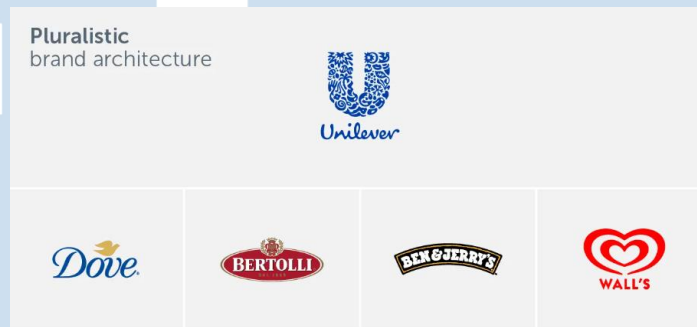
Jenis *brand architecture* ini ditandai dengan sinergi pemasaran antara produk atau divisi pada perusahaan induk. Produk atau divisi tersebut memiliki keberadaan serta target pasar yang jelas. Memiliki target pasar yang jelas memberikan banyak manfaat dari hubungan, dukungan dan visibilitas dari perusahaan induk.



Gambar 2.35 *Endorsed Brand Architecture*
Sumber: <https://rb.gy/hr1823>

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Jenis *brand architecture* ini ditandai dengan adanya beberapa *brand* konsumen yang terkenal. Nama perusahaan induk biasanya di anggap tidak terlalu penting atau tidak diperhatikan oleh para konsumen, dan hanya dikenal oleh para investor atau komunitas investasi saja.



Gambar 2.36 *Pluralistic Brand Architecture*
Sumber: <https://rb.gy/hr1823>

2.2.3 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018), *brand strategy* yang efektif adalah dengan memberikan gagasan sentral dalam menyatukan semua tindakan, perilaku dan komunikasi. Hal ini berlaku untuk berbagai produk serta layanan. Strategi yang baik memiliki perbedaan dalam segi kekuatan, sehingga hal ini membantu sebuah *brand* agar dapat dengan mudah untuk mengatasi persaingan. *Brand strategy* memiliki visi yang selaras dengan strategi bisnis, hal tersebut muncul dari nilai dan budaya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan suatu pemahaman mengenai kebutuhan dan persepsi pelanggan. *Brand strategy* memberikan sebuah ketetapan seperti posisi, perbedaan, keunggulan kompetitif dan nilai unik yang dimiliki suatu *brand*. *Brand strategy* berfungsi sebagai panduan dalam mengarahkan upaya pemasaran, mempermudah tim penjualan serta memberikan kejelasan, konteks dan inspirasi kepada para karyawan.

2.2.4 *Tagline*

Menurut Wheeler (2018), *tagline* merupakan sebuah kalimat pendek yang menggambarkan esensi dan kepribadian sebuah *brand* atau perusahaan.

Tagline berfungsi sebagai pembeda dari para kompetitor. Meskipun terlihat sederhana, *tagline* bukan sesuatu yang bisa dianggap sepele. *Tagline* muncul dari serangkaian proses strategis dan kreatif yang mendalam. *Tagline* telah menjadi sebuah representasi atau simbol terkait nilai dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Wheeler menjelaskan jika ada beberapa tipe *tagline* yaitu sebagai berikut.

1. *Imperative*

Merupakan jenis *tagline* yang memerintahkan sebuah tindakan, *tagline* ini biasanya diawali dengan sebuah kata kerja.

2. *Descriptive*

Merupakan jenis *tagline* yang mendeskripsikan layanan, produk atau janji yang ditawarkan oleh *brand*.

3. *Superlative*

Merupakan jenis *tagline* yang memosisikan *brand* atau perusahaan sebagai *brand* yang terbaik di kelasnya.

4. *Provocative*

Merupakan jenis *tagline* yang dibuat untuk memancing pikiran atau provokasi, jenis *tagline* ini biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan.

5. *Specific*

Merupakan jenis *tagline* yang menyebutkan atau menyatakan kategori bisnis yang dimiliki *brand* atau perusahaan.

2.2.5 *Big Idea*

Menurut Wheeler (2018), *big idea* berperan penting sebagai sebuah landasan organisasi dalam hal strategi, perilaku, tindakan dan komunikasi. Sebuah *big idea* harus bersifat sederhana, mudah dipahami, dapat diaplikasikan serta memiliki ruang yang cukup dalam menghadapi perkembangan di masa depan yang tidak dapat diprediksi. *Big idea* sering dijadikan sebagai sebuah *tagline* atau semboyan bagi para *brand*. Terkadang *big idea* di anggap sepele karena bahasanya yang terlihat sederhana. Dalam proses menciptakan *big idea* diperlukan kesabaran, dialog yang mendalam

serta keberanian. Seorang fasilitator berpengalaman biasanya diperlukan dalam proses pencarian *big idea* ini. Hasil dari proses tersebut akan menjadi sebuah komponen krusial dalam menciptakan strategi *brand* yang menarik dan identitas *brand* yang unik.

2.2.6 *Brand Ideals*

Menurut Wheeler (2018), memiliki prinsip, nilai dan elemen adalah hal yang penting dalam membangun sebuah *brand*, tanpa harus memandang seberapa besar *brand* atau jenis bisnis yang dimiliki. Prinsip-prinsip ini tetap berlaku meskipun sedang memulai bisnis baru, menciptakan produk baru, pelayanan baru, melakukan reposisi *brand* yang sudah ada, penggabungan *brand* atau membangun ritel baru. Terkadang ada beberapa pemikiran yang membuat orang lain berpikir terkait suatu *brand* bisa lebih unggul dari yang lain. Hal tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika saja. Penerapan desain yang baik menjadi suatu hal yang wajib dalam membangun *brand*. Wheeler menjelaskan jika ada beberapa nilai dalam *brand ideals* yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.37 *Brand Ideals*
Sumber: Wheeler (2018)

1. *Vision*

Pemimpin yang memiliki visi yang kuat serta sifat komunikatif, efektif dan semangat yang besar adalah sumber inspirasi dan motivasi bagi sebuah *brand*

2. *Meaning*

Beberapa *brand* terbaik mempresentasikan sesuatu yang penting seperti *big idea*, sebuah posisi strategis, *value brand* serta diferensiasi identitas.

3. *Authenticity*

Sebuah keaslian tidak dapat terwujud tanpa adanya pemahaman terkait pasaran sebuah produk, posisi, nilai proposisi dan perbedaan dengan kompetitor

4. *Coherence*

Ketika pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman terhadap suatu *brand*, pengalaman tersebut harus memberikan rasa nyaman dan memberikan dampak yang diinginkan. Konsistensi tidak harus bersifat kaku atau membatasi.

5. *Differentiation*

Sebuah *brand* selalu bersaing antara satu sama lain, dan pada beberapa tingkat tertentu persaingan tersebut ingin mendapatkan sebuah loyalitas, perhatian dan dukungan finansial dari pelanggan.

6. *Flexibility*

Sebuah *brand* yang efektif harus dapat mempersiapkan perusahaan pada perubahan dan pertumbuhan di masa depan. Hal ini mendukung perkembangan yang ada pada strategi pemasaran.

7. *Longevity*

Longevity adalah kemampuan untuk tetap konsisten dalam menghadapi perubahan dunia terkait perubahan masa depan yang tidak dapat di prediksi.

8. *Commitment*

Mengorganisasi secara aktif untuk mengelola aset yang dimiliki seperti nama *brand*, *trademarks*, sistem penjualan atau pemasaran yang terintegrasi serta standar-standar yang ada.

9. Value

Berfungsi untuk membangun awareness, mengkomunikasikan keunikan atau kualitas dan mengekspresikan perbedaan kompetitif yang dapat diukur.

2.2.7 Brandmarks

Wheeler (2018) *brandmarks* di desain dengan berbagai bentuk dan karakteristik yang hampir tak terbatas macamnya. *Brandmarks* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Mulai dari yang bersifat literal hingga simbolis, dari yang berbasis kata hingga gambar. Batasan antara kategori-kategori *brandmarks* bersifat fleksibel dan memungkinkan sebuah *brandmarks* untuk menggabungkan beberapa elemen lebih dari satu kategori. Meski tidak ada aturan baku dalam menetapkan sebuah identitas visual pada suatu perusahaan, proses desainer sangat berperan penting dalam proses mengeksplorasi berbagai macam solusi berdasarkan fungsional dan kriteria aspiratif. Desainer memiliki tugas dalam menentukan pendekatan desain yang paling cocok sesuai dengan kebutuhan klien dan memberikan alasan yang kuat untuk setiap pendekatan desain yang digunakan. Wheeler menjelaskan jika ada beberapa tipe *brandmarks* yaitu sebagai berikut.

1. Wordmarks

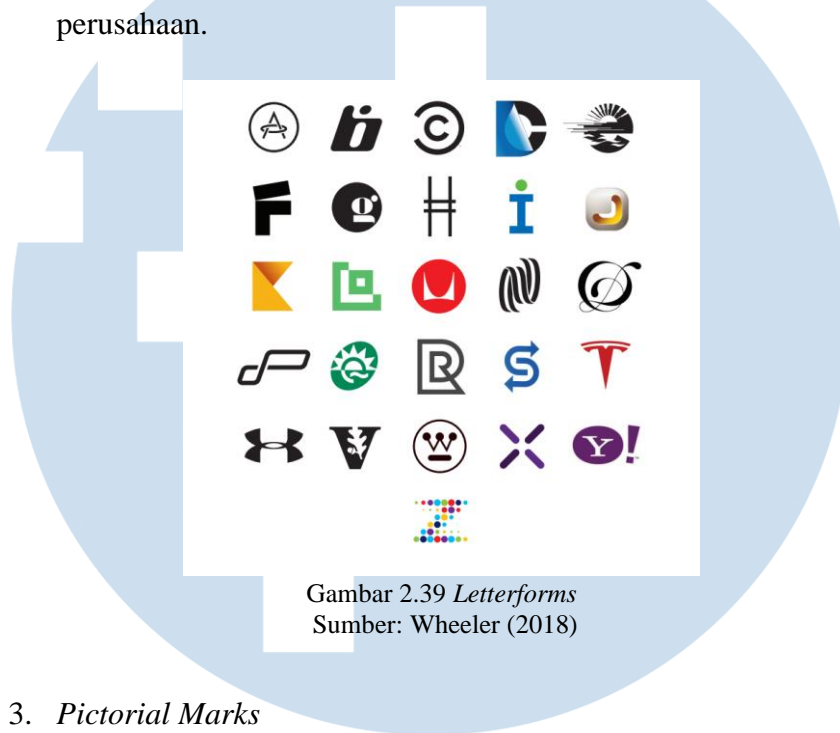
Merupakan jenis *brandmarks* yang dibentuk dengan satu atau lebih kata. *Wordmarks* dapat berupa akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang dirancang.



Gambar 2.38 *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

2. *Letterforms*

Merupakan jenis *brandmarks* yang terdiri dari satu atau lebih bentuk huruf yang berfungsi sebagai alat bantu untuk mempresentasikan perusahaan.



Gambar 2.39 *Letterforms*
Sumber: Wheeler (2018)

3. *Pictorial Marks*

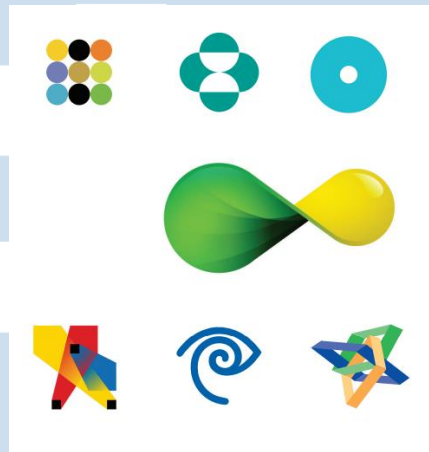
Merupakan jenis *brandmarks* yang dibentuk menggunakan sebuah gambar literal yang telah disederhanakan dan diubah menjadi gaya khas sebuah perusahaan.



Gambar 2.40 *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

4. *Abstract Marks*

Merupakan jenis *brandmarks* yang menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan *big idea* atau mempresentasikan sebuah perusahaan. *Abstract marks* biasanya efektif untuk digunakan pada perusahaan layanan dan teknologi.



Gambar 2.41 *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

5. *Emblem*

Merupakan jenis *brandmarks* yang dibentuk menggunakan sebuah bidang dan terhubung dengan nama perusahaan.



Gambar 2.42 *Emblem*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.8 *Graphic Standard Manual*

Graphic standard manual atau *brand guidelines* berfungsi sebagai sebuah pedoman dan acuan dalam menerapkan identitas visual pada berbagai media yang akan dirancang. Tujuan dari *brand guidelines* ini adalah untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam penggunaan identitas visual. Menurut Wheeler (2018), *brand guidelines* berperan penting dalam menyamakan persepsi semua anggota perusahaan agar dapat memahami maksud, tujuan dan perubahan yang terjadi dalam *brand* tersebut.

2.3 Tinjauan Tentang Kopi

Asmak Afriliana (2018) Sejarah kopi di Indonesia berawal pada tahun 1696 ketika Belanda memperkenalkan kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Mereka mulai membudidayakan tanaman kopi di Kedawung, sebuah perkebunan yang berdekatan dengan Batavia. Namun, upaya tersebut mengalami kegagalan karena tanaman kopi rusak akibat peristiwa gempa bumi dan banjir. Pada tahun 1699, Belanda mencoba kembali dengan mengimpor stek pohon kopi dari Malabar, selanjutnya di tahun 1706, sampel kopi yang telah ditanam di Jawa dikirim ke Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam. Hasil penelitian tersebut sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Hasil dari penelitian tersebut kemudian dijadikan bibit untuk dikembangkan pada perkebunan kopi di seluruh Indonesia. Belanda kemudian memperluas budidaya kopi di pulau Sumatera, Bali, Sulawesi, Timor dan pulau lainnya.

Di tahun 1878 terjadi tragedi besar pada perkebunan kopi di Indonesia, hampir seluruh perkebunan kopi di Indonesia terkena serangan penyakit karat daun dan mengakibatkan kerugian besar. Untuk mengatasi masalah tersebut, Belanda kemudian mengimpor spesies kopi baru yaitu kopi liberika dan robusta. Namun dari ke dua spesies kopi baru tersebut yang bertahan dari penyakit karat daun dan dapat bertahan di perkebunan dataran rendah hanya jenis kopi robusta. Setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, seluruh perkebunan kopi Belanda dinasionalisasi dan Indonesia menjadi salah satu negara eksportir kopi terbesar di

dunia. Kopi robusta dan arabika menjadi komoditas ekspor utama dengan permintaan ekspor yang tinggi. Menurut data World Bank, Indonesia merupakan negara eksportir kopi terbesar ke empat di dunia pada periode 2005-2008, dengan memberikan kontribusi sebesar 4,76%.

2.3.1 Jenis Kopi

Olivia (2014) Menjelaskan jika ada beberapa jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia yaitu sebagai berikut.

1. Kopi Arabika

Kopi arabika adalah jenis kopi pertama yang ada di Indonesia. Kopi arabika merupakan kopi tradisional yang dianggap memiliki rasa yang paling nikmat oleh pecinta kopi. Biji kopi arabika memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan biji kopi jenis robusta.

2. Kopi Robusta

Kopi robusta memiliki ciri biji kopi yang besar dan berbentuk oval. Kopi robusta memiliki kandungan kafein yang tinggi dan aroma yang kurang harum. Kopi robusta memiliki rasa yang asam dan pahit sehingga kopi ini jarang dinikmati sendiri. Pohon kopi robusta memiliki ketinggian kurang dari 10 meter.

3. Kopi Liberika

Kopi liberika merupakan kopi yang berasal dari Afrika Barat dan mulai diperkenalkan di Indonesia pada abad ke-19. Kopi ini dapat tumbuh hingga 9 meter.

2.3.2 Gelombang Industri Kopi di Indonesia

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 24 Februari 2024 dengan Eben seorang barista yang bersertifikat, Eben menjelaskan jika ada beberapa tahapan fase atau gelombang industri kopi yang ada di Indonesia yaitu sebagai berikut.

1. Gelombang Pertama

Pada fase ini kopi masih dikenalkan dalam bentuk tradisional yaitu kopi bubuk atau tubruk. Pembuatan kopi ini masih menggunakan cara-cara tradisional atau manual. Penambahan flavour atau rasa yang ada pada kopi ini masih menggunakan kulit jagung atau tumbuh-tumbuhan alami.

2. Gelombang ke-dua

Pada fase ini Starbucks mulai masuk ke Indonesia dan kopi mulai dibuat dengan mesin-mesin yang lebih canggih seperti dikedai-kedai Starbucks.

3. Gelombang ke-tiga

Pada fase ini mulai muncul jenis kopi yang dikenal sebagai *specialty coffee*. *Specialty coffee* merupakan jenis kopi yang memiliki rasa lebih *rich* dan rasa yang dikenalkan lebih beragam seperti rasa buah dan lainnya. Pada fase ini mulai muncul ketertarikan dan interaksi para konsumen kopi dengan barista seperti bertukar pikiran mengenai industri kopi dan edukasi mengenai kopi. Banyak para barista junior yang mulai berkembang pada fase ini untuk lebih mengenal lebih dalam tentang kopi. Fase ini dianggap sebagai fase dimana kopi lebih dihargai dalam cara pembuatan dan cara menikmati kopi itu sendiri. Peran barista sangat dibutuhkan pada fase ini karena setiap jenis kopi yang ada dibuat berdasarkan karakteristik barista masing-masing dalam menentukan *flavour* serta konsistensi di dalam kopi tersebut.

4. Gelombang ke-empat

Pada fase ini kopi mulai dibuat menggunakan mesin yang otomatis. Berbeda dengan fase ke dua dan ke tiga, pada fase ke empat terdapat kekurangan yaitu terkadang mesin kopi beroperasi sesuai dengan sistem yang sudah ada, jadi rasa kopi mungkin agak kurang konsisten. *Flavour* yang dihasilkan belum tentu yang terbaik karena kopi yang dibuat berdasarkan mesin kopi yang sudah otomatis.