

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Suatu perusahaan akan memikirkan brand dapat membangun persepsi hubungan yang mempengaruhi emosional dengan konsumen. Persepsi yang kuat dari brand akan membuat keunggulan dalam persaingan yang membuat konsumen jatuh cinta dan yakin, akan berdampak pada loyalitas yang membekas di benak konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h 2) . Maka dari itu, Brand menjadi suatu tolak ukur kepercayaan bagi konsumen kepada Perusahaan. 3 fungsi primer brand yaitu:

1. Navigation

Memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu merek dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2. Reassurance

Memberikan informasi terkait kualitas produk atau layanan agar konsumen merasa yakin bahwa pilihan mereka adalah yang tepat.

3. Engagement

Membantu konsumen mengenali bahwa sebuah merek memiliki identitas, karakter, dan nilai yang unik serta berbeda dari merek lain.

2.1.1 Branding

Branding merupakan suatu proses membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen. Branding adalah bagaimana menggunakan setiap kesempatan untuk membuktikan bahwa suatu brand lebih unggul dari yang brand lainnya. Branding dapat menjangkau konsumen dalam persaingan (Wheeler & Meyerson, 2024, h 6). Branding menjadi ekspresi dari suatu Perusahaan kepada konsumen. Terdapat 5 faktor jenis branding yaitu:

1) Co-branding

Bekerja sama dengan merek lain yang memiliki visi atau tujuan serupa untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

2) Digital Branding

Menggunakan platform digital seperti website, optimasi mesin pencari (SEO), dan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan merek dan meningkatkan penjualan secara efektif.

3) Personal Branding

Membangun citra positif sebuah merek dengan menekankan reputasi dan nilai unik yang membedakannya dari pesaing di mata audiens.

4) Cause Branding

Mengaitkan identitas merek dengan isu sosial atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk kontribusi positif terhadap masyarakat.

5) Country Branding

Strategi promosi untuk memperkenalkan potensi suatu negara dalam menarik wisatawan, investasi asing, serta peluang bisnis melalui identitas nasional yang kuat.

2.1.2 Rebranding

Menurut (Wheeler & Meyerson, 2024) Branding melibatkan reposisi dan desain ulang. Suatu perusahaan harus mempunyai tujuan jelas, perusahaan harus memiliki posisi yang baik, karena persaingan yang meningkat seiring terbukanya pasar global baru. Rebranding harus dilakukan jika brand tidak dikenal banyak orang, memasuki ranah baru sehingga terjadi perubahan pasar lebih besar, identitas tidak dapat bersaing dengan kompetitor, serta audience tidak dapat membaca logo. Rebranding memiliki tujuan memperjelas identitas, komunikasi dan posisi bersaing dalam pasar.

2.2 Brand Identity

Identitas brand merupakan suatu hal yang nyata dan menarik bagi panca indra. Identitas brand harus bisa di sentuh, dilihat, dan didengar (Wheeler & Meyerson, 2024). Suatu perusahaan harus memiliki Identitas brand dengan makna yang besar agar mudah di pahami karena kekuatan bisnis bergantung pada identitasnya.

2.2.1 Brand Strategy

Brand strategy memandu pemasaran yang dibangun berdasarkan visi perusahaan, selaras dengan strategi dan latar belakang perusahaan serta mencerminkan kebutuhan dan persepsi yang di butuhkan oleh konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h 8). Strategi brand, pembeda pasar, keunggulan bersaing, serta penawaran nilai yang khas. Strategi yang dibangun Perusahaan harus selaras, mendefinisikan positioning yang dapat di pahami.

2.2.2 Brand Positioning

Positioning merupakan tempat perusahaan membangun posisi mereka di pasar, yang mendorong Brand strategy (Wheeler & Meyerson, 2024, h 144). Positioning sangat penting untuk memposisikan brand mereka yang dapat memperluas hubungan serta memahami kebutuhan konsumen.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, yang menunjukkan sejauh mana merek tersebut mudah dikenali dan diingat oleh individu dalam berbagai kondisi atau situasi. (Keller, 2020, h. 42) *Brand awareness* merupakan seberapa cepat tingkat kecepatan audience dalam memahami brand walau dalam kondisi yang tidak siap. Terdapat beberapa pemahaman audience seperti,

a. Brand Recognition

Kemampuan audience dalam mengidentifikasi dan dan memahami sebuah brand.

b. Brand Recall

Kemampuan audience menyebutkan merek berdasarkan ingatannya dengan cara memberi stimulus sebagai isyarat bantu seperti, kategori produk, fungsi produk, atau situasi penggunaan.

2.2.4 Brand Mantra

Brand mantra adalah sebuah ungkapan singkat yang terdiri dari tiga hingga lima kata yang merangkum inti dari posisi sebuah merek. Frasa ini berfungsi untuk menyampaikan nilai utama dan identitas merek secara ringkas dan mudah diingat. (Keller, 2020, h. 93). Hal ini dapat menunjukkan citra yang konsisten.

2.2.5 Brand architecture

Wheeler (2024), Brand architecture mengacu pada hierarki brand itu sendiri. Hubungan antar perusahaan, produk, dan layanan, dan harus mengacu dan mencerminkan strategi pemasaran (h 18). Dibutuhkan konsistensi dalam berbagai elemen untuk membantu efektifitas perkembangan perusahaan. Brand architecture terbagi menjadi tiga kategori,

1. Monolithic brand architecture

Struktur ini menekankan satu merek utama yang dominan dan kuat sebagai identitas utama. Keputusan konsumen biasanya didasarkan pada loyalitas terhadap merek tersebut. Fokus utamanya adalah citra, janji, dan kepribadian dari merek tersebut, bukan sekadar fitur atau keunggulan produk yang ditawarkan.

2. Endorsed brand architecture

Dalam arsitektur ini, produk-produk memiliki identitas yang jelas dan diarahkan ke segmen pasar tertentu. Merek utama atau induk bertindak sebagai pendukung yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut melalui asosiasi positif dengan brand induk.

3. Pluralistic brand architecture

Dalam pendekatan ini, merek induk cenderung tidak dikenal oleh konsumen akhir karena fokusnya ada pada produk individual. Nama perusahaan induk lebih sering relevan bagi pemangku kepentingan seperti

investor atau mitra bisnis, sementara konsumen lebih mengenali produk sebagai entitas yang berdiri sendiri.

2.2.6 *Big idea*

Big idea sebagai tiang dari suatu perancangan yang meliputi strategi, perilaku, tindakan, serta komunikasi yang selaras (Wheeler, 2017, h 32). Hasil dari *big idea* merupakan komponen penting untuk mewujudkan strategi yang menarik dan identitas yang berbeda.

2.2.7 *Logo*

Logo merupakan elemen visual yang mewakili identitas suatu entitas, di buat dengan variasi bentuk dan kepribadian yang hampir tak terbatas. Dari yang literal hingga simbolik yang mewakili kata hingga yang gambar. Terdapat berbagai jenis logo yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan brand sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

Logo berbentuk tipografi menampilkan nama produk atau perusahaan secara eksplisit sehingga mudah dikenali oleh audiens



Gambar 2.1 Elemen warna pada Desain

Sumber: Landa (2019)

2. *Letterforms*

Logo dalam bentuk tipografi yang terdiri dari inisial atau akronim dari nama produk atau perusahaan.

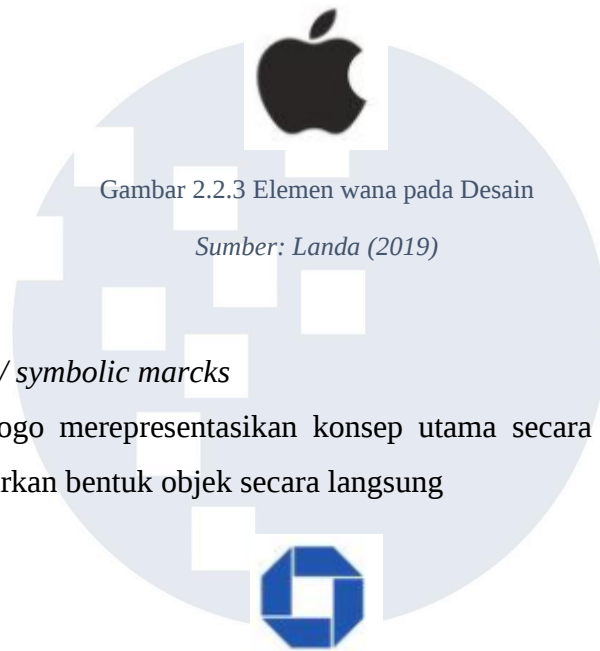


Gambar 2.2.1 Elemen warna pada Desain

Sumber: Landa (2019)

3. *Pictorial marks*

Logo yang merepresentasikan visual dari suatu objek yang disederhanakan dalam bentuk yang lebih minimalis agar mudah dikenali dan diingat



Gambar 2.2.3 Elemen warna pada Desain

Sumber: Landa (2019)

4. *Absctract/ symbolic marcks*

Logo merepresentasikan konsep utama secara keseluruhan tanpa menggambarkan bentuk objek secara langsung



Gambar 2.2.4 Elemen warna pada Desain

Sumber: Landa (2019)

5. *Emblems Logo*

Logo yang mengintegrasikan teks nama merek dengan bentuk grafis, di mana keduanya membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.2.5 Elemen warna pada Desain

Sumber: Landa (2019)

2.2.8 Nama

Nama menjadi aset penting suatu brand karena, suara yang mempunyai ritme. Nama yang baik adalah yang mudah diucapkan dan diingat oleh audience, serta dapat melambangkan dan memfasilitasi perluasan brand.

2.2.9 Symbol

Simbol menjadi identitas visual dan awareness yang langsung dikenali dan mudah diingat. Memicu persepsi dan membuka asosiasi brand melalui visual.



Gambar 2.3 Elemen warna pada Desain

Sumber: Landa (2019)

Terdapat tiga jenis visual yang mudah dipahami yaitu:

1. Shape

Shape lebih mudah dan cepat di pahami di banding membaca. Bentuk yang khas dapat lebih cepat membekas dalam ingatan manusia.

2. Color

Warna memicu emosi, pemilihan warna khas dapat membangun brand awareness dalam mengekspresikan perbedaan.

3. Form

Form membutuhkan lebih banyak waktu dalam memproses suatu visual, form berada di urutan terakhir setelah bentuk dan warna.

2.2.10 Tagline

Tagline adalah frasa singkat yang digunakan untuk menciptakan citra dan kepribadian suatu merek, serta membedakannya dari pesaing. Tagline

yang efektif sering kali sederhana namun kreatif dan dirancang untuk menarik perhatian. Menurut Wheeler, terdapat beberapa jenis tagline, antara lain:

1. Imperatif

Tagline jenis ini berupa kalimat perintah yang dimulai dengan kata kerja, bertujuan mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Contoh: Apple - *“Think Different”*.

2. Deskriptif

Tagline deskriptif menggambarkan janji atau nilai yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Contoh: TED - *“Ideas Worth Spreading”*.

3. Superlatif

Jenis tagline ini menempatkan merek sebagai yang terbaik dalam kategori atau industrinya. Contoh: BMW - *“The Ultimate Driving Machine”*.

4. Provokatif

Tagline provokatif menggunakan kalimat yang mengajak audiens untuk berpikir lebih dalam, sering kali dalam bentuk pertanyaan. Contoh: Microsoft - *“Where Are You Going Today?”*.

5. Spesifik

Tagline spesifik merinci fokus utama dari merek dengan cara yang jelas dan tepat. Contoh: *The New York Times* - *“All the News That’s Fit to Print.”*

2.2.11 Pesan

Pesan adalah inti dari merek yang mencerminkan suara unik dan khas. Suatu perusahaan harus merancang pesan yang harmonis agar mudah diingat, diidentifikasi, dan menimbulkan koneksi yang baik.

2.3. Prinsip desain

Dalam buku *Graphic Design Solution: Edisi Enam*, Robin Landa (2019) menjelaskan bahwa proses desain dapat dibagi menjadi empat tahap yang berbeda yaitu, Hierarchy, Alignment, Unity, Space, Alignment (h. 34)

1. Hierarchy

Hirarki visual bertujuan menarik perhatian audience dengan mengatur elemen desain, menentukan posisi dan visualisasi menggunakan

kontras, ukuran, bentuk, warna, dan tekstur yang bertujuan untuk mengarahkan komunikasi visual sesuai dengan penekanan yang menunjukkan pentingnya informasi tersebut. Penempatan, penyelarasan, dan jarak antara elemen-elemen grafis memainkan peran penting dalam menciptakan hierarki visual yang efektif.

2. *Alignment*

Hirarki visual berfungsi untuk memberikan panduan kepada audiens desain melalui elemen-elemen sesuai dengan tingkat kepentingannya. Penekanan pada elemen ini terfokus pada ukuran, bentuk, warna, dan tekstur, sehingga menciptakan efektivitas yang tinggi. Dengan visual yang harmonis, komunikasi visual dapat ditingkatkan, dan keseimbangan antar elemen dalam desain dapat tercapai dengan baik.

3. *Unity*

Satu kesatuan dari elemen desain bekerja sama dengan selaras, tampak memiliki hubungan visual satu sama lain menyatu menjadi satu bentuk yang harmonis yang menghasilkan komunikasi visual.

4. *Space*

Ruang dalam desain merupakan menciptakan ruang pada permukaan dua dimensi antara gambar dan huruf, dengan memanipulasi elemen visual dan komposisi yang dapat menciptakan ilusi kedalaman ruang tiga dimensi yang menghasilkan komunikasi visual.

2.3.1 Elemen desain

1. Garis

Garis merupakan titik yang memanjang, lintasan dari titik yang bergerak, tanda yang dihasilkan oleh alat visualisasi saat digoreskan pada permukaan. Garis menentukan bentuk, tepi atau batas, serta area dalam komposisi. Garis merupakan elemen dominan yang digunakan untuk menyatukan komposisi, gaya tersebut disebut linier.

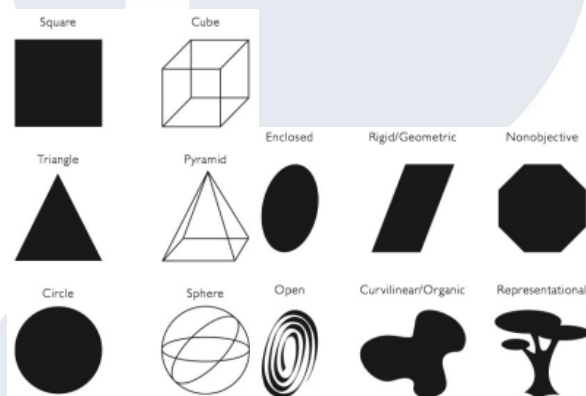


Gambar 2.4 Elemen Gars pada Desain

Sumber: Landa (2019)

2. Bentuk

Bentuk merupakan area tertutup yang di bentuk pada permukaan dua dimensi yang dibuat dengan garis, sebagian atau seluruhnya oleh garis atau mengisinya dengan warna, corak, atau tekstur.



Gambar 2.4.1 Elemen Bentuk pada Desain

Sumber: Landa (2019)

3. Figure/Ground

Hubungan figure dan latar belakang merupakan ruang positif dan negatif, adalah prinsip dasar persepsi visual, yang merujuk pada hubungan bentuk, visual figure dengan latar belakang, pada permukaan dua dimensi. Area yang dibuat di antara figur dikenal sebagai latar belakang, atau bentuk negatif ruang putih. Keduanya menyatu menjadi sebuah komposisi desain.

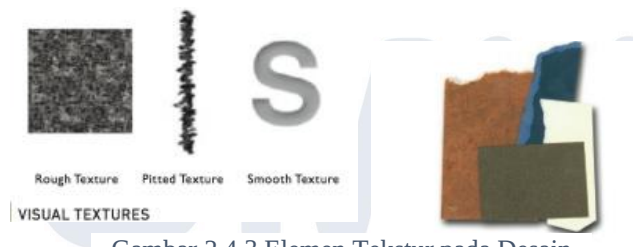


Gambar 2.4.2 Elemen Figure/Ground pada Desain

Sumber: Landa (2019)

4. Tekstur

Tekstur adalah kualitas yang bisa dirasakan dari sebuah permukaan, atau simulasi maupun representasi visual dari kualitas permukaan tersebut. Tekstur dapat di artikan suatu objek yang dapat disentuh dan dirasakan. Terdapat dua jenis tekstur dalam desain , yaitu teknik cetakan menghasilkan tekstur pada desain cetak yang dapat di rasakan fisiknya, kemudian tekstur visual yang merupakan ilusi tekstur yang terlihat nyata.



Gambar 2.4.3 Elemen Tekstur pada Desain

Sumber: Landa (2019)

5. Pattern

Pola merupakan pengulangan suatu elemen secara sistematis atau dengan gerakan arah yang jelas dalam suatu area tertentu. Pola mempunyai struktur bergantung pada konfigurasi tiga blok penyusun, titik, garis, dan kisi.

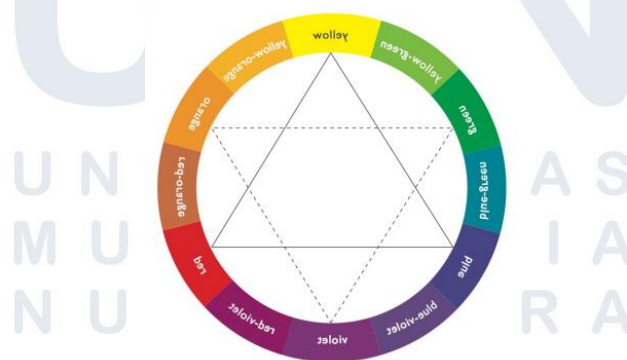


Gambar 2.4.4 Elemen Pattern pada Desain

Sumber: Landa (2019)

6. Warna

Warna selalu mempunyai makna terseniri seperti pengalaman, budaya, dan negara tertentu. Palet warna dengan roda warna pigmen digunakan untuk berkomunikasi pada sebagai simbolis, kepribadian brand, atau naluriah. Warna dasar mempunyai tiga warna *primer* yaitu, biru, merah dan kuning yang saling berhubungan dengan segitiga sama sisi. Sedangkan warna *sekunder* dalam yaitu, hijau, oranye dan ungu merupakan campuran dari warna primer dan menghasilkan hubungan yang kurang dan berani. Kemudian campuran warna primer dan sekunder menghasilkan warna *interval* biru (*primer*) + hijau (*sekunder*) biru-hijau (*interval*). Warna tersebut membentuk roda warna dasar, yang di gunakan sebagai panduan untuk menciptakan warna yang harmonis.



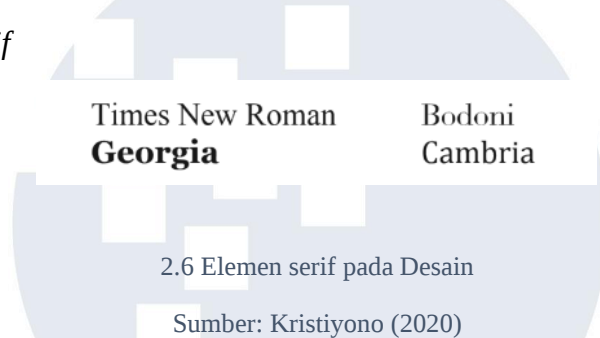
Gambar 2.5 Elemen wana pada Desain

Sumber: Landa (2019)

7. Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf. Menempatkannya pada ruang-ruang yang menciptakan kesan visual tertentu, sehingga dapat memberikan pesan dengan nyaman secara maksimal (Kristiyono, 2020, h 38–40). Huruf dan tulisan memiliki filosofi yang menjadi cara manusia berkomunikasi secara visual. Terdapat berbagai jenis huruf yang terdiri dari,

a. *Serif*



Serif merupakan jenis huruf yang memiliki tangkai pada bagian sudut huruf. Kaki-kaki font serif membantu agar tulisan mudah dibaca, memfasilitasi pembacaan teks dengan ukuran yang kecil dan jarak baris yang sempit, biasa di gunakan pada tulisan teks di surat kabar atau buku.

b. *Sans serif*



San serif merupakan jenis huruf tanpa sirip atau serif, memiliki ke tebalan huruf yang sama, San serif memiliki kesan modern, kontemporer, dan efisien. Biasa di gunakan dalam tulisan iklan atau billboard. Huruf ini lebih sulit di baca di bandingkan serif. Karena kaki sans serif bisa terlihat bertindihan.

c. Script

Brush Script Edward **Bradley Hand**
Edwardian Script

2.6.2 Elemen script pada Desain

Sumber: Kristiyono (2020)

Script merupakan jenis huruf yang terlihat tersambung atau script seperti tulisan tangan. Huruf ini mempunyai kesan indah yang dan personal, biasa digunakan pada surat undangan.

d. *Miscellaneous/Decorative*

Lucida BlackLetter **SCHOOLHOUSE**
ROSEWOOD

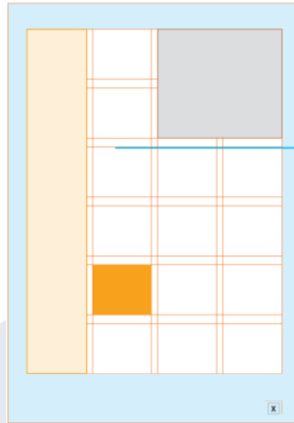
2.6.3 Elemen decorative pada Desain

Sumber: Kristiyono (2020)

Miscellaneous/Decorative Script merupakan jenis huruf yang di kembangkan dari bentuk yang sudah ada kemudian di tambahkan hiasan serta ornament yang dekoratif, Miscellaneous/Decorative memiliki kesan likikorafif dan ornamental.

2.3.2 Grid

Tondreau (2019), Dalam buku *Layout essentials revised and updated: 100 design principles for using grids* grid mempunyai system mengatur ruang dan mendukung berbagai macam materi dan komunikasi visual (h 1). Grid menjadi panduan dalam mengatur dan menjaga ketertiban desain sehingga menciptakan tata letak yang tepat.



Gambar 2.7 Grid pada Desain

Sumber: Tondreau (2019)

Terdapat beberapa komponen pada grid yaitu,

1. *Columns*

Kolom merupakan bagian vertikal dalam sebuah wadah yang berisi teks atau gambar. Lebar dan jumlah kolom pada layar berbeda-beda, tergantung pada jenis konten yang ditampilkan.

2. *Modules*

Setiap elemen dipisahkan dengan jarak yang konsisten, membentuk pola yang teratur dan berulang. Penggabungan berbagai modul ini dapat menghasilkan kolom dan baris dengan ukuran yang bervariasi.

3. *Margins*

Berfungsi sebagai area penyangga yang mengatur jarak antara tepi halaman dan konten utama. Area ini dapat mencakup informasi tambahan, seperti catatan atau data sekunder, yang berada di luar konten utama.

4. *Spatial zone*

Merupakan kelompok modul atau kolom yang disusun untuk menciptakan area khusus, seperti tempat untuk iklan, gambar, atau berbagai jenis informasi lainnya.

5. *Flowlines*

Merupakan arah yang membagi ruang dengan garis horizontal. Garis alur ini bukanlah garis nyata, melainkan sebuah konsep dalam

pemanfaatan ruang untuk memandu pembaca dalam membaca halaman secara terstruktur.

6. *Markers*

Penanda berfungsi untuk membantu pembaca menavigasi dokumen dengan menunjukkan lokasi materi yang muncul secara konsisten di tempat yang sama. Ini meliputi nomor halaman, header dan footer, serta ikon yang menandakan struktur atau bagian dari dokumen.

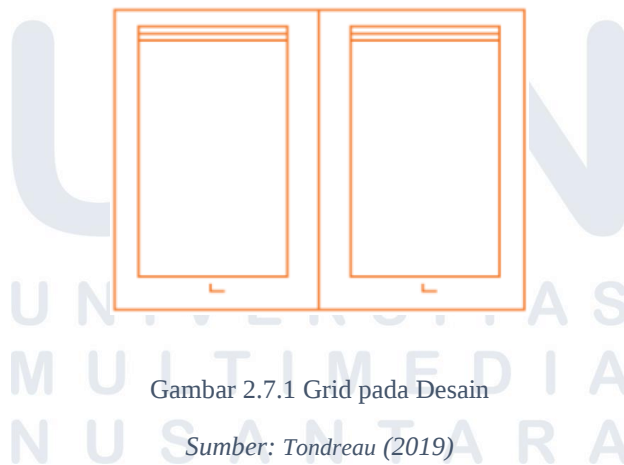
Membantu mengarahkan pembaca dalam dokumen. Menunjukkan tanda susunan materi yang muncul pada lokasi yang sama dan mencantumkan nomor halaman, header dan footer serta ikon.

2.3.3.1 *Jenis grid*

Kemudian Tondreau menjelaskan terdapat 5 dasar jenis grid yang terdiri dari,

1. *Single column*

Digunakan untuk menampilkan teks yang panjang seperti artikel, laporan, atau buku. Format ini mengutamakan pembagian ruang halaman secara penuh dengan blok teks yang terus mengalir.



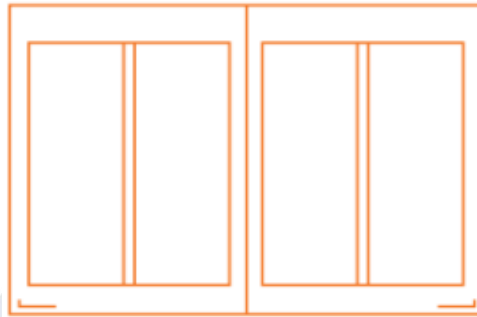
Gambar 2.7.1 Grid pada Desain

Sumber: Tondreau (2019)

2. *Two column*

Digunakan untuk menyajikan informasi dalam jumlah besar dengan memisahnya ke dalam dua kolom. Penyusunan kolom ini bisa

menggunakan ukuran kolom yang sama atau berbeda, dengan tujuan menciptakan keseimbangan dan keterbacaan yang optimal.

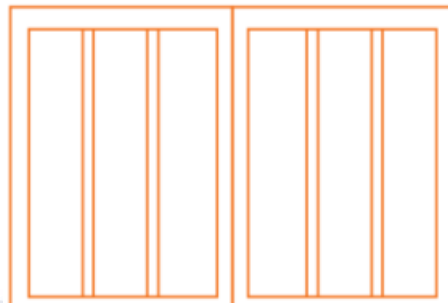


Gambar 2.7.2 Grid pada Desain

Sumber: Tondreau (2019)

3. Multicolumn

Memberikan fleksibilitas lebih di banding satu atau dua kolom. Penggabungan lebar yang bervariasi pada beberapa kolom yang biasa digunakan untuk majalah dan situs web.

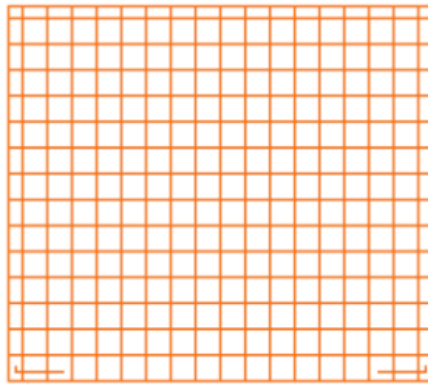


Gambar 2.7.3 Grid pada Desain

Sumber: Tondreau (2019)

4. Modular

Dapat diterapkan untuk menyusun informasi kompleks yang biasanya ditemukan dalam surat kabar, kalender, diagram, dan tabel. Ini merupakan kombinasi antara kolom vertikal dan horizontal yang membentuk elemen-elemen untuk mengatur ruang dalam unit-unit yang lebih kecil.

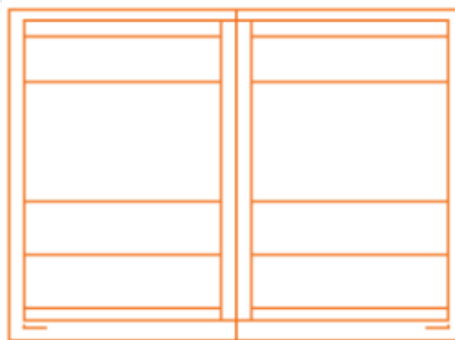


Gambar 2.7.4 Grid pada Desain

Sumber: Tondreau (2019)

5. Hierarchical grids

Membagi halaman menjadi beberapa zona. Umumnya hierarkis grid terdiri dari kolom horizontal seperti halaman konten majalah yang tersusun horizontal, yang bertujuan membuat kemudahan dan efisiensi.



Gambar 2.7.5 Grid pada Desain

Sumber: Tondreau (2019)

2.4 Fotografi

Fotografi merupakan proses pembuatan gambar dengan memanfaatkan cahaya sebagai elemen utama. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu "photos" yang berarti cahaya dan "grafo" yang bermakna menulis atau menggambar. Secara teknis, fotografi melibatkan proses menangkap cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke media sensitif cahaya, seperti film atau sensor digital. Hasilnya dapat digunakan sebagai media dokumentasi objek atau peristiwa secara detail, menjadi arsip yang merekam jejak visual, serta sebagai bentuk seni yang mampu

menyampaikan informasi secara visual dengan cara yang konkret dan akurat melintasi dimensi ruang dan waktu (Nugroho dkk., 2024, h 1).

Dalam konteks fotografi, dokumentasi memungkinkan pelestarian gambar-gambar yang mencerminkan keindahan, momen penting, atau informasi signifikan dari berbagai periode (Nugroho dkk., 2024, h 191). Kartianingsih melalui penelitian Nugroho dan kolega (2024) menyebutkan beberapa elemen krusial dalam penggunaan fotografi sebagai bentuk dokumentasi, di antaranya:

1. Kualitas Foto

Sebagai arsip, foto harus memiliki kualitas teknis yang baik agar dapat direproduksi dengan jelas. Fokus, pencahayaan, dan komposisi menjadi faktor penting. Namun, meskipun kualitas teknisnya kurang memadai, foto tetap bisa diarsipkan jika memiliki nilai informasi yang signifikan

2. Nilai Pembuktian

Foto dapat dijadikan bukti visual dari suatu aktivitas atau peristiwa penting, seperti dokumentasi kegiatan resmi. Namun, perlu kehati-hatian dalam penilaian karena foto dapat dimanipulasi atau dipalsukan

3. Nilai Informasi untuk Penelitian

Foto yang menyimpan informasi berharga untuk penelitian memiliki nilai tinggi, terutama jika informasi tersebut berada di luar tujuan awal pengambilannya.

4. Identifikasi dan Hubungan dengan Arsip Lain

Menilai nilai historis sebuah foto memerlukan informasi lengkap tentang pencipta, tujuan pengambilan, serta kaitannya dengan arsip lainnya.

2.5 Brand Guideline

Wheeler (2024) *Brand Guideline* mendefinisikan aturan penggunaan dan memastikan strategi merek serta identitas verbal dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh setiap orang di dalam dan luar organisasi (h 206). Dapat memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi tentang merek. Pedoman harus dapat diterapkan pada berbagai skenario yang berkembang, memungkinkan kreativitas dan fleksibilitas, serta berfungsi dengan baik bagi desainer berpengalaman maupun mereka yang tidak memiliki pengalaman desain.

2.6 Kafe

Poniman (2018) Menyatakan bahwa kafe merupakan tempat yang identik dengan penataan meja dan kursi yang rapi, dilengkapi dengan sofa yang nyaman. Biasanya, kafe menyajikan berbagai jenis kopi serta camilan sebagai pelengkap, diiringi dengan alunan musik yang menciptakan suasana santai dan nyaman bagi pengunjung.

2.6.1 Sejarah kafe

Menurut (Ardian, 2019, h 11) Istilah "kafe" berasal dari bahasa Prancis *café*, yang berarti kopi. Kafe pertama muncul pada tahun 1878 Di Indonesia, namun kedai kopi sudah ada sejak abad ke-17, ketika India mengirim benih kopi Arabika ke Batavia pada 1696. Upaya awal gagal akibat banjir, tetapi berhasil di pengiriman berikutnya menghasilkan tanaman kopi.

2.7 Kopi

Kopi adalah minuman yang diperoleh dari hasil ekstraksi biji tanaman kopi yang telah melalui proses penyangraian dan penggilingan (Haryono dkk., 2021). kopi merupakan tanaman yang menghasilkan minuman dengan sifat stimulan psikologis, yang dapat membantu seseorang tetap terjaga, mengurangi rasa lelah atau stres saat beraktivitas, serta memberikan dampak fisiologis berupa peningkatan energi.

2.7.1 Jenis Kopi

Terdapat beberapa kopi yang umum dibudidayakan meliputi jenis arabika (*Coffea arabica*) dan robusta (*Coffea canephora*). Selain itu, terdapat pula varietas lain seperti *Coffea liberica* dan *Coffea congensis*, yang merupakan turunan atau pengembangan dari jenis robusta (Panggabean, 2011 h 20).

1. Arabika

Jenis kopi ini dikenal dengan cita rasanya yang lembut, sedikit keasaman, serta aroma yang kompleks. Kandungan kafeinnya relatif rendah, berkisar antara 1,2% hingga 1,5%. Tanaman arabika idealnya dibudidayakan pada ketinggian antara 1.000 hingga 2.100 meter di atas permukaan laut (mdpl)

dengan suhu udara yang sejuk. Kopi ini banyak dihasilkan dari daerah penghasil kopi seperti Gayo, Kintamani, Toraja, dan Flores.

2. Robusta

Robusta memiliki karakteristik rasa yang cenderung lebih pahit dengan aroma yang sederhana. Kandungan kafeinnya lebih tinggi dibandingkan arabika, yaitu sekitar 2% hingga 2,7%. Kopi ini tumbuh optimal di dataran rendah dengan ketinggian 0–800 mdpl dan memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap hama dan penyakit. Wilayah utama penghasil robusta meliputi Lampung, Bengkulu, dan Jawa.

3. Liberika

Kopi liberika memiliki profil rasa yang khas, memadukan rasa pahit dengan sentuhan smoky serta sedikit keasaman. Kopi ini dapat tumbuh dengan baik di dataran rendah maupun pada tanah yang kurang subur. Liberika banyak dibudidayakan di wilayah Jambi, Kalimantan, dan daerah rawa.

2.7.2 Kopi Indonesia Timur

Indonesia Timur dikenal sebagai salah satu penghasil kopi dengan kualitas unggul dan cita rasa yang khas. Salah satu kopi terbaik dari wilayah ini adalah

1. Kopi Toraja

Kopi Toraja berasal dari Sulawesi Selatan. Kopi ini memiliki aroma rempah dan nuansa tanah yang kuat, dengan rasa sedikit asam yang disertai sentuhan cokelat dan herbal. Ciri khas lainnya adalah body yang tebal serta aftertaste yang bertahan lama. (Kurniawan, dkk., 2024)

2. Kopi Flores Bajawa

Kopi ini berasal dari Nusa Tenggara Timur yang dikenal memiliki rasa manis alami dengan nuansa cokelat dan buah-buahan, serta tingkat keasaman yang seimbang. Aromanya yang floral dan aftertaste yang lembut menjadikan kopi ini pilihan yang digemari oleh pecinta kopi spesialti. (Haryono dkk., 2021)

3. Kopi Wamena

Kopi wamena berasal dari papua yang memiliki karakteristik unik berupa aroma floral yang lembut dengan sentuhan earthy. Kopi ini memiliki rasa yang ringan, tingkat keasaman rendah, dan ditanam secara organik tanpa pestisida. (Ikhsan dkk., 2024)

2.6 181 Coffeeresto

181 Coffeeresto merupakan sebuah kafe yang berada di wilayah Kebun Jeruk Jakarta barat. Mereka sudah berdiri sejak 2016. Konsep dari Kafe ini yaitu menggunakan konsep semi modern serta dipadukan dengan konsep tropical yang menggunakan elemen-elemen alam tropis, seperti tanaman hijau, air, dan bebatuan. 181 Coffeeresto merupakan salah satu kafe yang menjual kopi menggunakan biji kopi khas Nusantara yang berasal dari Indonesia bagian timur, tepatnya berasal dari daerah Papua wamena, Flores bajawa dan Toraja. 181 Coffeeresto memiliki visi dan misi memperkenalkan biji kopi khas Nusantara dari Indonesia Timur.

2.8 Indonesia Timur

Indonesia Timur merupakan kawasan ekonomi yang berbasis kemaritiman, meliputi provinsi-provinsi sebelah timur Indonesia, Sulawesi, Gorontalo, Maluku , Nusa Tenggara Timur, dan Papua (Indonesia Timur.co n.d).

2.9 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.7 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Ulang Identitas Visual Toko Kopi Ngepuzz Experience	Souwastika, Owen (2022)	Melakukan perancangan ulang sebuah identitas visual Toko Kopi dengan menekankan proses perancangan	Menekankan identitas visual Kopi Ngepuzz Experience dengan ciri khas bangunan Belanda tua industrial rustic.

			pada citra serta visi misi yang sesuai dengan Toko Kopi tersebut	
2.	Perancangan ulang identitas visual mikhavod cafe.	Tirzania, Kevi (2018)	Melakukan perancangan ulang identitas visual yang sesuai dan menggambarkan kepribadian Mikhavod Cafe	Menciptakan <i>brand awareness</i> identitas visual yang menggambarkan kepribadian Mikhavod Café sebagai spesialisasi di bidang Western Food yang menghasilkan cita rasa raja-raja.
3.	Perancangan Rejuvenating Ulubelu Coffee	Jason Sanjaya, Gabriel (2023)	Melakukan perancangan <i>rejuvenating</i> Ulubelu Coffee untuk menghadirkan identitas visual yang relevan	Meningkatkan identitas visual Ulubelu Coffee guna visi-misi dapat tersampaikan dengan kuat sebagai kafe khas kopi Robusta Lampung dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA