

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 BRANDING



Sumber: *www.kullabs.com*

(Gambar 2.1 Branding)

Branding merupakan upaya menanamkan citra brand dengan mengubah pola pikir orang lain sesuai dengan tujuan citra yang diinginkan. Presepsi orang lain menjadi tujuan utama dalam melakukan branding. Branding tidak hanya sekedar mempercantik tampilan produk, tetapi menghidupkan brand pada benak orang lain menurut Tim Wesfix (2017:3-5) dalam bukunya.

2.1.1. FUNGSI BRANDING

Dalam artikel dimajalah intermezzo.id dikemukakan beberapa fungsi dari branding diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi branding adalah Untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.

4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand.

2.1.2. TUJUAN BRANDING

Berikut merupakan beberapa tujuan dari branding sebagai berikut:

- Untuk membentuk persepsi masyarakat
- Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

2.2 KEMASAN

Menurut Sri Julianti (2014:15-40) pakar kemasan yang bekerja di PT Unilever Indonesia di dalam bukunya mengemukakan bahwa Packaging atau kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk. Jika ditelaah lebih dalam dari definisi tersebut, kemasan memiliki fungsi sebagai berikut:

- Melindungi kualitas Produk
- Membuat produk lebih tahan lama
- Sarana komunikasi produk dan Branding
- Membantu distribusi produk dari produsen hingga sampai pada konsumen
- Membuat produk dapat diproduksi secara masal
- Pemicu minat beli dengan merangsang konsumen hingga konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk

2.2.1. FUNGSI KEMASAN

Dilihat dari fungsinya, kemasan terbagi menjadi 3 tipe yaitu kemasan Primer, kemasan Sekunder, kemasan Tersier. Semua tipe kemasan juga dipengaruhi oleh kebutuhan produk tidak semua produk menggunakan kemasan Tersier.

1. Kemasan Primer

Kemasan Primer merupakan kemasan yang bersinggungan langsung dengan isi produk dan bersinggungan langsung dengan konsumen. Kemasan Primer adalah kemasan yang dipajang dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder diperlukan untuk melindungi kemasan primer selama penyimpanan di gudang serta saat distribusi. Tujuan kemasan Sekunder adalah untuk menjamin produk pada kemasan primer sampai di tangan konsumen dengan keadaan baik dan aman.

3. Kemasan Tersier

Kemasan tersier merupakan kemasan yang melindungi kemasan primer dan sekunder.

2.2.2. PENTINGNYA *PACKAGING* UNTUK *BRANDING*

Packaging dan Branding memiliki peranan yang saling berkaitan. Konsumen akan menyukai suatu brand dikarenakan produk dan medim brandingnya. Kemasan merupakan medium brand sekaligus wadah dari produknya. Produk tidak dapat diperjualbelikan tanpa kemasan, bahkan barang eceran pasti membutuhkan kantong plastik untuk membawanya. Dalam era persaingan seperti sekarang, branding melalui kemasan akan membantu produsen dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka Panjang (Sri Julianti (2014:278)).

2.3 ILLUSTRASI

Menurut Joneta Witabora dalam jurnalnya ilustrasi adalah suatu cara untuk menyampaikan sebuah informasi dengan wujud berupa visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran, ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengkombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan. Pendapat Adi Kusrianto (2007:154) dalam bukunya mengatakan bahwa ilustrasi merupakan unsur penting, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata – kata.

2.4 TYPOGRAFI

Menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “Pengantar Desain Komunikasi Visual”, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi bisa juga dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”.

2.4.1. JENIS - JENIS TIPOGRAFI

Menurut James Craig dalam buku. *Designing with type* huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Tetapi dalam penelitian ini, hanya 2 jenis huruf yang di gunakan diantaranya:

- **Huruf San Serif**

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstrok*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh : *Arial*, *Future*, *Avant Garde*, *Bitsream Vera Sans*, *Century Gothic* dan lain sebagainya.

- **Script dan Cursive**

Jenis huruf ini bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan. Perbedaan Script dan Cursive terletak pada huruf-huruf kecilnya yang saling menyambung sedangkan Cursive tidak. Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip/serif tetapi seringkali digantikan oleh tambahan pada terminal atau bagian ujung huruf yang bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Brush Script, Kunstler Script, Shelley Script, Linoscript, Kaufmann, Bickham Script, Snell Roundhand, Lucida Calligraphy, Pepita, Giddyup, Pelican, Ex Ponto, Presidente.*

2.4.2. LEGIBILITY DAN KETERBACAAN

Legibility menurut Friedrich Friedl, Nicolaus Ott, dan Bernard Stein dalam bukunya adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh :

- Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke dan sebagainya.
- Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.
- Penggunaan warna

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, dipengaruhi oleh:

- Jenis Huruf
- Ukuran
- Pengaturan, termasuk di dalam alur, spasi, kerning, dan sebagainya.

2.5 LAYOUT

Dalam buku *Layout* yang ditulis oleh *Gavin Ambrose* dan *Paul Harris*, layout adalah pengaturan elemen-elemen desain dalam kaitannya dengan ruang atau bidang di mana elemen-elemen tersebut berada, dan dalam keserasian dengan tampilan secara keseluruhan dari segi estetis. Sasaran utama dari layout adalah untuk menampilkan elemen-elemen visual maupun tekstual tersebut yang dikomunikasikan dalam cara yang teratur sehingga memungkinkan pembaca untuk menangkapnya dengan mudah. Tidak ada aturan ‘emas’ dalam mengatur layout, karena ada berbagai penanganan yang berbeda bagi tiap media yang berbeda.

2.6 IKON

Menurut Budiman pada buku *Ikonisitas: Semiotika Sastra Dan Seni Visual*, ikon adalah tanda yang didasarkan atas keserupaan atau kemiripan dari unsur – unsur tertentu dan objeknya . Akan tetapi, sesungguhnya ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra realistik seperti lukisan atau foto, melainkan juga ekspresi-ekspresi

semacam grafik-grafik, skema-skema, peta geografis, persamaan-persamaan matematis, bahkan metafora.

2.7 KOPI

International Coffee Organization didalam situs www.indonesia-investments.com Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Tidak hanya rasa kopi yang nikmat untuk dicicipi, namun berkaitan dengan nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia).

Menurut *Abdillah M*, petani kopi yang menuliskan artikenya di ahlikopilampung.com, Kopi berawal dari sebuah biji mentah atau *green bean*. Untuk menanamnya dibutuhkan waktu sekitar 2,5 bulan membuat benih sehat menjadi berkecambah sebagai kader tanaman *Genus Coffea*. Bakal tanaman yang masih muda ini sangat rapuh, sehingga biasanya dijaga dalam kain untuk melindungi mereka dari unsur positif yang sedang tumbuh.

Bibit kopi yang telah berkecambah ditanam dalam media. Butuh waktu sekitar 3-4 tahun bagi tanaman kopi agar menghasilkan buah kopi yang siap dipanen dengan kualitas mutu yang baik. Sebelum menjadi buah kopi, tanaman *coffea* menghasilkan bunga yang berkembang, bunga inilah yang bakal menjadi buah kopi ceri. Rentang waktunya sampai berbuah antara 30-35 minggu mengikuti cuaca di tempatnya. Pasca panen kopi saat ini banyak dilakukan inovasi agar tercipta karakter khusus diantaranya *Natural*, *Washed*, *Semi Washed*, *Honey*, dan *Wine*.

Setelah proses pengolahan biji kopi, penyimpanan, lalu penjualan green bean, maka proses berikut yang umum dilakukan adalah roasting. Bisa dibilang, pada tahap inilah biji kopi yang sebelumnya tidak ada-apanya diolah hingga menjadi ada apa-apanya. Segala *notes, flavor, after taste* dan rasa-rasa ajaib pada kopi dipengaruhi oleh proses ini. Baru kopi dapat digiling dan diolah menjadi minuman untuk dikonsumsi.

Nama lain kopi adalah *Genus Coffea* yang biasanya punya beberapa spesies. Spesies tanaman kopi yang paling umum adalah *Coffea arabica* (Arabika), sekitar 75-80% jenis ini diproduksi kopi global. Sedangkan menempati kedua adalah spesies *Coffea Canephora* alias Robusta yang menempati 20% produksi kopi global.

2.7.1. JENIS-JENIS KOPI

Sesame Coffee salah satu produsen kopi terkenal di Indonesia menyatakan dalam artikel yang dibuat pada situsnya www.sasamecoffee.com menyatakan bahwa kopi secara umum terbagi menjadi 4 jenis, diantaranya:

1. Arabika

Coffea arabica atau yang biasa dikenal dengan arabika adalah kopi pertama yang ditemukan di Ethiopia dan oleh bangsa Arab disebarkan ke penjuru dunia. Nama arabika kemudian digunakan karena peran bangsa Arab dalam menyebarkan biji kopi tersebut. Arabika juga merupakan jenis kopi pertama yang dibawa ke Indonesia oleh Belanda.

Tanaman arabika dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 1.000-2.000 meter dari permukaan laut. Pada dataran yang lebih rendah, tanaman ini sebenarnya masih bisa tumbuh. Namun, pertumbuhannya tidak akan optimal dan sangat mudah terserang hama.

Biji arabika mengandung kafein yang rendah sehingga rasa dan aromanya lebih menonjol. Ciri khas kopi arabika adalah rasanya yang asam dan warna seduhan yang tidak terlalu kental. Jenis kopi arabika adalah yang paling diminati karena bisa menghasilkan beberapa varietas dengan aroma yang unik dan berbeda-beda. Bahkan, tanaman arabika yang sama dapat menghasilkan varietas kopi yang baru jika ditanam di daerah yang berbeda. Di Indonesia sendiri, kita bisa menemukan dan menikmati berbagai varietas arabika, mulai dari Aceh hingga Papua. Oleh karena jenis dan rasanya yang beraneka ragam, arabika lebih banyak diminati daripada kopi robusta. Harganya pun lebih mahal karena perawatan tanaman arabika lebih sulit dibanding robusta. Sekitar 70% dari produksi kopi di dunia adalah jenis arabika.

2. Robusta

Tanaman kopi robusta ini bernama latin *Coffea canephora* var. *robusta* dan dipercaya pertama kali ditemukan di Kongo. Jenis ini sebetulnya merupakan sub spesies atau varietas dari *Coffea canephora*. Setidaknya ada dua varietas utama *Coffea canephora*, yaitu robusta dan nganda. Namun, di antara keduanya, robustalah yang lebih populer sehingga namanya sering digunakan untuk menyebut canephora. Nama robusta diambil dari kata robust yang berarti

kuat. Sayangnya, meski tanaman ini lebih kuat dan tahan terhadap gangguan hama dibanding arabika, kualitas buahnya lebih rendah.

Indonesia termasuk penghasil kopi robusta terbesar setelah Vietnam dan Brazil dalam perdagangan global. Lebih dari 80% perkebunan di Indonesia ditanami robusta. Konon, dahulu robusta didatangkan ke Indonesia oleh Belanda untuk menggantikan produksi jenis kopi arabika karena perawatannya lebih gampang. Oleh karena inilah, tanaman kopi robusta lebih banyak ditemui di Indonesia daripada arabika. Kopi robusta ini pernah mengantarkan Indonesia menjadi ladang pengekspor kopi terbesar di dunia. Tanaman kopi robusta dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 0-900 atau idealnya 400-800 meter dari permukaan laut. Suhu rata-rata yang dibutuhkan untuk tumbuh adalah sekitar 24-30 °C dengan curah hujan 1.500-3.000 mm per tahun.

Robusta memiliki rasa yang kuat, kasar, dan cenderung lebih pahit dibandingkan dengan arabika. Oleh karena itu, sangat cocok digunakan pada minuman kopi yang menggunakan campuran susu seperti latte, cappuccino, mochacino, dan olahan kopi susu lainnya. Selain itu, robusta juga banyak digunakan sebagai bahan baku kopi instan. Biji kopi robusta memiliki harga yang lebih murah dari arabika. Hal ini disebabkan oleh perawatannya yang mudah dan sangat tahan dengan berbagai penyakit tumbuhan. Kopi robusta memenuhi sekitar 28% dari produksi kopi di dunia.

3. Liberika

Coffea liberica atau kopi liberika pertama ditemukan di negara Liberia. Banyak orang beranggapan bahwa tanaman ini berasal dari daerah tersebut. Padahal

liberika juga ditemukan tumbuh liar di daerah Afrika lainnya. Pohon liberika bisa mencapai tinggi 18 meter. Ukuran buahnya lebih besar dibanding arabika dan robusta. Meski buahnya besar, bobot buah keringnya hanya 10% dari bobot basahanya.

Penyusutan bobot ketika dipanen ini tentu kurang disukai oleh para petani. Ongkos panen menjadi lebih mahal. Hal ini membuat petani enggan mengembangkan kopi liberika sehingga produksi dan persebarannya tidak seramai arabika dan robusta. Meskipun masih dibudidayakan di beberapa daerah, tingkat produksi liberika adalah yang paling rendah dari jenis lainnya. Produksi liberika kiranya hanya sekitar 1-2% dari produksi kopi dunia.

4. Excelsa

Ada satu varian kopi liberika yang pada mulanya dianggap sebagai satu spesies sendiri, yaitu excelsa. Seorang botanis asal Prancis, Jean Paul Antoine Lebrun mengklasifikasikan excelsa sebagai salah satu varietas dari liberika. Pada 2006, excelsa diakui dan diresmikan dengan nama ilmiah *Coffea liberica* var. *dewerei*.

2.7.2. CITARASA KOPI

Citarasa kopi sangat bervariasi, dan selalu menarik untuk dipelajari. Kita mengenal banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Kita juga sering melihat para pakar kopi melakukan *cupping test*, dan kemudian

mendefinisikan karakter dari masing-masing kopi tersebut. Berikut Standarisasi karakteristik Citarasa kopi menurut *JPW Coffee* (Supplier Kopi di Indonesia):

- **Aroma**

Aroma adalah langkah pertama untuk menentukan karakteristik dan citarasa kopi. Kita sering mendengar ataupun membaca beberapa karakteristik aroma kopi secara umum seperti *earthy*, *spicy*, *floral*, atau *nutty*. Aroma yang keluar dari secangkir kopi yang telah diseduh sekaligus mewakili dari rasa umum pada kopi tersebut. Belajar menentukan aroma kopi yang tepat merupakan langkah penting untuk beranjak ke tahap berikutnya yaitu mengenai *Flavor* atau Rasa.

- **Acidity**

Tahap kedua adalah identifikasi mengenai *Acidity* atau kadar keasaman. Jika kita berbicara mengenai acidity, kita tidak berbicara mengenai unsur kimia pada secangkir kopi, tetapi berbicara tentang rasa asam yang terasa di lidah kita. Rasa asam mampu dirasakan oleh lidah bagian atas. Kita bisa mendefinisikan asam secangkir kopi seperti asam pada buah citrus. Umumnya ada 3 level acidity yaitu, *Low*, *Medium*, dan *High Acidity*. *High acidity* biasa disebut dengan istilah *Bright*, dan *Low acidity* biasa disebut dengan *tangy* atau *crisp*. Kopi yang memiliki *low acidity* (sedikitnya tingkat keasaman pada kopi) akan terasa *smooth* dan *clean* di lidah, dan biasanya memiliki *aftertaste* yang lebih lama.

- **Body**

Ini sama artinya dengan “berat” dari kopi tersebut. Pengertian *body* disini adalah apakah kopi tersebut terasa berat/full pada mulut kita ketika kita

menyeruput kopi tersebut. Kadang kita sering meminum kopi dengan rasa yang kuat, dan mulut terasa penuh, itu biasa disebutnya *Full Body*. Banyak juga kopi yang ketika kita seruput terasa ringan dan halus di mulut, disini kita bisa mendefinisikan karakternya adalah *light body*. Perbandingannya adalah seperti kita meminum susu *low fat* dengan susu biasa. Akan terasa berbeda di mulut, yang satu terasa ringan dan halus, dan yang satu lagi terasa menempel di mulut.

- **Flavor**

Tahapan terakhir dari uji citarasa kopi adalah *Flavor* atau karakter rasa dari kopi tersebut. Kita sering mendengar istilah rasa *fruity*, *cocoa*, *citrus*, dan lain-lain pada kopi. Ini adalah definisi rasa dari kopi tersebut. Ketika kita meminum kopi, kita seperti merasakan sedang memakan buah tertentu atau jenis herbal tertentu

2.7.3. FLAVOR WHEEL

Coffee tasters flavor wheel adalah sebuah produk hasil kerjasama antara *Specialty Coffee Association of America* (SCA) dan organisasi penelitian kopi dunia, *World Coffee Research*, yang dibuat untuk membantu para *cupper* dan siapapun yang ingin menguji cita rasa kopi. Maka, sebagai alat bantu, *flavor wheel* didesain semenarik mungkin agar selain berguna menjadi sumber informasi akurat, grafis ini juga gampang digunakan dan enak dilihat. Mereka yang ingin menganalisis dan menggambarkan citarasa kopi, meski bukan kalangan *cupper* profesional, diharapkan bisa terbantu dengan *flavor wheel* ini.



(Gambar 2.2 Flavor Wheel)

Cara menggunakan *flavor wheel* ini sangat mudah. Pertama, perhatikan seluruh rasa yang terdapat pada *flavor wheel*. Kemudian siapkan kopi yang memiliki karakteristik rasa dan aroma yang berbeda lalu cicip kopi tersebut dan mulailah membaca *flavor wheel* dari tengah lingkaran karena rasa dan aroma yang paling umum berada di tengah lingkaran dan bagian luar lingkaran adalah rasa yang lebih spesifik.