

Perancangan *Brand Guideline* Sebagai Strategi Promosi Produk Libong Coffee

I Gusti Ayu Agung Aristi Putri^{*1}, Felisianus Novandri Rahmat², Adi Fitrianto³,
Dwiyanjana Santyo Nugroho⁴

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Media Nusantara Citra

²Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Media Nusantara Citra

³Program Studi Sistem Informasi, Universitas Media Nusantara Citra

⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Media Nusantara Citra

e-mail: ^{*1}aristi.putri@mncu.ac.id, ²felisianus.novandri@mncu.ac.id,

³adi.fitrianto@mncu.ac.id, ⁴dwiyanjana.santyo@mncu.ac.id

Abstrak

Libong Coffee merupakan kedai kopi yang menawarkan produk kopi khas Manggarai yang berlokasi di Senen Garden, Jakarta Pusat. Kedai ini sudah cukup lama beroperasi namun peminat dari kedai ini masih terbatas. Pasca beroperasi, kedai ini memiliki permasalahan pada brand identity dari bisnisnya. Salah satu upaya tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Universitas Media Nusantara Citra yaitu mengadakan sosialisasi brand guideline. Tujuan kegiatan ini sebagai strategi promosi produk yang membantu mengarahkan terkait branding dan mengenalkan lebih luas produk dari *Libong Coffee*. Metode kegiatan ini diawali dengan tahap wawancara, brainstorming dan perancangan desain. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah desain brand guideline bagi *Libong Coffee*. Selain itu kegiatan ini menghasilkan pemahaman dan literasi kepada mitra *Libong Coffee* terhadap pentingnya brand guideline dalam sebuah branding untuk mengembangkan bisnis kedai kopi ke depannya. Di mana, adanya brand guideline ini dapat diimplementasikan dengan maksimal. Sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh *Libong Coffee* dapat dikenal lebih luas lagi.

Kata kunci— Brand Guideline, Strategi Promosi Produk, Kedai Kopi, *Libong Coffee*.

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang populer di Indonesia. Di mana Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan jenis kopi yang bervariasi dan memiliki cita rasa khas. Ketenaran ini sejalan dengan perkembangan kedai kopi yang semakin meningkat dan kompetitif. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan, berdampak pada persaingan antar pebisnis kedai kopi dalam menawarkan produknya.

Libong Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang turut serta mempopulerkan produknya ke khalayak luas. *Libong Coffee* yang berlokasi di Senen Garden, Jakarta Pusat ini mengangkat slogan “Dari Flores untuk Indonesia” yang menawarkan produk kopi Manggarai khas daerahnya. Kedai kopi ini memiliki tujuan untuk mempromosikan kopi Manggarai, tidak hanya dikenal oleh masyarakat Indonesia timur saja melainkan masyarakat yang lebih luas. Sehingga *Libong Coffee* kini sedang gencar untuk membranding produknya sebaik mungkin agar konsumen memiliki daya tarik tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Produk kopi Manggarai yang ditawarkan merupakan suatu identitas tersendiri dari *Libong Coffee*. Identitas merupakan suatu cerminan dari produk yang membedakan dari pesaingnya, yang terdiri dari aspek fungsional dan aspek emosional [1]. Namun identitas yang dimiliki hanya menjadi personalitas apabila rancangan bisnis tidak didukung dengan persiapan yang matang, khususnya bagaimana mengemas identitas tersebut menjadi suatu visualisasi

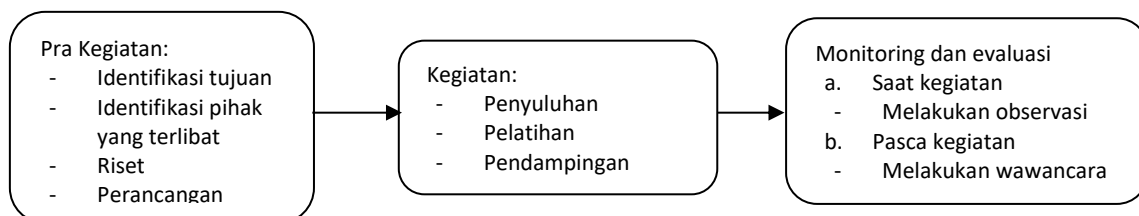
yang lebih menarik sehingga berdampak pada daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan hal tersebut, Libong Coffee belum memaksimalkan *brand identity* yang dimilikinya. Sedangkan *brand* merupakan asset yang berharga bagi sebuah bisnis [2]. Kegiatan *branding* dikenal juga dengan sumber biaya (*cost center*) dan bukan merupakan sumber laba (*profit center*) sehingga keberadaan suatu *branding* kurang diindahkan oleh pebisnis [3]. Tampilan *brand identity* yang jelas dapat mencerminkan keunikan perusahaannya melalui *brand* [4]. Kekhasan yang dimiliki Libong Coffee tidak divisualisasikan secara maksimal dalam media-media promosi produk. Hal ini menyebabkan *brand identity* yang dimiliki menjadi sedikit rancu dan terkesan kurang profesional. *Brand identity* dapat disebut sebagai suatu visi merek, nama merek, standarisasi, penampilan, symbol, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, komunikasi pemasaran, hubungan komunitas, kegiatan komersil yang menonjol dan strategi promosi (Effendi, 2021). Selain itu *brand identity* juga mampu menjelaskan makna dan menampilkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu *brand* [6].

Pengembangan *brand identity* melalui pendampingan penyusunan *brand guideline* sangat berperan penting dalam strategi promosi produk dan pengembangan suatu bisnis khususnya Libong Coffee. *Brand guideline* merupakan suatu dokumen yang berisi aturan, pedoman dan panduan tentang cara menggunakan identitas visual merek secara konsisten dan efektif [7]. Panduan ini mencakup elemen-elemen visual seperti logo, warna, *font*, gambar dan elemen lainnya yang berkaitan dengan *branding*. Elemen visual banyak dimanfaatkan oleh sektor-sektor bisnis untuk mengkomunikasikan produknya [8]. Kehadiran *brand guideline* ini membantu memastikan bahwa merek tersebut dikenal dengan jelas dan konsisten sesuai dengan tujuan merek terkait.

Berdasarkan pemaparan di atas, Universitas Media Nusantara Citra melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Senen Garden, Jakarta Pusat ini, membantu Libong Coffee dalam perancangan *brand guideline* untuk membantu memperkuat citra merek dan memudahkan dalam pemasaran *branding*. Selain itu, kegiatan ini merupakan langkah dalam strategi promosi dari produk Libong Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen luas.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bekerjasama dengan kedai Libong Coffee yang berlokasi di Senen Garden, Jakarta Pusat. Libong Coffee merupakan kedai kopi yang berasal dari daerah Manggarai, di mana kedai ini menawarkan produk kopi khas daerah Manggarai. Kedai Libong Coffee ini dimiliki oleh Viktor Ones Wole (Vitho) yang berdiri sejak tahun 2017. Pengabdian ini dihadiri oleh 11 orang diantaranya 7 orang dari pihak mitra dan 4 orang dari Universitas Media Nusantara Citra. Pengabdian ini dilaksanakan pada kedai Libong Coffee pada 27 Januari 2023. Secara singkat metode yang dilaksanakan pada kegiatan ini dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Langkah pelaksanaan kegiatan
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Berdasarkan diagram diatas, berikut merupakan penjelasan dari masing-masing kegiatan:

1. Pra Kegiatan

Langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan identifikasi tujuan dari perancangan *brand guideline* ini. Kemudian tahap selanjutnya yaitu melakukan identifikasi pihak

yang terlibat dalam kegiatan ini. Tahap ketiga melakukan riset dan pengumpulan data mengenai latar belakang Libong Coffee, produk, media serta strategi promosi yang ingin disampaikan. Setelah tahap ketiga dilakukan, tim dari Universitas Media Nusantara Citra melakukan perancangan *brand guideline* dari Libong Coffee.

2. Kegiatan

Langkah selanjutnya dalam kegiatan ini yaitu melakukan penyuluhan. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan penyuluhan kepada peserta terkait tujuan dari perancangan *brand guideline* yang bertujuan menciptakan konsistensi dalam citra merek, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Setelah itu menjelaskan isi materi dari penyuluhan ini, di mana dalam hal ini dijelaskan definisi *brand guideline*, *brand identity*, dan pentingnya memiliki pedoman yang jelas dalam setiap aktivitas promosi. Setelah isi materi dipaparkan, kegiatan selanjutnya yaitu pelatihan dan pendampingan, di mana pada pelatihan ini dijabarkan pemahaman tentang *brand guideline* yang mencakup logo, warna, tipografi, gaya visual dan elemen-elemen lainnya. Langkah selanjutnya yaitu implementasi desain, di mana tim dari Universitas Media Nusantara Citra memberikan panduan mengenai cara mengimplementasikan desain berdasarkan *brand guideline*.

3. Monitoring dan evaluasi

Monitoring yang dilakukan oleh tim Universitas Media Nusantara Citra yaitu dilakukan pada 2 tahap, antara lain monitoring saat kegiatan berlangsung dan pasca kegiatan. Monitoring saat kegiatan berlangsung dilakukan dengan observasi terkait implementasi *brand guideline* dalam media-media promosi dari Libong Coffee. Sedangkan pasca kegiatan, monitoring dilakukan dengan wawancara untuk menilai keberhasilan dari implementasi *brand guideline*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan melihat dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu bagaimana strategi promosi produk untuk memasarkan produk kopi Manggarai yang dimiliki oleh Libong Coffee. Maka tim dari Universitas Media Nusantara Citra sepakat untuk mencari solusi berupa *brand guideline* dari *brand* Libong Coffee. Solusi ini dipilih karena *brand guideline* dapat membangun citra merek yang konsisten. Merek memegang peran penting yaitu menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen [9]. Konsistensi merek ini penting agar merek lebih terlihat dan dikenali dengan mudah di benak konsumen. Sehingga merek yang dimiliki oleh Libong Coffee terlihat lebih profesional dan memiliki identitas tersendiri yang berbeda dari kompetitornya.

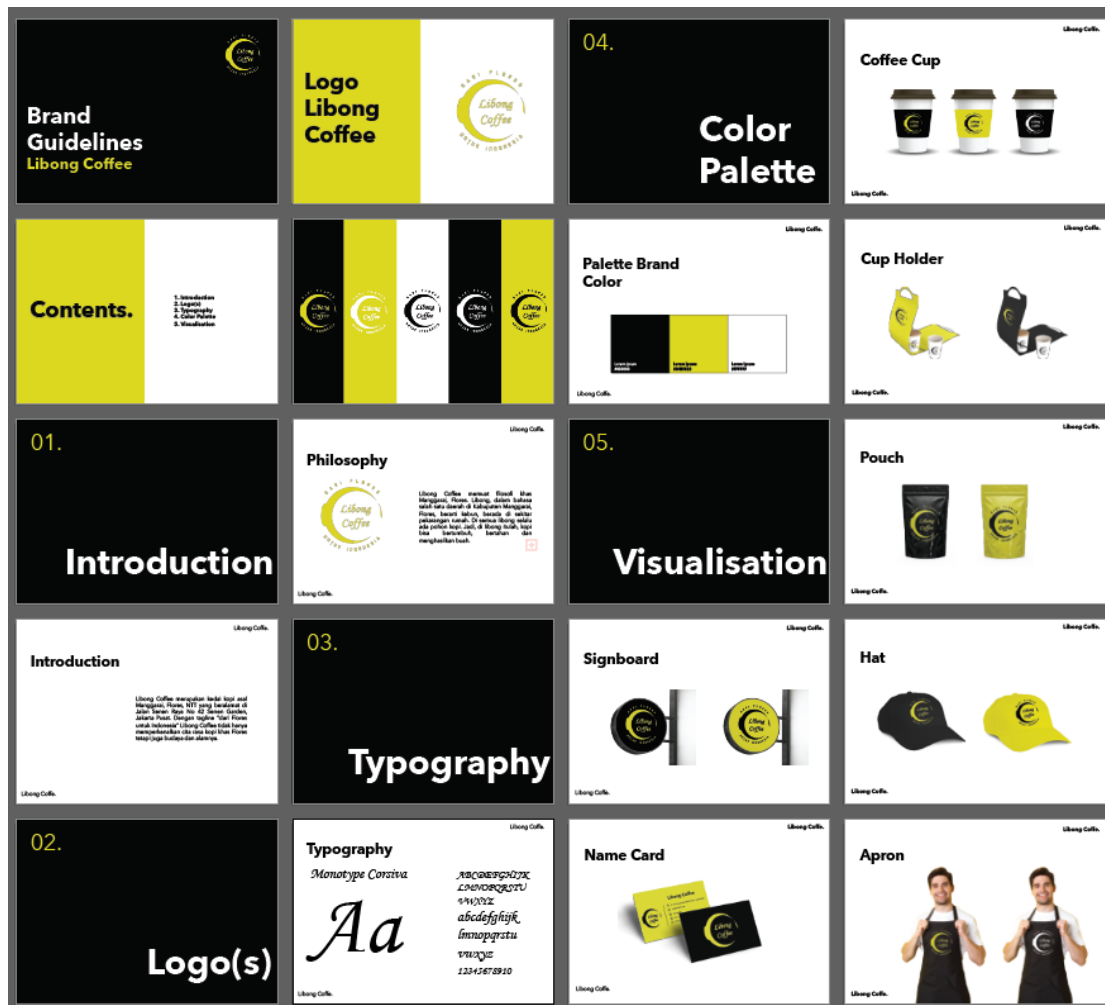
Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada 27 Januari 2023 di Libong Coffee yang beralamat di jalan Senen Raya No 42, Senen Garden, Jakarta Pusat pada pukul 15.00 – 18.00 WIB. Kegiatan ini dihadiri oleh 4 orang tim dari Universitas Media Nusantara Citra dan 6 orang dari pihak Libong Coffee. Di mana, penyampaian materi tentang *brand guideline* dilakukan oleh tim dosen dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Media Nusantara Citra dilakukan metode ceramah dan pemaparan *brand guideline* yang sudah divisualisasikan pada beberapa media dari Libong Coffee.



Gambar 2 Kegiatan PKM di Libong Coffee
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Tahapan pertama dalam merancang *brand guideline* adalah melakukan pra kegiatan yaitu identifikasi, riset dan wawancara mengenai *brand identity* dan media-media yang digunakan oleh Libong Coffee, mengingat target sasaran produk kopi Manggarai ke depannya tidak hanya masyarakat Indonesia Timur saja melainkan merambah pada konsumen yang lebih luas. Tahap ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik dari kedai Libong Coffee dan *brand identity* yang dimiliki sebelumnya. Setelah tahap riset dan wawancara, langkah selanjutnya yakni membuat *brainstorming* untuk menentukan konsep yang digunakan dalam upaya *membranding* media visual dari Libong Coffee. Di mana, tahap ini bertujuan untuk menghasikan ide-ide baru dalam mengembangkan *brand identity* yang sudah dimiliki sebelumnya. Selain itu tahap *brandstorming* bertujuan untuk meningkatkan kualitas desain dari kasus Libong Coffee. Berbagai pandangan dan pengetahuan yang berbeda membantu mengidentifikasi potensi masalah, menawarkan sudut pandang yang unik, dan menciptakan solusi yang lebih baik secara keseluruhan. Hal ini dapat mengarah pada desain yang lebih efektif, fungsional, dan memuaskan kebutuhan dari konsumen Libong Coffee.

Tahap selanjutnya adalah perancangan *brand guideline*. Di mana, *software* yang digunakan dalam menyajikan *brand guideline* adalah Adobe Illustrator (AI) adalah vector dan skalabilitas dari *software* yang memungkinkan pembuatan desain dapat dengan mudah diubah ukurannya tanpa kehilangan kualitas atau kejernihan dari desain itu sendiri. Selain itu kompatibilitas yang luas, di mana format file Adobe Illustrator, seperti AI, EPS, PDF, SVG, dan lainnya, secara luas diterima di industri desain. Hal ini memudahkan untuk dapat berbagi desain secara mudah dan proses mencetaknya dapat dihasilkan dalam kualitas tinggi. Pemanfaatan Adobe Illustrator juga telah menjadi standar industri dengan beberapa kelebihan dan fitur-fiturnya yang dapat membuat rancangan desain *brand guideline* menjadi lebih profesional.



Gambar 3 Brand guideline Libong Coffee
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Setelah semua tahap terlaksana, tahap selanjutnya adalah dengan melakukan penyuluhan dan pelatihan *brand guideline*. Kegiatan ini memaparkan media-media visual yang menjadi identitas dari Libong Coffee. Konten *brand guideline* yang dipaparkan mengacu pada fungsi media visual yang dapat mendukung promosi produk dari Libong Coffee. Konten yang ditampilkan pada *brand guideline* dari Libong Coffee antara lain:

1. *Introduction*
Pada konten ini memberikan gambaran umum dan latar belakang informasi dari kedai Libong Coffee.
2. *Logo*
Konten logo, memaparkan logo dan visualisasi logo dalam beberapa warna yang sesuai dengan *brand identity* dari Libong Coffee.
3. *Typography*
Konten *typography* menampilkan jenis *font* yang digunakan oleh Libong Coffee.
4. *Color Palette*
Konten ini menampilkan warna identitas dari kedai Libong Coffee.
5. *Visualisation*
Pada konten ini, tim PKM menampilkan visualisasi dari media-media promosi produk dari Libong Coffee yakni *signboard*, *name card*, *coffee cup*, *cup holder*, *pouch*, *cover menu*, *list menu*, *coffee mug*, *hat* dan *apron*.



Gambar 4 Sosialisasi *brand guideline* di Libong Coffee
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Brand guideline yang dirancang oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) lebih menekankan pada media-media visual yang mendukung promosi produk. Media-media visual yang ditampilkan mencerminkan *branding* dan identitas dari keseluruhan produk yang ditawarkan. Penggunaan teks yang ada di dalam desain *brand guideline* ini menggunakan jenis *font serif* yakni *Monotype Corsiva*. Pemilihan jenis tipografi dalam Desain Komunikasi Visual mengacu pada karakteristik huruf, yaitu dapat dibaca dengan mudah (*readability*) dan mudah untuk dilihat (*visibility*), sehingga diharapkan dengan karakteristik huruf ini mampu menciptakan komposisi tipografi yang tersusun dengan menarik. Setelah pemilihan tipografi, elemen visual selanjutnya adalah pemilihan warna. Warna-warna yang ditampilkan pada *brand guideline* telah disepakati oleh tim PKM dan Libong Coffee yaitu warna hitam, kuning dan putih. Di mana warna-warna ini telah menjadi pakem dan telah mewakili identitas dari Libong Coffee. Warna-warna yang digunakan oleh Libong Coffee tergolong warna kontras yang bertujuan meningkatkan capaian keterbacaan sehingga informasi yang terkandung dapat tersampaikan dengan baik. Penggunaan warna yang baik dapat menghasilkan suatu respon positif dengan tujuan dapat mendukung suatu strategi promosi produk yang dapat tercapai dengan maksimal [10].

Terkait pemaparan materi dan penyuluhan tim PKM dari Universitas Media Nusantara Citra, pihak Libong Coffee memberikan tanggapan yang positif terhadap *brand guideline* yang dirancang. Selama ini pihak Libong Coffee belum *membranding* produknya dengan maksimal sehingga identitas kopi Manggarai yang dimilikinya kurang dikenal oleh konsumen. Perancangan *brand guideline* ini membantu Libong Coffee untuk fokus pada *branding* yang ingin dibuat ke depannya. Sehingga *branding* dari Libong Coffee memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari kompetitornya.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini secara berkala akan memonitoring perkembangan *branding* dari Libong Coffee ke depannya. Capaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menghasilkan peningkatan pemahaman serta literasi terkait *brand guideline* dalam meningkatkan strategi promosi produk dengan upaya meningkatkan citra produk kopi Manggarai yang di tawarkan oleh kedai Libong Coffee. Monitoring yang dilakukan oleh tim dari Universitas Media Nusantara Citra yaitu dengan melakukan pemantauan pada implementasi *brand guideline* di mana dengan melakukan observasi sejauh mana elemen-elemen dari *brand guideline* diterapkan pada media-media dari Libong Coffee. Selain itu pemantauan penggunaan palet warna, penempatan logo dan penggunaan tipografi yang sesuai dengan *brand guideline* yang telah di rancang. Observasi lainnya dilihat dengan

konsistensi gaya visual dan identitas merek, di mana observasi dilakukan dengan memastikan konsistensi gaya visual dan identitas merek pada media-media promosi dari Libong Coffee. Selain itu memastikan elemen-elemen visual digunakan sesuai dengan gaya visual yang telah ditentukan. Observasi lainnya dilihat dari kesesuaian dan nilai merek dari media-media yang digunakan sebagai promosi dari Libong Coffee.

Evaluasi yang dilakukan oleh tim dari Universitas Media Nusantara Citra dilihat dari kualitas dan efektivitas dari promosi yang telah dilakukan oleh pihak mitra. Di mana, efektivitas dilihat dari materi promosi yang dihasilkan berdasarkan *brand guideline*. Selain itu, evaluasi dilihat dari keberhasilan promosi dari Libong Coffee dalam menarik target audiens dan sejauh mana pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Evaluasi lainnya dilihat dari respons audiens terhadap promosi dari Libong Coffee, baik interaksi secara langsung maupun melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di Libong Coffee dengan melaksanakan penyuluhan *brand guideline* yang bertujuan meningkatkan strategi promosi produk serta memfokuskan *branding* dari Libong Coffee. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu melakukan tahap pra kegiatan, kegiatan dan tahap *monev*. Pihak Libong Coffee merespon dengan baik penyuluhan terkait *brand guideline* yang dilakukan oleh tim dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Media Nusantara Citra. Di mana, selama ini pihak Libong Coffee belum memaksimalkan *brandingnya* dengan baik. Diharapkan dengan penyuluhan *brand guideline* ini *branding* dari Libong Coffee dapat meningkatkan konsistensi merek yang kuat, profesional, serta lebih dikenal dengan baik di mata konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan citra merek dan membedakan identitas kedai dengan kompetitornya serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Peningkatan *softskill* dan *hardskill* dari pihak mitra meningkat dibandingkan sebelumnya. Peningkatan *softskill* berupa komunikasi dan *problem solving* mengalami peningkatan. Sepadan dengan hal tersebut, *hardskill* dari pihak mitra juga mengalami peningkatan mulai dari perancangan media visual dan manajemen proyek yang dilakukan. Di mana, apabila peningkatan *softskill* dan *hardskill* digabungkan, peningkatan tersebut berjumlah 41,7%.

5. SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat membantu mitra terkait dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu diharapkan media-media visual yang telah disosialisasikan dapat direalisasikan guna mendukung promosi produk dari Libong Coffee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Media Nusantara Citra yang telah mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Terima kasih juga ditujukan kepada kedai Libong Coffee yang telah menyediakan tempat untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat serta tim dosen dari Universitas Media Nusantara Citra yang telah membantu kelancaran dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Asmoningsih, 'Pengaruh Dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfcation, Trust and Brand Loyalty', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, pp. 87–100, 2016.
- [2] A. Oscario, 'Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand', *Humaniora Binus*, vol. 4, no. 1, pp. 191–202, 2013.
- [3] N. Udin, 'Langkah Penyadaran Brand Usaha Kecil dan Menengah (UKM)', *Humaniora Binus*, vol. 2, no. 1, pp. 277–280, 2011.
- [4] S. Wijayanti, D. D. Hartanto, and M. Sylvia, 'Perancangan Brand Identity Pusat Oleh-oleh Khas Gresik Cap Kuda', *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, vol. 1, no. 4, 2014.
- [5] M. I. R. J. M. Effendi, 'Pengaruh Brand Identity dan Brand Positioning terhadap Pembentukan Brand Image dan Sikap pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda', *Ekonomia*, vol. 10, no. 2, pp. 309–315, 2021.
- [6] S. Purwadipura, B. Riyanto, and E. C. Yuwono, 'Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story', *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, vol. 1, no. 2, 2013.
- [7] S. Sayatman, B. M. Soewito, and N. Noordyanto, 'Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi', *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 2021.
- [8] N. L. D. I. D. Sari, 'Elemen Visual Kemasan sebagai Strategi Komunikasi Produk', *Profetik*, vol. 6, no. 1, 2013.
- [9] F. H. Aji, 'Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2015.
- [10] I. Nyoman *et al.*, 'Strategi Pemasaran Kripik Pelepah Pisang Dèbong Melalui Instagram', 2023.