

Perancangan Identitas Visual Sebuah Kedai Kopi yang Berdiri Sejak 1927

¹ Gabrielle Octarina, ² Mariati*, ³ Pindi Setiawan

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

³ Komunikasi Visual dan Multimedia, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

gabrielle.625180121@stu.untar.ac.id, mariati@fsrd.untar.ac.id, pindisp@gmail.com

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

Abstract

Es Tak Kie coffee shop is a coffee shop that was founded in 1927. After almost a century of existence, Es Tak Kie Coffee is still trying to innovate. The consumers used to be loyal customers belonging to the baby boomers generation, now turning to millennials. A rebranding is needed to reposition the existence of Kopi Es Tak Kie, as well as to address the problem of visual identity and its inconsistent application. The design method uses 5 phases of graphic design by Robin Landa. The results of this design are focused on displaying and maintaining the image of Kopi Es Tak Kie as a legendary, classic, and Oriental-culture coffee shop, but adapted to millennial tastes.

Keywords: Consumer Regeneration, Kopi Es Tak Kie, Millennials, Rebranding

Abstrak

Kedai kopi Es Tak Kie merupakan kedai kopi yang berdiri sejak 1927. Setelah berdiri hampir satu abad lamanya, Kopi Es Tak Kie masih berusaha untuk terus berinovasi. Konsumennya dahulu adalah pelanggan loyal yang tergolong ke dalam generasi *baby boomers*, sekarang beralih menjadi milenial. Diperlukan *rebranding* guna mereposisi keberadaan Kopi Es Tak Kie, sekaligus menangani permasalahan identitas visual dan pengaplikasiannya yang tidak konsisten. Metode perancangan menggunakan 5 *phase of graphic design* oleh Robin Landa. Hasil dari perancangan ini difokuskan untuk menampilkan dan mempertahankan citra dari Kopi Es Tak Kie sebagai kedai kopi legendaris, klasik, dan berbudaya Oriental, namun disesuaikan dengan selera milenial.

Kata kunci: Kopi Es Tak Kie, Milenial, *Rebranding*, Regenerasi Konsumen

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Kopi menjadi salah satu komoditas yang diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. *International Coffee Organization* (ICO) mengungkapkan bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia meningkat pada tahun 2014-2019 sejumlah 900.000 kilogram (Annur, 2020). Peningkatan tersebut disebabkan adanya perubahan gaya hidup dan kebiasaan baru masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi, serta adanya regenerasi konsumen dari pelanggan kedai kopi menjadi generasi milenial. Dimana, generasi milenial ini gemar mengkonsumsi kopi

dan berkunjung untuk sekedar berkumpul atau “nongkrong”. (Ibrahim, Triwardhani, & Marzuki, 2020)

Generasi milenial adalah individu yang terbuka akan hal baru dan akrab dengan teknologi digital jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018). Kehadiran milenial yang cepat mengakses pengetahuan kopi melalui sosial media membuka peluang yang menguntungkan bagi bisnis kedai kopi di Indonesia untuk lebih mengembangkan sayapnya. Namun, di sisi lain banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia

* Koresponding penulis

menciptakan persaingan yang ketat, sehingga dituntut setiap *brand* kopi untuk lebih menunjukkan karakteristiknya dengan menciptakan *branding* yang menarik dan sesuai dengan selera milenial.

Salah satu kedai kopi yang masih bertahan dalam menghadapi persaingan ini sejak tahun 1927 adalah Kopi Es Tak Kie dan hingga saat ini dikelola oleh generasi penerus keempatnya, yakni Willy Yulus. Berdasarkan hasil wawancara, beliau menyadari adanya regenerasi konsumen Tak Kie dari yang berusia 50 tahun-an menjadi generasi milenial. Regenerasi konsumen ini membuat banyak perubahan dan inovasi yang harus dilakukan oleh Tak Kie dalam mengembangkan produk dan *branding*-nya agar sesuai dengan selera milenial, salah satunya adalah identitas visual yang belum menggambarkan citra sebagai kedai kopi legendaris dan oriental, serta pengaplikasiannya yang belum konsisten dan tidak sesuai dengan selera milenial. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil kuesioner yang penulis lakukan kepada generasi milenial berdomisili Jakarta, yaitu mayoritas responden (96,7 %) merasa Kopi Es Tak Kie perlu melakukan *rebranding* jika ingin berkembang dan bersaing dengan kopi kekinian. Maka dari itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan *rebranding* dengan merancang identitas visual yang baru dan acuan pengaplikasian identitas dalam bentuk *graphic standard manual*. Perancangan ini akan tetap mempertahankan ciri khas dan filosofis dari Kopi Es Tak Kie agar *brand* ini dapat lebih diingat oleh banyak orang sesuai dengan namanya.

Metode

Metode yang digunakan pada perancangan ini mengacu pada “5 Phase of The Graphic Design Process” dalam buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2011), yaitu :

Penggalian Informasi

Pada tahap ini, hal pertama yang penulis lakukan adalah melakukan observasi lapangan dengan mengunjungi *outlet* Kopi Es Tak Kie di Mal Taman Angrek, Pantjoran PIK, serta Gang Gloria Glodok. Observasi dilakukan untuk mengetahui sistem penjualan, atmosfer, serta karakteristik dari konsumen Kopi Es Tak Kie. Selain itu, penulis juga melakukan tahap wawancara dengan pemilik Kopi Es Tak Kie, yaitu Bapak Willy Yulus dan para

pegawai guna mendapatkan data yang akurat mengenai histori, visi dan misi, regenerasi konsumen, data penjualan, inovasi, teknik pengolahan, identitas visual, promosi, dan hal lainnya yang berkaitan dengan Tak Kie. Setelah melalui serangkaian proses tersebut, penulis melakukan survei dengan metode kuesioner guna menguji pengetahuan generasi milenial berdomisili DKI Jakarta terkait Kopi Es Tak Kie, serta menggali informasi tentang efektivitas dari identitas visual Tak Kie untuk melakukan *rebranding*.

Analisis

Informasi dan permasalahan yang didapatkan pada tahap pertama dianalisis pada tahap kedua ini, termasuk hal mengenai identitas visual dan target audiens. Kemudian, penulis melakukan analisis SWOT dan analisis kompetitor. Tujuan dilakukan analisis SWOT, yaitu memaksimalkan kekuatan dalam melihat peluang yang ada dan meminimalisir kelemahan, serta ancaman yang akan terjadi. Analisis kompetitor dilakukan untuk mengetahui perbedaan dan keunikan dari sebuah *brand* jika dibandingkan dengan pesaing sejenis. Melalui hal tersebut, penulis menyusun strategi penyelesaian masalah dengan menentukan desain *brief* yang cocok dan dapat digunakan sebagai acuan penciptaan identitas visual.

Merancang Desain

Penulis menentukan konsep desain yang diawali dengan melakukan *brainstorming* juga pemetaan dengan *mind mapping* guna menentukan kata kunci yang tepat, eksplorasi visual melalui *moodboard*, serta menentukan *positioning* dari *brand* Kopi Es Tak Kie yang dirincikan dalam sebuah tabel. Pada tabel *positioning*, penulis menggali pemahaman mengenai *insight*, *benefits*, *reason to believe*, karakter, *communication territory*, *distinctive assets*, esensi, tujuan, *beliefs*, dan *archetype* dari Kopi Es Tak Kie.

Pengembangan Desain

Konsep desain dikembangkan pada tahap ini. Proses visualisasi dilakukan dengan membuat beberapa sketsa alternatif sebagai bentuk eksplorasi mendalam mengenai elemen-elemen yang menggambarkan Kopi Es Tak Kie. Lalu, penulis juga menggambarkan beberapa alternatif ilustrasi sebagai aset pendukung yang nantinya akan diaplikasikan pada media sesuai kebutuhan *brand*.

Keseluruhan identitas visual dan ilustrasi tersebut dituangkan ke dalam *graphic standard manual* berdasarkan aturan yang telah ditetapkan.

Implementasi

Identitas visual baru dan aset ilustrasi yang sudah ada diaplikasikan ke dalam berbagai media sesuai acuan yang tertulis pada *graphic standard manual*. Pengaplikasian media dibagi menjadi dua sesuai kebutuhannya, yaitu berdasarkan media internal dan media eksternal. Media internal adalah media yang digunakan untuk membangun citra dari Kopi Es Tak Kie dan sebagai alat promosi yang jangkauannya diluar media eksternal, sedangkan media eksternal merupakan media yang fungsinya membangun interaksi dengan audiens.

Hasil dan Pembahasan

Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Pada perancangan ini, target audiens yang dituju adalah generasi milenial yang menurut Badan Pusat Statistik Indonesia berusia 21-35 tahun (Statistik, 2020) dan memiliki Status Ekonomi Sosial menengah (SES B). Audiens ini suka mengeksplorasi hal baru, *tech savvy*, pecinta kopi, suka bersosialisasi, serta menghargai produk berdasarkan *value*.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threats*) dari sebuah *brand*.

Tabel 1: Tabel Analisis SWOT

	<p style="text-align: center;">Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengolahan kopi yang masih menggunakan cara tradisional untuk menjaga kualitasnya. Merupakan kopi legendaris yang ada di Indonesia 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> Konten & frekuensi promosi belum dilakukan Cara penyampaian dalam promosi masih tidak sesuai dengan gaya milenial
--	--	---

<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> Tren minum kopi di kalangan generasi milenial berkembang. Peminat kopi susu masih banyak 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <p style="text-align: center;">Memperkuat persepsi mengenai kopi susu legendaris</p>	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <p style="text-align: center;">Membuat identitas visual yang konsisten bagi Kopi Es Tak Kie, sehingga lebih mudah dikenali oleh milenial</p>
<p style="text-align: center;">Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya usaha kedai kopi yang sesuai dengan gaya milenial. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <p style="text-align: center;">Mempertahankan teknik pembuatan secara tradisional agar ciri khas sebagai kopi legendaris tetap melekat & dapat bersaing dengan kompetitor</p>	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <p style="text-align: center;">Membuat identitas visual yang sesuai dan meningkatkan frekuensi aktivasi branding yang sesuai dengan gaya milenial</p>

Sumber: Penulis, 2021

Berdasarkan tabel analisa SWOT di atas, didapatkan *insight*, yaitu *value* dari suatu produk dapat membantu *brand* menarik calon konsumen jika didukung oleh aktivasi *branding* yang sesuai.

Hasil Survei

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berdomisili Jakarta dan tergolong sebagai generasi milenial (usia 21-35 tahun). Tujuannya untuk menguji pengetahuan milenial terkait *brand* Kopi Es Tak Kie dengan memaparkan identitas visualnya dan pentingnya *rebranding*. Responden yang berpartisipasi dalam kuesioner sebanyak 144 orang, dengan total responden yang sesuai kriteria target audiens adalah 90 orang.



Gambar 1: Diagram Persentase Popularitas Identitas Visual Brand Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 2: Diagram Persentase Mengenai Kebutuhan Perancangan Ulang Dari Brand Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak familier dengan *brand* Kopi Es Tak Kie (76,7%) dan menganggap bahwa *brand* perlu melakukan *rebranding* jika ingin melakukan ekspansi dan bersaing di tengah perkembangan bisnis kopi modern (96,7%).

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah *right brain strategy*, dimana pendekatannya mengarah kepada emosi dari target audiens. Maka dari itu, penggambaran citra Kopi Es Tak Kie harus diwakili dengan elemen bentuk, warna, dan tipografi yang dapat memberikan sentuhan klasik, oriental, historis dan *value* dari Tak Kie agar menjadi daya tarik bagi target audiens.

Konsep Kreatif

Konsep pada perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mencerminkan citra Kopi Es Tak Kie sebagai kedai kopi yang legendaris, klasik, dan Oriental. Pertimbangan ilmu *Feng Shui* juga menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan gagasan visual karena dipercaya membawa keberuntungan bagi *brand*, sekaligus mencerminkan Tak Kie yang lekat dengan budaya Timur.

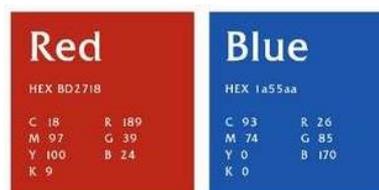
Berdasarkan eksplorasi secara visual, maka terbentuklah logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* terdiri dari elemen yang menggambarkan Tak Kie secara historis, yaitu Pulau Hainan berbentuk bunga, tanaman kopi, ladang kopi Fushan, tulisan Hanzi (德记茶室 = Dé jì cháshì = Kopi Es Tak Kie), matahari, alat yang digunakan dalam proses pengolahan dan penyajian. *Logotype* menggunakan tipografi dengan *stroke* yang tebal dan tegas berjenis *Quadrat Serial* guna menggambarkan karakter dari *brand* Kopi Es Tak Kie, yaitu *The Ruler* (kuat, pelopor, tegas) dan menunjukkan unsur klasik. *Logotype* terdiri dari nama *brand* & *tagline*, yaitu “*The Authenticity of Hainanese Coffee*”. Penggunaan warna disesuaikan dengan makna dari ilmu *Feng Shui*, yaitu warna merah (keberuntungan) dan biru (elemen air atau jenis usaha minuman).



Gambar 3: Elemen Penyusun Identitas Visual Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 4: Logo Baru Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Quadrat Serial

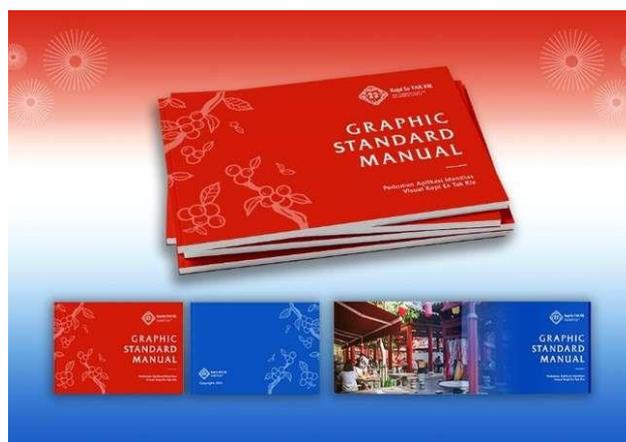
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
~!@#\$%^&*()'

潮字社小石简 常规 (Cháo zì shè xiǎoshí)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
~!@#\$%^&*()'
一二三四五六七八九十

Gambar 5: Skema Warna & Tipografi Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)

Hasil Perancangan & Pengaplikasian Media



Gambar 6: Graphic Standard Manual Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)

Media Internal



Gambar 7: Cup Panas Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 11: Carry Bag Holder Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 8: Cup Dingin Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 12: Cangkir & Piring Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 9: Kemasan Botol Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 13: Tisu Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 10: Kemasan Kopi Bubuk Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 14: Kartu Nama Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 15: Letterhead Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 19: Mangkuk & Sumpit Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 16: Amplop Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 20: Table Tent Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 17: Stempel Perusahaan Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 21: Menu Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 18: Nota Pembayaran Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 22: Baju Polo & Masker Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 23: Baju Polo & Masker Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)

Media Eksternal



Gambar 24: Website Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 25: Instagram Post Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 26: Neon Box Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)



Gambar 27: Desain Kedai Kopi Es Tak Kie (sumber: Penulis, 2021)

Simpulan

Kopi Es Tak Kie merupakan salah satu kedai kopi legendaris di Ibukota Jakarta yang berdiri sejak tahun 1927 dan hingga saat ini dipimpin oleh generasi penerus keempatnya bernama Willy Yulus. Tak Kie terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kedai kopi modern, sekaligus menghadapi regenerasi konsumen yang ada. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan *rebranding* untuk menciptakan identitas visual dan menentukan acuan pengaplikasian media ke dalam *graphic standard manual*. Perancangan ini difokuskan untuk menampilkan dan mempertahankan citra dari Kopi Es Tak Kie sebagai kedai kopi legendaris, klasik, dan berbudaya Oriental, namun disesuaikan dengan selera milenial. Maka dari itu, elemen yang sesuai digambarkan dalam bentuk tanaman kopi, Pulau Hainan, alat yang digunakan untuk menyeduh dan menyajikan kopi, matahari, serta suasana dari Kopi Es Tak Kie. Elemen tersebut juga didukung dengan penggunaan warna merah dan biru sebagai lambang keberuntungan dan elemen air, serta tipografi dengan jenis *stroke* yang tebal dan tegas. Ilmu *Feng Shui* menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam perancangan ini karena dipercaya membawa keberuntungan bagi *brand*.

Penulis juga melakukan survei lanjutan kepada 12 responden milenial berdomisili Jakarta guna menguji hasil dari perancangan ini. Hasil dari survei menunjukkan bahwa responden lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk dari Kopi Es Tak Kie setelah melihat *branding* yang baru karena dinilai lebih menarik, konsisten, dan

menggambarkan citra dari *brand* (100%).

Saran dari penulis untuk perancangan sejenis adalah memahami terlebih dahulu permasalahan yang dihadapi *brand* terkait identitas visual agar dapat menghasilkan *output* yang sesuai dengan kebutuhan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengaplikasian identitas visual yang konsisten ke dalam berbagai media sesuai acuan yang tertulis pada *graphic standard manual* agar *value* dari *brand* dapat tersampaikan.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan informasi, kritik, dan saran yang membangun, sehingga seluruh proses perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik. Pertama, kepada Bapak Willy Yulus selaku pemilik Kopi Es Tak Kie yang telah bersedia menjadi narasumber dalam perancangan ini. Kedua, kepada para pegawai Kopi Es Tak Kie yang telah bersedia melakukan wawancara, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2020, November 24). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat Selama 5 Tahun Terakhir*. Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Investasi Islam*, 4, 4.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. (A. Said, I. Budiati, T. B. Rahayu, & A. P. Raharjo, Eds.) Jakarta, Indonesia: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.