

## Perancangan Ulang Identitas Visual Kopi Es Tak Kie Melalui Metodologi Desain *Fives Phases of the Design Process*

**Evelyn**

Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan  
evejk64@gmail.com

**Alfiansyah Zulkarnain**

Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan  
alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

Diterima: Februari, 2023 | Disetujui: Februari, 2023 | Dipublikasi: Februari, 2023

### ABSTRAK

Kopi Es Tak Kie merupakan sebuah *brand* toko kopi bersejarah yang menjadi pelopor kopi susu di Jakarta dan telah beroperasi sejak tahun 1927. Mengikuti kemajuan zaman, Kopi Es Tak Kie tengah membuka cabang-cabang baru di berbagai lokasi sekitar Jakarta. Akan tetapi, identitas visual Kopi Es Tak Kie kurang kuat dan representatif akan *brand* mereka, sehingga menjadi hambatan bagi masyarakat generasi baru untuk mengenal Kopi Es Tak Kie. Terdapat perbedaan penerapan desain pada berbagai implementasi identitas visual seperti *typeface*, konsep, serta layout, sehingga memicu kebingungan akan entitasnya. Untuk itu, perancangan ini bertujuan untuk mendesain ulang identitas visual serta media promosi dari Kopi Es Tak Kie agar lebih representative akan karakter serta sejarah mereka. Penerapan yang konsisten akan dilakukan untuk mempermudah akses informasi dan menghindari kebingungan masyarakat akan identitas Kopi Es Tak Kie. Untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan metodologi desain milik Robin Landa, yaitu *Five Phases of the Design Process* yang mencakup *Orientation, Analysis, Conceptual Design, Design Development*, serta *Implementation*. Data konkret akan dikumpulkan melalui studi pustaka, wawancara langsung, serta survey tempat asal didirikannya Kopi Es Tak Kie pertama kali, Glodok. Kemudian penulis akan menganalisa data dan memulai tahapan desain menggunakan *Morphological Matrix*, hingga desain dapat dikembangkan dengan matang dan dapat diimplementasikan ke dalam *mockup*.

Kata Kunci: *Brand*, Identitas Visual, Media Promosi, Metodologi Desain, Implementasi

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Sejak dahulu kala, kopi susu telah menjadi salah satu bagian dari tradisi minuman di banyak negara, termasuk Indonesia (Riani, 2019). Banyak *brand*, sebuah produk, organisasi, atau layanan dengan kepribadian (Olins, 2008), yang memodifikasi kopi susu sesuai dengan preferensi berbagai budaya. Di Indonesia, tepatnya di Jakarta, salah satu *brand* kopi susu yang paling legendaris adalah Kopi Es Tak Kie. Kopi Es Tak Kie didirikan di tahun 1927 oleh seorang perantau dari Cina, Liong Kwie Tjong. Kopi Es Tak Kie didirikan setelah ia turun dari kapal yang berasal dari Guang Dong (Jacatra, 2020), di salah satu tempat bersejarah di Jakarta, tepatnya di kawasan Glodok (Mustinda, 2017).

Glodok merupakan kawasan Pecinan terbesar di Batavia, terletak di Kecamatan Taman Sari, DKI Jakarta. Area ini telah mengalami banyak perubahan sejak zaman Hindia Belanda. Toko kopi ini mulanya didirikan di salah satu gang Glodok, gang Gloria di Kawasan Petak 9,

yang merupakan pusat kesibukan sejak abad ke-19. Dikutip dari *website* Kopi Es Tak Kie, toko kopi ini didirikan sebagai lambang ketangguhan dan kegigihan dari orang Tionghoa. 'Tak' memiliki arti orang yang bijaksana, sederhana, serta apa adanya, sementara 'Kie' diartikan sebagai mudah diingat banyak orang. 'Tak Kie' sendiri memiliki arti yang ingin diajarkan pada penerusnya, yaitu untuk selalu tampil sederhana dan bekerja keras.

Generasi kedua diteruskan oleh putra Liong, yaitu Liong Tjoen, dan generasi ketiga diteruskan oleh putranya, Ayauw. Pada masa ini di tahun 1976, Ayauw mencampuri beberapa jenis kopi dalam satu wadah. Ciptaannya itulah yang kemudian dikenal sebagai "Es Kopi Tak Kie". Hingga kini, Kopi Es Tak Kie diteruskan oleh putra Ayauw, Willy Yulus (kumparanFOOD, 2020). Kini Kopi Es Tak Kie tengah dalam proses ekspansi, dimana cabang-cabang baru dibuka di berbagai daerah, yaitu di *Food Court* LIMALIMA Mal Taman Anggrek, Gandaria City, Gedung Sarinah, Pantjoran Pantai Indah Kapuk 2, serta Tokyo Riverside Pantai Indah Kapuk 2.

Dengan demikian, identitas visual yang kuat dibutuhkan oleh Kopi Es Tak Kie agar *brand* mereka dapat lebih dikenal oleh generasi baru di tengah berkembangnya zaman. Akan tetapi, terdapat beberapa masalah krusial yang ditemukan.

### Permasalahan Perancangan

Berdasarkan hasil riset peneliti, terdapat beberapa masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut :

1. Identitas visual yang inkonsisten dan kurang mendefinisikan karakter dari identitas Kopi Es Tak Kie
2. Implementasi identitas visual dan penggunaan *typeface* yang inkonsisten pada implementasinya di berbagai media promosi, seperti pada Instagram, *website*, dan *item-item* seperti menu, *packaging*, dan sebagainya.

### Tujuan Perancangan

Maka dari itu, tujuan perancangan adalah menghasilkan identitas visual baru dan media promosi Kopi Es Tak Kie sehingga lebih representative akan karakter dan sejarah Kopi Es Tak Kie, serta membuatnya lebih konsisten pada implementasi desain dan aplikasinya pada media promosinya.

## METODOLOGI

### Tahapan Perancangan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi desain yang digagas oleh Robin Landa, *Five Phases of the Design Process*, sebagai acuan tahapan dalam proses perancangan redesain identitas visual Kopi Es Tak Kie. Metodologi terdiri dari 5 tahap, yaitu *Orientation*, *Analysis*, *Conceptual Design*, *Design Development*, serta *Implementation* (Landa, 2011).



Gambar 1 Bagan *Five Phases of the Design Process*. (Sumber: Landa, 2011)

Pada tahap *Orientation*, penulis mengumpulkan data konkret untuk melatarbelakangi perancangan redesain identitas visual dari Kopi Es Tak Kie. Penulis melakukan studi

pustaka, wawancara langsung, serta survey daerah Glodok. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi mengenai Kopi Es Tak Kie dari berbagai sumber berita dan buku yang dapat ditemukan sebagai pengenalan penulis kepada Kopi Es Tak Kie agar lebih memahami informasi mengenai objek perancangan; latar belakang, posisi *brand*, serta informasi terkait dengan konsumen.

Wawancara langsung dengan pemilik Kopi Es Tak Kie yang paling mengerti sistem internal maupun eksternal dari Kopi Es Tak Kie juga dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan konkret. Melalui wawancara, penulis dapat mengkonfirmasi data yang telah didapatkan dari studi pustaka yang telah dilakukan, serta menanyakan informasi internal yang tidak terdapat di studi pustaka. Survey Glodok dilakukan untuk lebih mengerti karakter, budaya, *feel* dan *ambience* dari Pecinan Glodok agar penulis dapat lebih mengerti latar dari terciptanya Kopi Es Tak Kie.

Pada tahap selanjutnya, *Analysis*, penulis menggunakan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why, How*) untuk menganalisa dengan kritis informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *Orientation*. Hal ini dilakukan untuk mempelajari data mengenai objek perancangan lebih dalam, yang kemudian akan digunakan sebagai dasar dari perancangan. *Brainstorming* dan pencarian *keyword* menggunakan *mindmapping* dilakukan setelah data-data terkumpul.

Pada tahap *Conceptual Design*, penulis menggambarkan *morphological matrix* dan sketsa berdasarkan *keywords* yang telah ditentukan dari tahap *Analysis*. Setelah itu, penulis melanjutkan proses perancangan pada tahap selanjutnya, *Design Development*, dimana penulis melakukan *rough sketch* berdasarkan konsep yang telah didapatkan. *Rough sketch* tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi beberapa alternatif desain yang dimulai dari logo, hingga perancangan identitas visual dilakukan.

Tahap terakhir, *Implementation*, merupakan tahap dimana desain yang telah dibuat diaplikasikan pada *mockup* sebagai simulasi penerapan identitas visual redesain yang telah dibuat. Implementasi akan dilakukan pada 2 tipe media, *online* dan *offline*, dimana *online* mencakup Instagram dan *website*, dan *offline* mencakup *item* seperti menu, *signage*, *stationery*, *packaging*, dan sebagainya.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### ***Creative Brief***

*Creative brief* diartikan sebagai sebuah deskripsi terperinci tentang proyek yang dihasilkan oleh klien atau desainer untuk menguraikan tujuan dari proyek yang dibuat (Skolos & Wedell, 2011). *Brief* ini digunakan sebagai panduan untuk menghindari perbedaan pendapat antara klien dan desainer.

Tabel 1 *Creative Brief* Kopi Es Tak Kie (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022)

<b>Tagline</b>	Menemani dari generasi ke generasi.
<b>Positioning</b>	Kopi Es Tak Kie bisa dibilang kedai es kopi tertua di Jakarta. Didirikan pertama kali pada tahun 1927 oleh seorang perantau dari Tiongkok yang bernama Liong Kwie Tiong. Setelah ia turun dari kapal yang berasal dari Guang Dong, Tak Kie didirikan sebagai lambang kegigihan dan ketangguhan orang Tionghoa.
<b>Purpose</b>	Untuk selalu tampil sederhana dan bekerja dengan keras. Ciri khas klasik kopi Tak Kie tetap terjaga meskipun sudah mulai berkembang, tetap memberikan suasana tempo dulu.
<b>Mission</b>	Mempertahankan eksistensi Kopi Es Tak Kie seiring majunya jaman.
<b>Culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tetap tampil sederhana seperti yang sudah diajarkan leluhur.</li> <li>- Suasana jadulnya terasa, baik dalam segi identitas maupun interior toko.</li> </ul>
<b>Personality</b>	Klasik, Authentic, Sederhana
<b>Client Goals</b>	Lebih appeal ke generasi milenial agar eksistensi toko tetap ada, namun tidak kehilangan ciri khas Kopi Es Tak Kie.
<b>Growth</b>	Memanfaatkan posisinya sebagai kedai es kopi tertua di Jakarta. Entitas Tak Kie yang sangat bersejarah membuatnya memiliki peran penting dalam sejarah toko kopi di Jakarta.
<b>Audience Goal</b>	Umur 20-25 tahun
<b>Competition</b>	Toko kopi kekinian yang memiliki varian rasa diverse.
<b>Response</b>	Konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli Kopi Es Tak Kie dan lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk.
<b>Objective</b>	Memikat konsumen untuk membeli Kopi Es Tak Kie dan mempermudah akses informasi melalui berbagai media, mengubah visual desain menjadi lebih konsisten, karena melihat adanya kemauan untuk ekspansi dari entitasnya sendiri. Agar desain lebih seragam dan representatif.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui proses pengumpulan data, maka *Creative Brief* perancangan redesain Kopi Es Tak Kie dapat ditentukan seperti yang telah tertera pada Tabel 1.

### Brainstorming Webs

Metode *Brainstorming Webs* atau *mindmapping* merupakan konsep sentral yang dikembangkan dengan mengidentifikasi karakteristik serta ide-ide terkait seputar konsep yang dipilih untuk menentukan tema secara menyeluruh (Martin & Hanington, 2012). Penulis pada mulanya menghubungkan Kopi Es Tak Kie dengan kopi, pelopor, tradisional, dan Glodok.



**Gambar 2** Hasil *mindmap* untuk mencari kata kunci (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Dari kata kopi, penulis kemudian menjabarkannya menjadi rasa, bahan, dan efeknya. Tradisional dijabarkan menjadi budaya dan leluhur, dan dari pengembangan lanjut, terdapat 2 kata kunci yang didapatkan, yaitu “klasik” dan “sederhana”. Pelopor dijabarkan sebagai keunikan dan keaslian, yang kemudian dijabarkan lagi sehingga kata kunci ketiga didapatkan, yaitu “autentik”. Glodok dijabarkan lebih dalam dengan memikirkan hubungan-hubungan yang terdapat dengan karakteristiknya.

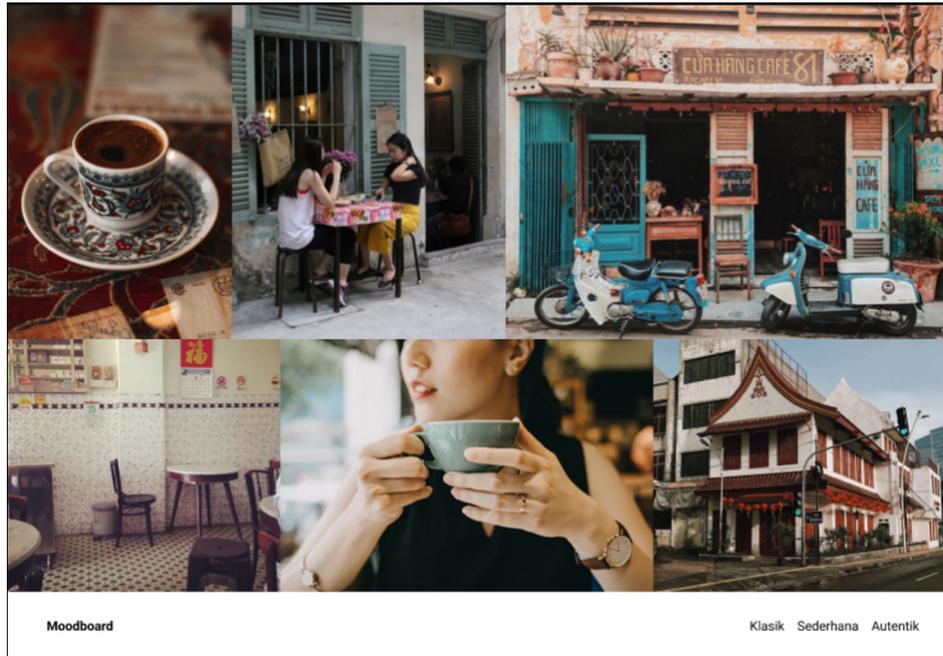
### **Kata Kunci**

Menurut KBBI, kata kunci merupakan arti atau ungkapan yang mewakili konsep atau gagasan yang menandai suatu zaman atau kelompok. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan menggunakan metode *Brainstorming Webs*, terdapat 3 kata kunci yang telah didapatkan, yaitu “klasik”, “autentik”, dan “sederhana”. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), klasik diartikan sebagai sesuatu yang memiliki nilai atau mutu yang diakui dan telah menjadi tolak ukur kesempurnaan yang tertinggi. Dalam kasus ini, Kopi Es Tak Kie telah disetujui oleh masyarakat sebagai toko kopi melegenda di Jakarta, sehingga dianggap sebagai toko kopi klasik.

Sederhana diartikan oleh KBBI sebagai bersahaja atau tidak dilebih-lebihkan, sesuai dengan nilai yang dijunjung oleh Kopi Es Tak Kie sejak pertama kali diciptakan oleh Liong Kwie Tjong. Menurut KBBI, autentik berarti asli atau tulus, yang merepresentasikan Kopi Es Tak Kie sebagai pelopor yang pertama kali membawa kopi susu ke Jakarta. Hal ini memicu toko lain untuk buka dan memodifikasi kopi susu versi mereka yang mengikuti zaman. Akan tetapi, hal ini tidak menggantikan posisi Kopi Es Tak Kie sebagai pelopor pertama kopi susu di Jakarta.

### **Moodboard**

*Moodboard* digunakan untuk memvisualisasikan penyampaian ide penulis, yang merupakan aransemen dari suasana yang penulis ingin capai dalam proses perancangan (Endrissat et al., 2016). *Moodboard* dibuat berdasarkan kata kunci yang telah ditetapkan.



Gambar 3 Moodboard dari kata kunci yang telah dipilih.  
 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Foto-foto tempat yang digunakan dinilai tampak sederhana, nyaman, dan bersahaja, sesuai dengan suasana yang ingin dicapai oleh Kopi Es Tak Kie. Secara menyeluruh, karakter dari foto-foto yang digunakan pada moodboard dinilai sesuai dengan kesan yang ingin penulis sampaikan dalam proyek perancangan ini.

### Morphological Matrix

*Morphological Matrix* digunakan untuk menghasilkan opsi dengan cara yang terstruktur dan sistematis (Silverstein et al., 2008). *Morphological Matrix* yang digunakan merupakan eksplorasi dari *icon*, *index*, dan *symbol*. *Icon* menyerupai bentuk fisik dari objek eksplorasi, *index* merupakan bukti dari apa yang diwakili, dan *symbol* yang tidak memiliki kemiripan dengan objek namun telah disetujui sebagai tanda oleh budaya (Bradley, 2016).

	ICON	INDEX	SYMBOL
Alt 1			
Alt 2			
Alt 3			

Gambar 4 Morphological Matrix Icon, Index, Symbol.  
 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Penulis mengeksplorasi *icon* dari kopi dan menjadi biji kopi, tanaman kopi, dan kopi dalam *pitcher*. *Index* digambarkan sebagai mesin Ropresso, asap kopi, serta *coffee press*. *Symbol* digambarkan sebagai kedai kopi, cangkir kopi, dan *cup takeaway* kopi.

### Logogram

Proses perancangan dimulai dengan sketsa kasar logogram berdasarkan kata kunci dan *morphological matrix*. Sketsa awalnya dilakukan di buku gambar, kemudian didigitalisasikan. Setelah melakukan sketsa dari beberapa alternatif yang terpilih, sketsa kemudian didigitalisasikan.

Logo merupakan teko blirik yang menurut narasumber dipakai pertama kali untuk menyeduh kopi untuk tamunya. Untuk itu, teko tersebut menjadi simbol bersejarah awal dibuatnya Kopi Es Tak Kie. Bentuknya digambarkan lebih melengkung dan lebar, dengan motif yang digambarkan seperti batu dalam air, dimana menurut kepercayaan *feng shui*, merupakan elemen yang penting pada sebuah lanskap (Lip, 1990). Air dilambangkan oleh teko berwarna biru yang didalamnya terdapat lekukan seperti aliran air dengan batu yang terdapat di tengahnya. Air merepresentasikan *yin* dan menjadi simbol keberlangsungan dari usaha. Batu yang melambangkan pulau dalam kolam melambangkan kontinuitas.

Penambahan bentuk yang juga melengkung dilakukan sebagai latar dari *Han Zi* Kopi Es Tak Kie karena *Han Zi* tersebut juga merupakan bagian dari identitas logo Kopi Es Tak Kie. Bentuknya yang sederhana namun melegenda pada masa itu, serta aspek *refined* dari klasik yang didapatkan dengan bentuknya yang lembut, elemen yang melekuk dan tidak kaku maupun patah, tetapi seakan mengalir, dinilai mendefinisikan karakter dan sejarah Kopi Es Tak Kie sesuai dengan kata kunci yang telah dipilih.



Gambar 5 Finalisasi logogram Kopi Es Tak Kie.  
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

### Logotype

Tipografi merupakan elemen penting dalam membangun sistem identitas visual, dimana keterbacaan dan kepribadiannya yang khas menggambarkan citra sebuah entitas (Wheeler, 2018). *Typeface* yang dipilih difokuskan pada transisional yang memiliki karakter humanis dengan kontras tinggi. Sebagai *brand* yang berpusat pada masyarakat dan memiliki hubungan erat dengan pelanggannya dari generasi ke generasi, *typeface* humanis digunakan.



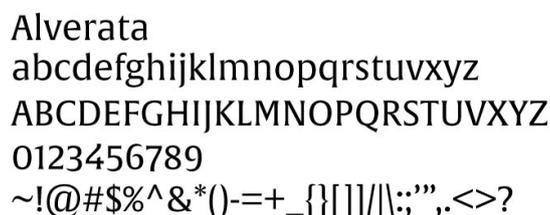
Gambar 6 Eksplorasi tipografi untuk pemilihan *logotype*.  
 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Setelah eksplorasi dan revisi dilakukan, *typeface* yang akhirnya terpilih merupakan *Quador Display* untuk *logotype* dari Kopi Es Tak Kie.



Gambar 7 *Logotype* Kopi Es Tak Kie. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

*Typeface* ini dipilih karena karakternya yang unik; huruf O dan T berbeda dari *typeface* manusi biasanya, sehingga memberikannya karakter sendiri. Keterbacaan juga tinggi ketika dkecilkan.



Gambar 8 *Typeface* Alverata untuk *body text*. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Untuk *body text*, *typeface* Alverata digunakan. *Typeface* ini adalah jenis huruf abad ke-21 yang memiliki keterbacaan sangat baik. Hurufnya terbuka dan tampak ramah dalam ukuran kecil, tetapi juga hidup dan menarik dalam ukuran besar. Sekilas *typeface* tampak

kuat, namun ketika diperhatikan lebih jauh memiliki kehalusan dalam *detailnya*. *Typeface* ini bersifat kontemporer namun juga humanis, yang dinilai cocok untuk merepresentasikan Kopi Es Tak Kie yang kuat sejarahnya, tetapi juga terdapat sisi modern, sebagaimana Kopi Es Tak Kie juga mulai melakukan ekspansi untuk lebih dikenal dengan generasi baru.

Cantarell  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
~!@#%&^&\*()-=+\_{}[]/|\:;'"',.<>?

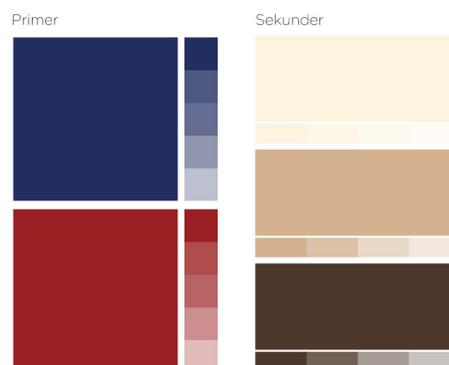
Gambar 9 *Typeface* Cantarell untuk *headline*. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Untuk *Headline*, *typeface* Cantarell dipilih karena karakternya yang merupakan humanis sans serif, namun juga kontemporer. Hurufnya yang terbuka membuat keterbacaan sangat baik dan menjadi pasangan yang cocok untuk Alverata yang merupakan semi-serif. Cantarell tampak bersih dan sederhana, namun tetap memikat pada ukuran yang besar.

### Warna

Warna merupakan elemen desain yang digunakan untuk menciptakan emosi, memberi sensasi, dan menstimulasi memori bagi yang melihat (Wheeler, 2018). Warna juga memiliki peran penting dalam menstimulasi psikologi dari manusia dan juga hewan (WANG et al., 2014). Untuk perancangan ini, penulis menggunakan sistem warna *dominant/ subordinate*, dimana tiga warna digunakan untuk menentukan mana rona yang kurang lebih penting (Sherin, 2017). Warna dominan dipilih untuk merepresentasikan pesan yang ingin dikomunikasikan dan akan menjadi warna yang menarik target audiens. Warna *subordinate* dipilih untuk melengkapi atau berperan sebagai kontras warna *dominant*, sementara aksen merupakan warna paling jarang.

Dalam budaya Cina, merah memberikan kesan kehangatan dan mengekspresikan kekuatan serta emosi yang bermartabat (Zhou & Taylor, 2018). Merah juga melambangkan kesetiaan, kebahagiaan, serta keberuntungan bagi orang Tionghoa. Warna merah menjadi warna penting dalam budaya tradisional Cina, terutama dalam acara perayaan. Sementara itu, biru memiliki arti gigih, yang cocok dengan nilai yang ingin diajarkan oleh Liong Kwie Tjong kepada penerusnya (Songkhai, 2019). Untuk itu, kedua warna yang berperan penting dalam budaya Cina dipilih.



Gambar 10 Warna primer dan sekunder Kopi Es Tak Kie. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Merah dan biru digunakan sebagai warna primer dari Kopi Es Tak Kie karena kedua maknanya yang kuat berhubungan dengan kata kunci yang dipilih, sementara warna sekundernya merupakan krem, coklat muda, dan coklat tua. Krem berperan untuk menggantikan warna putih agar *brand* tampak lebih klasik, sementara coklat digunakan sebagai warna *supergraphic*. Dalam budaya Tionghoa, coklat memiliki arti *grounded* dan rendah hati (Lip, 1990).



Gambar 11 Warna *dominant/ subordinate* Kopi Es Tak Kie.  
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Pada sistem *dominant/ subordinate*, biru menjadi warna *dominant*, krem sebagai *subordinate*, dan merah sebagai warna aksen. Sistem pembagian warna ini akan diterapkan pada seluruh implementasi identitas visual Kopi Es Tak Kie.

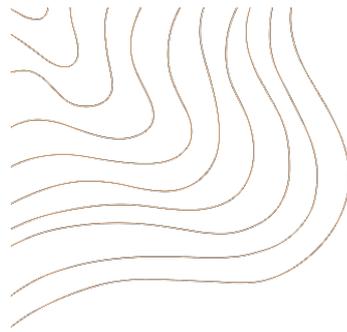
### Supergraphic

*Supergraphic* merupakan motif blirik yang disederhakan oleh penulis menjadi garis-garis tipis yang tampak *refined*, namun fleksibel. Garis menyerupai air yang mengalir dan selalu menghadap pada logo. Terdapat tiga tipe *supergraphic* yang memiliki tujuan berbeda.



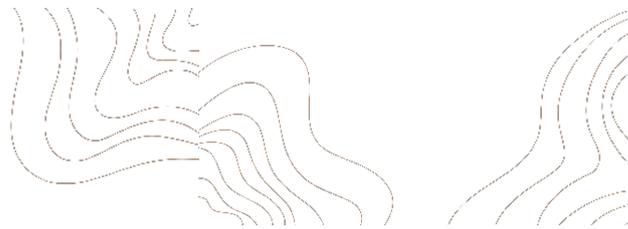
Gambar 12 *Supergraphic 1* Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

*Supergraphic 1* menjadi latar belakang penuh dari layout apabila tidak terdapat teks.



**Gambar 13 Supergraphic 2 Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)**

*Supergraphic 2* selalu diletakkan di sebelah kanan bawah atau atas dari *layout* sebagai elemen pengimbang logo yang selalu berada di kiri atas.



**Gambar 14 Supergraphic 3 Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)**

*Supergraphic 3* digunakan apabila dibutuhkan elemen penyeimbang antara *layout* dan desain. Percampuran penggunaan *supergraphic* memungkinkan apabila dibutuhkan.

### **Layout**

*Layout* adalah pengaturan visual pada desain cetak maupun digital yang menjadi peran penting untuk Menyusun seluruh komponen dengan terorganisir dan menyatu, sehingga informasi yang disampaikan baik dan efektif. (Landa, 2011). *Layout* teks yang digunakan cenderung *align left* seperti cara masyarakat Indonesia membaca teks. Logo harus selalu berada di kiri atas apabila memungkinkan.

### **Implementasi**

Pada implementasi, desain diaplikasikan pada *mockup* yang telah ditentukan. Terdapat dua macam implementasi; *offline* dan *online*.

#### **1. Offline**

Implementasi *item-item* yang akan digunakan di toko.

- Stationery

Stationery terdiri atas kartu nama, amplop, *letterhead* dan map.



Gambar 15 Stationery Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Stationery dibagi 2 tipe untuk kebutuhan internal dan eksternal. Untuk kebutuhan internal, warna amplop dan folder berwarna coklat biasa untuk menekan pengeluaran *printing*, sementara untuk kebutuhan eksternal, amplop dan folder menggunakan warna biru.

- Packaging

Beberapa kemasan digunakan untuk *packaging* Kopi Es Tak Kie, yaitu *hot cup*, *cold cup*, dan untuk *takeaway* makanan.



Gambar 16 Packaging Hot Cup Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

*Packaging* kopi panas disajikan dalam 2 warna, krem dan biru. *Packaging* krem menggunakan tutup biru, sementara *packaging* biru menggunakan tutup krem. *Supergraphic* 1 diterapkan pada kedua *cup* dengan opasitas 30% dan logo diletakkan di tengah. Sedotan berwarna merah dan berperan sebagai aksesoris dari warna primer, seperti yang terdapat pada logo.



Gambar 17 Packaging Cold Cup Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Cup *takeaway* kopi dingin berupa transparan dengan *supergraphic* 1 yang menghiasi seluruh *cup* dan logo ditempatkan di tengah.



**Gambar 18** *Packaging Takeaway Box Kopi Es Tak Kie* (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Kemasan berbentuk bulat dan berwarna coklat, warna sekunder, dengan *sleeve* berwarna biru. *Supergraphic* 1 menghiasi kemasan dan logo ditempatkan di tengah *sleeve*.

- Menu



Gambar 19 Menu Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Menu berukuran A3 dengan orientasi *portrait* dan didesain dengan sederhana, dihiasi dengan *icon* makanan dan minuman Kopi Es Tak Kie yang populer. *Icon* digambarkan lebih *curved* agar tampak bersahaja dan menyatu dengan *style* logo.

- Table Menu



Gambar 20 Menu Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

*Table menu* menjadi opsi untuk melihat menu melalui *scan barcode*. Menu berukuran A4 dan duduk diatas kayu coklat. Percampuran *supergraphic 2* dan *3* digunakan.

- *Waiting Number Card*



**Gambar 21** *Waiting Number* Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

*Waiting number card* diberikan setelah pelanggan membuat pesannya. *Waiting number* berbentuk bulat dan berlatar biru, dihiasi oleh *supergraphic 1*.

- *Paper Bag*



**Gambar 22** *Paper Bag Multiple* Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)



**Gambar 23** *Paper Bag Single* Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

*Paper bag* digunakan karena kesederhanaannya dan biaya produksinya yang rendah. Terdapat 2 ukuran *paper bag* untuk minuman, *small* dan *medium*. *Small* dapat membawa 1 *cup*, sementara *medium* sampai 4 *cup*. *Paper bag* untuk makanan juga tersedia untuk *takeaway* seperti pada Gambar 18.

- Seragam



Gambar 24 Seragam Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Seragam yang digunakan adalah *semi-apron* dari pinggang kebawah. *Apron* berwarna biru dan logo terletak di kiri atas, dengan *supergraphic* 1 yang menghiasi kantong. Seragam dipilih agar tampak lebih sederhana dan pergerakan dapat dimaksimalkan, menjadi lebih gesit dan tidak panas hingga efisiensi kerja meningkat.

- *ID Tag*



Gambar 25 *ID Tag* Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

*ID tag* dipasang pada bagian dada kiri dari seragam, dengan *supergraphic* 1 dengan opasitas 50% di atas *background* berwarna biru.

- Signage



**Gambar 26 Signage Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)**

Signage berbentuk lingkaran dengan latar krem dan logo yang diletakkan di tengahnya.

- *Coffee Coaster*



**Gambar 27 Coffee Coaster Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)**

Coaster berbentuk bulat dengan warna krem dan *supergraphic* 1 sebagai pengenal identitas Kopi Es Tak Kie.

- *Mug & Plate*



**Gambar 28 Mug Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)**

Terdapat 2 warna *mug* yang disediakan, biru dan merah.



Gambar 29 Plate Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Peralatan makan seperti piring menggunakan *supergraphic 1* menghiasi permukaannya.

## 2. Online

Pengaplikasian desain pada media *online*.

- Instagram



Gambar 30 Instagram Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Instagram merupakan media promosi utama Kopi Es Tak Kie. Gradasi biru yang transparan dilakukan ketika terdapat subjek yang difokuskan dan terdapat teks yang ingin disampaikan. Logo pada *layout* selalu terletak di bagian kiri atas, dan penggunaan *supergraphic* menjadi latar bersama gradasi apabila dibutuhkan. Pada setiap *post* yang tidak memiliki logo dan berfokus pada fotografi, identitas Kopi Es Tak Kie akan diselipkan seperti dalam rupa piring maupun gelas. *Mood* yang ingin diberikan adalah kesederhanaan yang terdapat dari keseharian di Kopi Es Tak Kie.

- Website



Gambar 31 Website Kopi Es Tak Kie (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Landing page website dihiasi oleh percampuran penggunaan *supergraphic* dan warna krem serta biru. Landing page dibagi 4 bagian yaitu *Home*, *About Us*, *Gallery*, dan *Outlets*. Informasi *Contact Us* diletakkan di paling bawah halaman. *Home* berfokus pada pesan terkini yang ingin disampaikan, *About Us* dipenuhi foto yang dapat di *hover* untuk mengenal lebih dalam sejarah Kopi Es Tak Kie, *Gallery* berisi foto-foto makanan dan minuman yang terdapat beserta foto dari pengunjung, dan *Outlets* memberikan informasi mengenai keberadaan gerai-gerai Kopi Es Tak Kie di Jakarta.

## KESIMPULAN & REKOMENDASI

### Kesimpulan

Metodologi desain *Fives Phases of the Design Process* memastikan proses desain yang terstruktur dan terarah dengan baik. Pertimbangan-pertimbangan kegiatan riset dan eksplorasi perancangan pada setiap fasenya ditentukan sesuai dengan jenis proyek dan konteks kebutuhan data dari produk atau jasa tertentu. Dalam proses perancangan ulang identitas visual Kopi Es Tak Kie, proses perancangan dimulai dari pencarian data konkret untuk melatarbelakangi objek perancangan melalui studi pustaka, wawancara, dan survey tempat. Kemudian data dianalisa dan dilanjutkan dengan proses *mindmapping*, penentuan kata kunci, pembuatan *moodboard*, sketsa kasar hingga digitalisasi alternatif desain. Akhirnya finalisasi logo, perancangan identitas visual, dan implementasi desain pada *mockup* dilakukan.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika meriset dan merancang identitas visual sebuah *brand* seperti Kopi Es Tak Kie, yaitu aspek sejarah, budaya, *target market*, dan aspek sintaktik. Sejarah perusahaan menjadi pondasi dalam membangun dan memberikan arah perancangan identitas visual, terutama bagi perusahaan yang memiliki sudah berdiri sejak lama. Penggalan budaya Tionghoa melalui artefak budaya dan filosofi tentang elemen warna, garis, bentuk, serta komposisi memberikan kedalaman konsep dan karakter yang kuat dalam membentuk identitas visual Kopi Es Tak Kie. *Target Market* memberikan konteks ruang dan waktu untuk mengarahkan proses dan pilihan perancangan. Aspek sintaktik dalam perancangan juga menjadi faktor yang penting untuk memastikan konsistensi visual, dari desain logo sampai dengan penerapannya dalam berbagai media. Setelah menyelesaikan proyek perancangan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual yang representatif, kontekstual, dan penerapannya konsisten dibutuhkan agar sebuah *brand* mudah diidentifikasi oleh pelanggannya.

### **Rekomendasi**

Proyek ini masih memiliki banyak ruang untuk pengembangan. Perancangan ini dapat diteruskan ke dalam tahap implementasi di lapangan, dan kemudian diukur efektifitas komunikasi visualnya melalui data penelitian kuantitatif. Secara kualitatif, metodologi riset, analisa, dan perancangan desain yang dilakukan dalam proyek desain ini dapat diimplementasikan ke dalam proyek desain lain yang serupa untuk menggali lebih dalam efektifitas pendekatan ini secara kualitatif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bradley, S. (2016). Icon, Index, and Symbol — Three Categories of Signs. *Vaseo Design*.
- Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2016). Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards. *Journal of Business Research*, 69(7). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.004>
- Jacatra. (2020, March 17). Kopi Es Tak Kie, Konsistensi Rasa Sejak 93 Tahun Lalu. *Jacatra*. <https://jacatra.net/p/1882-kopi-es-tak-kie--konsistensi-rasa-sejak-93-tahun-lalu>
- kumparanFOOD. (2020, October 2). *Virtual Talk 14 : Transformasi Sajian Es Kopi Susu dari Masa ke Masa*.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (K. Apfelbaum & A. Bargende, Eds.; 4th ed.). Clark Baxter.
- Lip, E. (1990). *Feng Shui for Business* (2nd ed.). Heian International.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers.
- Mustinda, L. (2017, July 6). Sudah Ada Sejak 1927, Ini Kopi Susu Legendaris di Jakarta! *DetikFood*.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Riani, A. (2019, October 5). Cerita Akhir Pekan : Asal-usul Kopi Kekinian. *Liputan6*.
- Sherin, A. (2017). *Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process & Style*. Bloomsbury Publishing.
- Silverstein, D., Samuel, P., & Decarlo, N. (2008). Morphological Matrix. In *The Innovator's Toolkit*. <https://doi.org/10.1002/9781118258316.ch33>
- Skolos, N., & Wedell, T. (2011). *Graphic Design Process: From Problem to Solution*. Laurence King Publishing Ltd.

Songkhai, K. (2019). Implicit Meaning of Chinese Vocabulary on Colors in Five Elements Elucidating Socio-Cultural Context. *International Journal of Linguistics*, 11(5), 222. <https://doi.org/10.5296/ijl.v11i5.15466>

WANG, T., WANG, R., WANG, J., WU, X., MO, L., & YANG, L. (2014). The Priming Effects of Red and Blue on the Emotion of Chinese. *Acta Psychologica Sinica*, 46(6). <https://doi.org/10.3724/sp.j.1041.2014.00777>

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Zhou, J., & Taylor, G. (2018). *The Language of Color in China*. Cambridge Scholars Publishing.

维基百科. (2013, May 22). Chinese dress: Changshan长衫. *Hujiang*.