

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kopi Es Tak Kie merupakan kedai kopi legendaris dimana nilai legendaris tersebut harus dipertahankan kepada generasi-generasi seterusnya. Tetapi, karena kemajuan jaman dan pergerakan industri kopi, kopi tradisional tidak akrab dikalangan generasi muda saat ini. Kesan membosankan dan tidak relevan menjadi salah satu masalah dari Kopi Es Tak Kie. Oleh karena itu, rejuvenasi *brand* merupakan hal yang tepat untuk dilakukan.

Penulis merejuvenasi *brand* dengan membangun *brand story* yang kuat sehingga ada pesan dan makna mendalam yang hendak disampaikan dari Kopi Es Tak Kie sebagai sebuah *brand*. Perancangan ini berangkat dari *big idea* berupa *experience time traveling through the authenticity of Jakarta's Peranakan kopi tubruk*. Dalam membangun *branding* Kopi Es Tak Kie difokuskan pada menonjolkan bagaimana keadaan hidup di era 1927. Salah satu caranya adalah dengan bagaimana Kopi Es Tak Kie sebagai *brand* berkomunikasi dengan audiensnya. Kopi Es Tak Kie berkomunikasi dengan bahasa kekinian, dibalut dengan ejaan lama sebagai bentuk penggabungan dan jembatan dari target lama dan target baru, sekaligus menjadi *refreshment* dalam upaya menggapai target yang kini menjadi tujuan utama.

Dalam upaya menjembatani target yang merupakan *urban traveler* dimana umumnya bersifat kritis dan memperhatikan sisi historis dimana target akan peka

mengenai nilai-nilai yang kuat dan akan menjadi *backfire* jika *brand* historis tidak ditangani secara tepat, penulis memilah identitas visual yakni logo dibangun agar terlihat segar, konsisten, dan relevan tanpa menghilangkan bagian yang dipertahankan. Secara visual, dalam mempertahankan sisi legendaris, penulis mempertahankan *signage* yang kemudian ditranslasi menjadi sebuah *logotype* dengan identitas khusus yang kemudian diperlengkapi menjadi sebuah *typeface* sehingga nilai sejarah dan keunikan tetap dibawa terus sebagai ciri khas *brand*. Keputusan ini juga dilandasi agar pendokumentasian apa yang menjadi ciri khas *brand* tidak hilang begitu saja. Hal ini kemudian diterapkan kepada kolateral korporat, kedai, *marketing* yang selanjutnya disatukan menjadi sebuah *brand guidelines* yang berisikan tata cara pemakaian keseluruhan *brand*. *Brand guidelines* dirancang sekomprehensif mungkin sehingga seluruh *user* yang membutuhkan dapat dengan mudah menggunakannya.

Diharapkan dengan terciptanya *brand rejuvenation* ini, Kopi Es Tak Kie dengan citranya sebagai kedai kopi tradisional legendaris dapat mempertahankan titelnya, serta masuk kepada *target market* yang memang menjadi tujuan utama saat ini dikarenakan relevansinya yang sudah disesuaikan.

5.2. Saran

Dalam melakukan rejuvenasi terhadap *brand* yang sudah umum dikenal masyarakat sangatlah tidak mudah. Banyak *brand* yang setelah direjuvenasi malah menciptakan persepsi dan desas-desus dari masyarakat dikarenakan solusi yang diambil tidak tepat. Oleh karena itu, dimulai dari riset diperlukan kehati-hatian dan atensi mendalam terhadap setiap *detail* dari data yang diperlukan. Diperlukan

juga kepribadian yang rajin dan tajam dalam mengolah data sehingga eksplorasi yang terbangun berdasarkan data yang valid. *Refreshment* yang berbeda akan memberikan pendekatan baru sehingga dapat terkesan luar biasa.

Perlu diperhatikan dan menjadi sangat penting diperhatikan untuk selalu memiliki hubungan komunikasi terhadap target yang dituju. Oleh karena itu, perlu juga untuk mengerti *target behaviour*. Idealisme dan *insight* pun perlu diolah secara seimbang sehingga eksplorasi menjadi tepat dan sesuai. Dalam merejuvenasi *brand* bersejarah, diperlukan juga ekstra kehati-hatian dalam pengambilan keputusan manakah elemen *brand* lama yang harus dipertahankan, dan elemen apa saja yang harus diganti.

Dalam menciptakan kombinasi solusi yang tepat, diperlukan *trial and error* dalam proses perancangan. Proses-proses yang seringkali dinilai ‘bukan solusi’ dan ‘tidak tepat’ seringkali menciptakan eksplorasi yang kemudian dapat di *refine* menjadi solusi yang tepat.

Dengan adanya penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan perancangan rejuvenasi *brand* Kopi Es Tak Kie, diharapkan dapat menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan oleh *brand* sehingga dapat menjadi gebrakan yang belum pernah dilakukan selama bisnis berdiri. Hal ini juga dapat membangun momentum baru dalam memperlebar bisnis. Penulis berharap juga agar perancangan ini dapat dikembangkan ataupun menjadi berguna bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti mengenai topik serupa. Kepada peneliti yang memiliki minat serupa, dipersilahkan untuk menjadikan perancangan ini sebagai

referensi terutama dalam lingkup penelitian *branding* dan kultural Peranakan Tionghoa di Jakarta.