

Penerapan Warna Merah Hijau Dan Kuning Sebagai Identitas Budaya Tionghoa Dalam Desain Interior Kedai Kopi Laoban By Uncle Osh

Naskah diajukan pada: 2026-06-08 | Terakhir direvisi pada: 2026-10-12 | Diterima pada: 2026-10-20

Rinjani Fianda*

Institut Teknologi Nasional Bandung, Kota Bandung, Indonesia, fiandarinjani@gmail.com

Bambang Arief Ruby Rubama Zael

Institut Teknologi Nasional Bandung, Kota Bandung, Indonesia, bambang@itenas.ac.id

(*) penulis korespondensi

Abstrak

Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh memiliki desain interior oriental klasik Tiongkok dan ornamen yang mencerminkan nilai-nilai budaya Tionghoa. Kedai kopi ini termasuk kategori kopitiam dengan menu campuran Singapura dan Malaysia. Kata kopitiam berasal dari bahasa Melayu "kopi" dan "tiam" dari bahasa Hokkian yang artinya kedai. Penelitian ini mendalami penggunaan tiga warna utama pada interior Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh, yaitu merah, hijau, dan kuning, yang merepresentasikan identitas budaya Tionghoa. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya peran kedai kopi sebagai ruang komersial sekaligus media representasi identitas budaya melalui desain interior. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan dan tinjauan pustaka. Analisis dilakukan dengan mengkaji penerapan elemen warna dalam ruang serta menghubungkannya dengan teori filosofi warna dalam budaya Tionghoa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna merah, hijau, dan kuning didistribusikan secara strategis pada bidang ruang, *signage*, kolase poster, *glass painting*, hingga pencahayaan dekoratif, yang tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika visual tetapi juga merefleksikan filosofi tradisional Tionghoa (keberuntungan, kemakmuran, dan keagungan) guna membangun suasana (*ambience*) kopitiam klasik yang merepresentasikan identitas budaya Tionghoa.

Kata-kunci: desain interior; warna; budaya; tionghoa; kedai

Abstract

Laoban Coffee Shop by Uncle Osh has a classic Chinese oriental interior design and ornaments that reflect Chinese cultural values, where this coffee shop is included in the kopitiam category with a mixed menu of Singapore and Malaysia. Kopitiam comes from the Malay language "kopi" and "tiam" from Hokkien which means shop. In this study, we delve deeper into the main colors used by Laoban Coffee Shop by Uncle Osh, namely red, green, and yellow, which represent Chinese cultural identity. The background of this study is based on the increasing role of coffee shops as commercial spaces as well as a medium for representing cultural identity through interior design. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques in the form of field observations and literature reviews. The analysis is carried out by examining the application of color elements in space and linking them to the theory of color philosophy in Chinese culture. The results indicate that red, green, and yellow are strategically distributed across spatial elements, signage, poster collages, glass paintings, and decorative lighting, which not only serve as visual aesthetic appeal but also reflect traditional Chinese philosophies (fortune, prosperity, and majesty) to build a classic kopitiam ambience that represents Chinese cultural identity.

Keywords: Interior design; color; culture; chinese; shop

Pendahuluan

Sejarah kopitiam dimulai dengan para migran yang dikenal sebagai orang Hainan. Pada tahun 1850-an, orang-orang Hainan bermigrasi ke Asia Tenggara (Mohd et al., 2019). Mereka adalah migran terbaru dibandingkan dengan orang *Hokkien* dan *Teochew*. Karena orang *Hokkien* dan *Teochew* telah menstabilkan kehidupan mereka di sektor pertanian, perdagangan, dan perniagaan, orang Hainan kesulitan mencari pekerjaan di sektor perdagangan yang kurang menguntungkan (Mohd et al., 2019). Dikarenakan hal tersebut, akhirnya banyak dari migran mencari lahan pekerjaan baru, hal ini termasuk kopitiam yang di mana mereka menjadi pemilik kedai ataupun menjadi pekerja di sana.

Kopitiam adalah merek yang sangat terkenal di negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, dan Kepulauan Riau (Mohd et al., 2019). Setiap restoran kopitiam memiliki keunikan atau ciri khasnya masing-masing dalam hal rasa dan kepribadian. Namun, masih ada beberapa kesamaan yang umum dimiliki oleh pemilik kopitiam lainnya. Suasana kopitiam sangat unik terutama dari sisi budaya, dikarenakan sudah terjadi pencampuran budaya dari berbagai wilayah. Meskipun demikian, masih ada kesamaan di antara restoran-restoran tersebut terlihat dari kursi dengan sandaran kayu, meja bundar dan memiliki elemen warna yang serupa.

Dari sisi warna, manusia memiliki sejarah panjang dalam mengenali dan menggunakan warna, serta pengaruh pada budaya. Gibson et al., (2017) berpendapat bahwa perbedaan dalam kategorisasi warna antar bahasa disebabkan oleh perbedaan dalam kegunaan warna secara keseluruhan bagi suatu budaya atau kelompok bahasa. Karena perbedaan konotasi budaya dari kata-kata warna, orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda memiliki perasaan dan pemahaman yang berbeda tentang kata-kata warna yang sama, yang menyebabkan perbedaan dalam simbolisme warna dari satu bangsa ke bangsa lain (Okafor, 2020).

Pada Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh, elemen pewarnaan digunakan pada area komersialnya untuk meningkatkan pengalaman pembeli dan sebagai strategi budaya yang menarik untuk kedai kopi di jaman sekarang. Warna-warna utama yang digunakan pada interior kedai maupun sarana penunjang lainnya adalah merah, hijau, dan kuning di mana ketiga warna memegang peranan penting dalam tradisi, arsitektur, hingga ornamen festival dalam budaya Tionghoa.

Meskipun kajian mengenai akulturasi budaya Tionghoa, simbolisme warna dan tradisi perayaan, serta pengaruhnya terhadap sektor kuliner dan ruang komersial di Nusantara telah banyak dieksplorasi oleh berbagai peneliti. Sebagian besar literatur tersebut cenderung berfokus pada perayaan tradisional, lanskap kuliner secara umum, atau konteks historis makro. Belum banyak studi yang secara mendalam mengkaji bagaimana transformasi palet warna tradisional seperti merah, hijau, dan kuning yang sarat makna kultural diterjemahkan secara spesifik ke dalam konsep *neo-kopitiam* modern di lingkungan urban kontemporer. Khususnya dalam memadukan identitas budaya dengan strategi interior ruang komersial untuk membentuk pengalaman pembeli (*customer experience*). Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis implementasi warna kultural pada interior Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh sebagai representasi identitas budaya Tionghoa di tengah tren industri F&B masa kini.

Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi studi kasus memiliki alasan kuat, khususnya bagi perkembangan Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh. Sebagai salah satu kota kreatif dan pusat industri kuliner terkemuka di Indonesia, Bandung menjadi ruang hibriditas budaya yang dinamis, di

mana konsep ruang komersial kontemporer kerap memadukan identitas etnis tertentu untuk menarik minat konsumen urban. Kehadiran Kedai Kopi Laoban di Bandung merepresentasikan bagaimana sebuah kopitiam modern mengadaptasi elemen vernakular dan budaya Tionghoa secara lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi penerapan palet warna kultural, diimplementasikan pada lanskap ruang komersial perkotaan di Bandung untuk menciptakan identitas visual yang kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami penerapan warna merah, hijau, dan kuning dalam desain interior Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh sebagai sarana merepresentasikan budaya Tionghoa sekaligus menciptakan suasana ruang yang estetik. Untuk mengarahkan pembahasan secara lebih spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penerapan dan distribusi warna merah, hijau, dan kuning pada elemen desain interior Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh?
2. Bagaimana elemen warna tersebut merepresentasikan nilai-nilai budaya dan filosofi Tionghoa pada ruang komersial kedai kopi modern?
3. Bagaimana penerapan warna merah, hijau, dan kuning dapat menciptakan suasana (*ambiance*) Tionghoa?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berdasarkan pada pengolahan data yang sifatnya deskriptif dan tanpa manipulasi variabel data (Hanyfah et al., 2022). Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam penerapan warna merah, hijau, dan kuning sebagai identitas budaya Tionghoa dalam desain interior Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data yang meliputi observasi langsung terhadap elemen interior seperti dinding, furnitur, dan ornamen dekoratif, dokumentasi visual, serta studi literatur terkait simbolisme warna. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data untuk menyaring temuan visual yang relevan, penyajian data (*data display*) dalam bentuk deskripsi spasial, hingga penarikan kesimpulan guna menguraikan makna simbolik warna, strategi representasi budaya, serta dampaknya terhadap penciptaan suasana visual dan estetika ruang komersial.



Gambar 1. *Signage Kedai Kopi Laoban*
(Sumber: Penulis, 2026)

Gambar 1 merupakan objek penelitian yaitu Kedai Kopi Laoban yang berlokasi di Jalan Jl. Brigadir Jend. Katamso No.25, Sukamaju, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40122. Kedai

ini memiliki konsep Kopitiam yang mengangkat identitas budaya Tionghoa yang terletak di pusat kota dan perbelanjaan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi lapangan dan tinjauan pustaka. Observasi lapangan dilakukan secara langsung di Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh. Pengamatan ini difokuskan pada pemetaan elemen-elemen desain interior yang menggunakan komposisi warna warna merah, hijau, dan kuning, mulai dari bidang pembentuk ruang seperti dinding dan partisi, hingga elemen pengisi ruang seperti furnitur, ornamen dekoratif, dan grafis interior.

Sumber data ini diperoleh dari hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh pada April 2026. Secara garis besar, alur penelitian ini melalui beberapa tahap, yaitu :

- (1) Pengumpulan data primer hasil survei ke lapangan secara langsung, dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung ke lokasi pengamatan, untuk memperoleh data primer terkait kondisi fisik dan atmosfer ruang yang sebenarnya dan memperoleh hasil data mengenai subjek penelitian dari sudut pandang lapangan.
- (2) Pengumpulan data sekunder berupa studi literatur pada penelitian ini seperti jurnal, artikel, ataupun buku yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai informasi tambahan khususnya mengenai filosofi warna dalam budaya Tionghoa dan teori representasi identitas budaya pada arsitektur ritel.
- (3) Menganalisis dengan mengklasifikasikan elemen-elemen interior berdasarkan penerapan warnanya, untuk kemudian diinterpretasikan makna simbolik pada kedai kopi.

Data primer yang diperoleh dari hasil observasi lapangan kemudian dianalisis dengan cara disandingkan secara langsung dengan dasar teori dari tinjauan teori. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai bagaimana kedai kopi merumuskan strategi desain spasialnya dalam membangun identitas visual yang kuat melalui integrasi budaya Tionghoa.

Hasil dan Pembahasan

Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh merupakan ruang komersial yang mengusung konsep budaya Tionghoa sebagai identitas visual utama. Hal ini terlihat dari penggunaan elemen warna, *signage*, serta ornamen yang mengadopsi karakter visual khas Tionghoa. Secara umum, kedai ini memiliki konsep ruang semi terbuka dan terdapat area makan *indoor* yang cukup luas serta tata letak yang mendukung aktivitas sosial pengunjung.



Gambar 2. Tempat Masuk Utama Kedai
(Sumber: Penulis, 2026)

Pada Gambar 2, terlihat dominasi warna merah dan kuning yang kuat dengan penggunaan *signage* yang cukup besar dengan tambahan tulisan tradisional Tionghoa. Elemen ini menjadi penanda identitas utama sekaligus menarik perhatian dari luar.

Budaya Tionghoa

Etnis Tionghoa datang ke Indonesia melalui sektor perdagangan dan membawa budaya Tionghoa secara turun menurun (Cheristien et al., 2019). Berdasarkan Sartika & Rudiansyah (2022), kedatangan etnik Tionghoa pada mulanya diduga karena imigran China yang ingin memperbaiki perekonomian. Persebarannya pun lebih banyak jika dibandingkan bangsa lain yang masuk ke Indonesia. Kegiatan perekonomian yang mereka lakukan utamanya adalah berdagang. Kuliner menjadi salah satu medium utama yang memungkinkan etnis Tionghoa diterima dalam budaya setempat. Kehadiran mereka selama berabad-abad memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan budaya dan kuliner di Indonesia (Sulistyawati et al., 2024). Kemudian melalui kegiatan berdagang tersebut, orang-orang Tionghoa banyak mempengaruhi kuliner Indonesia akibat adanya akulturasi budaya.

Simbolisme dan Warna pada Etnis Tionghoa

A. Red 红色

Sejak zaman kuno, masyarakat Tiongkok telah memuja warna merah, karena merah dapat dikaitkan dengan matahari dan api. Matahari dan api membawa cahaya, kehangatan, dan harapan bagi manusia, dan merah telah menjadi warna yang paling umum digunakan dan disukai di Tiongkok. Dalam kepercayaan masyarakat Tiongkok, merah adalah simbol keberuntungan dan kemakmuran. Misalnya, orang Tiongkok menempelkan bait merah "红对联", huruf berkah merah "红福字", menggantung lampion merah "红灯笼" untuk merayakan Festival Musim Semi dan Festival Lampion. Huruf merah, lilin merah, topi merah, dan gaun pengantin merah tidak hanya membawa suasana bahagia pada pernikahan, tetapi juga dianggap sebagai pemandangan indah dan berkah bagi pernikahan. Ketika bayi baru lahir, pasangan Tiongkok memberikan telur merah "红蛋" kepada kerabat mereka untuk merayakan kelahiran bayi tersebut. Warna merah juga merupakan simbol kesuksesan, kemakmuran, dan popularitas. Misalnya, jika seseorang sukses dan populer, ia disebut Orang Merah "红人" atau "走红". Mereka yang dipercaya dan disayangi oleh atasan juga disebut "Orang Merah". Mereka yang mendapatkan keuntungan dari operasi kemitraan disebut Orang Merah "分红" yang berarti dividen, dan mereka yang hidup sejahtera disebut Orang Merah Panas "红红火火" yang berarti makmur (Okafor, 2020).

B. Hijau 绿色

Dalam budaya tradisional Tiongkok, warna hijau memiliki dua karakteristik yaitu baik dan buruk. Warna hijau dalam budaya Tiongkok kuno bukan hanya simbol pahlawan, tetapi juga bermakna liar dan jahat. Jadi hijau dipandang sebagai pedang bermata dua. Hal ini karena pada abad pertengahan, manusia bergantung pada tumbuh-tumbuhan hijau untuk melindungi diri dan bertahan hidup karena hijau adalah warna tumbuhan dan melambangkan kehidupan. Pada saat yang sama, hijau juga melindungi dan membentengi manusia dari musuh alami dan kanibal ganas lainnya yang menyerang manusia. Para penjahat yang berkumpul di pegunungan dan merampok orang kaya untuk diberikan kepada orang miskin disebut "绿林好汉" (pahlawan hutan hijau).

Menurut Okafor (2020), para perampok jalanan yang memblokir jalan untuk merampok dan mengganggu orang disebut "绿林" (kayu hijau).

C. Kuning 黄色

Kuning adalah perkembangan dan variasi warna dari merah dalam budaya Tiongkok. Misalnya, di masa lalu, orang menyebut hari-hari yang cocok untuk melakukan hal-hal besar dan membawa keberuntungan sebagai "黄道吉日" (hari kuning). Kuning juga lebih mewakili kekuasaan dan kebanggaan. Di antara lima aspek, lima elemen, dan lima warna kuno, kuning merupakan warna yang paling sentral. Keunikan ini membuat warna kuning secara eksklusif hanya boleh dimiliki oleh kaisar feodal dan keluarga kerajaan di setiap dinasti (Okafor, 2020).

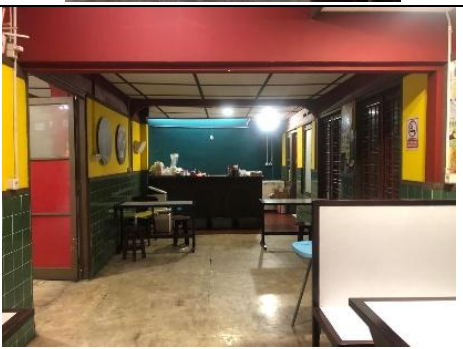
Penerapan Warna pada Interior Kedai Kopi Laoban

Elemen visual interior didominasi oleh penggunaan warna merah pada dinding, dan beberapa elemen struktural lainnya. Furnitur yang digunakan cenderung sederhana dengan material kayu, sehingga memberikan keseimbangan visual terhadap warna merah yang kuat. Selain itu, terdapat elemen dekoratif seperti *signage*, tulisan beraksara Tionghoa, serta ornamen yang memperkuat identitas budaya. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai pembentuk *visual identity* ruang.

Berdasarkan hasil observasi visual pada Tabel 1, warna merah merupakan warna yang paling dominan dalam interior maupun eksterior Kedai Kopi Laoban by Uncle Osh. Warna ini diaplikasikan pada elemen struktural seperti dinding, serta *signage* utama, sehingga membentuk karakter visual yang kuat dalam ruang. Penerapan warna merah yang dominan ini memiliki korelasi erat dengan teori simbolisme warna dalam tradisi Tionghoa, di mana warna merah secara filosofis melambangkan keberuntungan, kebahagiaan, kemakmuran, serta energi vital (*yang*) kuat. Dalam konteks ruang komersial, penggunaan warna merah tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pelestarian tradisi visual yang mencolok untuk menarik perhatian pengunjung (*focal point*), secara psikologis dihadirkan untuk membangkitkan kehangatan, antusiasme, serta atmosfer kultural yang autentik pada fasad dan interior Kedai Kopi Laoban.

Tabel 1. Contoh Penerapan Unsur Warna pada Kedai Kopi Laoban

Nama Area	Gambar	Deskripsi
Dining area utama		Pada area ini, dilakukan penerapan berupa warna merah dan netral ke kuning (lantai, dinding, dan plafon) yang diberikan sentuhan hijau pada dinding. Pada area ini digunakan juga meja dan kursi kayu yang ketika digabungkan dengan warna dari area tersebut menghasilkan suasana kedai klasik

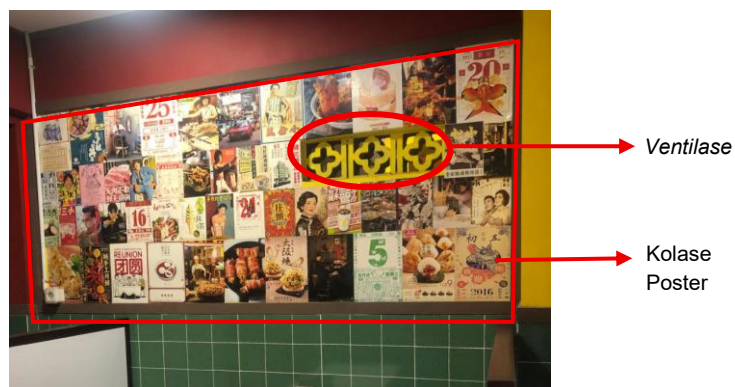
Outdoor area		Pada area ini, dilakukan penerapan berupa warna merah dan kuning dengan <i>signage</i> kedai yang terdapat identitas nama kedai. Pada area ini digunakan juga meja dan kursi kayu bundar dengan lantai semen yang identik dengan gaya khas Tionghoa
Dining area belakang		Area belakang menggunakan ke 3 warna secara merata dan memberikan identitas yang kuat dari segi budaya kopitiam khas Tionghoa

(Sumber: Penulis, 2026)

Penerapan Aksesoris pada Interior Kedai Kopi Laoban

A. Dekorasi pada Dinding dengan Poster

Kolase (*collage: cut and paste*) adalah sebuah cabang dari seni rupa yang meliputi kegiatan menempel potongan-potongan kertas atau material lain untuk membentuk sebuah gambar atau rancangan tertentu (Wahyudi, 2016). Kolase yang digunakan pada kedai merupakan gabungan dari foto, cetakan seni, kartu pos, atau potongan majalah secara berkelompok pada satu area dinding. Seperti pada Gambar 3. Poster yang digunakan kental dengan budaya Tionghoa karena memadukan antara majalah tempo dulu dan beberapa gabungan kalender yang sebagian besar berbahasa Tionghoa. Warna yang digunakan pada kolase tersebut cenderung berwarna netral sehingga ketika disorot dengan lampu menghasilkan warna kuning yang berpadu dengan warna dasar dinding merah pada bagian atas kolase, hijau bagian pada bagian bawah, dan sedikit bagian dinding berwarna kuning yang juga warna ventilasi di dalam kolase yang berwarna kuning.



Gambar 3. Tempat Makan Utama
(Sumber: Penulis, 2026)

B. *Glass Painting*

Lukisan kaca terbalik adalah bentuk seni yang terdiri dari pengaplikasian cat minyak dan kuas pada bagian belakang kaca (cermin) dengan melukis secara terbalik, yang diperkenalkan ke Tiongkok pada masa pemerintahan Kaisar Kangxi di Dinasti Qing. Dibandingkan dengan porselen, barang-barang gading, lukisan empulur tanaman di atas kertas beras, dan lukisan minyak di atas kanvas yang populer sekitar waktu yang sama, lukisan kaca terbalik, dengan teksturnya yang ringan dan mewah, jernih dan halus, menghadirkan pengalaman sensorik baru dan disukai oleh kalangan atas.

Seni melukis cermin tradisional adalah bentuk seni kerajinan yang menggabungkan teknik dekoratif yang kompleks dengan makna budaya dan spiritual yang mendalam, berfungsi sebagai objek estetika sekaligus cerminan kepercayaan sosial (Phan, 2025). Pada area makan belakang, terdapat cermin yang dilukis (*glass painting*) seperti pada Gambar 4, terdapat pola berwarna merah yang mencerminkan budaya Tionghoa. Selain itu, di cermin ini terdapat tulisan “Ini Laoban Kita” yang memiliki makna bahwa yang bercermin merupakan “Laoban” atau dalam Bahasa Indonesia adalah “Bos / Pemilik Toko” sehingga memberikan nuansa yang unik dan khas kopitiam.



Gambar 4. *Glass Painting*
(Sumber: Penulis, 2026)

Selain pada area makan belakang, terdapat juga *glass painting* pada area makan utama sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Cermin ini menampilkan tulisan Mandarin berwarna merah bertuliskan 老班 (*Lǎo bān*), yang merupakan transliterasi fonetik untuk kata "Laoban" (berarti "Bos" atau "Pemilik Toko" dalam bahasa Indonesia/Hokkian). Di bawahnya, terdapat tulisan 万隆 (*Wàn lóng*) yang merupakan nama kota "Bandung" dalam bahasa Mandarin. Penggabungan kedua frasa tersebut membentuk arti "Laoban Bandung" yang mempertegas identitas dari kedai ini.



Glass painting
dengan ejaan
Mandarin

Gambar 5. Cermin Selamat Datang
(Sumber: Penulis, 2026)

C. Lampion

Lampion merupakan simbol budaya Cina. Secara tradisional, dibuat oleh masyarakat sebagai alat penerangan. Lampion dibuat dengan cara menutup lilin menggunakan bingkai bambu atau kayu, yang kemudian dibungkus kain sutra atau kertas berwarna merah. Media penerangan ini dikenal juga sebagai lentera Tiongkok (Puji Rahayu & Titis Indiarti, 2020). Lampion yang digunakan kedai pada Gambar 6, merupakan lampion yang terbuat dari kertas dengan tekstur lipatan *honeycomb*, lampion dengan jenis ini biasa ditemui ketika hari besar Imlek.



Lampion bundar

Gambar 6. Lampion Labu
(Sumber: Penulis, 2026)

D. Wall Sconce

Wall sconce atau *wall light* (lampu dinding) merupakan armatur lampu (luminer) yang dipasang menempel pada dinding vertikal tanpa menyentuh lantai (Fatmasari et al., 2021). Lampu dinding ini dapat ditempatkan di dalam maupun di luar ruangan. Pada ruang lingkup desain interior komersial, eksplorasi elemen lampu dinding tidak hanya berfungsi sebagai pencahayaan fungsional, melainkan juga berperan sebagai elemen estetis yang mampu memperkuat karakter visual dan identitas ruang secara dinamis (Zahirah & Subkiman, 2024). Penempatan yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif yang menambah estetika ruangan, tetapi juga sebagai pencahayaan pendukung (*secondary lighting*) bagi lampu utama. Sebagaimana

ditunjukkan pada Gambar 7, lampu dinding di kedai ini memiliki bentuk menyerupai lentera kuno dengan penutup atas berbentuk kubah kecil berornamen. Desain kaca melengkung (*arch*) pada lampu tersebut memperkuat kesan klasik, yang dipertegas oleh pancaran cahaya kuning hangat sehingga selaras dengan tema warna interior Kedai.



Gambar 7. Lampu Dinding
(Sumber: Penulis, 2026)

E. Ilustrasi Menu Tradisional

Hiasan dinding tersebut didefinisikan sebagai panel menu ilustratif atau *signage* dekoratif klasik. Pada Gambar 8, secara fungsional dan estetis, objek ini adalah papan dekorasi ruang komersial yang menampilkan ilustrasi menu andalan kedai (kopitiam) secara visual. Panel ini menggunakan gambar bergaya lukisan *vintage* untuk menyampaikan jenis hidangan (kopi hitam, kopi susu, dan camilan/dimsum) sekaligus membentuk karakter interior yang bernuansa tempo dulu. Penggunaan latar belakang lukisan pun menggunakan warna hijau yang sama dengan keramik warna hijau pada dinding.



Gambar 8. Ilustrasi Menu
(Sumber: Penulis, 2026)

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, penerapan warna merah, hijau, dan kuning pada Kedai Kopi Laoban didistribusikan secara terpadu pada elemen bidang ruang (dinding dan lantai), *signage* utama, kolase poster, *glass painting*, serta pencahayaan lampu hias. Kedua, warna-warna tersebut merepresentasikan filosofi tradisional Tionghoa, di mana merah menyimbolkan keberuntungan dan kemakmuran, hijau melambangkan elemen kehidupan atau alam, serta kuning merepresentasikan kekuasaan dan keanggunan. Ketiga, kombinasi warna merah, hijau, dan kuning membentuk suasana (*ambience*) kopitiam klasik yang merepresentasikan identitas budaya Tionghoa melalui karakter visual ruang. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu desain interior, khususnya dalam merumuskan strategi perancangan ruang komersial berbasis akulturasi budaya lokal dan tradisional. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus studi kasus yang hanya pada satu lokasi tunggal di Bandung serta pendekatan yang berbasis pengamatan visual peneliti tanpa melibatkan survei persepsi pengunjung secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antar-kedai kopitiam sejenis atau melibatkan analisis respons pengguna ruang secara empiris.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan kordinator yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan serta kepada keluarga dan rekan-rekan penulis.

Daftar Pustaka

- Cheristien, V., Susanto, H., & Perayaan, M. (2019). Pergeseran Makna Perayaan Tahun Baru Imlek Bagi Etnis Tionghoa di Jakarta. *Jurnal Sejarah dan Budaya*, 11(2), 45–58.
- Fatmasari, C., Juliyanto, B., & Ubaidillah, F. (2021). Penerapan Teknik Deformasi Benda Geometri Pada Lampu Dinding (The Application Deformation Technique of Geometry Objects in Wall Light). *Majalah Ilmiah Matematika Dan Statistika*, 21(1), 1–14. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/MIMS/index>
- Gibson, E., Futrell, R., Jara-Ettinger, J., Mahowald, K., Bergen, L., Ratnasingam, S., Gibson, M., Piantadosi, S. T., & Conway, B. R. (2017). Color naming across languages reflects color use. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(40), 10785–10790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1619666114>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarto, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 112–120.
- Mohd, R., Hisham Kamaruddin, B., Zainuddin, A., Daud, A., & Naina Mohamad, R. (2019). Halal Logo and Loyalty of Muslim Consumers: Reflection For Kopitiam Owners. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 850–868.

- Okafor, M. U. (2020). Chinese Colour Symbolism: It's Significance to the Igbo. *International Journal of Arts and Humanities*, 4(1), 22–35.
- Phan, M. C. (2025). Traditional Glass Painting in Southeast Asia. *Southeast Asian Art and Culture Review*, 14(1), 89–104.
- Puji Rahayu, P., & Titis Indiarti, P. (2020). Makna Peruntungan Usaha dalam Simbol di Budaya Imlek bagi Masyarakat Etnis Tionghoa Surabaya. *Perseptual: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 5(2), 75–84. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual>
- Sartika, T., & Rudiansyah, S. (2022). Pengaruh Budaya Tionghoa Terhadap Kuliner di Kota Medan. *Jurnal Cakrawala Mandarin Asosiasi Program Studi Mandarin Indonesia*, 6(2), 45–59.
- Sulistyawati, A., Prianta, A., & Bali, I. (2024). The Influence of Chinese Culinary Culture on Culinary Development in The Archipelago. *Kajian Kebudayaan Nusantara*, 2(1), 15–30. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/kecap->
- Wahyudi, N. G. (2016). Kuasa Kolase dalam Ekologi Estetika Postmodern. *Jurnal Rupa Desain*, 1(1), 12–24.
- Zahirah, D. Z., & Subkiman, A. (2024). Eksplorasi Karakteristik Art deco di Kota Bandung sebagai Inspirasi Desain Interior Lobi Hotel dengan Pendekatan Eklektik. *Rachana Interior*, 1(02), 76–87. <https://doi.org/10.33005/rachanainterior.v1i02.16>