E-ISSN : 3025-1311
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 11 No 6 Tahun 2026

REDESAIN VISUAL INDENTITY WARKOP JO SEBAGAI UPAYA MEMPERKUAT REPRESENTASI JATI DIRI MELALUI MEDIA SOSIAL

Violga De Nada[1], Fauzan aulia [2]
Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka No.1, Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173

Email: violgadena@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya bisnis dibidang FnB*(food and bervarage)* saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada konsep usaha seperti kafe dan warung kopi di kalangan milenial dan Gen Z. Kondisi ini mendorong persaingan bisnis yang semakin kompetitif pada konsep usaha tersebut, sehingga setiap pelaku usaha dibidang FnB khususnya warung kopi dituntut untuk memilik strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya beli dan minat konsumen secara efektif, salah satu strateginya yaitu membangun identitas visual yang kuat sesuai dengan jati diri brand tersebut, Dalam prakteknya masih banyak pelaku usaha, khususnya UMKM (usaha Mikro, Kecil, Menengah), yang belum mengelola identitas visualnya dengan serius salah satunya Warkop Jo. Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Warkop Jo yang mampu merepresentasikan jati diri, nilai, dan karakter Warkop Jo secara lebih efektif. Metode yang digunakan yaitu *Brand Identity Process* meliputi *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints,* dan *Managing Assets*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka serta kuesoner terhadapat 60 responden. Hasil perancangan menghasilkan identitas visual yang dapat meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat posisi Warkop Jo di benak target *audiens* melalui pemilihan warna dan penentuan *positioning*, tipografi, serta tata letak yang terstruktur.

Kata kunci: *identitas visual, redesain, Warkop jo, Brand Identity Process.*

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagiarism Checker
No 237.u873247.fh8374

Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *Food and Beverage* (F&B), khususnya warung kopi, mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut setiap merek memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan membedakannya dari kompetitor. Identitas visual mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang membentuk pengenalan merek. Menurut Wheeler (1), perancangan identitas merek perlu melalui tahapan riset, perumusan strategi, pengembangan desain, penerapan pada berbagai media, dan pengelolaan aset untuk membangun identitas yang terarah dan konsisten.

Salah satu usaha yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Warkop Jo, sebuah warung kopi dan kuliner di Kota Padang. Berdasarkan hasil observasi, identitas visual Warkop Jo pada media Instagram belum konsisten dalam penggunaan logo, warna, dan tipografi. Bentuk logo yang digunakan juga cenderung menyerupai identitas visual warung kopi pada umumnya. Hasil wawancara dengan pemilik dan praktisi desain menunjukkan bahwa identitas visual tersebut belum memiliki standar penerapan yang jelas dan belum optimal merepresentasikan jati diri merek. Temuan ini didukung oleh kuesioner terhadap 65 responden, dengan 35% responden menilai logo Warkop Jo mirip dengan logo warung kopi pada umumnya, 30% menilai logo belum merepresentasikan keunikan merek, dan 33% menyatakan perlunya identitas visual yang lebih khas.

Penelitian terdahulu yang relevan telah membahas perancangan ulang identitas visual pada berbagai usaha kedai kopi. Asakiinah, Fajrina, dan Muchliyanto (2) merancang ulang identitas visual Sang Cafe untuk memperkuat citra merek melalui riset, analisis STP dan SWOT, serta penerapan desain pada berbagai media. Kristanto dan Maulidini (3) membahas redesain identitas visual Tjikopi House melalui pengembangan logo, warna, tipografi, dan ilustrasi untuk meningkatkan daya tarik serta penyampaian citra merek. Sementara itu, Mardiana dan Mahardika (4) merancang ulang identitas visual Bean Think dengan konsep *Self Brew Experience* menggunakan lima tahapan Alina Wheeler untuk merepresentasikan pengalaman menyeduh kopi secara mandiri melalui identitas visual dan berbagai media pendukung.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Nurmudhiah, Faizal, dan Nugroho (5) melalui perancangan ulang identitas visual Kopi Wuzz. Penelitian tersebut berfokus pada ketidakkonsistenan tampilan merek di platform digital dan ketidaksesuaian identitas visual dengan target audiens. Hasil perancangannya mencakup identitas visual baru, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta media pendukung untuk menjaga konsistensi merek. Selanjutnya, Nanda, Fernando, dan Rahman (6) merancang ulang identitas visual Sagaraa Kopi di Kota Solok yang sebelumnya belum mampu merepresentasikan suasana nyaman, santai, ramah, dan hangat. Perancangan tersebut menggunakan analisis AIDAS dan SWOT serta menghasilkan identitas visual yang diterapkan pada berbagai media promosi. Kelima penelitian ini menunjukkan bahwa redesain identitas visual dapat diarahkan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan konsistensi, dan menerjemahkan karakter usaha ke dalam elemen visual.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dan perancangan Warkop Jo, yaitu upaya memperbaiki identitas visual agar lebih konsisten dan sesuai dengan karakter merek. Namun, perancangan ini secara khusus berangkat dari permasalahan logo yang cenderung generik, belum kuat dalam membedakan merek dari kompetitor lokal, serta belum optimal merepresentasikan jati diri Warkop Jo. Oleh karena itu, kebaruan perancangan terletak pada pengembangan identitas visual berdasarkan keterkaitan antara jati diri merek, persepsi konsumen, dan analisis karakteristik visual kompetitor warung kopi di Kota Padang. Pendekatan tersebut digunakan untuk merumuskan konsep visual yang sesuai dengan nilai dan karakter Warkop Jo, bukan sekadar mengikuti tren desain kedai kopi.

METODE

Metode perancangan yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Alina Wheeler yaitu metode *Brand Identity Process*. Metode ini dipakai karena dianggap paling sesuai untuk merancang ulang identitas visual Warkop Jo untuk menghasilkan Identitas visual yang mampu merepresentasikan jati diri Warkop jo dan memiliki konsistensi dalam berbagai medianya. Metode ini menekankan pada lima tahapan utama, yaitu *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints,* dan *Managing Assets*.

1. *Conducting Research* (Riset dan Pengumpulan Data)

Pada tahap ini Penulis berusaha memahami kondisi usaha secara menyeluruh, mulai dari sejarah usaha, visi dan misi, target audiens, kompetitor, tren pasar, hingga persepsi konsumen terhadap merek. Data dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi literatur.

Tahapan ini bertujuan untuk menemukan masalah, potensi, keunggulan, dan karakter unik yang dimiliki oleh Warkop jo sebagai dasar dalam proses perancangan ulang identitas visual. Dengan cara pengumpulan data dan riset memahami kondisi usaha secara menyeluruh, mulai dari sejarah usaha, visi dan misi, target audiens, kompetitor, tren pasar, hingga persepsi konsumen terhadap merek. Dengan data yang sudah diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literature.

2. *Clarifying Strategy* (Perumusan Strategi)

Pada tahap *Clarifying Strategy*, proses mengolah dan mengabungkan seluruh data yang telah diperoleh pada tahap riset. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi nilai merek (*brand values*), kepribadian merek (*brand personality*), *positioning*, target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hasil dari tahap ini berupa brand *brief, creative brief, keyword, positioning statement*, dan konsep strategis yang akan menjadi pedoman dalam proses desain. Tahap ini penting karena menentukan arah identitas visual yang akan dikembangkan.

3. *Designing Identity* (Perancangan Identitas)

Tahap selanjutnya yaitu *Designing Identity*, proses menerjemahkan strategi yang telah dirumuskan ke dalam bentuk visual. Pada tahap ini dilakukan eksplorasi ide, brainstorming, pembuatan sketsa, pengembangan alternatif desain, hingga digitalisasi desain. Unsur-unsur yang dirancang meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, ikon, pola grafis, dan elemen visual lainnya yang mampu merepresentasikan karakter merek. Tujuan pada tahap ini adalah untuk menghasilkan identitas visual yang unik, relevan, konsisten, dan sesuai dengan positioning yang telah ditetapkan.

4. *Creating Touchpoints* (Penerapan Media)

Pada tahap *Creating Touchpoints*, yaitu proses mengaplikasikan identitas visual yang telah dirancang ke berbagai media komunikasi brand.Identitas visual tidak hanya berhenti pada logo, tetapi harus diterapkan secara konsisten pada seluruh titik kontak (*touchpoints*) yang berhubungan dengan audiens. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman merek yang seragam dan memperkuat pengenalan merek di berbagai media.

5. *Managing Assets* (Pengelolaan Aset Merek)

Tahap terakhir adalah *Managing Assets*, yaitu proses pengelolaan dan pengendalian penggunaan identitas visual agar tetap konsisten. Pada tahap ini dibuat pedoman identitas visual (*Graphic Standard Manual* atau *Brand Guideline*) yang berisi aturan penggunaan logo, warna, tipografi, layout, dan elemen visual lainnya. Pedoman tersebut bertujuan menjaga konsistensi identitas visual ketika digunakan pada berbagai media dan oleh berbagai pihak. Selain itu, tahap ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan ulang identitas visual Warkop Jo menggunakan metode *Brand Identity Process* oleh Alina Wheeler yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*. Hasil dan pembahasan disajikan berdasarkan tahapan tersebut.

1. Conducting Research

Hasil observasi menunjukkan bahwa identitas visual Warkop Jo pada media sosial Instagram belum konsisten, terutama dalam penggunaan logo, warna, dan tipografi. Wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa identitas sebelumnya dikembangkan secara mandiri berdasarkan referensi internet tanpa pedoman visual yang terstruktur. Sementara itu, kuesioner terhadap 65 responden menunjukkan bahwa 35% menilai logo Warkop Jo menyerupai logo warung kopi pada umumnya, 30% menilai logo belum merepresentasikan keunikan merek, dan 33% menyatakan perlunya identitas visual yang lebih khas.

Analisis kompetitor menunjukkan bahwa penggunaan simbol cangkir dan biji kopi cukup umum ditemukan pada usaha sejenis. Berdasarkan analisis SWOT, potensi Warkop Jo terletak pada karakter sebagai tempat berkumpul, berbincang, bermain, dan mengerjakan tugas bagi kalangan muda.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan Warkop Jo tidak hanya terletak pada bentuk logo, tetapi juga pada konsistensi dan kemampuan identitas visual dalam merepresentasikan karakter usaha. Hal ini sejalan dengan pendekatan Alina Wheeler yang menempatkan riset sebagai dasar untuk memahami kondisi merek sebelum menentukan strategi identitas. Oleh karena itu, redesain diarahkan untuk membangun pembeda visual berdasarkan karakter sosial Warkop Jo, bukan sekadar mengganti tampilan logo.

2. Clarifying Strategy

Berdasarkan hasil riset, target audiens Warkop Jo ditetapkan pada kelompok usia 17–30 tahun, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja di Kota Padang. Positioning yang dirumuskan adalah warung kopi yang nyaman, santai, dan terjangkau sebagai tempat berkumpul serta melakukan aktivitas bersama. Strategi visual menggunakan dua kata kunci utama, yaitu *friendly* dan *playful*, yang merepresentasikan kesan bersahabat, akrab, ekspresif, dan menyenangkan.

Perumusan strategi tersebut menjadi penghubung antara karakter usaha dan keputusan desain. Kata kunci *friendly* mengarahkan desain pada kesan ramah dan mudah didekati, sedangkan *playful* memberikan karakter yang lebih dinamis. Pendekatan ini sesuai dengan proses perancangan identitas menurut Wheeler, yaitu menerjemahkan hasil riset menjadi strategi yang menjadi acuan pengembangan visual. Dengan demikian, setiap elemen desain memiliki dasar konseptual yang berkaitan dengan positioning Warkop Jo.

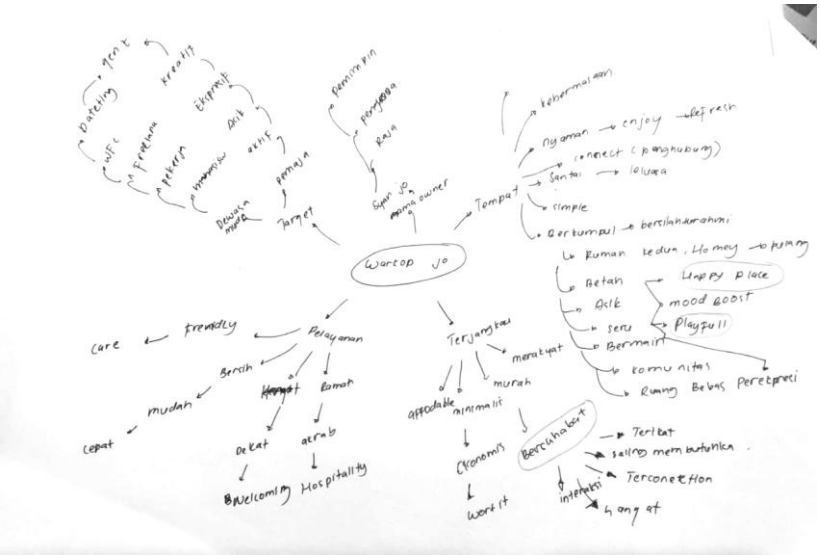
3. Designing Identity

Tahap *Designing Identity* merupakan proses menerjemahkan strategi merek ke dalam bentuk identitas visual Warkop Jo. Proses ini meliputi pengembangan *mind mapping*, penyusunan *moodboard*, eksplorasi sketsa logo, digitalisasi logo, penentuan warna, pemilihan tipografi, dan pengembangan elemen grafis pendukung. Seluruh tahapan tersebut mengacu pada positioning Warkop Jo serta kata kunci *friendly* dan *playful* yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya.

a) Mind Mapping

Mind mapping dilakukan untuk mengembangkan gagasan visual berdasarkan hasil riset dan strategi merek. Proses ini dimulai dengan menentukan Warkop Jo sebagai gagasan utama, kemudian menghubungkannya dengan karakter usaha, target audiens, aktivitas pengunjung, dan kata kunci visual yang telah ditetapkan.

Kata kunci *friendly* dikembangkan melalui gagasan mengenai persahabatan, kedekatan, keramahan, dan kebersamaan. Sementara itu, kata kunci *playful* dikaitkan dengan keceriaan, aktivitas bermain, ekspresi, dan suasana santai. Hasil pemetaan tersebut digunakan untuk menemukan kemungkinan bentuk visual yang dapat merepresentasikan karakter Warkop Jo.



Gambar 1. Mind mapping

b) Moodboard

Penyusunan *moodboard* dilakukan untuk menentukan arah visual berdasarkan hasil *mind mapping*. Referensi yang dikumpulkan meliputi gaya logo, karakter bentuk, tipografi, kombinasi warna, serta elemen grafis yang sesuai dengan konsep *friendly* dan *playful*.

Referensi visual dipilih dengan mempertimbangkan kesan ramah, dinamis, dan tidak terlalu formal agar sesuai dengan karakter Warkop Jo sebagai tempat berkumpul bagi kalangan muda. Moodboard juga digunakan sebagai acuan untuk menjaga keselarasan gaya visual selama proses eksplorasi desain, sehingga setiap elemen yang dikembangkan tetap mengarah pada konsep yang sama.

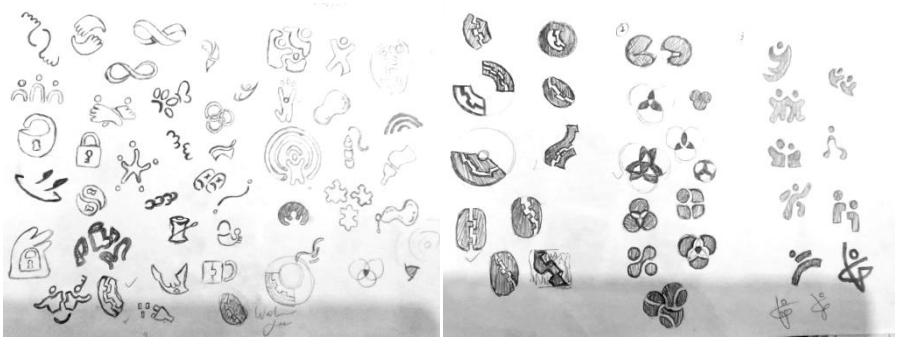


Gambar 2. Moodboard bersahabat dan playfull

c) Eksplorasi Sketsa Logo

Eksplorasi sketsa dilakukan dengan menerjemahkan gagasan dari *mind mapping* dan *moodboard* ke dalam alternatif bentuk logo. Pada tahap ini, beberapa kemungkinan visual dikembangkan dengan mempertimbangkan hubungan antara simbol, karakter merek, dan keunikan identitas Warkop Jo.

Proses sketsa diarahkan untuk menemukan bentuk yang dapat merepresentasikan karakter *friendly* dan *playful*, sekaligus memiliki pembeda dari identitas warung kopi pada umumnya. Alternatif desain kemudian dievaluasi berdasarkan kesesuaian dengan konsep, kesederhanaan bentuk, keterbacaan, dan potensi penerapannya pada berbagai media. Hasil eksplorasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan alternatif logo yang akan dikembangkan secara digital.

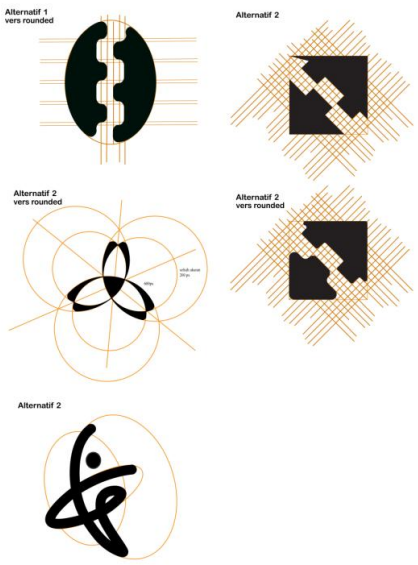


Gambar 3. Alternatif sketsa logo

d) Pengembangan Logo Digital

Sketsa terpilih selanjutnya dikembangkan secara digital untuk menyempurnakan proporsi, komposisi, dan hubungan antarunsur logo. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan bentuk, kejelasan simbol, serta keterbacaan nama Warkop Jo agar logo dapat berfungsi sebagai identitas utama merek.

Pengembangan digital juga dilakukan untuk memastikan logo dapat diterapkan pada berbagai kebutuhan, baik dalam ukuran kecil pada media sosial maupun pada media fisik berukuran lebih besar. Selain itu, penyusunan versi logo perlu mempertimbangkan kebutuhan penggunaan yang berbeda tanpa mengubah karakter utama identitas visual.



Gambar 4. Pengembangan alternatif logo Warkop Jo secara digital.

e) validasi logo

Validasi desain logo dilakukan untuk memperoleh penilaian terhadap alternatif logo yang telah dikembangkan sebelum ditetapkan sebagai identitas visual utama Warkop Jo. Proses validasi melibatkan dosen ahli media dan dosen ahli visual yang memiliki kompetensi dalam bidang desain komunikasi visual. Penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian logo terhadap karakteristik dan identitas Warkop Jo, serta penerapan prinsip-prinsip desain dan prinsip perancangan logo.

Pada tahap ini, beberapa alternatif logo yang telah dihasilkan melalui proses eksplorasi bentuk dan pengembangan visual diajukan untuk mendapatkan masukan dan rekomendasi dari para ahli. Aspek yang menjadi pertimbangan dalam penilaian meliputi kesederhanaan bentuk, keunikan, kemudahan dikenali, keterbacaan, keseimbangan komposisi, proporsi, serta fleksibilitas logo ketika diaplikasikan pada berbagai media identitas visual.

Berdasarkan hasil validasi, alternatif logo yang direkomendasikan dinilai telah memiliki kesesuaian dengan karakter visual yang ingin dibangun oleh Warkop Jo, yaitu bersahabat (friendly) dan menyenangkan (playful). Karakter tersebut diwujudkan melalui pengolahan bentuk visual yang lebih dinamis, penggunaan elemen grafis yang mendukung karakter merek, serta pendekatan visual yang tidak terlalu kaku sehingga mampu memberikan kesan ramah dan mudah diterima oleh target audiens.

Dari aspek prinsip desain, logo yang direkomendasikan telah mempertimbangkan keseimbangan komposisi, kesatuan antarunsur, proporsi, kontras, dan keselarasan bentuk. Sementara itu, berdasarkan prinsip perancangan logo, desain tersebut memperhatikan aspek kesederhanaan (simple), mudah diingat (memorable), relevan (appropriate), memiliki keunikan (distinctive), fleksibel (scalable), dan mampu diterapkan dalam berbagai kebutuhan media (versatile).

Masukan dari dosen ahli media dan ahli visual menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan alternatif logo yang paling sesuai untuk dikembangkan sebagai identitas visual utama Warkop Jo. Hasil validasi merekomendasikan satu alternatif logo untuk digunakan pada tahap finalisasi. Rekomendasi tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam merepresentasikan karakter merek sekaligus memenuhi pertimbangan prinsip desain dan prinsip logo. Dengan demikian, logo terpilih dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap penyempurnaan dan penerapan pada berbagai media identitas visual Warkop Jo.

f) Logo Final

Logo final ditentukan berdasarkan uji validasi dan kesesuaiannya dengan konsep dan strategi merek yang telah dirumuskan. Logo terpilih menjadi representasi visual Warkop Jo dengan mengacu pada karakter *friendly* dan *playful*. Pemilihan akhir mempertimbangkan kejelasan bentuk, keterbacaan, keunikan, serta fleksibilitas penerapan pada berbagai media.

Logo final kemudian ditetapkan sebagai elemen utama dalam sistem identitas visual Warkop Jo. Penggunaannya menjadi acuan bagi pengembangan elemen visual lainnya agar seluruh media komunikasi memiliki hubungan visual yang konsisten.



Gambar 5. Logo akhir Warkop Jo.

g) Penentuan Warna Identitas

Warna identitas ditentukan untuk memperkuat karakter visual dan mendukung penyampaian kepribadian merek. Pemilihan warna mengacu pada konsep *friendly* dan *playful*, dengan mempertimbangkan keselarasan kombinasi warna, kontras, keterbacaan, dan kesesuaiannya untuk media digital maupun cetak.

Warna utama digunakan sebagai identitas dominan, sedangkan warna pendukung berfungsi menciptakan variasi dalam penerapan desain. Setiap warna ditetapkan dengan kode tertentu agar penggunaannya tetap konsisten pada berbagai media. Penentuan sistem warna ini juga membantu menjaga kesatuan tampilan antara logo, konten media sosial, dan media pendukung lainnya.

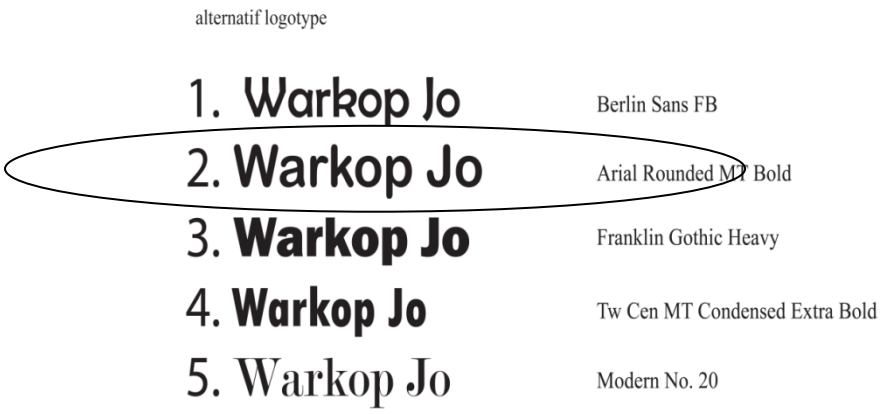


Gambar 6. Palet warna

h) Penentuan Tipografi

Tipografi dipilih untuk mendukung karakter merek sekaligus memastikan informasi dapat dibaca dengan jelas. Pemilihan jenis huruf mempertimbangkan kesesuaian dengan konsep *friendly* dan *playful*, keterbacaan, serta fleksibilitas penggunaannya dalam berbagai media komunikasi.

Selain menentukan jenis huruf, perancangan tipografi juga memperhatikan hierarki penggunaan, seperti untuk judul, subjudul, dan teks informasi. Pengaturan tersebut bertujuan menciptakan struktur komunikasi yang jelas dan menjaga konsistensi tampilan pada setiap media. Tipografi yang dipilih adalah arial rounded agar member kesan yang bersahabat dan tidak kaku.



Gambar 7. Jenis huruf yang digunakan

i) logo final



Gambar 7. Final logo

4. Creating Touchpoints

Tahap creating touchpoint adalah mengaplikasikan berbagai elemen visual ke dalam berbagai media, baik media promosi, kemasan, maupun pendukung. Produk dari creating touchpoint dapat diterapkan pada produk Warkop. Pada Warkop Jo, elemen visual bisa diterapkan melalui label kemasan cap kopi, poster,banner, feed instagram dll. Namun pada perancangan ini hanya berfokus pada perancangan identitas visual berupa logo warkop Jo sebagai media utamanya.

Penerapan identitas pada berbagai media memperlihatkan bahwa identitas visual berfungsi sebagai sistem komunikasi, bukan sekadar simbol pengenal. Konsistensi penerapan dapat membantu membangun keterhubungan visual antara media sosial dan pengalaman pengunjung secara langsung. Hal ini sejalan dengan konsep *Creating Touchpoints* Wheeler, yang menekankan pentingnya penerapan identitas pada titik interaksi merek dengan audiens. Meskipun demikian, pengaruh penerapan tersebut terhadap pengenalan merek belum dapat dipastikan tanpa evaluasi lanjutan.

5. Managing Assets

Tahap pengelolaan aset menghasilkan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual Warkop Jo. Pedoman ini mencakup logo utama dan alternatif, konstruksi logo, ruang bebas, ukuran minimum, aturan penggunaan logo, kode warna, tipografi, elemen grafis, serta contoh penerapan pada media.

Penyusunan GSM menjadi solusi terhadap permasalahan ketidakkonsistenan identitas visual yang ditemukan pada tahap riset. Pedoman tersebut memberikan acuan bagi pemilik usaha dalam menerapkan dan mengembangkan media komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan tahapan *Managing*

Assets Wheeler, yang menekankan pengelolaan identitas agar tetap konsisten dalam jangka panjang. Namun, konsistensi pada penggunaan berikutnya tetap bergantung pada penerapan pedoman oleh pihak yang mengelola merek.

Secara keseluruhan, perancangan ulang identitas visual Warkop Jo menghasilkan sistem visual yang disusun berdasarkan hasil riset, positioning, dan kepribadian merek. Permasalahan berupa ketidakkonsistenan identitas dan kurangnya pembeda menjadi dasar pengembangan visual dengan karakter *friendly* dan *playful*. Identitas tersebut kemudian diterapkan pada berbagai media dan dilengkapi GSM sebagai pedoman penggunaannya.

Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *Brand Identity Process* Alina Wheeler dapat digunakan sebagai kerangka untuk menghubungkan riset, strategi, desain, penerapan media, dan pengelolaan aset dalam satu proses perancangan. Meskipun demikian, peningkatan pengenalan merek belum dapat disimpulkan karena belum didukung pengujian efektivitas identitas baru.

KESIMPULAN

Perancangan ulang identitas visual Warkop Jo dilakukan untuk mengatasi permasalahan ketidak konsistenan visual dan kurangnya karakter pembeda dari usaha sejenis. Menggunakan metode *Brand Identity Process* Alina Wheeler, perancangan menghasilkan identitas visual dengan konsep *friendly* dan *playful* yang merepresentasikan karakter atau jati diri Warkop Jo sebagai tempat berkumpul yang *friendly* dan *playfull* bagi kalangan muda. Identitas tersebut dikembangkan melalui perancangan logo, penentuan warna dan tipografi, serta penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan nantinya. Hasil perancangan diharapkan dapat membantu Warkop Jo membangun identitas yang lebih khas dan konsisten. Namun, efektivitas identitas visual dalam meningkatkan pengenalan merek masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Asakiinah, A., Fajrina, N., & Muchliyanto. (2023). Perancangan ulang identitas visual untuk membangun *brand image* Sang Cafe. *Jurnal Katamata, 1*(2), 1–8.

Kristanto, H., & Maulidini, H. R. (2024). Perancangan ulang identitas visual (studi kasus pada coffee shop Tjikopi House). *Communication & Design Journal, 1*(1).

Nurmudhiah, S. F., Faizal, F. A., & Nugroho, E. B. W. (2024). Perancangan ulang identitas visual Kopi Wuzz. *KREATIF: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif, 6*(2), 59–69.

Mardiana, A., & Mahardika, R. (2025). Perancangan ulang identitas visual pada kedai kopi Bean Think dengan konsep *self brew experience*. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 9*(3), 296–305. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i3.5378

Nanda, D. P., Fernando, F., & Rahman, F. (2025). Redesign visual identity Sagaraa Kopi di Kota Solok. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 1*(5), 536–543. https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.306