

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL BAGI JOKAPOOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Stella Ophelia Yolanda¹, Tommy Andrea Gunawan², M. Adi Sukma Nalendra³, Dany Kurnia Gunawan⁴

^{1,2,3,4} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau*

Email : ¹2123066@student.iteba.ac.id, ²tommy@iteba.ac.id, ³adisukma@iteba.ac.id, ⁴dany@iteba.ac.id

Abstrak :

Tren kuliner masa kini tidak hanya ditentukan oleh cita rasa saja, tetapi juga oleh konsep unik yang mampu membedakan sebuah brand di tengah persaingan pasar. Salah satunya adalah tren makanan *fusion*, yaitu perpaduan unsur dari berbagai budaya yang menghasilkan pengalaman kuliner berbeda. Dalam hal ini, identitas visual memiliki peran krusial untuk memperkuat citra merek, meningkatkan pengenalan, serta menjaga konsistensi komunikasi pada berbagai media. JoKapook merupakan salah satu UMKM kuliner yang menghadirkan konsep *fusion* Chinese–Nusantara melalui sajian nasi bakar khususnya. Namun, identitas visual sebelumnya terlihat generik dan kurang mampu menonjolkan keunikan konsep tersebut, sehingga *brand awareness* rendah dan daya pembeda terbatas. Untuk menjawab permasalahan ini, dilakukan perancangan ulang identitas visual yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* sekaligus mempertegas posisi JoKapook sebagai *brand kuliner fusion* Chinese–Nusantara melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil perancangan mencakup logo, maskot, warna, tipografi, dan Graphic Standard Manual yang memperkuat citra serta meningkatkan daya tarik visual JoKapook.

Kata kunci: JoKapook, Identitas visual, *Brand Awareness*, *Fusion Food*, *Branding*

Abstract :

Today's culinary trends are not only determined by taste but also by unique concepts that distinguish a brand in a competitive market. One of these is the fusion food trend, which combines elements from various cultures to create a different culinary experience. In this context, visual identity plays a crucial role in strengthening brand image, increasing recognition, and maintaining communication consistency across various media. JoKapook is one of the culinary MSMEs that presents a Chinese–Nusantara fusion concept through its signature grilled rice dish. However, its previous visual identity appeared generic and failed to highlight the uniqueness of the concept, resulting in low brand awareness and limited differentiation. To address this issue, a redesign of the visual identity was carried out to enhance brand awareness and reinforce JoKapook's position as a Chinese–Nusantara fusion culinary brand using qualitative and quantitative methods. The design results include a logo, mascot, color scheme, typography, and a Graphic Standard Manual that strengthen the brand image and improve JoKapook's visual appeal.

Keywords: JoKapook, Visual Identity, *Brand Awareness*, *Fusion*

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat UMKM adalah sebuah usaha komersial yang dikelola oleh individu perseorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, dan mengacu pada usaha ekonomi produktif yang ditetapkan dalam peraturan undang-undang No.20 tahun 2008 (Rosyid, 2024). UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mengubah banyak aspek bisnis, termasuk pergeseran dari penjualan fisik ke platform digital.

Salah satu contoh UMKM berhasil beradaptasi adalah JoKapook, berlokasi di HU Foodcourt. JoKapook merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada makanan fusion Chinese- Nusantara, didirikan pada tahun 2020. Awalnya dikenal sebagai Kedai Kopi Green Gihon yang menyajikan menu sarapan dan makan siang, Green Gihon terus berkembang meskipun terdampak pandemi dan berhasil membuka cabang dalam waktu singkat. Pada tahun 2024, nama Green Gihon berganti menjadi JoKapook, dengan menu andalan seperti varian nasi bakar sebagai menu utama, keunikan dari nasi bakar ini adalah dengan menggabungkan cita rasa masakan Chinese dalam konteks makanan Nusantara, seperti salah satu varian dari nasi bakarnya yaitu nasi bakar ayam Char Siu, menciptakan harmoni rasa tradisional yang unik dengan sentuhan modern.

Nama JoKapook berasal dari ungkapan bahasa Jawa "*Ojo Kapook*," yang berarti "jangan menyesal," terinspirasi dari pelanggan yang menyesal hanya memesan sepori. Perubahan nama dan konsep bisnis mencerminkan kemampuan JoKapook untuk beradaptasi dan berinovasi dalam industri kuliner, serta menghargai umpan balik pelanggan, sehingga membentuk hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan. Walaupun JoKapook menunjukkan perkembangan yang baik dalam inovasi menu dan pelayanan, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* (Kopp, 2024). *Brand Awareness* yang baik didukung

oleh desain yang unik, konsistensi visual, serta penggunaan media sosial (Edwina, 2020).

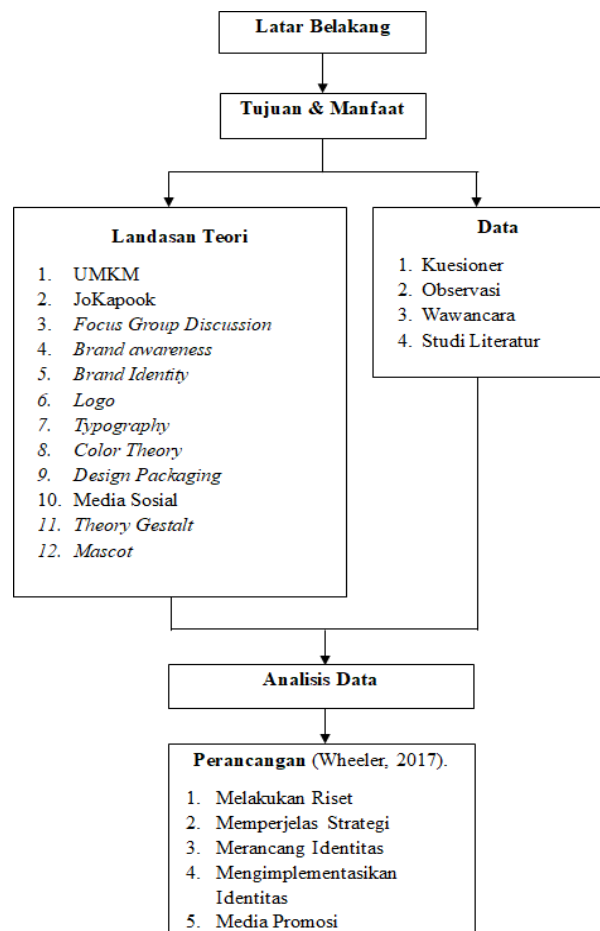
Dalam konteks desain komunikasi visual, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai media yang menyampaikan pesan dan membangun persepsi publik terhadap sebuah entitas. Harahap et al. (2024) menegaskan bahwa elemen visual yang konsisten mampu **meningkatkan citra suatu tempat atau merek** sekaligus menjadi alat komunikasi yang mengurangi ambiguitas di mata audiens sasaran. Prinsip ini berlaku pula dalam konteks UMKM kuliner seperti JoKapook, di mana ketidakkonsistenan dan ketidakjelasan identitas visual berdampak langsung pada rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Oleh karena itu, strategi *branding* yang kuat diperlukan agar JoKapook mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisinya di pasar kuliner yang kompetitif (Oppelt, 2023).

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran atau *mixed methods research*. *Mixed method research* adalah metode pendekatan penelitian yang menggabungkan teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk menjawab hipotesis penelitian (Creswell & Plano Clark, 2018). Salah satu pendekatan dalam *mixed methods research* adalah *Convergent Parallel Design*, pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Dalam penelitian, data kuantitatif diperoleh melalui survei kuisisioner untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pelanggan terhadap JoKapook. Sementara untuk data kualitatif dilakukan wawancara terhadap konsumen yang berkunjung ke kios JoKapook dengan target remaja dewasa umur 18-35 tahun. Observasi dilakukan untuk melihat sejauh mana penerapan identitas visual JoKapook di kios dan makanannya, termasuk pengamatan pada logo JoKapook. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi relevan dalam proses perancangan identitas visual

baru JoKapook. Analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan JoKapook melalui sudut pandang pemilik dan konsumen. Metodologi perancangan meliputi riset, strategi merek, perancangan identitas, implementasi identitas, serta media promosi yang mengenalkan JoKapook melalui *storytelling* dan konten media sosial.



Gambar 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

HASIL DAN DISKUSI

Data Objek Perancangan

Wawancara dilakukan kepada *owner* JoKapook yang bernama Ibu Ririt Damayanti, seorang wanita berumur 51 tahun yang telah berkecimpung di dalam usaha kuliner sejak 10 tahun terakhir. JoKapook merupakan sebuah usaha kuliner nasi bakar yang fokus pada konsep tema fusion chinese- nusantara. Motivasi dibalik pemilik membuka usaha ini berawal dari passion pemilik dalam memasak dan mencoba kreasi menu-menu baru.

Wawancara juga dilakukan kepada beberapa pengunjung HU Foodcourt yang telah mencoba hidangan JoKapook. Sebagian besar pelanggan menyatakan rasa puas terhadap cita rasa, penyajian, dan pelayanan yang diberikan, namun beberapa berpendapat bahwa identitas visual dan logo belum mencerminkan konsep fusion chinese-nusantara secara modern. Survei kuesioner dilakukan terhadap 103 responden, menunjukkan 15,5% pernah mendengar JoKapook dan 84,5% menilai identitas visualnya kurang menonjol. Observasi dilakukan dengan mengunjungi kios JoKapook di Harapan Utama Foodcourt sebanyak dua kali pada tanggal 16 Maret 2025 dan 14 April 2025.



Gambar 2 Implementasi Identitas Visual JoKapook

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Peneliti juga melakukan sesi *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai metode pendukung untuk memperkuat analisis terhadap identitas visual merek JoKapook. FGD

melibatkan responden yang dimana 2 adalah responden sebagai pengunjung dan sisa 5 orang lagi merupakan individu target pasar yang menilai JoKapook dari aspek kesan visual dalam branding. Perancangan ulang identitas visual JoKapook tidak hanya berhenti pada proses desain, tetapi hasil dari perancangan juga ditunjukkan melalui pameran Olympus 4.0. Logo terbaru dinilai sederhana, modern, serta memiliki kesan oriental sesuai dengan konsep fusion Chinese-Nusantara ini menjadi pemicu *brand recognition* identitas visual JoKapook terhadap pengunjung.



Gambar 3 *Visual Booth* Pameran JoKapook

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

Analisis Data Objek Perancangan

Hasil data dari wawancara dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif, data disajikan dalam bentuk tulisan narasi untuk menggambarkan pandangan *owner* dan konsumen terhadap *brand* JoKapook. Hasil dari wawancara dengan Ibu Ririt Damayanti selaku pemilik dari JoKapook mengungkapkan bahwa kelebihan dari JoKapook terletak pada konsep produknya yang unik dan hubungan baik antara penjual dan pelanggan. Namun dari bentuk pemasaran memang diakui tidak diimplementasikan dengan baik sehingga produknya kurang menonjol. Pemanfaatan media yang kurang dengan cara promosi yang tidak efektif serta faktor luar yang menghambat penjualan produk, menyebabkan merek JoKapook sulit dikenal konsumen. Pemilik mengungkapkan membutuhkan sebuah strategi *branding* yang dapat membantu

mengenalinya JoKapook kepada konsumen lebih luas lagi dengan mengenalkan produk makanannya untuk tujuan memberikan kesan pengalaman kuliner yang unik kepada calon pelanggan sekaligus meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 11 pelanggan JoKapook dengan rentang usia 19 hingga 34 tahun, mayoritas 10 responden menunjukkan kepuasan tinggi terhadap pengalaman makan mereka. Makanan seperti nasi bakar dengan berbagai *topping fusion* Chinese- Nusantara menjadi sajian yang dianggap unik, kreatif, dan menarik dengan cita rasa yang tetap familiar di lidah. Meski begitu, beberapa saran muncul terkait konsistensi kualitas, seperti kulit kue Pai Tee yang mudah lembek atau tekstur *topping* tertentu yang kurang pas. Satu pelanggan perempuan berusia 24 tahun mengaku bahwa awalnya mengira JoKapook hanyalah kios nasi bakar biasa karena dari kejauhan tidak terlihat menonjol atau merepresentasikan konsep fusion Chinese-Nusantara. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa target khalayak sasaran utama JoKapook berada di kalangan usia remaja hingga dewasa muda. Hasil perhitungan *brand awareness* menunjukkan angka yang cukup rendah yaitu 31,74%, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pengunjung termasuk dalam kategori *unaware of brand*.

Hasil observasi menunjukkan bahwa JoKapook memiliki konsistensi warna, tetapi penerapan identitas visual belum menyeluruh, terutama pada packaging. Dari hasil FGD terhadap 7 responden diperoleh kesimpulan bahwa logo JoKapook saat ini belum mampu mempresentasikan identitas merek secara efektif karena dinilai kurang menarik, terkesan ramai, dan membingungkan. Adapun berdasarkan hasil kuesioner pasca pameran dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual JoKapook mampu meningkatkan *brand awareness*. Mayoritas responden menyatakan bahwa logo baru mudah diingat, memiliki kesan modern, sederhana, dan relevan dengan konsep fusion Chinese-Nusantara.

Konsep Perancangan

1. Konsep Umum

Melakukan sebuah perancangan *branding* maupun *re-branding* pada tahapan pertama adalah *conducting research*, kemudian dengan mengolah data-data yang telah diperoleh melalui penentuan STP dan SWOT untuk menghasilkan konsep dalam perancangan ini. Dalam melakukan sebuah perancangan *branding re-branding* sebuah merek, ada langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset terhadap merek. Pada perancangan *re-branding* JoKapook, sudah dilakukan beberapa riset terlebih dahulu dengan melakukan wawancara, observasi, dan kuisisioner.

Dari data riset yang telah dikumpulkan, seterusnya dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pengunjung dari HU Foodcourt yang merupakan pelanggan dari kios JoKapook melalui penentuan pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*). Segmentasi yang dituju dalam perancangan identitas visual pada JoKapook yang diperuntukkan kepada masyarakat muda Kota Batam dengan spesifikasi demografis usia 18–35 tahun, gender laki-laki dan perempuan, profesi pelajar, mahasiswa, pekerja, keluarga muda, serta status sosial menengah ke bawah hingga ke atas. Segmentasi ini juga difokuskan pada masyarakat kota yang gemar mencoba kuliner unik sebagai bagian dari *lifestyle*.

Analisis SWOT juga dilakukan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman JoKapook sebagai dasar merancang visual branding yang efektif. USP JoKapook adalah kuliner nasi bakar fusion chinese-nusantara, dengan tagline “*Ojo Kapook Mangan Neng Kene*” dan slogan “Nasi Bakar Rasa Dua Dunia.” Ide besarnya adalah nasi bakar fusion chinese-nusantara pertama di Batam.

2. Konsep Visual

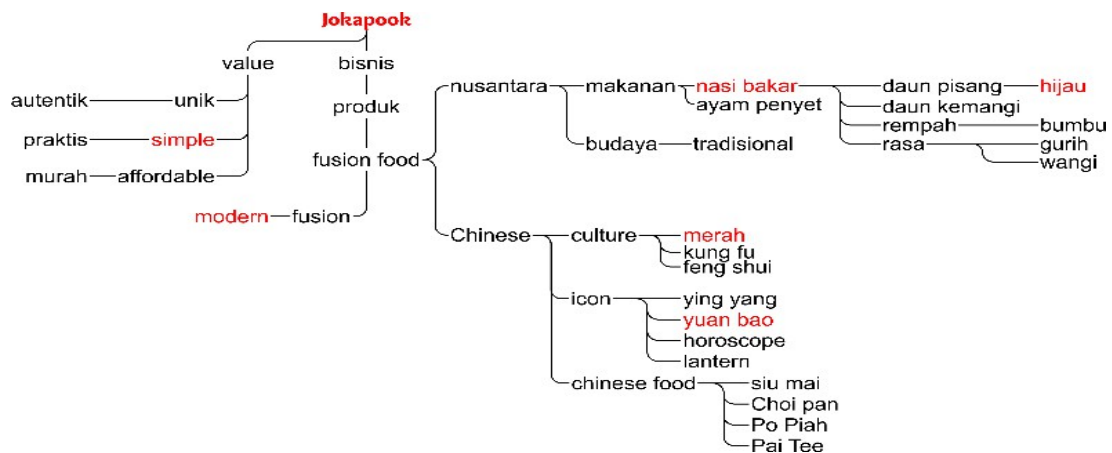
Dalam merancang identitas visual sebuah merek, langkah awal yang diambil adalah merancang logo. Tahapan awal untuk merancang sebuah logo ada baiknya jika melakukan *brainstorming* terlebih dahulu.

Tabel 1 *Brainstorming Identitas Visual JoKapook*

JoKapook Makanan Chinese Nusantara Fusion Nasi Bakar Ayam Ikan	Sotong Char Siu Daun Pisang Kue Pai Tee Pok Piah Siu Mai Rempah Enak	Gurih Pedas Unik Kreatif <i>Culture</i> Tradisional Kapook
--	---	--

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

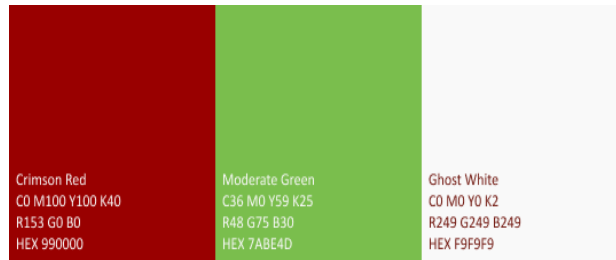
Setelah mengumpulkan kata-kata melalui *brainstorming*, berikutnya dibuatkan *mind-mapping* dan menambahkan kata-kata lagi berupa kata sifat hingga kata-kata ini memiliki kata-kata jabaran yang memiliki bentuk nyata yang dapat dibentuk secara visual. Dari penjabaran kata-kata yang telah ditambahkan, kemudian akan disaring dan memilih keyword sebagai fokus utama dalam merancang logo. *Keyword* yang terpilih adalah: JoKapook, simple, modern, nasi bakar, yuan bao, merah, dan hijau. Setelah mendapatkan keyword dari hasil *mind-mapping*, selanjutnya akan dibuatkan *moodboard*.



Gambar 4 *Mindmapping* identitas visual JoKapook

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

Berdasarkan pada teori tentang warna, maka pada perancangan identitas visual kali ini, pemilihan warna mengikuti *keyword* yang telah ditentukan sebelumnya. Warna merah diasosiasikan dengan energi dan kebahagiaan, sementara hijau melambangkan kesegaran dan pertumbuhan, dan putih digunakan untuk kesan bersih dan modern.



Gambar 5 *Color palette* identitas visual JoKapook

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

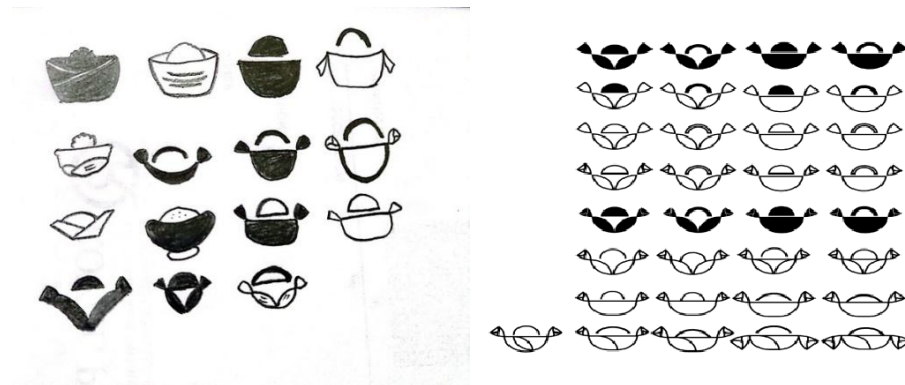
Logo yang dimiliki JoKapook menggunakan font unik tipe display, namun untuk keterbacaan masih kurang jelas, sehingga *dipilih typeface sans serif* baru. Dari lima typeface terpilih, *Overlock* menjadi pilihan utama karena bentuknya yang simple dan modern, memberikan kesan humanis dan mudah dibaca. Untuk teks pelengkap digunakan *font Noto Sans* sebagai *secondary typeface*, sementara *Noto Sans SC* digunakan untuk tulisan Mandarin agar memperkuat citra kultural fusion.

Museo	JoKapook
Amaranth	JoKapook
El Messiri	JoKapook
Signika	JoKapook
Overlock	JoKapook ✓

Gambar 6 *Font* alternatif identitas visual JoKapook

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

Tahapan selanjutnya adalah membuat sketsa logo berdasarkan *keyword* nasi bakar dan yuan bao, yang kemudian diseleksi dan didigitalisasi menggunakan aplikasi Figma.



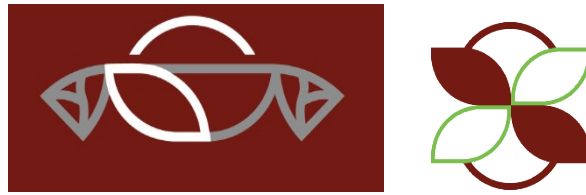
Gambar 7 Sketsa tangan dan digital logo JoKapook
Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

Setelah melalui diskusi dengan pemilik usaha, versi lineart dengan gabungan warna merah dan hijau ditetapkan sebagai logo final karena dianggap paling merepresentasikan brand JoKapook sebagai kuliner fusion Chinese-Nusantara. Logo JoKapook terdiri dari logogram dan logotype dengan logogram terinspirasi dari bentuk Yuanbao yang melambangkan kemakmuran, sementara logotype menggunakan *font Overlock* yang ramah dan kasual.



Gambar 8 *Logogram & Logotype* JoKapook
Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

Untuk menjaga konsistensi visual, logo JoKapook dirancang dengan sistem modular grid berbasis elemen "x" agar proporsional dan seimbang. Zona aman ditetapkan sebesar $\frac{1}{2}x$ agar tidak terganggu elemen lain di sekitarnya, memastikan logo tetap jelas di berbagai ukuran media.



Gambar 9 Elemen visual *supergraphic* JoKapook
Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

Selain logo, identitas visual JoKapook juga diterapkan dalam desain *supergraphic* yang dikembangkan dari bentuk elemen lengkung pada logogram untuk memperkuat atmosfer visual merek.



Gambar 10 Visual Maskot JoKapook
Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

Maskot menjadi elemen penting untuk membangun koneksi emosional antara merek dan audiens. Maskot JoKapook diberi nama Kapoong, yang berasal dari kata “Kapook” dan bunyi “poong” yang mirip dengan kata Mandarin *Fēng* (丰) yang berarti kelimpahan. Bentuk tubuh Kapoong terinspirasi dari nasi bakar ayam char siu, dengan rambut menyerupai topping ayam char siu, ekspresi wajah ramah dengan mata besar dan senyum ceria, serta tangan dan kaki bulat berwarna merah yang melambangkan semangat dan kehangatan. Warna hijau dan coklat pada tubuh memberikan kesan segar dan hangus, sementara putih dan merah memperkuat dimensi visual sesuai identitas JoKapook.

3. Konsep Media

Setelah perancangan identitas visual telah dirancang maka seterusnya menerapkannya ke pengaplikasian media.

a. Media Representasi Merek

Media ini berfungsi sebagai representasi visual dari identitas JoKapook. Implementasi pada media representasi visual yang dijadikan *touchpoint* adalah *Graphic Standard Manual (GSM)* dan *Shop Facade* sebagai acuan gambaran identitas visual JoKapook ketika diimplementasikan dalam bentuk visual.

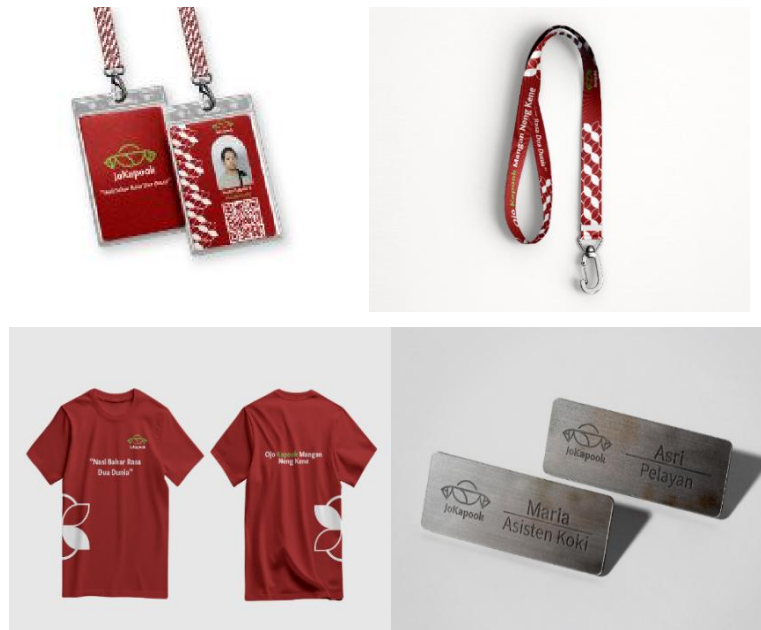


Gambar 11 *Mockup* Media Representasi Merek
Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

b. Media *Staff Itinerary*

Media ini digunakan untuk menunjang aktivitas dan identitas karyawan JoKapook di lingkungan kerja.

1. *ID card* sebagai penanda identitas staf JoKapook.
2. *Lanyard* sebagai pelengkap *ID Card*.
3. *T-Shirt* sebagai seragam karyawan untuk kenyamanan kerja.
4. *Name Badge* untuk membantu pelanggan mengenal karyawan yang melayani mereka.



Gambar 12 *Mockup* Media Kebutuhan Karyawan

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

c. Media *Stationary* yang Melibatkan Makanan

Media ini berhubungan langsung dengan penyajian atau konsumsi produk kuliner JoKapook, sekaligus membawa identitas visual merek ke dalam pengalaman pelanggan

1. *Packaging* untuk pembungkus produk dengan informasi kontak, menu, dan *branding* JoKapook.
2. *Greaseproof Paper* sebagai alas kertas *food grade* untuk penyajian makanan di piring rotan.
3. *Tissue Napkin* sebagai media pendukung yang menambah eksposur merek di meja



Gambar 13 *Mockup Media Stationary*
Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

d. *Media Promosi*

Media ini berfungsi dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan merek JoKapook kepada publik secara langsung maupun digital.

1. *Goodie Bag* sebagai media pendukung yang digunakan sebagai kemasan luar yang tidak hanya melindungi produk saat dibawa oleh konsumen tetapi juga sebagai media promosi berjalan.
2. Menu sebagai media komunikasi antara *brand* dan konsumen didasari informasi mengenai variasi hidangan yang disajikan oleh JoKapook serta produk keunggulannya.
3. Kartu Nama sebagai media pendukung alat komunikasi sederhana, praktis, namun efektif dalam memperkenalkan JoKapook kepada konsumen maupun relasi bisnis. Informasi seperti nama pemilik, kontak yang dapat dihubungi dan lokasi usaha dapat tersampaikan secara ringkas dan mudah diingat.
4. *Instagram Post Feed* sebagai media pendukung digital untuk memperluas jangkauan promosi JoKapook di platform media sosial.

5. *Sticker* sebagai media pendukung *brand awareness* sekaligus *merchandise* yang menarik perhatian konsumen. Desain *sticker* menampilkan karakter maskot Kapoong dalam berbagai ekspresi yang menggemaskan dan juga *sticker* dalam bentuk visual logo JoKapook, guna untuk memperkuat identitas visual JoKapook secara konsisten sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens.



Gambar 14 *Mockup* Media Promosi

Sumber: Dokumentasi penulis , 2025

SIMPULAN

JoKapook merupakan sebuah UMKM kuliner dengan menu utama nasi bakar yang mengusung konsep *fusion* Chinese-Nusantara. Namun, identitas visual yang digunakan sebelum dilakukan perancangan ulang belum mampu merepresentasikan keunikan konsep tersebut. Identitas lama terlihat sederhana dan generik, cenderung kurang konsisten dalam penerapannya, serta sulit membedakan JoKapook dari brand kuliner lain. Hal ini membuat kesan yang terbentuk di mata publik hanya sebatas usaha makanan biasa tanpa visual khas yang kuat.

Melalui proses perancangan ulang, JoKapook kini memiliki identitas visual yang lebih modern, terstruktur dan selaras dengan konsep brand JoKapook sebelumnya. Perubahan dilakukan pada logo yang sederhana namun memiliki keterkaitan dengan filosofi produk, didukung dengan warna merah dan hijau sebagai representasi fusion budaya Chinese dan Nusantara. Selain itu, maskot “Kapoong” diciptakan untuk memberikan karakter yang ramah, ekspresif, dan mudah diingat, sehingga memperkuat citra brand di benak konsumen. Identitas visual ini kemudian disusun dalam *graphic standard manual* dan diimplementasikan secara konsisten ke berbagai media seperti packaging, media promosi, hingga media eatery.

Keberhasilan *branding* saat ini menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual dapat menjawab masalah awal JoKapook, yaitu kurang representasi visual yang kuat sehingga terbentuknya tingkat kesadaran merek yang rendah. Namun, perancangan *branding* JoKapook seharusnya tidak berhenti sampai di tahap ini, untuk mencapai perkembangan berkelanjutan, *strategi branding* dapat diarahkan pada penguatan media digital dan strategi komunikasi yang lebih interaktif, misalnya dengan mengoptimalkan konten sosial media yang konsisten, memperluas implementasi maskot dalam bentuk merchandise atau animasi digital, serta memperkuat narasi *storytelling* yang mengaitkan filosofi JoKapook tidak hanya hadir sebagai brand kuliner unik, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumennya. Dengan adanya perancangan ulang ini, JoKapook mampu menghadirkan identitas visual yang lebih relevan, konsisten, dan sesuai dengan konsep hidangan nasi bakar dengan sajian masakan Tionghoa. Identitas visual hasil perancangan ulang ini juga memperkuat diferensiasi brand dari kompetitor serta mendukung peningkatan *brand awareness* JoKapook di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akarmula. (2022). *Menerapkan Psikologi Warna dalam Branding*. Akarmula. <https://akarmula.id/blog/menerapkan-psikologi-warna-dalam-branding/>
- Akyıldız, S. T., & Ahmed, K. H. (2021). An Overview of Qualitative Research and Focus Group Discussion . *Turkish Journal Park*.
- Amartha. (2024). *Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya*. Amarta. <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/>
- Azis Said, A. (2019). Mendesain Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain*.
- Bachtiar, N. K., Fariz, M., & Arif, M. S. (2024). Conducting a Focus Group Discussion in Qualitative Research. *ITEJ*, 1, 94–101. https://journal.unimma.ac.id/index.php/ITEJ/article/view/11466/533_0
- Christian, F. (2024). *Seberapa Penting Sih Social Media Branding?* Toffeedev. <https://toffeedev.com/blog/ads/social-media-branding>
- Cinthy. (2023). *Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Mixed Methods Research* (3rd ed.). Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek dan Citra Merek dalam Menentukan Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Preferensi Merek. *Universitas Komputer Indonesia Bandung*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3602/>
- Firda Ramadayanti. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.
- Greatnusa. (2023). *Brand Recognition: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. GreatNusa. <https://greatnusa.com/article/brand-recognition-adalah>
- Gunawan, B. W. (2022). Perencanaan Bisnis CICAGO 205 di Kota Bandung. <http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/852/>
- Hanim, L. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*, 2.
- Hendarsin, A. M. C. A., & Reggy, Z. (2023). *Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media*. *Procedia Computer Science*.
- Kemasan Retail. (2022). *Manfaat Kemasan Sebagai Media Promosi dan Marketing*. KemasanRetail. <https://kemasanretail.com/manfaat-kemasan-sebagai-media-promosi-dan-marketing/>

Kemdikbud. (2021). *6 Prinsip Gestalt Yang Dapat Anda Gunakan Untuk Memudahkan Audiens Anda Dalam Memproses Visualisasi Data*. Kemdikbud.Go.Id.

<https://ldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/6-prinsip-gestalt-yang-dapat-anda-gunakan-untuk-memudahkan-audiens-anda-dalam-memproses-visualisasi-data>.

Kompasiana. (2019). *Perbedaan Font Serif dengan Sans-Serif*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/opraywinter/5c5be460677ffb1bf94d8bd3/perbedaan-font-serif-dengan-sans-serif?>

Kopp, C. M. (2024, July 25). *What is Brand Awareness? Definition, How it Works, and Strategies*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Kumparan. (2023). *Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya*. Kumparan. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-dan-fungsinya-2ONLhAo6t3k/1>

Kusno, F. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang dilakakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah diterima Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN*.

Ma'sum, A. A., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Perancangan Maskot sebagai Identitas Visual Aplikasi Aksaronesia.co. *Jurnal Barik*, 6, 207–213. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/62398/475_31.

Muallif. (2023). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Pengertian, Sejarah, Peran, Dampak dan Tantangan*. Universitas Islam An Nur Lampung.

<https://an-nur.ac.id/blog/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-pengertian-sejarah-peran-dampak-dan-tantangan.html>

Novita, D., & Herwanto, A. (2021). Dampak Covid-19 Melalui Digitalisasi UMKM. *Institut Stiami*, 29.

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/download/1394/693>

Oppelt, J. (2023). *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>

Pop, A. M. (2024). *7 Types of Logos to Inspire Your Next Design (Examples Included)*. Creatopy. <https://www.creatopy.com/blog/types-of-logos-to-inspire-your-next>

Purwadhika. (2024). *Definisi Teori Warna Menurut Para Ahli dan Pengaruhnya Pada Desain*. Purwadhika. <https://purwadhika.com/blog/definisi-teori-warna-menurut-para-ahli-dan-pengaruhnya-pada-desain>

Rosyid, I. A. (2024). Perancangan Desain Logo UMKM sebagai Brand Awareness

pada PT. Jarvis Indiaga Benar. *Universitas Dinamika*, 14.

Startfriday. (2024). *Pentingnya Tipografi dalam Branding untuk Pengaruhi karakter brand*. Startfriday. <https://www.startfriday.asia/ideas/pentingnya-tipografi-dalam-branding>

Sukorejo. (2024). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Semarangkota. <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>

Harahap, W. L., Septiana, R., & Nethania, E. (2024). Perancangan Signage Dan Wayfinding di Pantai Nongsa Batam. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(2), 225–234.

<https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i2.4096>