

BAB II

LANDASAN PERANCANGAN

2.1 *Brand* (Merek)

Menurut Setiawati (2019), *brand* atau merek adalah penggabungan berbagai karakteristik perusahaan lalu dikomunikasikan dalam sebuah lambang atau penamaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan sebuah layanan atau produk. Merek dapat disebut juga nama yang mewakili personalitas sebuah produk. Kriteria sebuah merek berdasarkan dari sebuah produk barang ataupun jasa (Ramadayanti, 2019).

Fungsi *brand* atau merek berdasarkan Pasal 21 ayat (1) Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan merek adalah sebagai tanda yang di mana dapat membedakan perorangan dan/atau badan jasa yang memproduksi barang dan/atau jasa dalam kegiatan perdagangan. Disamping itu menurut Firmansyah (2019) penciptaan sebuah merek memiliki tujuan:

1) Membangun kesadaran bermerek

Setelah perusahaan meningkatkan pemahaman akan pasar, kesadaran merek menjadi penjaga kesinambungan bisnis. Hal tersebut disebabkan merek terus menarik perhatian pasar dan reliabel di mata pelanggan.

2) Menciptakan hubungan emosional

Suatu hubungan emosional terbentuk ketika pelanggan membeli barang dan jasa perusahaan berdasarkan kesan dan kaitan mereka dengan bisnis tersebut. Hubungan emosional merupakan fundamental *branding* sebuah bisnis.

3) Diferensiasi produk

Ketika pelanggan memahami mengapa produk perusahaan berbeda atau bahkan lebih baik, mereka akan selalu mempunyai alasan dalam membeli produk tersebut.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Merencanakan dan menumbuhkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan adalah hal terpenting dari strategi *branding* karena dapat menciptakan pengakuan pasar dan membuat pelanggan mengenali merek dan simbol visual



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

seperti logo, warna, kemasan, atau produk. Hal tersebut akan membuat merek melekat dalam benak pelanggan.

2.2 *Branding* (Pemerekan)

Branding merupakan sebuah tahapan dalam menciptakan *brand awareness* (Kesadaran Merek) serta memperluas loyalitas pelanggan (Wardhana, 2024). Sedangkan *branding* menurut Wheeler (2018) berarti menggunakan setiap kesempatan dalam menjelaskan mengapa konsumen memilih merek mereka dari pada merek kompetitor. Elemen identitas merek seperti logo yang unik, pemilihan warna yang relevan, dan desain grafis yang menonjol dengan tipografi yang khas berperan dalam membentuk impresi yang konsisten dan diingat konsumen (Heding et al., 2020). Menurut Susanti et al., (2023) fungsi *branding* yaitu memberikan keunikan dan menjadi penanda untuk suatu barang atau jasa apapun produknya.

Branding diperlukan sebagai cara perusahaan dalam meraih dan memperkuat eksistensi pasar (Lin et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa untuk dianggap sebagai merek yang kredibel, perusahaan dapat menerapkan strategi dengan menciptakan visual yang unik sebagai bentuk promosi persona perusahaan (Schnurr, 2017). Menurut Chen & Yang (2002) membentuk identitas visual yang selaras dengan ide perusahaan akan menciptakan implikasi yang mendalam serta memperkuat daya tahan (Husna & Juhana, 2024).

2.3 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness menurut Shimp (2013) bagaimana konsumen mampu mengingat sebuah produk ataupun merek yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan beragam produk dan memutuskan dengan mudah untuk tergabung dengan sebuah produk atau merek tersebut (Mawardi et al., 2022). Firmasnyah (2019) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki tujuan penting dalam memperkuat merek produknya, dengan cara konsumen bisa mengingat merek suatu produk, yang berimplikasi pada peningkatan konsumsi produk merek tersebut. Dengan demikian, kesadaran merek mengenai suatu produk sangat penting bagi sebuah merek, agar konsumen merasa yakin dalam mengambil



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keputusan untuk menggunakan produk dari merek tertentu (Arianty & Andira, 2021).

2.4 Identitas Visual

Identitas visual menurut Rustan, (2017) adalah karakteristik sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera, dan merupakan komunikasi dari pesan dan tujuan perusahaan, serta gambar dan karakter melalui berbagai simbol serta ciri khas tersendiri. Menurut Gonzales et al. (2019) perusahaan harus bisa membangun identitas mereknya agar bisa diterima oleh masyarakat yang tidak hanya menarik secara visual namun memiliki pembeda dengan perusahaan lain (Mishra, 2016). Menurut Kelly (2017) penggunaan elemen visual juga memiliki arti penting didalamnya yang kompleks untuk perusahaan sebagai fondasi dalam membangun kesan konsumen ketika melihat elemen visual tersebut secara optimal (Husna & Juhana, 2024).

Elemen identitas visual menurut Maduro et al. (2017) yang digunakan dalam identitas merek diantaranya nama organisasi atau perusahaan, logo, tipografi, warna, gambar maupun karakter, simbol serta hal-hal lain di luar logo yaitu slogan atau tagline, kemasan, seragam, interior perusahaan, portofolio, desain konten media sosial, dan lainnya (Husna & Juhana, 2024).

2.4.1 Logo

Logo menurut Ad et al. (2012) merupakan representatif dari elemen grafis, simbol dan visual adalah komponen penting dalam jaringan komunikasi perusahaan (Husna & Juhana, 2024). Menurut Husna & Juhana (2024) logo merupakan ikhtisar makna sebuah merek, mengenalkan personalitas serta menjadi pembeda dengan kompetitor di pasar, melalui penggunaan di berbagai media yang konsisten, perancangan logo yang bagus dapat menguatkan proses pengenalan merek dan menimbulkan loyalitas.

Kriteria logo berdasarkan fungsi logo diantaranya yaitu harus unik serta menggambarkan suatu entitas dan juga menjadi pembeda dengan yang lain, dan dapat menyesuaikan perkembangan zaman selama mungkin yang artinya sebuah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

logo harus bisa fleksibel sepanjang waktu (Rustan, 2021). Menurut Landa (2019) proses pembentukan sebuah logo, terbagi atas beberapa jenis yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Logotype* atau *logomark*

Sebuah logo yang dipergunakan sebagai pengenal suatu merek berdasarkan nama suatu merek yang digambarkan ke dalam tipografi atau tulisan yang unik.



Gambar 2.1 Contoh logo berjenis *logotype*
(sumber: Landa 2019)

2. *Letter mark*

Logo yang diciptakan berdasarkan inisial sebuah merek.

3. *Symbol mark*

Piktoral, abstrak atau sesuatu yang bersifat non representatif yang digambarkan dalam suatu gambar atau susunan huruf yang dapat dikombinasikan maupun tidak dikombinasikan dengan nama merek yang terbagi kembali menjadi beberapa yaitu:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. *Pictorial symbol*

Penggambaran sebuah logo berdasarkan objek merujuk pada suatu orang, kegiatan, tempat, ataupun objek.



Gambar 2.3 Contoh logo berjenis *pictorial symbol*
(sumber: Landa 2019)

b. *abstract symbol*

Penyusunan elemen visual yang kompleks atau sederhana dari representatif bentuk alami, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan serta memberikan sebuah ciri khas.



Gambar 2.4 Contoh logo berjenis *abstract symbol*
(sumber: Landa 2019)

c. *Nonrepresentational symbol*

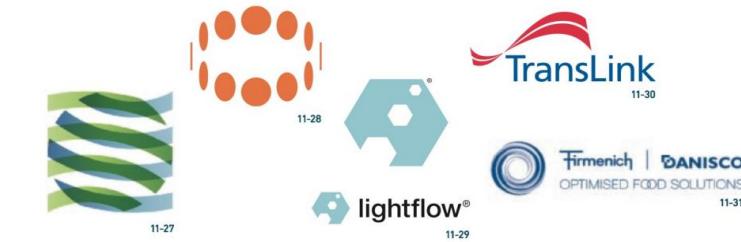
Tercipta karena murni tidak merepresentasikan suatu tempat, orang, ataupun barang.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.5 Contoh logo berjenis *nonrepresentational symbol*
(sumber: Landa 2019)

d. *Letterform symbol*

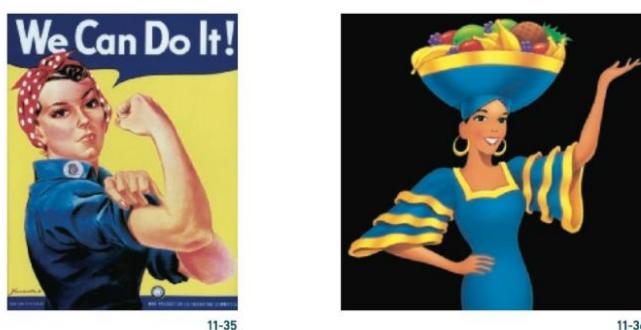
Logo yang terbentuk susunan huruf dari nama sebuah merek yang terbentuk menjadi satu kesatuan.



Gambar 2.6 Contoh logo berjenis *letterform symbol*
(sumber: Landa 2019)

4. *Character icon*

Penggambaran logo melalui karakter yang mewakili personalitas sebuah merek tertentu.



Gambar 2.7 Contoh logo berjenis *character icon*
(sumber: Landa 2019)

5. *Emblem*

Logo yang tercipta karena penggabungan antara gambar dan tulisan yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.8 Contoh logo berjenis *emblem*
(sumber: Landa 2019)

6. Combination mark

Logo yang tercipta berdasarkan penggabungan antara simbol dan tulisan yang saling melengkapi menjadi sebuah kesatuan yang utuh.



Gambar 2.9 Contoh logo *combination mark*
(sumber: Landa 2019)

2.4.2 Warna

Menurut Sulasmi (2002) warna didefinisikan sebagai salah satu komponen dalam seni yaitu aspek keindahan yang menimbulkan persepsi materialistik dari sebuah benda secara visual (Mulyana et al., 2017). Penentuan warna yang tepat merupakan aspek terpenting dalam merancang identitas visual (Rustan, 2021). Menurut (Rustan, 2021) penggunaan warna untuk identitas visual terbagi menjadi dua yaitu warna untuk logo dan warna merek yang diaplikasikan ke berbagai media desain dengan warna yang sejenis dengan logo.

Dalam hal *branding*, Wheeler (2018) menjelaskan bahwa warna berguna dalam menumbuhkan aspek emosional, menyampaikan suatu pesan serta menunjukkan personalitas. Menurut Nugraha (2019) warna berdasarkan proses



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

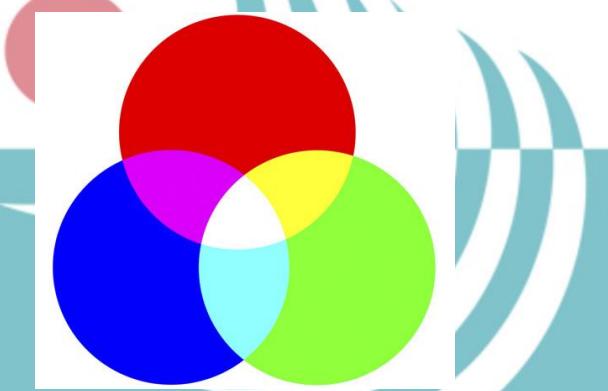
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembentukannya terbagi atas dua, warna *additive* (RGB) dan *subtractive* (CMYK).

a. Warna *additive* (RGB)

Warna *additive* terjadi karena energi cahaya atau spektrum. Oleh karena warna *additive* bersumber dari energi cahaya atau benda kelistrikan, maka warna *additive* dikenal dengan warna digital karena penggunaanya pada media digital seperti perangkat layar elektronik. Terdiri atas tiga warna utama (primer) yaitu merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau yang lebih dikenal dengan RGB.

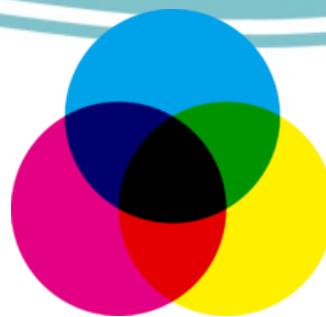


Gambar 2.10 Warna RGB

(sumber: <https://idseducation.com/yuk-mengenal-warna-rgb/>)

b. Warna *subtractive* (CMYK)

Warna *subtractive* bisa disebut dengan warna dikarenakan terjadi proses pemantulan cahaya yang dapat dilihat secara visual dengan mata, bisa dipegang, dan dicampur. Warna *subtractive* terdiri atas tiga warna yaitu biru muda (*cyan*), merah muda (*magenta*), kuning (*yellow*), serta satu warna kunci (*key*) yaitu warna hitam untuk memberikan kesan gelap atau yang lebih dikenal dengan CMYK.



Gambar 2.11 Warna CMYK

(sumber: https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

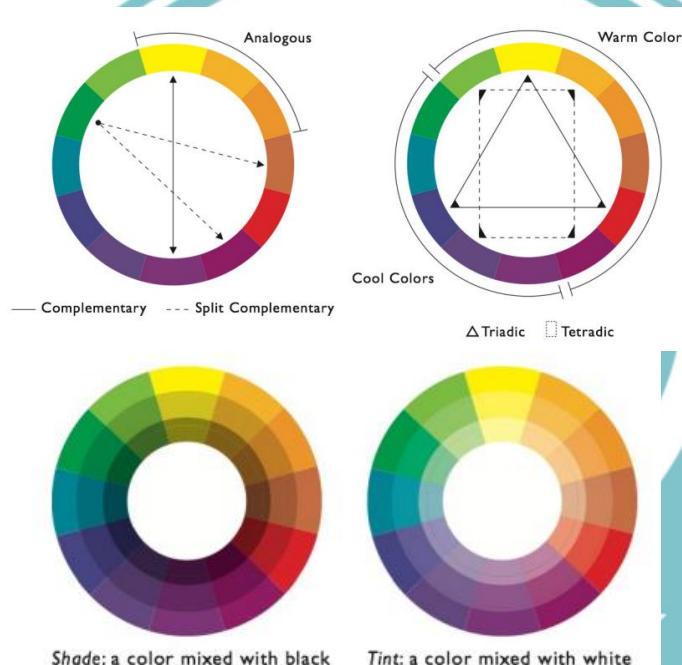
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Skema warna

Menurut Landa (2019) warna dapat diklasifikasikan menjadi skema warna yang mengacu pada pigment color wheel. Skema warna didefinisikan sebagai pengelompokan warna yang digunakan sebagai pedoman dalam penciptaan gabungan warna yang harmonis.



Gambar 2.12 *Pigment color wheel* beserta *shade* dan *tint*-nya
(sumber: Landa 2019)

Menurut Rustan (2019), cara mendapatkan kombinasi warna yaitu dengan menggunakan metode skema *color harmony*. *Color harmony* merupakan teknik penggabungan warna dengan *color wheel* (lingkaran warna) yang diantaranya:

1. Monokromatik

Skema warna monokromatik berdasarkan satu hue, dengan tingkatan variasi *value* (gelap terang) yang berbeda dan tidak memiliki kontras hue (Rustan, 2019). Warna ini, biasa digunakan untuk warna bersifat elegan. Namun ada kekurangan dari warna ini yaitu prinsip penekanan agak susah untuk dimunculkan, meskipun tetap bisa diciptakan dengan memainkan *value* dan *saturation*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.13 Warna monokromatik

2. Analog

Skema warna analog berdasarkan tiga *hue* atau lebih yang memiliki posisi saling berdampingan dalam *color wheel*, memiliki persamaan dengan warna monokromatik namun warna lebih bermacam-macam (Rustan, 2019).



Gambar 2.14 Warna analog

3. Komplementer

Skema warna komplementer berdasarkan dua warna *hue* yang saling berlawanan dalam *color wheel*, menciptakan kontras *hue* paling kuat diantara skema warna harmoni lain (Rustan, 2019).



Gambar 2.15 Warna komplementer



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. Split komplementer

Split komplementer bagian dari jenis lain skema komplementer, namun tingkatan *hue* yang berlawanan tidak saling berhadapan akan tetapi saling berbanding terbalik antara sisi kanan dan sisi kiri (Rustan, 2019).



Gambar 2.16 Warna split komplementer

5. Triad

Skema triad berdasarkan tiga *hue* yang berjarak sama pada *color wheel* serta membentuk segitiga sama sisi. Ketajaman kontras cukup terlihat, meskipun tidak sekontras skema komplementer namun lebih harmonis (Rustan, 2019).



Gambar 2.17 Warna triad

6. Tetrad/ dual komplementer

Bentuk dua warna skema komplementer yang berpotongan membentuk sebuah persegi yang menciptakan empat warna hue dengan jarak yang sama (Rustan, 2019).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

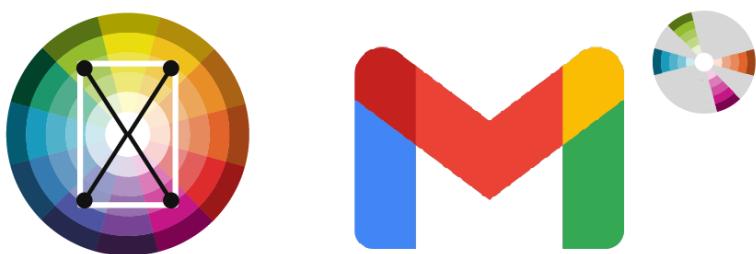
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.18 Warna tendtrad/ dual komplementer

7. Tetrad/ *tetradic* persegi panjang

Tingkatan *hue* hampir mirip dengan tetrad persegi namun berbentuk persegi panjang serta efektivitas warnanya hampir mirip (Rustan, 2019).



Gambar 2.19 Warna tetrad persegi panjang

d. Psikologi warna

Penggunaan warna menurut Sari (2010) memiliki dampak secara psikologis pada manusia, memicu impresi serta menimbulkan emosional positif maupun negatif, dan tidak serta merta memiliki dampak psikologis yang sama sebagai dampaknya (Farida et al., 2020). Psikologis suatu warna terhadap manusia dapat dijabarkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Hubungan Psikologis dari Warna terhadap Manusia

No	Warna	Respon Psikologis
1	Hitam	Power, seksualitas, kematian, elegan, ketakutan, canggih
2	Putih	Kesucian, ketidakbersalahan, ketepatan, kematian
3	Abu-abu	Kesederhanaan, intelek, kesedihan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

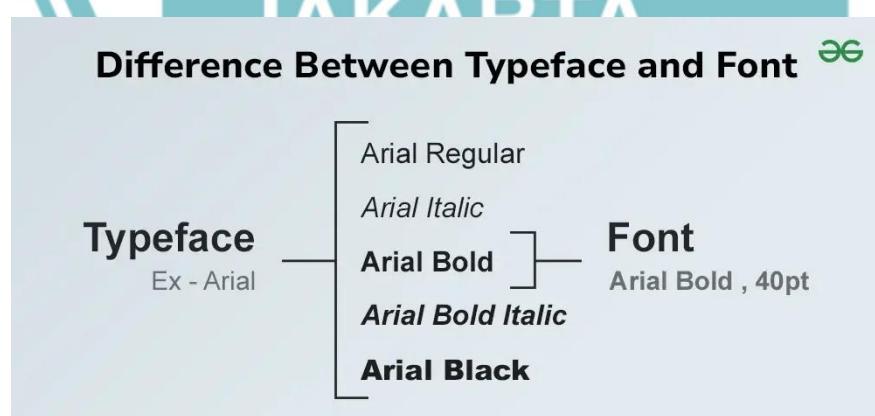
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	Cokelat	Kenyamanan, tanah/bumi, keterbacaan, daya tahan
5	Oranye	Hangat, energi, kestabilan
6	Ungu	Misteri, keangkuhan, spiritual, kebangsawan, kekerasan, transformasi
7	Kuning	Filosofi, harapan, optimis, penghianatan, ketidakjujuran,
8	Hijau	Sehat, keberuntungan, alami, pembaharuan
9	Biru	Kebersihan, keamanan, kepercayaan, teknologi, konservatif,
10	Merah	Kehangatan, power, cinta, bahaya, agresif, nafsu, emosi

sumber: Sari (2010) dalam (Farida et al., 2020)

2.4.3 Tipografi

Tipografi yaitu bidang pemahaman, seni ataupun keterampilan dalam menyusun struktur unsur-unsur huruf maupun teks yang bernilai artistik dengan tujuan dapat diucapkan serta memiliki arti yang terkomunikasikan (Iswanto, 2023). Tipografi menurut Danton (2015) adalah bidang ilmu yang mendalami mengenai sesuatu yang berhubungan dengan huruf (Iswanto, 2023). Menurut Landa (2019) sebuah *typeface* dalam dunia desain merupakan satu set karakter yang disatukan secara konsisten berisi tulisan, angka, simbol, sistem tanda, tanda baca maupun aksen atau tanda diakritik. Sedangkan *font* didefinisikan sebagai kelengkapan secara spesifik seperti tulisan, angka, simbol, dan tanda dalam satu jenis ukuran, berat, dan gaya (Landa, 2019).



Gambar 2.20 Perbedaan antara *typeface* dan *font*

(sumber: <https://geeksforgeeks.org/difference-between-typeface-and-font>)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

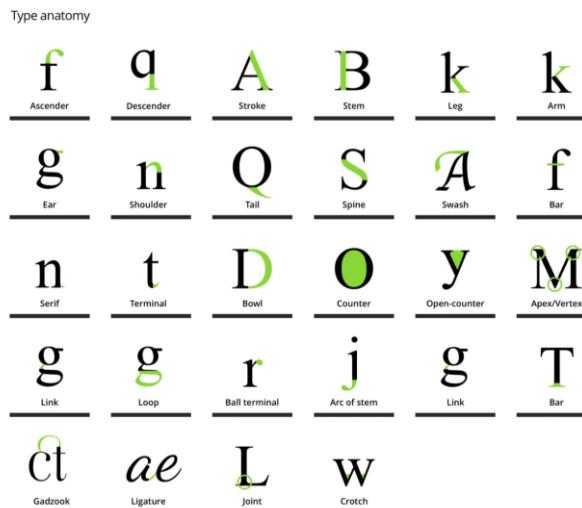
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Anatomi huruf

Menurut Landa (2019) setiap huruf alfabet memiliki karakteristik wajib dipertahankan agar suatu simbol tetap bisa terbaca.



Gambar 2.21 Anatomi huruf dalam tipografi
(sumber: <https://uxhints.com/typography/typography-anatomy>)

b. Klasifikasi jenis huruf

Ragam jenis huruf dapat diklasifikasikan berdasarkan struktur bentuknya. Proses pengklasifikasian huruf bersumber pada asal usul sejarah penting serta proses terciptanya perkembangan susunan huruf (Anggraini & Nathalia, 2018). Klasifikasi jenis huruf bisa dikategorikan sebagai berikut:

Type Classification



Gambar 2.22 klasifikasi huruf dalam tipografi
(Sumber: <https://read.compassofdesign.com>)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Serif

Serif divisualkan sebagai bentuk huruf yang memiliki karakteristik, titik berat, atau garis akhir yang memanjang hingga akhir serta memberikan impresi formal, elegan, serta klasik dan sering dijumpai di berbagai media cetak seperti koran, majalah, buku, ataupun persuratan. Pemberian elemen kaki pada struktur huruf serif memiliki tujuan agar tingkat keterbacaan semakin tinggi ketika sebuah teks berukuran kecil dan teks yang berjarak sempit.

a. Old Style/ Humanist

Berawal dikembangkan pada abad ke 15 hingga ke 16, sering disebut sebagai tipografi humanis. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu Adobe Caslon.

b. Transitional Serif

Tercipta pada pertengahan abad ke-17, proses peralihan antara Old Style dengan Modern. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu ITC New Baskerville.

c. Modern Serif

Bentuk revolusioner dari jenis tipografi di zamannya yang muncul pada akhir abad ke-18. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu ITC Bodoni.

d. Egyptian/ Slab Serif

Muncul dan populer pada abad ke-19 dan sering dijumpai pada media periklanan, serif Egyptian sering dengan slab serif. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu ITC Lubalin Graph.



Gambar 2.23 Contoh huruf serif

(sumber: Anggraini & Nathalia, 2018)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.24 Contoh logo dengan karakter huruf serif
(sumber: <https://www.dotted-design.com>)

2. Sans-serif

Bentuk tipografi yang dimana tidak memiliki struktur “serif” atau tidak memiliki kontra *stroke*. Huruf jenis sans-serif mulai muncul serta populer pada abad ke-19. Sans-serif memberikan impresi moderen, minimalis, serta tegas dalam penggunaannya serta sering dijumpai di berbagai media grafis modern.

a. Grotesque Sans Serif

Jenis huruf sans-serif yang awal kali dipopulerkan dengan ciri khas memiliki penekanan pada berat *stroke*, dan pada huruf G masih memiliki elemen *spur* serta *double bowl*. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu New Gothic.

b. Neo Grotesque Sans Serif

Karakteristik dari jenis huruf Neo Grotesque Sans Serif yaitu karakter huruf yang tidak terlalu banyak penekanan dan lebih halus dari jenis huruf sebelumnya dan pada huruf G hanya memiliki *single-bowl*. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu Univers.

c. Humanist Sans Serif

Gaya tipografi Humanist Sans Serif mengaplikasikan bentuk huruf sans serif Romawi klasik dengan bentuk yang lebih minimalis serta memiliki penekanan *stroke* yang tegas. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu Optima.

d. Geometric Sans Serif

Ciri khas dari jenis tipografi ini yaitu bentuk struktur geometris yang tegas, terutama dapat dilihat pada bentuk huruf O yang sempurna. Contoh dari jenis tipografi ini yaitu ITC Avant Garde Gothic.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

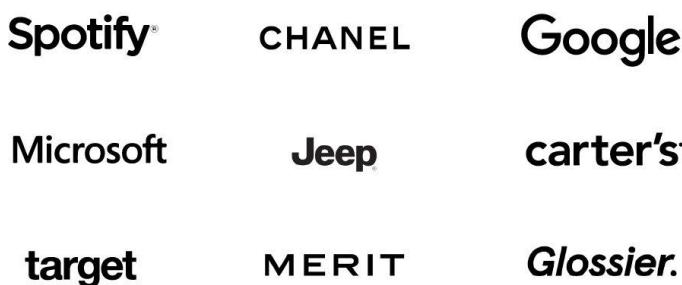
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Gambar 2.25 Contoh huruf sans-serif
(sumber: Anggraini & Nathalia, 2018)

BRANDS WITH SANS SERIF FONTS



Gambar 2.26 Contoh logo dengan karakter huruf sans-serif
(sumber: <https://www.dotted-design.com>)

3. Script

Bentuk karakteristik dari jenis tipografi ini yaitu mirip dengan tulisan tangan yang dibuat dengan bantuan alat tulis seperti, pensil, pulpen, maupun kuas dengan struktur huruf yang cenderung condong ke kanan. Tipografi *script* dikategorikan menjadi dua yaitu formal *script* dan *casual script*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.27 Contoh huruf *script*

(sumber: <https://www.imaginarycloud.com/blog/a-typography-workshop>)



Gambar 2.28 Contoh logo dengan karakter huruf *script*

(sumber: <https://alltimedesign.com>)

4. Dekoratif

Karakteristik tipografi dekoratif yaitu bentuk lain dari jenis tipografi yang telah ada namun ada penambahan ornamen, hiasan, atau bentuk dekoratif di dalamnya.



Gambar 2.29 Contoh logo huruf dekoratif

(sumber: <https://merchant.grab.com/en-my/brand-centre/grab>)

c. Kriteria Tipografi yang Baik untuk Identitas Visual

Keberhasilan sebuah desain secara menyeluruh dipengaruhi oleh setiap elemen desain salah satunya tipografi. Berdasarkan pemaparan (Anggraini & Nathalia, 2018), penentu berhasilnya penggunaan tipografi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Legibility

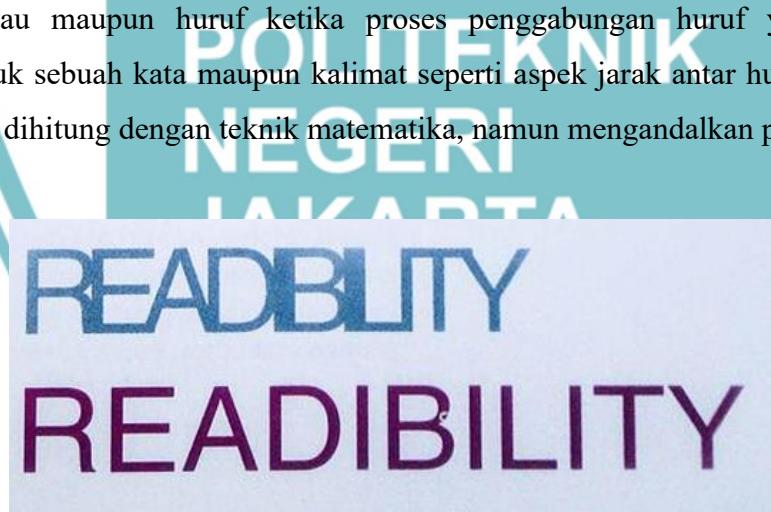
Legibility merupakan bagaimana mata secara mudah memahami suatu karakter atau huruf tanpa kesulitan. Seorang desain grafis harus bisa memahami jenis karakter bentuk suatu huruf secara cermat. Oleh karena itu, *legibility* bisa terlihat dari pemilihan warna dan kerumitan desain huruf.



Gambar 2.30 *Legibility* dalam tipografi
(Sumber: Anggraini & Nathalia, 2018)

2. Readability

Readability merupakan penerapan huruf dengan melihat hubungan antar huruf agar terlihat dengan jelas. Seorang desain grafis harus cermat dalam membentuk suatu kata atau maupun huruf ketika proses penggabungan huruf yang akan membentuk sebuah kata maupun kalimat seperti aspek jarak antar huruf karena tidak bisa dihitung dengan teknik matematika, namun mengandalkan penglihatan serta rasa.



Gambar 2.31 *Readability* dalam tipografi
(Sumber: Anggraini & Nathalia, 2018)

2.4.4 Aset Grafis

Menurut Rustan (2021) aset grafis dapat diartikan dengan kumpulan elemen pendukung dalam identitas visual yang dapat diaplikasikan oleh sebuah merek ke



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam berbagai media desainnya baik cetak maupun digital berupa fotografi, ilustrasi, ikon, pola (*pattern*), maskot, dan lainnya. Tujuan adanya aset grafis yaitu sebagai medium sebuah merek dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, membangun personalitas merek, menciptakan sebuah kesatuan dan konsistensi gaya visual di berbagai media desain, serta membangun *brand awareness* konsumen (Rustan, 2021).

a. Fotografi

Fotografi adalah teknik atau aktivitas dalam menciptakan sebuah gambar atau foto melalui pemanfaatan energi cahaya dengan media alat seperti kamera dengan tujuan tertentu (Mahendra & Anam, 2020). Fotografi sangat cocok digunakan sebagai aset grafis untuk sebuah merek jenis apapun karena bersifat fleksibel serta universal dalam penyampaian pesan informasi. Perusahaan besar biasanya memiliki koleksi foto sebagai aset visual yang akan dipergunakan, namun untuk merek-merek kecil pada umumnya tidak memiliki foto koleksi pribadi yang diproduksi, oleh karena untuk memberikan penjelasan kriteria jenis foto apa yang digunakan biasanya dicantumkan penggunaanya di dalam pedoman identitas visual atau *graphic standard manual*.



Gambar 2.32 Contoh penggunaan fotografi
(sumber: *Brand Book Gojek*, 2019)

b. Ilustrasi

Karakteristik fotografi biasanya lebih menonjolkan kesan nyata dalam menunjukkan sesuatu, tidak seperti ilustrasi, kesan yang ingin disampaikan berupa manipulasi gambar untuk menggambarkan sebuah fakta maupun hasil imajinasi. Bentuk ilustrasi tidak memiliki batasan, seperti realistik, simbolis atau metafora



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

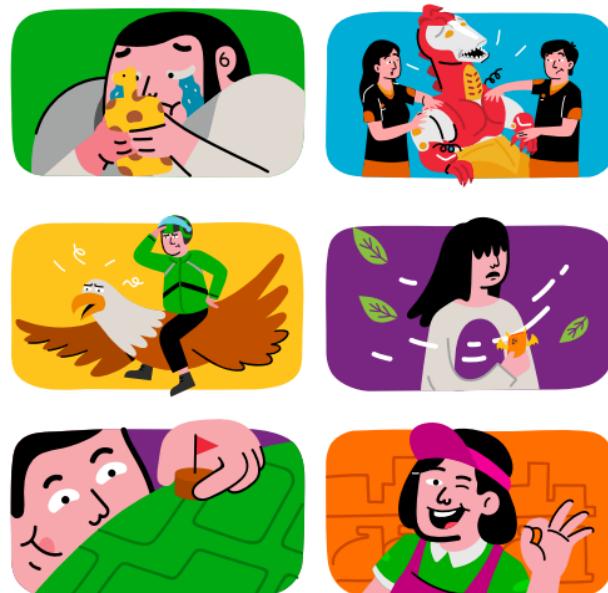
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

maupun abstrak. Penggunaan bisa untuk objek utama atau foreground yang menunjukkan sebuah pesan serta informasi utama ataupun sebagai background dalam mendukung sebuah suasana.



Gambar 2.33 Contoh penggunaan ilustrasi
(sumber: *Brand Book Gojek*, 2019)

c. Pola (*pattern*)

Pola atau pattern merupakan corak yang tersusun secara berulang seperti susunan batu bata pada dinding. Pola menciptakan kesan sistematis yang berkaitan dengan indera peraba seperti tingkat kekasaran atau kehalusan sebuah objek dan umumnya digunakan sebagai media background untuk membangun suasana.



Gambar 2.34 Contoh penggunaan pola
(sumber: <https://www.merchpatterns.com/Pattern-Design-Ideas.html>)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Ikon (Iconography)

Penggunaan ikon tidak kalah penting sebagai aset grafis selain penggunaannya untuk button page di aplikasi atau website. Penggunaan ikon pada media desain lain bisa menjadi sebuah pola dekoratif untuk sebuah background. Pembuatan ikon harus memperhatikan konsistensi dengan logo maupun tipografi yang digunakan agar menciptakan kesan kesatuan. Kesamaan bentuk atau warna bisa digunakan untuk menyamakannya.



Gambar 2.35 Contoh penggunaan ikon
(sumber: *Brand Book Gojek*, 2019)

e. Maskot

Penggambaran personalitas perusahaan secara personalifikasi melalui tokoh atau karakter bernyawa atau imajinasi berbentuk hewan, tumbuhan, manusia, maupun objek lain. Manfaat maskot yaitu:

- a. Memberikan keunikan sebuah identitas merek
- b. Memperkuat citra merek di mata konsumen
- c. Membangun emosional dengan audiens
- d. Mengubah personalitas merek yang kaku menjadi terlihat lebih manusiawi
- e. Mengajak audiens berinteraksi dengan cara kreatif

Berdasarkan teori brand personality menurut Jennifer L. Aaker, kategori perusahaan yang cocok menggunakan maskot yaitu merek-merek kategori excitement (keseruan atau kehebohan), sincerity (ketulusan), dan B2C (Business to Consumer) seperti perusahaan yang menawarkan langsung produknya ke konsumen atau pengguna.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.36 Contoh penggunaan maskot
(sumber: *Brand Book Gojek*, 2019)

2.4.5 Tagline/ Slogan

Tagline atau slogan yaitu kumpulan kata-kata yang biasanya bersanding dengan logo yang isinya berupa intisari sebuah merek yang dibuat dengan membawa unsur emosional agar lebih melekat di pikiran konsumen (Rustan, 2021). Menurut Rustan (2021) slogan atau *tagline* berfungsi sebagai media komunikasi merek ke khalayak dan saling melengkapi dengan sebuah logo yang akhirnya akan menciptakan citra merek yang kuat di masyarakat. Berikut pembagian tagline berdasarkan fungsinya yaitu:

Tabel 2.2 Klasifikasi jenis *tagline*

Jenis	Fungsi
Literal/ Deskriptif	Penggambaran merek atau janji-janji secara langsung
Rhetoric/ Asosiatif	Penggambaran merek dengan tidak langsung melalui metafora atau permainan kata
Superlatif	Memposisikan merek menjadi yang terbaik
Imperatif	Bersifat perintah melakukan sesuatu
Provokatif	Pernyataan maupun pertanyaan mendalam yang menimbulkan suatu pemikiran
Geografis	Berupa nama suatu wilayah

sumber: (Rustan, 2021)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5 Prinsip Desain

Anggraini & Nathalia (2018) memaparkan, dalam proses desain terdapat empat prinsip kerja desain yang perlu diimplementasikan, yaitu:

1. *Ballance* (keseimbangan)

Prinsip *ballance* atau yang dikenal dengan kesimbangan yaitu cara membagi berat yang seimbang baik dalam visual maupun optikal. Struktur desain yang seimbang jika objek dibagian kanan atau kiri, atas atau bawah memiliki berat yang sama. Dengan demikian semua elemen dalam bagian desain tidak saling terbebani. Keseimbangan terbagi atas dua jenis yaitu:

a. Simetris (formal)

Keseimbangan simetris atau formal yaitu pembagian berat yang sama rata baik bagian atas dan bawah maupun bagian kanan dan kiri.



Gambar 2.37 Contoh keseimbangan simetris
(sumber: <https://brandcenter.walmart.com/brand/brand-identity/spark>)

b. Asimetris (informal)

Keseimbangan asimetris atau informal yaitu pembagian berat yang tak sama rata baik bagian atas dan bawah maupun bagian kanan dan kiri tetapi terlihat seimbang.



Gambar 2.38 Contoh keseimbangan asimetris
(sumber: <https://play.google.com/store/apps/details/matahari>)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. *Rhythm* (irama)

Prinsip *rhythm* atau yang dikenal dengan irama yaitu penyusunan objek berulang atau pengulangan sebuah gerakan. Prinsip irama dibedakan menjadi dua yaitu repetisi serta variasi, repetisi yaitu pengulangan konsisten elemen desain dan variasi yaitu irama berulang dalam elemen desain yang diikuti perubahan bentuk, posisi, serta ukuran.



Gambar 2.39 Contoh irama
(sumber: <https://slack.com/blog/news/say-hello-new-logo>)

3. *Emphasis* (penekanan atau dominasi)

Sebuah karya desain harus memiliki dasar prinsip seni rupa di dalamnya yaitu salah satunya prinsip dominasi. Prinsip dominasi atau penekanan dapat digunakan dalam pengembangan elemen visual sebagai pusat perhatian dengan membuat salah satu unsur lebih mencolok. Prinsip dominasi atau penekanan dalam dunia desain lebih dikenal dengan istilah *Center of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Diperoleh tiga cara dalam menerapkan penekanan yaitu:

a. Kontras

Penggunaan kontras dapat menciptakan *focal point* yaitu dengan menciptakan pembeda antar elemen disekitarnya baik bentuk maupun warna.



Gambar 2.40 Contoh penekanan kontras
(sumber: <https://press.aboutamazon.com/logos>)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Isolasi objek

Isolasi objek bisa menjadi salah satu cara dalam menciptakan *focal point* dengan memisahkan elemen yang ingin dijadikan pusat perhatian di antara kumpulan elemen-elemen lainnya.



Gambar 2.41 Contoh penekanan isolasi objek
(sumber: <https://www.bni.co.id/id-id/>)

- c. Penempatan objek

Penempatan sebuah objek bisa menciptakan sebuah *focal point* dengan elemen desain yang lebih *stopping power* atau bagian elemen yang lebih mencolok untuk menarik fokus audiens.



Gambar 2.42 Contoh penekanan penempatan objek
(sumber: <https://about.blibli.com/id/media>)

- 4. *Unity* (kesatuan)

Prinsip *unity* atau yang dikenal dengan kesatuan merupakan prinsip desain yang tak kalah penting karena tanpa prinsip ini sebuah karya akan terlihat berantakan dan berefek pada visual yang tidak bagus. Prinsip kesatuan bisa disebut prinsip hubungan. Prinsip hubungan tercapai jika setiap elemen seni rupa memiliki keterkaitan satu sama lain baik warna, bentuk, tipografi, dan gambar.



Gambar 2.43 Contoh kesatuan
(sumber: <https://newsroom.subway.com/Logos>)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.6 Pedoman Sistem Identitas

Pedoman sistem identitas menurut Rustan (2021) yaitu buku yang di dalam berisi mengenai pedoman atau ketentuan sebuah perusahaan atau merek dalam penerapan identitas merek ke berbagai media desain yang dipergunakan. Tujuan pedoman sistem identitas yaitu memberikan pemahaman kepada *stakeholder* atau pihak-pihak terkait yang terlibat dengan perusahaan baik internal maupun eksternal dalam menerapkan sistem identitas merek secara konsisten dan solid. Penggunaan sistem identitas pada umumnya dalam bentuk digital seperti *e-book* dengan format *pdf*, namun untuk kebutuhan lain pedoman sistem identitas dicetak bentuk contoh yang akan ditiru oleh media cetak lain seperti kartu nama, kemasan, dan lain-lain. Pada umumnya pedoman sistem identitas memuat mengenai logo dan penerapan identitas secara teknis, hal tersebut diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.3 Daftar isi buku pedoman

Topik	Isi
Pembukaan	Berisi mengenai kata pengantar dari direktur atau pihak-pihak penting, tujuan serta manfaat buku pedoman, dan konsep <i>brand</i> .
Logo	Logo dijelaskan sebagai unsur utama dalam identitas pada bagian ini seperti penjelasan makna atau filosofi, serta konstruksi bentuk.
Incorrect Use	Contoh implementasi logo yang salah
Warna	Penggunaan warna pada merek seperti penggunaan <i>primary color</i> , <i>secondary color</i> , disertai dengan penerapannya.
Tipografi	Penggunaan tipografi pada merek seperti penggunaan <i>primary typography</i> , <i>secondary typography</i> , disertai dengan penerapannya.
Aset Grafis	Elemen-elemen visual pendukung komunikasi seperti fotografi, ikon, ilustrasi, pola, dan maskot (jika ada).
Layout	Arahan tata letak elemen-elemen visual di berbagai media-media desain baik digital maupun cetak.
Tone & Voice/ Gaya Penulisan	Penjelasan mengenai gaya <i>copywriting</i> dalam tulisan disertai dengan penerapannya.
Penerapan	Contoh implementasi identitas pada media yang dipakai,
Penutup	Link, informasi tambahan, lampiran-lampiran, dan lain-lain.

sumber: (Rustan, 2021)



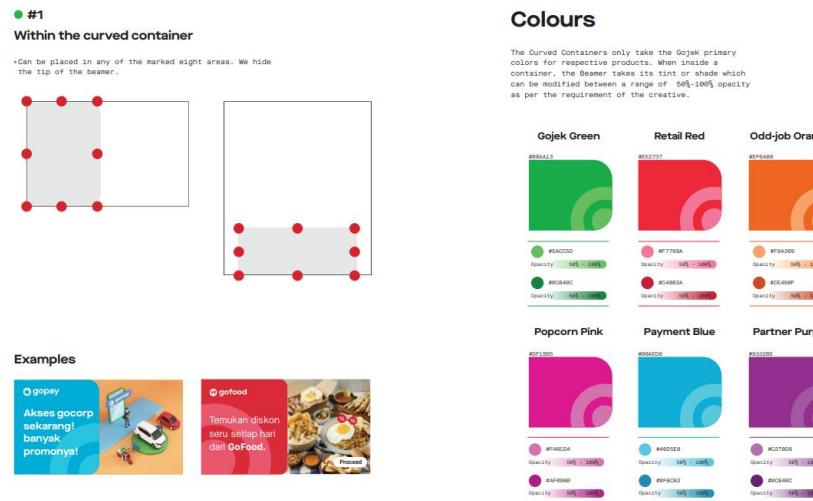
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.44 Contoh buku pedoman sistem identitas
(sumber: *Brand Book Gojek*, 2019)

2.7 Media Promosi

Menurut Jannah et al., (2022) media promosi adalah media atau alat komunikasi untuk produk barang atau jasa dengan tujuan agar bisa dikenali konsumen. Penentuan media promosi yang akan digunakan yang harus memperhatikan keefektifitasan media dan jangkauan target audiens terlebih dahulu agar media promosi mudah diingat. Promosi merupakan hal penting dalam memperkenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen serta menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk tersebut (Syahbani & Widodo, 2017). Setiap bidang layanan memerlukan media promosi dalam rangka memperkenalkan produk layanannya kepada target konsumen salah satunya layanan *laundry*. Sistem identitas perlu diaplikasikan ke berbagai media promosi yang mendukung aktivitas branding seperti papan nama, *banner*, *business card*, sosial media maupun elemen pelengkap lainnya yang digunakan seperti seragam, apron, kartu tanda pengenal dan lain-lain.

Layanan *laundry* merupakan layanan yang bergerak di bidang pencucian dan pemeliharaan untuk segala ragam jenis benda berbahan tekstil (Aga & Prihand, 2020). Menurut Zain et al., (2024) berdasarkan penelitian menyatakan sebuah daya saing layanan *laundry* dipengaruhi oleh strategis pemasaran sebuah perusahaan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam mengkombinasikan berbagai teknik pemasaran seperti harga, produk, promosi, maupun lokasi.



Gambar 2.45 Contoh papan nama toko *laundry*
(sumber: <https://pioneerlaser.com/plang-nama-laundry/>)

Papan nama toko sangat dibutuhkan oleh sebuah layanan usaha dalam memperkenalkan layanan barang atau jasanya kepada konsumen. Papan nama maupun spanduk merupakan bentuk media strategis yang efektif bagi perusahaan yang di dalamnya berisi mengenai informasi penting yang berkaitan dengan *outlet* tersebut yang terdiri atas dua elemen yaitu elemen teks dan elemen gambar (Dita Ananda Br Gurusinga et al., 2023).

2.8 Teori Gestalt

Gestalt menurut Rustan (2021) merupakan sebuah teori mengenai reaksi kecenderungan psikologis manusia dalam menanggapi sekitarnya sebagai sebuah kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Sederhananya manusia akan mencari figur yang paling masuk akal, dan juga efisien (Rustan, 2021). Adapun prinsip-prinsip teori Gestalt yang sering diaplikasikan pada logo yaitu:

a. *Law of Similarity*

Elemen desain yang setiap unsurnya memiliki kemiripan dan dianggap segolongan. Kemiripan suatu unsur terbagi atas tiga jenis yaitu kemiripan dalam hal bentuk, kemiripan dalam warna serta kemiripan dalam hal ketebalan *font*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.46 Contoh prinsip *law of similarity*

(sumber: <https://impossiblemetals.com/blog/our-first-mention-in-tech-crunch/>)

b. *Law of Proximity*

Elemen desain yang setiap unsurnya memiliki jarak berdekatan namun dianggap segolongan. Penerapan proximity yang sering kita jumpai yaitu pada teks atau tulisan yang memiliki kedekatan jarak.

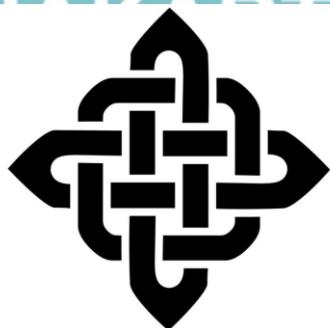


Gambar 2.47 Contoh prinsip *law of proximity*

(sumber: <https://www.palac-herbsta.org.pl/en>)

c. *Law of Continuing*

Menganggap sebuah garis yang lurus tidak terlihat patah berbelok. Sederhana dua buah garis yang saling berpotongan tidak patah berbelok.



Gambar 2.48 Contoh *law of continuing*

(sumber: <https://id.pinterest.com/pin/73676143898518652/>)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. *Law of Closure*

Sebuah objek yang terlihat tidak sempurna atau terpecah-pecah sebagai objek yang lengkap. Prinsip closure sering digunakan oleh para desainer dalam menciptakan logo untuk menciptakan “surprise effect”.



Gambar 2.49 Contoh *law of closure*
(sumber: <https://www.wwf.id/id>)

e. *Law of Figure*

Memandang sebuah objek yang memuat warna yang terkandung suatu makna dan bagian kosong sebagian bagian latar belakang. Teknik figure sering digunakan juga oleh desainer untuk menciptakan kesan tak terduga kepada audiens atau “surprise effect”.



Gambar 2.50 Contoh *law of figure*
(sumber: en.wikipedia.org/wiki/Melbourne_Zoo)

f. *Law of Illusion*

Kesalahan otak dalam menerjemahkan bentuk visual karena ilusi, sehingga menyebabkan persepsi yang berbeda dari yang sebenarnya. Pada teknik illusion penggunaan objek yang memiliki dua bentuk atau rupa yang menyebabkan 2



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perspektif visual yang berbeda dengan menggunakan reversible figure/ ambiguous image/ multistable figure/ ambiguous image.



Gambar 2.51 Contoh *illusion*
(sumber: id.pinterest.com/pin/695243261229048886/)

2.9 Semiotika Visual

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce mengemukakan bahwa tanda-tanda berfungsi sebagai mediator dalam proses komunikasi, dan logo adalah contoh yang jelas dalam penerapan teorinya. Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori: ikon, indeks, dan simbol, yang kesemuanya berperan dalam menyampaikan pesan melalui logo. Ikon adalah tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya, sehingga mudah dikenali oleh audiens, seperti gambar atau bentuk yang secara langsung menggambarkan objek (Aryani & Toni, 2020). Misalnya, sebuah logo dengan bentuk gambar hewan yang mudah dikenali dapat dianggap sebagai ikon karena menggambarkan secara visual objek tersebut. Selain itu, indeks adalah tanda yang berhubungan langsung dengan objeknya, namun dengan hubungan yang lebih kausal, seperti warna atau elemen desain yang menunjukkan sifat atau karakteristik suatu produk atau perusahaan (Aryani & Toni, 2020). Sebagai contoh, warna biru yang sering digunakan dalam logo bank mengindikasikan kepercayaan dan kestabilan. Terakhir, simbol adalah tanda yang maknanya tidak dapat dipahami hanya melalui bentuknya, tetapi ditentukan oleh konvensi atau kesepakatan sosial, seperti huruf-huruf dalam logo yang membentuk nama sebuah perusahaan atau merek (Aryani & Toni, 2020). Oleh karena itu, penerapan ketiga jenis tanda ini dalam desain logo memungkinkan audiens untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk tersebut.

Selain itu, Peirce menekankan pentingnya interpretasi dalam proses semiotika, yang berarti makna dari sebuah tanda tidak hanya tergantung pada tanda



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana tanda tersebut ditafsirkan oleh individu yang menerima pesan tersebut (Aryani & Toni, 2020). Penerapan teori semiotika Peirce pada desain logo memberi wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen visual berkolaborasi untuk membentuk identitas dan pesan suatu merek. Sebagai contoh, analisis terhadap logo Gorontalo menunjukkan bahwa setiap elemen visual, seperti padi, kapas, dan pola oval yang terinspirasi dari telur burung Maleo, memiliki makna simbolis yang mendalam. Logo ini tidak hanya sebagai representamen visual, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan identitas budaya dan filosofi daerah tersebut kepada audiens. Menurut Sutrisno & Hidayat (2019) mengemukakan bahwa melalui pendekatan semiotika Peirce, dapat diketahui bagaimana setiap elemen dalam logo berfungsi untuk menggambarkan objek yang dimaksud dan menciptakan interpretant yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada masyarakat (Salsabila, 2025).

2.10 Metode Riset Desain

Design thinking menurut Kelley & Brown (dalam Lazuardi & Sukoco, 2019) didefinisikan sebagai metode kolaborasi berdasarkan berbagai ide-ide dari berbagai ilmu disiplin yang dikumpulkan untuk menciptakan solusi yang efektif serta efisien yang berfokus pada user experience atau pengalaman pengguna yang dapat dipakai dalam menyelesaikan permasalahan yang kompleks dengan refleksi analitis.

1. *Empathize*

Tahapan *empathize* yaitu bagaimana seorang desainer memahami dan mengenali pengalaman, emosi serta permasalahan pengguna dengan mencoba membayangkan di posisi pengguna dengan cara memperhatikan dan mendengarkan kebutuhan pengguna melalui wawancara, observasi serta cara lainnya.

2. *Define*

Setelah seorang desainer memahami terkait apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna, langkah selanjutnya yaitu menganalisis serta mengembangkan ide yang akan dibuat atau di aplikasikan berdasarkan data wawancara, observasi atau data lainnya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Ideate

Setelah perumusan ide-ide sebelumnya, langkah berikutnya yaitu mengembangkan solusi berdasarkan kebutuhan pengguna dalam bentuk konsep visual dengan beberapa metode kreatif seperti riset, proses mindmap dan moodboard, pembuatan sketsa kasar dan tahapan digitalisasi

4. Prototype

Setelah eksplorasi ide dan konsep visual dilakukan, tahapan berikut yaitu menciptakan rancangan produk sebagai bentuk pengaplikasian untuk menganalisis kemungkinan kesalahan yang ada. Rancangan produk ini diperkenalkan kepada pengguna serta melakukan pengujian kepada pengguna untuk mendapatkan pendapat serta *feedback* pengguna yang lebih konkrit sehingga penyempurnaan produk dapat lebih maksimal.

5. Testing

Setelah semua *feedback* dianalisis, langkah terakhir yaitu penyempurnaan produk yang lebih baik dan sekaligus menjadi tahan terakhir pada proses desain.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan metode yang diterapkan dalam proses perancangan identitas visual Private Washing, mencakup tahap pengumpulan data hingga implementasi desain. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) serta mengikuti langkah-langkah *Design Thinking* yang berorientasi pada konsumen. Metode ini dipilih karena dianggap efektif dalam menghasilkan solusi desain yang sesuai dan relevan.

3.1.1 Metode Riset Desain

Proses penyusunan tugas akhir perancangan identitas visual Private Washing ini, metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif (*mix-method*) serta dengan pendekatan “*design thinking*” yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Empathize*

Pada tahapan ini peneliti melakukan proses identifikasi masalah serta solusi yang dibutuhkan untuk Private Washing. Oleh karena itu, dibutuhkan data-data informasi yang mendukung penelitian dengan teknik wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur.

2. *Define*

Setelah proses identifikasi masalah terhadap kebutuhan klien dilakukan, tahapan berikutnya yaitu proses analisis mulai dari analisis SWOT dan analisis STP. Pada kasus Private Washing, perancangan identitas visual dan media turunan menjadi fokus utama pada penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan data-data yang didapat, manfaat serta tujuan dari perancangan yang akan dijelaskan pada sebuah arahan kreatif (*creative brief*).

3. *Ideate*

Tahapan ideate yaitu proses tahapan dalam mencari ide-ide kreatif. Hal yang dilakukan pertama yaitu melakukan brainstorming dengan bantuan mindmap dan moodboard dengan tujuan mencari kata kunci serta pencarian referensi yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

akan divisualisasikan dalam bentuk sketsa kasar. Tahapan selanjutnya yaitu penyempurnaan sketsa kasar dalam bentuk digitalisasi untuk menciptakan beberapa desain logo alternatif yang lebih komprehensif.

4. Prototype

Pada tahapan *prototype* logo yang telah digitalisasi sebelumnya dipilih salah satu alternatif desain logo komprehensif terbaik. Tahapan ini dilakukan penerapan desain dengan bantuan *mockup* digital untuk memberikan visualisasi desain yang telah dibuat.

5. Testing

Tahapan terakhir yaitu *testing*, di mana hasil *prototype* dilakukan uji coba kepada klien dan target audiens. Tujuan dari proses ini yaitu mendapatkan umpan balik mengenai tanggapan hasil visualisasi perancangan identitas visual Private Washing apakah perlu adanya perbaikan serta sesuai yang diharapkan.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam perancangan identitas visual Private Washing yaitu metode penelitian kombinasi atau *mixed-method* dengan menggunakan analisis SWOT dan STP untuk menggali solusi dan strategi perancangan desain. Dengan demikian, metode pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.1.2.1 Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung di gerai Private Washing bersama dengan bapak Yus Raigung dan ibu Rusmini pada hari Senin, 24 Maret 2024 pada pukul 09.45 WIB. Informasi yang didapatkan pada wawancara ini mengenai profil Private Washing, sejarah berdirinya, *product knowledge*, target audiens, permasalahan yang dihadapi oleh Private Washing dalam hal identitas visual serta bisnis. Seluruh data hasil wawancara kemudian akan dianalisis dalam penentuan kompetitor, *consumer insight*, serta matriks SWOT yang akan digunakan sebagai pendukung dalam proses perancangan identitas visual dari Private Washing.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1.2.2 Kuesioner

Pada penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner dengan bentuk tautan *Google Form* yang telah disebar secara cetak dan digital melalui media sosial sejak 20 Maret - 1 April 2024 dan menghasilkan 56 responden yang menyajikan beberapa pertanyaan terkait segmentasi pasar seperti jenis kelamin, kategori umur, domisili, perilaku konsumen, pengetahuan umum terkait *laundry*, pendapat identitas visual *laundry* yang dianggap bagus dari salah satu *brand laundry*, serta saran dan pendapat konsumen mengenai media pendukung yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual Private Washing.

3.1.2.3 Observasi

Tahapan observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi gerai Private Washing yang berlokasi di Kukusan, Depok pada hari Senin, 24 Maret 2025 dengan tujuan mencari serta mengumpulkan informasi terkait suasana dan kondisi dari gerai *laundry* yang akan digunakan sebagai informasi pendukung dalam perancangan identitas visual dari Private Washing. Disamping itu, penulis juga melakukan observasi secara tidak langsung melalui internet dalam mencari serta mengumpulkan data kompetitor Private Washing sebagai data pembanding.

3.1.2.4 Studi Literatur

Penggunaan studi literatur digunakan yaitu dengan mengumpulkan informasi serta data berdasarkan sumber tertulis faktual seperti jurnal, buku cetak, artikel ilmiah, serta bacaan lainnya. Tahapan studi literatur melibatkan proses membaca, menelaah, serta proses analisis sumber bacaan yang bertujuan mencari pemahaman terkait topik yang sedang diteliti dengan lebih baik.

3.2 Data dan Analisis

Bagian ini berisi hasil riset tentang profil klien, product knowledge, kompetitor, consumer insight, dan positioning serta hasil analisis data. Hasil analisis dilaporkan dalam bentuk matriks berupa analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Selain itu, analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) juga digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami target audience.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.1 Profil Klien

Private Washing merupakan layanan *laundry* yang pertama kali berdiri pada tahun 2000 di Jalan Kober, Kelurahan Pondok Cina, Kota Depok oleh sekelompok mahasiswa Universitas Indonesia yang di mana salah satu pendirinya bernama Bapak Fahrul Ismaeni. Dalam perkembangannya, kepemilikan *laundry* Private Washing diambil alih oleh Bapak Yus Riagung dan Ibu Rusmini pada tahun 2015 sampai sekarang. Layanan *laundry* yang tersedia di Private Washing yaitu cuci kiloan, cuci premium satuan, cuci sepatu serta melayani juga pencucian untuk karpet berukuran kecil. Saat ini Private Washing berlokasi di Jalan Masjid Alfarouq, Kelurahan Kukusan, Beji, Kota Depok yang beroperasi setiap hari mulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 21.00 WIB.



Gambar 3.1 Gerai dan pemilik Private Washing

3.2.2 Product Knowledge

Private Washing merupakan layanan *laundry* yang melayani pembersihan berbagai jenis berbahan tekstil mulai dari harga Rp6.000. Layanan *laundry* yang tersedia di Private Washing yaitu cuci kiloan, cuci premium satuan, cuci sepatu serta melayani juga pencucian untuk karpet berukuran kecil. Selain itu Private Washing memberikan pelayanan yang eksklusif di mana melayani pencucian satu klien satu tabung pencucian. Keunggulan utama dari layanan Private Washing yaitu memiliki layanan *express* 3 jam dan melayani antar jemput untuk pelanggannya tanpa batasan jarak di wilayah kecamatan Beji, Depok. Hal tersebut yang menjadikan jangkauan pelanggan lebih luas. Selain itu Private Washing



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjunjung kualitas serta pelayanan yang diberikan baik dalam hal kualitas penggerjaan dan ketepatwaktuan layanan.

3.2.3 Kompetitor

Berdasarkan hasil observasi di daerah Depok, terutama di Kukusan dan Beji, terdapat beberapa merek yang berperan sebagai kompetitor Private Washing yaitu:

- a. Kumbah

kumbah

your dirty laundry partner.

Gambar 3.2 Logo Kumbah
(sumber: <https://app.jumbomark.com/tmgs/245170/list?page=34>)

Kumbah Laundry Kukusan adalah layanan *laundry* yang berlokasi di Jl. K.H.M. Usman No. 83, Kukusan, Depok serta telah berdiri sejak tahun 2023. Mereka menawarkan layanan antar jemput gratis dalam radius 3 kilometer bagi pelanggan yang sibuk atau memiliki keterbatasan waktu. Selain layanan *laundry* konvensional, Kumbah Laundry Kukusan juga menyediakan layanan *hydro vacuum* atau sedot tungau, yang bermanfaat untuk membersihkan kasur dan sofa dari debu serta tungau. Kisaran biaya layanan yang ditawarkan mulai dari Rp5.000 sampai dengan Rp45.000 untuk layanan pencucian serta untuk biaya layanan *hydro vacuum* mulai dari Rp48.000 tergantung dengan barang dan kategori layanan. Logo Kumbah Laundry Kukusan berjenis *logotype* dengan karakter warna monokrom hitam putih. Tipografi yang digunakan dalam logo serta identitas visualnya memiliki karakteristik minimalis karena menggunakan huruf sans-serif berjenis *light*. Tata letak yang digunakan dalam identitas visualnya yaitu *clean* dan minimalis karena penggunaan teks yang tidak terlalu banyak baik dalam desain media promosi cetak, tata letak outlet maupun desain digital lainnya seperti sosial media instagram.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Sewangi Laundry Express



Gambar 3.3 Logo Sewangi Laundry Express
(sumber: <https://linktr.ee/sewangilaundry>)

Sewangi Laundry Express adalah layanan *laundry* yang berlokasi di Depok, Jawa Barat serta telah berdiri sejak tahun 2021. Salah satu alamatnya berada di Jl. H. Misan Riman, Kukusan, Depok. Layanan yang ditawarkan oleh Sewangi Laundry Express meliputi cuci kiloan dan satuan, pencucian sepatu, tas, stroller, car seat bayi, bed cover, gorden, sofa, dan kasur. Menyediakan layanan *express* 3 jam serta antar jemput gratis untuk area Depok dengan jarak maksimal 3 kilometer. Kisaran biaya layanan yang ditawarkan mulai dari Rp5.000 sampai dengan Rp200.000 tergantung dengan barang dan kategori layanan. Logo Sewangi Laundry Express berjenis logo kombinasi yang menggabungkan *logotype* dan logogram berbentuk jendela mesin cuci dengan *tone* warna ungu. Tipografi yang digunakan dalam logo menggabungkan huruf serif sebagai nama *brand* dan huruf sans-serif sebagai slogan. Penggunaan warna *brand* sudah terlihat konsisten diterapkan dalam identitas visual baik dalam *tone color* desain sosial media, struktur logo, dan *outlet* fisiknya yang bernuansa ungu baik dalam desain media promosi cetak, tata letak *outlet* maupun desain digital lainnya seperti sosial media instagram.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Bitte Laundry



Gambar 3.4 Logo Bitte Laundry
 (sumber: <https://www.instagram.com/bittelaundry/>)

Bitte laundry merupakan *laundry* kiloan dan cuci mandiri (*self service*) yang berdiri sejak September 2024 yang berlokasi di Jalan K.H.M. Usman, Kukusan, Depok. Layanan yang ditawarkan oleh Bitte laundry yaitu cuci kiloan, cuci mandiri (*self service*), serta melayani juga cuci satuan untuk pakaian, selimut, sprei, boneka, serta tas koper. Bitte laundry dikenal oleh para pelanggannya dari sosial media instagramnya yaitu @bittelaundry. Kisaran biaya layanan yang ditawarkan mulai dari Rp6.000 sampai dengan Rp100.000 tergantung dengan barang dan kategori layanan. Bitte Laundry berjenis logo kombinasi yang menggabungkan *logotype* dan logogram berbentuk lipatan kain dan huruf "B" dengan *tone* warna biru. Tipografi yang digunakan dalam logo menggabungkan huruf sans-serif untuk nama *brand* dan slogan. Penggunaan warna *brand* sudah terlihat konsisten diterapkan dalam identitas visual baik dalam *tone color* desain sosial media, struktur logo, dan *outlet* fisiknya yang bernuansa biru baik dalam desain media promosi cetak, tata letak outlet maupun desain digital lainnya seperti sosial media instagram.

3.2.4 Consumer Insight

Hasil *consumer insight* yang diraih berdasarkan hasil kuesioner *Google Form* yang telah disebar kepada target audiens. Hasil ringkasan survei yang diperoleh akan digunakan sebagai acuan data dalam proses perancangan identitas visual Private-Wahing untuk membangung citra merek serta *brand awareness*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat, diperoleh responden dengan jumlah 56 responden yang terdiri dari 55.4% laki-laki dan 44.6% perempuan, dengan rata-rata usia responden 22–25 tahun sebanyak 50%, 17–21 sebanyak 32.1%, 26–30 tahun sebanyak 16.1%, dan 31–39 tahun sebanyak 1.3%. Pekerjaan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

responden didominasi oleh mahasiswa/ pelajar sebanyak 53.6%, karyawan sebanyak 28.6%, wiraswasta sebanyak 14.3% dan belum bekerja sebanyak 3.6% serta domisili responden yaitu Kukusan sebanyak 55.4%, Beji sebanyak 26.8%, Pondok Cina sebanyak 7.1%, Beji Timur sebanyak 3.6% serta di luar wilayah Depok sebanyak 7.1%.

Dari 56 responden ditemukan persentase seberapa sering responden menggunakan layanan *laundry* yaitu 53.6% sering, 25% sangat sering, 17.9% cukup sering, dan 3.6% jarang. Kategori barang yang biasa di *laundry* oleh responden didominasi oleh pakaian sehari-hari sebanyak 67.9%, perlengkapan tidur sebanyak 51.7%, pakaian dengan penanganan khusus sebanyak 48.2%, sepatu sebanyak 26.8%, dan aksesoris rumah sebanyak 16.1%. Jenis layanan *laundry* yang biasa dipilih oleh para responden yaitu kiloan reguler 64.3%, kiloan express 33.9%, cuci satuan 19.6%, dan cuci sepatu 10.7%. Peneliti juga menanyakan bagaimana preferensi responden dalam memilih sebuah layanan *laundry* yaitu berdasarkan kualitas hasil sebanyak 73.2%, waktu penggerjaan sebanyak 60.7%, pelayanan *laundry* sebanyak 44.6%, harga dan promo sebanyak 42.9%, menawarkan layanan antar jemput sebanyak 35.7%, citra visual *laundry* sebanyak 28.6%, dan program loyalti sebanyak 10.7%. Selain itu peneliti juga menanyakan perihal preferensi merek *laundry* yang pernah digunakan responden yaitu diantaranya Londre, LaundryKlin, Kina Laundry, Bitte Laundry, Kumbah, Sewangi Express Laundry, Laundrette, dan Simply Fresh. Saat responden memilih merek *landry* yang telah ditanyakan sebelumnya, peneliti menanyakan sumber informasi merek *laundry* yang responden pernah gunakan yaitu dengan melihat gerai *laundry* secara langsung sebanyak 50%, rekomendasi teman dan keluarga sebanyak 35.7%, media sosial sebanyak 33.9%, dan dari iklan media cetak dan mesin pencari sebanyak 21.4%. Alasan yang diberikan oleh responden ketika memilih merek-merek *laundry* tersebut yaitu karena kualitas penggerjaan yang bagus serta wangi, responsif dan ramah, nama serta identitas visual yang unik, melayani antar jemput, penggerjaan cepat dan dekat dengan kosan, dan sudah banyak cabang yang terpercaya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selanjutnya dari 56 responden, tampilan visual sebuah *laundry* dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menggunakan layanan *laundry* tersebut yaitu sebanyak 46.4% merespon setuju, 26.8% merespon sangat setuju, 16.1% merespon netral, 5.4% merespon kurang setuju dan 5.4% merespon sangat tidak setuju. Hal tersebut didukung dengan beberapa pernyataan responden yang di mana tampilan visual sebuah layanan *laundry* yang berkesan adalah penggunaan visual berwarna agar orang-orang tertarik menggunakan layanan tersebut, logo yang menarik serta mencerminkan layanan *laundry* tersebut, desain kemasan yang unik, serta tampilan gerai yang rapi dan bersih. Selain itu responden menganggap sebuah tampilan visual *laundry* dapat menjadi pembeda antar *laundry* lain dengan respon setuju sebanyak 46.4%, sangat setuju sebanyak 39.3%, netral sebanyak 7.1%, sangat tidak setuju sebanyak 3.6%, dan kurang setuju sebanyak 3.6%. Selanjutnya peneliti menghimpun berbagai jenis tanggapan responden mengenai karakteristik visual layanan *laundry* yang dianggap paling menarik dengan rangkuman sebagai berikut yaitu warna outlet yang kontras serta terang, kemasan yang menarik, tampilan outlet yang keren serta minimalis, logo dan tampilan kemasan yang keren, dan tampilan yang mudah diingat. Dari aspek perkembangan bisnis sebuah layanan *laundry* yang telah memiliki pelanggan tetap, apakah bisa berkembang meskipun belum memiliki identitas visual yang memadai, dari 56 responden, memberikan tanggapan bahwa hal tersebut bisa berkembang, karena yang terpenting dari sebuah layanan *laundry* yaitu kualitas. Selain itu responden lain memberikan tanggapan bahwa diperlukannya identitas visual yang menarik dapat meningkatkan performa bisnis dari sebuah layanan *laundry* dengan tujuan agar mudah diingat dibenak konsumen. Aspek lain seperti keseragaman dalam desain logo, kemasan, dan media promosi oleh peneliti tanyakan kepada responden, respon dari responden didominasi dengan jawaban “penting” karena desain logo, kemasan serta media promosi yang seragam akan menciptakan citra merek yang lebih profesional serta mudah diingat dan dikenali oleh target audiens. Selain keseragaman aspek desain tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dari aspek media promosi, peneliti juga tanyakan kepada responden. Ditemukan media promosi yang paling sering responden temui di kehidupan sehari-hari yaitu 78.6% dalam bentuk konten media sosial, 58.9% dalam bentuk brosur, pamflet dan poster cetak, 46.4% dalam bentuk *billboard*, papan nama toko, dan 5.4% dalam bentuk lainnya seperti *e-mail marketing* dan katalog. Responden juga memberi tanggapan terhadap media promosi yang relevan dalam mempromosikan layanan *laundry* yaitu diantaranya merespon 76.8% dalam bentuk konten media sosial, 37.5% dalam bentuk *billboard* dan papan nama, 37.5% dalam bentuk brosur dan desain cetak, 23.2% dalam bentuk kartu loyalti dan 16.1% dalam bentuk lainnya seperti *merchandise* dan *email marketing*. Pengaruh psikologis terhadap pengaruh media promosi terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam menggunakan layanan tertentu juga peneliti tanyakan kepada responden dengan jawaban yang beragam diantaranya 53.6% menjawab berpengaruh, 21.4% menjawab cukup berpengaruh, 19.6% menjawab sangat berpengaruh, 3.6% menjawab sangat tidak berpengaruh, dan 3.6% menjawab tidak berpengaruh. Aspek psikologi lainnya peneliti tanyakan terkait tingkat kepercayaan responden terhadap media promosi digital dan media promosi cetak yang dengan jawaban 46.4% merespon lebih mempercayai media digital dibanding media cetak, 44.6% merespon mempercayai media promosi cetak dan digital, 7.1% merespon lebih mempercayai media promosi cetak, dan 1.8% merespon tidak yakin dengan kedua media promosi tersebut. Faktor-faktor media promosi yang menarik menurut responden yaitu diantaranya 67.9% berisi mengenai diskon, 66.1% berisi mengenai informasi yang jelas dan mudah dipahami, 60.7% terkait desain yang menarik dan 33.9% berisi mengenai testimoni pelanggan. Bagian terakhir yaitu penentuan *media branding* untuk layanan *laundry*, dari 46 responden menjawab 57.1% konten media sosial, 48.2% *marketing collateral*, 35.7% set *laundry kit*, 33.9% papan nama toko, 30.4% brosur, *pamflet* dan brosur dan 16.15 *merchandise*.

Berdasarkan kuesioner di atas dapat disimpulkan tampilan visual memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan *laundry*. Meskipun kualitas layanan tetap menjadi faktor utama, identitas visual yang menarik, konsisten, dan profesional seperti logo, desain kemasan, dan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tampilan outlet mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra merek, serta menjadi pembeda antar *laundry* lain. Selain itu, media promosi yang relevan untuk menginformasikan yaitu dapat berupa konten media sosial, desain cetak seperti brosur, phamflet dan poster, dan papan nama toko dan media promosi juga memberikan dampak psikologis dalam pengambilan keputusan pelanggan ketika memilih layanan *laundry*. Serta tambahan *media branding* yang bisa digunakan dalam layanan *laundry* diantaranya konten media sosial, *marketing collateral*, *laundry kit*, papan nama toko, brosur, *phamflet*, dan *merchandise*. Pemilihan media promosi dan *media branding* oleh responden memiliki beberapa kesamaan yang salah satunya yaitu konten sosial media, hal tersebut dapat diartikan bahwa responden yang didominasi anak muda hal-hal yang *up-to-date* serta relevan dengan karakteristik anak muda yang adaptif dan serba cepat. Oleh karena itu, perancangan identitas visual Private Washing menjadi langkah penting dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan eksistensi dan kepercayaan konsumen terhadap layanan Private Washing.

3.2.5 Analisis SWOT

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Matriks Analisis SWOT	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga layanan Private Washing cukup terjangkau karena hanya berfokus pada satu gerai saja. • Pelayanan cucian satu tabung per klien • Lokasi yang strategis di tengah pemukiman mahasiswa. • Melayani layanan <i>express</i> 3 jam selesai dan antar jemput untuk wilayah kecamatan Beji. 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya identitas visual yang bisa merepresentasikan layanan yang diperkenalkan kepada konsumen. • Promosional layanan masih sebatas dari rekomendasi antar pelanggan.
<i>Opportunities (O)</i>	<p>Strategi S+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang papan nama toko yang menginformasikan pergantian nama Private Laundry menjadi Private Washing. • Merancang media promosi terkait layanan unggulan 	<p>Strategi W+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang identitas visual yang <i>youthful</i> untuk menarik perhatian target market • Menciptakan Graphic Standard Manual sebagai pedoman dalam penggunaan identitas visual yang lebih efektif dan konsisten yang dapat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup mahasiswa yang responsif terhadap informasi serta tren terbaru, menyukai visual estetis, dan <i>youthful style</i>. • Kesadaran akan pentingnya perawatan barang pribadi seperti jas, sepatu, jaket dan lain-lain. 	<p>Private Washing yang relevan dengan kehidupan anak muda seperti konten media sosial <i>a day in my life</i>, tips dan trik, dan sejenisnya.</p>	<p>diterapkan ke berbagai media turunan baik media cetak maupun media digital.</p>
<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak gerai-gerai laundry yang berada di wilayah Kukusan, Depok yang lebih strategis. • Perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih suka pemesanan layanan laundry via online. 	<p>Strategi S+T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang media promosi yang menjelaskan keunggulan layanan Private Washing untuk dapat bersaing dengan kompetitor. • Membuat media informasi yang selalu <i>update</i> mengenai informasi operasional layanan utamanya dalam hal antar jemput dan keunggulan lain baik dalam media cetak maupun media digital seperti sosial media. 	<p>Strategi W+T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan media turunan yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti papan nama toko, banner, poster dengan elemen identitas visual Private Washing yang memiliki ciri khas tersendiri serta pembeda dengan laundry kompetitor. • Memanfaatkan media promosional digital seperti Instagram dan <i>broadcasting</i> Whatsapp.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah disusun, strategi yang bisa dilakukan oleh Private Washing yaitu memperkuat identitas dan branding visual baik dalam aspek logo, warna *brand*, *copywriting* yang dapat menunjang media promosi baik cetak maupun digital. Selain itu, pengembangan media promosi digital yang relevan sesuai dengan tren saat ini yang berbasis *online* seperti menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp *broadcast* akan membantu menjangkau pelanggan baru serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui pendekatan visual dan konten yang *engaging*. Aspek gaya komunikasi juga perlu disesuaikan sesuai personalitas mahasiswa yang adaptif dan responsif, Private Washing harus bisa menyesuaikan diri dengan *tone voice* yang lebih santai, *fresh*, dan relevan dengan gaya anak muda seperti penggunaan desain yang trendi, penggunaan bahasa gaul, serta kampanye sosial yang *relatable*. Namun, hal

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terpenting yang perlu ditekankan yaitu keunggulan layanan serta diferensiasi dari Private Washing seperti layanan *express* 3 jam selesai, antar jemput gratis, dan cucian per tabung (*one-client-per-load*) harus menjadi nilai jual utama (unique selling point) yang di informasikan di berbagai media promosi yang akan diterapkan.

3.2.6 Analisis STP

a. Segmenting

1. Demografis

Segmentasi demografis dari Private Washing adalah laki-laki dan perempuan yang masih berstatus sebagai mahasiswa dan pekerja muda dengan rentang usia sekitar 17 – 40 tahun.

2. Geografis

Segmentasi geografis dari Private Washing yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar kecamatan Beji, kota Depok.

3. Psikografis

Segmentasi psikografis dari Private Washing yaitu masyarakat yang mementingkan gaya hidup praktis dan efisien, mengutamakan kemudahan dan kenyamanan.

4. Behavior

Segmentasi *behavior* dari Private Washing yaitu masyarakat yang sibuk dengan aktivitas serta rutinitasnya sehari-hari seperti kuliah atau bekerja, menyukai layanan *express* dan antar jemput.

b. Targeting

Private Washing menargetkan laki-laki dan perempuan berusia 17–40 tahun dengan kategori mahasiswa dan pekerja muda yang tinggal di wilayah kecamatan Beji, Depok dengan status sosial ekonomi C–B. Target market dari Private Washing sendiri yaitu masyarakat yang menyukai gaya hidup praktis dan efisien, serta menyukai layanan *express* dan antar jemput.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Positioning

Private Washing memiliki *brand positioning* sebagai pelopor pertama laundry kiloan terpercaya di Kukusan dengan layanan unggulan cuci *express* 3 jam selesai serta memberikan layanan antar jemput gratis untuk pelanggannya tanpa batasan jarak di wilayah kecamatan Beji, Depok.

Dengan mempertimbangkan segmentasi dan *targeting*, serta *positioning*, maka identitas visual yang akan dirancang untuk dapat menarik perhatian dan membuat target market ingin menggunakan jasa *laundry* Private Washing, yaitu dengan gaya desain yang *youthful* dan trendi yang dapat merepresentasikan gaya hidup mahasiswa yang adaptif dan dinamis dengan strategi promosi melalui media turunan diantaranya papan nama toko, label stiker kemasan, pamphlet dan poster cetak A3, *laundry* kit, nota transaksi, dana standing menu untuk layanan.

3.3 Arahan Kreatif (*Creative Brief*)

Tabel 3.2 *Creative Brief*

<i>CREATIVE BRIEF (ARAHAN KREATIF)</i>	
<i>Client</i> <i>Brand & Product</i> <i>Project Name</i>	: Private Washing : Laundromat : Perancangan Identitas Visual Private Washing Sebagai <i>Media Branding</i>
<i>Project Background</i>	Private Washing merupakan layanan <i>laundry</i> yang telah berdiri sejak tahun 2000 di Kober, Pondok Cina dan kini telah menetap di Kukusan, Depok. Private Washing memiliki tantangan dalam hal legalitas nama serta identitas visual yang belum mendukung dalam membangun citra merek serta <i>brand awareness</i> . Oleh karena itu Private Washing perlu melakukan penggantian nama serta perancangan identitas visual yang bisa merepresentasikan karakteristik ciri khas dari Private Washing. Dengan begitu, Private Washing dapat bersaing serta meningkatkan eksistensinya selama ini. Identitas visual tersebut dapat diaplikasikan kemudian ke berbagai media promosi yang akan dipergunakan dalam memperkenalkan Private Washing dengan tampilan yang lebih segar.
<i>Product Knowledge</i>	Private Washing merupakan layanan <i>laundry</i> yang melayani pembersihan berbagai jenis berbahan tekstil.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	<p>Layanan <i>laundry</i> yang tersedia di Private Washing yaitu cuci kiloan, cuci premium satuan, cuci sepatu serta melayani juga pencucian untuk karpet berukuran kecil. Selain itu Private Washing memberikan pelayanan yang eksklusif di mana melayani pencucian satu klien satu tabung pencucian. Selain itu Private Washing menjunjung kualitas serta pelayanan yang diberikan baik dalam hal kualitas penggerjaan dan ketepatwaktuan layanan.</p>
<i>Informasi kompetitor</i>	<p>1. Kumbah</p>  <p>Kumbah Laundry Kukusan adalah layanan <i>laundry</i> yang berlokasi di Jl. K.H.M. Usman No. 83, Kukusan, Depok serta telah berdiri sejak tahun 2023. Mereka menawarkan layanan antar jemput gratis dalam radius 3 kilometer bagi pelanggan yang sibuk atau memiliki keterbatasan waktu. Selain layanan <i>laundry</i> konvensional, Kumbah Laundry Kukusan juga menyediakan layanan <i>hydro vacuum</i> atau sedot tungau, yang bermanfaat untuk membersihkan kasur dan sofa dari debu serta tungau.</p> <p>2. Sewangi Express Laundry</p>  <p>Sewangi Laundry Express adalah layanan <i>laundry</i> yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Salah satu alamatnya berada di Jl. H. Misan Riman, Kukusan, Depok. Layanan yang ditawarkan oleh Sewangi Laundry Express meliputi cuci kiloan dan satuan, pencucian sepatu, tas, stroller, car seat bayi, bed cover, gorden, sofa, dan kasur. Menyediakan layanan <i>express</i> 3 jam serta antar jemput gratis untuk area Depok dengan jarak maksimal 3 kilometer.</p> <p>3. Bitte Laundry</p> 

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Bitte laundry merupakan <i>laundry</i> kiloan dan cuci mandiri (<i>self service</i>) yang berdiri sejak September 2024 yang berlokasi di Jalan K.H.M. Usman, Kukusan, Depok. Layanan yang ditawarkan oleh Bitte laundry yaitu cuci kiloan, cuci mandiri (<i>self service</i>), serta melayani juga cuci satuan untuk pakaian, selimut, sprei, boneka, serta tas koper.
<i>Objectives</i>	Merancang identitas visual Private Washing Sebagai <i>Media Branding</i>
<i>Target audiens</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Berusia 17–40 tahun 2. Pelajar/Mahasiswa dan Pekerja 3. Domisili kecamatan Beji, Depok
<i>Key message</i>	<i>Laundry</i> kiloan dengan sistem <i>click & collect express</i> 3 jam dengan fasilitas <i>free-delivery</i> untuk wilayah Kukusan, Beji.
<i>Copywriting Required</i>	Slogan “ <i>Reliable Care for Every Wear</i> ”
<i>Tone and manner</i>	<i>Casual</i> dan <i>youthful</i>
<i>Media details</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo (<i>combination mark</i>) 2. <i>Graphic Standard Manual</i> 3. Papan nama toko/ spanduk nama toko 4. Nota transaksi pembayaran 5. Label stiker untuk kemasan 6. <i>Standing menu</i> 7. <i>Business Card</i> 8. Apron (<i>all size</i>, panjang 76 cm x lebar pinggang 67 cm, dan lebar dada 26 cm) 9. Tripod Poster A3 10. Instagram post/ Whatsapp Broadcasting



- Hak Cipta :**

 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV

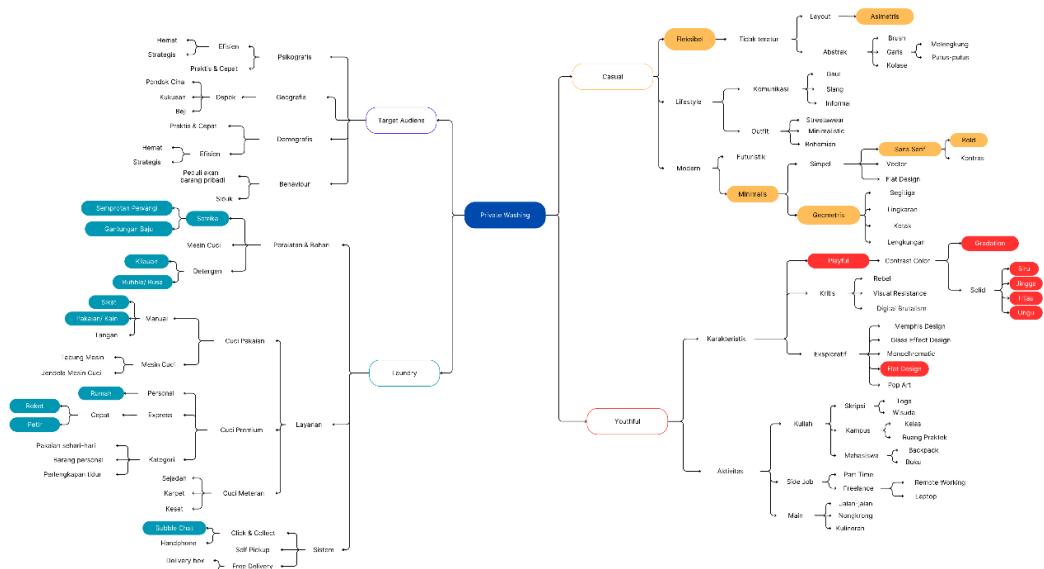
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Ideate

Perancangan identitas visual Private Washing yang baru mengacu pada konsep visual yang dirancang untuk meninjolkan keunggulan merek Private Washing. Tahapan awal dalam proses ini dimulai dengan pembuatan *mind mapping* guna mengembangkan berbagai ide kreatif yang sejalan dengan pedoman kreatif (creative brief). Dari tahap tersebut dihasilkan sebuah visual utama (key visual) yang kemudian menjadi dasar dalam pemilihan dan pengembangan elemen-elemen visual lainnya yang akan diterapkan dalam penyusunan moodboard.

4.1.1 *Mind Mapping*

Mind mapping merupakan suatu metode dalam brainstorming yang bertujuan untuk mengembangkan ide serta konsep desain dalam bentuk beberapa kata kunci berdasarkan data yang telah diperoleh dari *creative brief*.



Gambar 4.1 Mindmap

Tahapan paling awal dalam pembuatan mind mapping yaitu dengan mengeksplorasi *tone and manner* berdasarkan *creative brief* yang telah dibuat yaitu *youthful* dan *casual*. Proses eksplorasi tersebut menghasilkan beberapa *keyword*

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terpilih yang dianggap dapat mewakili visual merek dari Private Washing dari percabangan hasil *mind mapping* yaitu *youthful, casual, laundry* dan target audiens.

Tabel 4.1 Kata kunci

Bentuk	Gaya Desain	Tipografi	Warna
Kilauan/spark	Minimalis	Sans Serif	Biru
Sikat	Geometris	<i>Bold</i>	Jingga
Setrika	<i>Fleksibel</i>		Hijau
Semprotan Pewangi	<i>Playful</i>		Ungu
Gantungan Baju	<i>Flat Design</i>		
Roket			
Kain/pakaian			
Petir			
Rumah			

4.1.2 Moodboard

Keyword yang diperoleh sebelumnya selanjutnya diterjemahkan dalam bentuk kumpulan-kumpulan referensi gambar yang akan digunakan sebagai *key visual* seperti gambar sikat, setrika, kain, gantungan baju, roket, rumah untuk *keyword* objek, kemudian minimalis, geometris, *playful* untuk *keyword* sifat. Moodboard ini memvisualisasikan mengenai tipografi, gaya desain, warna serta elemen grafis yang dipergunakan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual Private Washing.



Gambar 4.2 Moodboard



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

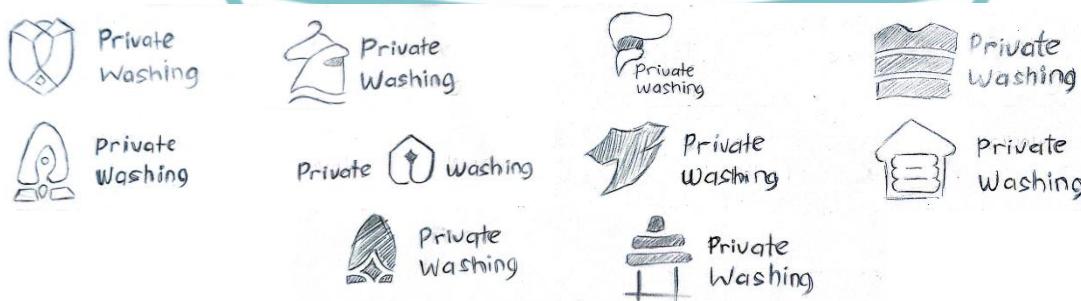
4.1.3 Sketsa Manual

Pembuatan sketsa kasar merupakan tahap terakhir dari proses ideate saat mendesain logo untuk Private Washing. Dalam proses ini, key visual pada proses mind mapping dan referensi visual pada moodboard akan menjadi acuan dalam membuat sketsa kasar. Pembuatan sketsa kasar ini dimulai dengan menyederhanakan dan menggabungkan bentuk-bentuk untuk logogram yang dapat dari key visual yaitu setrika, roket, petir, kain, rumah, gantungan baju dengan gaya desain yang sesuai dengan creative brief dan referensi visual pada moodboard yaitu minimalis, geometris, *playful*, dan *flat design*.



Gambar 4.3 Sketsa kasar logogram

Setelah membuat sketsa kasar untuk menemukan bentuk dari logogram, selanjutnya adalah pembuatan sketsa untuk *combination mark* yang merupakan logogram dan *letter mark* yang digabung menjadi satu kesatuan. Pada sketsa kasar combination mark ini berjumlah 10 bentuk yang dipilih dari sketsa logogram yang dipadukan dengan *letter mark* berjenis sans serif dengan berbagai macam konfigurasi untuk eksplorasi secara mendalam terhadap logo yang dirancang.



Gambar 4.4 Sketsa kasar logo



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Setelah terpilih 10 bentuk sketsa kasar logo, selanjutnya akan dipilih 5 alternatif sketsa kasar terbaik dengan tujuan mempermudah tahap selanjutnya yaitu pada proses merancang desain komprehensif. Berikut merupakan 5 sketsa kasar terbaik yang telah dipilih :

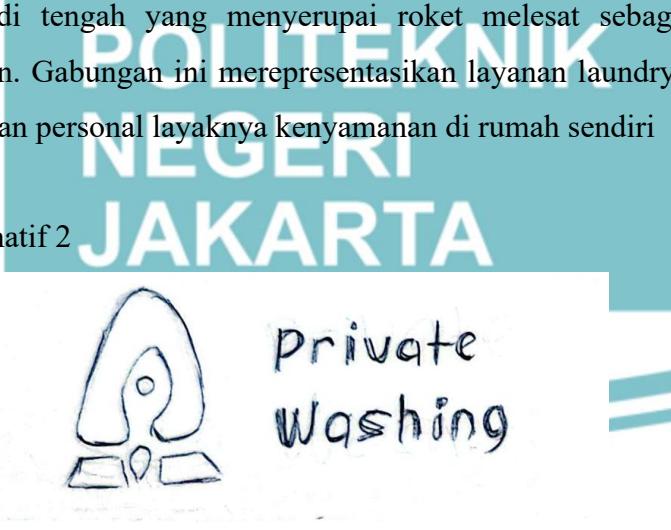
- a. Sketsa alternatif 1



Gambar 4.5 Sketsa kasar alternatif 1

Sketsa kasar alternatif pertama memadukan tiga simbol bermakna dalam satu konsep visual yang minimalis diantaranya terdapat elemen berbentuk kemeja berdasi yang mencerminkan fokus utama dari layanan yang ditawarkan Private Washing, yakni perawatan dan pembersihan untuk pakaian, siluet rumah saat sketsa dibalik yang melambangkan kenyamanan dari pelayanan Private Washing, serta elemen lingkaran di tengah yang menyerupai roket melesat sebagai simbol kecepatan pelayanan. Gabungan ini merepresentasikan layanan laundry eksklusif yang rapi, efisien, dan personal layaknya kenyamanan di rumah sendiri

- b. Sketsa alternatif 2



Gambar 4.6 Sketsa kasar alternatif 2

Sketsa kasar alternatif kedua menggambarkan bentuk ikonik yang menggabungkan visual setrika tampak bawah dengan siluet roket melesat. Bagian lengkung besar menyerupai badan setrika yang dilihat dari bawah, menunjukkan fokus pada layanan Private Washing dalam hal laundry. Pada bagian tengah,



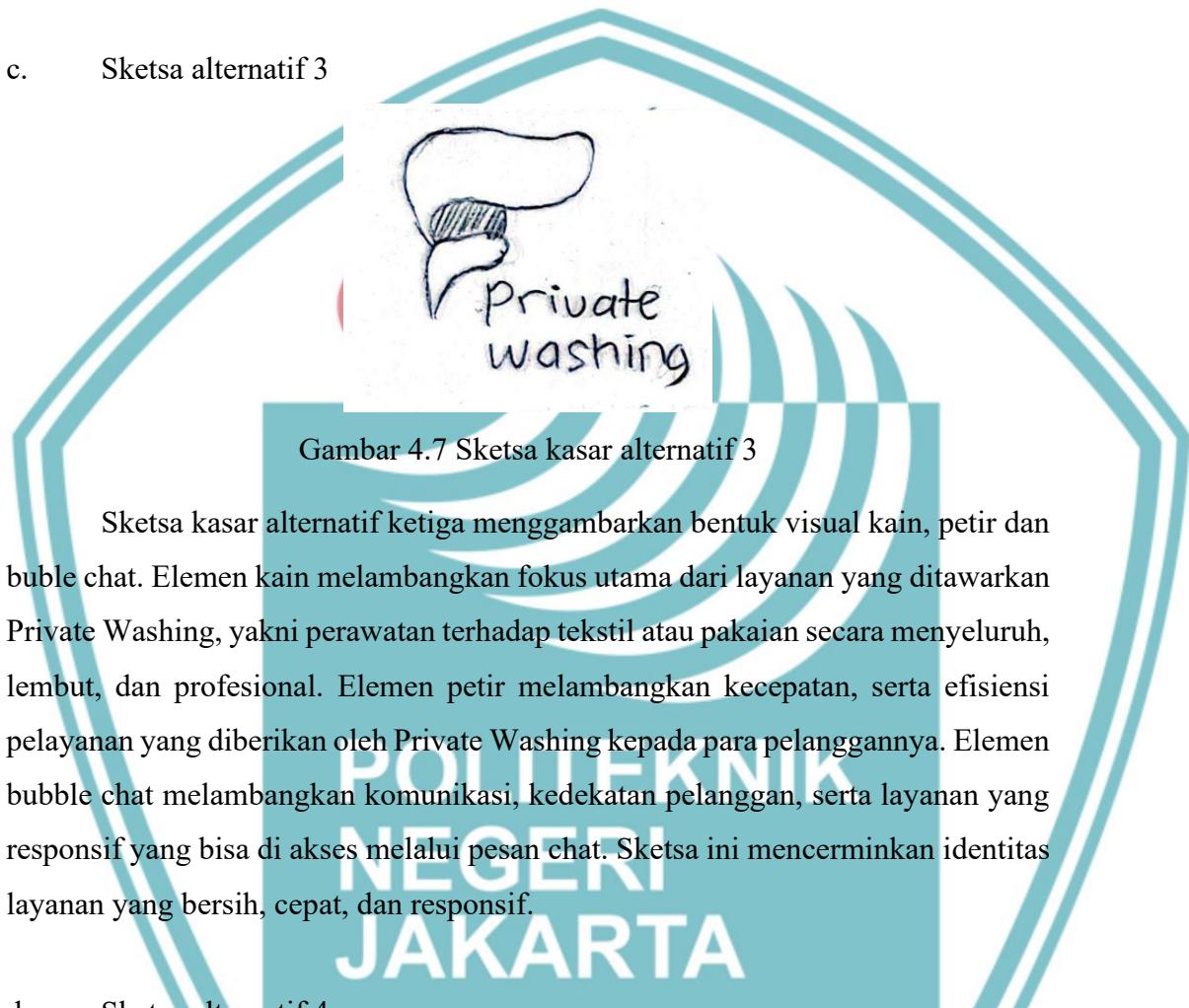
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

elemen lingkaran dan garis mengarah ke bawah membentuk citra roket yang sedang meluncur, melambangkan kecepatan serta efisiensi, dalam pelayanan *laundry*. Sketsa ini mencerminkan identitas layanan yang bersih, cepat, dan modern.

c. Sketsa alternatif 3



Gambar 4.7 Sketsa kasar alternatif 3

Sketsa kasar alternatif ketiga menggambarkan bentuk visual kain, petir dan bubble chat. Elemen kain melambangkan fokus utama dari layanan yang ditawarkan Private Washing, yakni perawatan terhadap tekstil atau pakaian secara menyeluruh, lembut, dan profesional. Elemen petir melambangkan kecepatan, serta efisiensi pelayanan yang diberikan oleh Private Washing kepada para pelanggannya. Elemen bubble chat melambangkan komunikasi, kedekatan pelanggan, serta layanan yang responsif yang bisa di akses melalui pesan chat. Sketsa ini mencerminkan identitas layanan yang bersih, cepat, dan responsif.

d. Sketsa alternatif 4



Gambar 4.8 Sketsa kasar alternatif 4

Sketsa kasar alternatif keempat menampilkan bentuk sederhana yang menyerupai siluet rumah di bagian atas, lengkap dengan atap yang mengerucut,

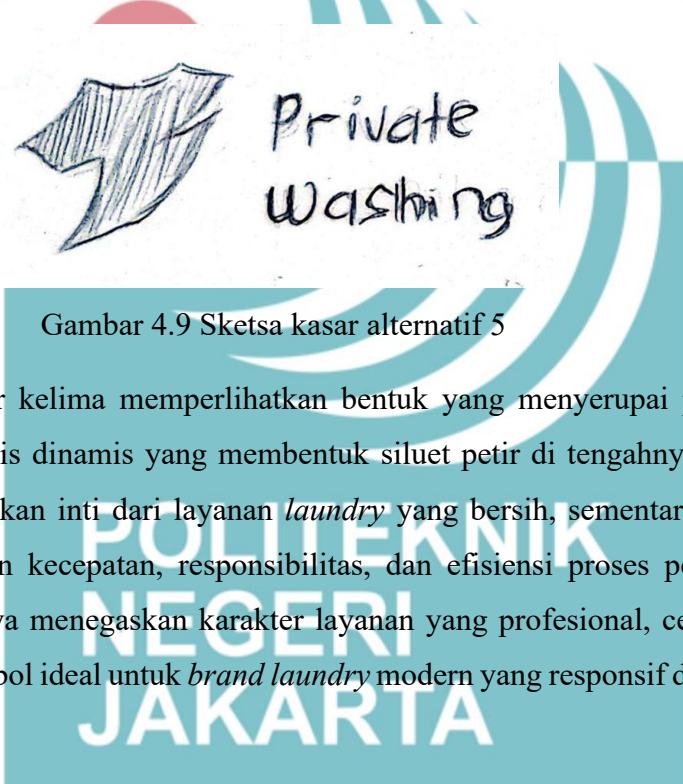
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebagai simbol kenyamanan dan layanan rumahan yang personal. Di bawahnya, tiga bidang horizontal yang tersusun berlapis menggambarkan tumpukan pakaian yang terlipat rapi, merepresentasikan hasil akhir dari layanan *laundry* yang bersih dan terorganisir. Kombinasi visual ini menyampaikan pesan tentang layanan *laundry* yang tidak hanya profesional, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan layaknya di rumah sendiri.

e. Sketsa alternatif 5



Gambar 4.9 Sketsa kasar alternatif 5

Sketsa kasar kelima memperlihatkan bentuk yang menyerupai potongan pakaian dengan garis dinamis yang membentuk siluet petir di tengahnya. Visual pakaian mencerminkan inti dari layanan *laundry* yang bersih, sementara elemen petir melambangkan kecepatan, responsibilitas, dan efisiensi proses pencucian. Kombinasi keduanya menegaskan karakter layanan yang profesional, cepat serta menjadikannya simbol ideal untuk *brand laundry* modern yang responsif dan andal.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

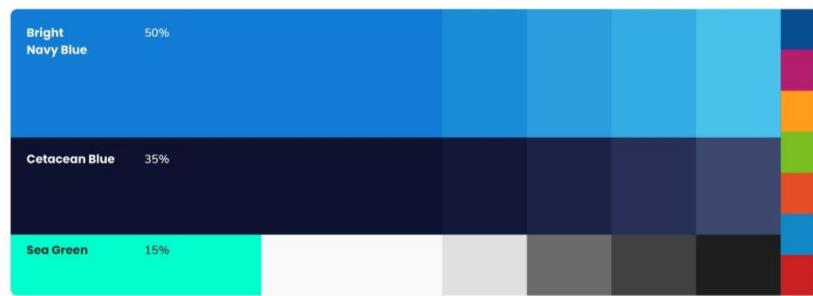
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.4 Eksplorasi Warna

Pada perancangan identitas visual Private Washing terdapat beberapa warna alternatif dengan tone *colorful* (merah, kuning, hijau, biru, ungu, oranye) yang akan dipergunakan pada desain komprehensif beserta media turunannya yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Warna alternatif 1



Gambar 4.10 Warna alternatif 1

Alternatif *color palettes* yang pertama terdiri nama warna primer *Bright Navy Blue* (biru dongker terang), *Cetacean Blue* (biru cetacea), san *Green Sea* (hijau laut) dengan warna sekunder ungu, magenta, kuning, hijau, jingga, biru muda, dan merah.

b. Warna alternatif 2



Gambar 4.11 Warna alternatif 2

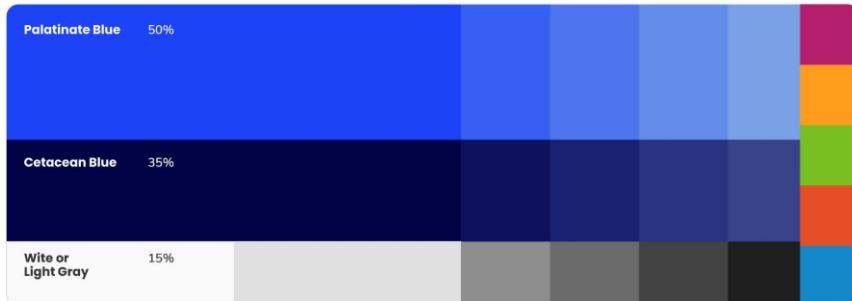
Alternatif *color palettes* yang pertama terdiri nama warna primer *Interdimensional Blue* (biru antar dimensi), *Orioles Orange* (jingga orioles), dengan warna sekunder ungu, magenta, merah kuning, dan, hijau.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Warna alternatif 3



Gambar 4.12 Warna alternatif 3

Alternatif *color palettes* yang pertama terdiri nama warna primer *Palantine Blue* (biru palantina), *Cetacean Blue* (biru cetacea), dengan warna sekunder magenta, kuning, hijau, jingga, dan biru muda.

- d. Warna alternatif 4



Gambar 4.13 Warna alternatif 4

Alternatif *color palettes* yang pertama terdiri nama warna primer *Blue RYB*, *Blue Bolt* (biru baut), *Winter Wizard* dengan warna sekunder magenta, kuning, hijau, jingga, dan biru muda.

4.1.5 Eksplorasi Tipografi

Pada perancangan identitas visual Private Washing terdapat beberapa tipografi alternatif dengan karakter sans-serif yang akan dipergunakan pada desain komprehensif beserta media turunannya yang dijelaskan sebagai berikut :



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Tipografi alternatif 1

Poppins

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? @ { | } [] " < = > ' # % . , / ^ \

**This is
another type
of headline**

Gambar 4.14 Alternatif sans-serif 1

Secara visual, Poppins memiliki bentuk huruf yang bulat dan seimbang, dengan karakteristik utama berupa konsistensi lebar garis (monolinear strokes) serta bentuk geometris yang tegas. Keunggulan utama Poppins adalah tampilannya yang ramah, minimalis, dan profesional, cocok untuk berbagai kebutuhan desain kasual maupun semi-formal.

- b. Tipografi alternatif 2

Nunito

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? @ { | } [] " < = > ' # % . , / ^ \

**This is
another type
of headline**

Gambar 4.15 Alternatif sans-serif 2

Nunito adalah font sans-serif modern dengan gaya rounded terminals, yang memberikan kesan ramah, bersahabat, dan humanis. Nunito sangat cocok digunakan untuk desain *branding* dengan gaya minimalis dan modern.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Tipografi alternatif 3

Plus Jakarta Sans

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!@{}[]"=> '#%,./^\'

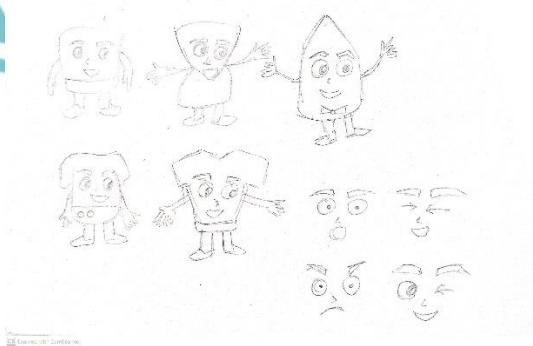
**This is
another type
of headline**

Gambar 4.16 Alternatif sans-serif 3

Jakarta Sans adalah font sans-serif modern yang dirancang dengan gaya geometris dan minimalis, terinspirasi dari dinamika kota Jakarta sebagai pusat urban yang progresif dan multikultural. Font ini dirancang untuk fleksibilitas tinggi, dengan berbagai weight yang cocok untuk desain *branding*, hingga materi promosi digital.

4.1.6 Eksplorasi Maskot

Maskot diperlukan agar komunikasi *brand* bisa lebih tersampaikan lebih humanis, oleh karena itu Private Washing membuat beberapa konsep maskot yang akan dijadikan sebagai karakter *brand* yang lebih *casual* dan juga *playful* serta menciptakan ikatan komunikasi dengan konsumen. Konsep visual maskot Private Washing terinspirasi dari bentuk kain atau pakaian yang merepresentasikan dari *visual brand laundry*.



Gambar 4.17 Sketsa konsep maskot Private Washing

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.18 Final konsep digital maskot Private Washing

4.1.7 Desain Komprehensif

Setelah menyelesaikan fase membuat sketsa kasar, proses selanjutnya adalah pengembangkan sketsa secara digital menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator dalam bentuk desain yang lebih komprehensif. Fase ini dimaksudkan untuk menyajikan representasi visual yang lebih jelas dan lebih rinci dari sketsa yang dipilih. Proses ini bertujuan untuk memperjelas visualisasi sketsa terpilih secara lebih rinci dan profesional.

a. Desain komprehensif 1



Gambar 4.19 Desain komprehensif 1

Desain komprehensif pertama adalah kombinasi antara *logomark* dan *lettermark* yang tipografinya lengkap dengan menggunakan font “Poppins Bold” untuk penulisan kata “private” dan “Poppins Regular” untuk penulisan kata “washing”. Desain komprehensif ini merupakan hasil penyederhanaan kombinasi objek kemeja, rumah dan roket dengan gaya desain minimalis dan modern dengan warna *Palantinate Blue* serta *lettermark* berwarna abu gelap untuk memberikan kesan *casual*. Elemen pakaian pada logo merepresentasikan produk layanan dari

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Private Washing yaitu melayani segala jenis macam pencucian pakaian serta beragam benda personal lainnya. Elemen rumah pada logo merepresentasikan kenyamanan, kepercayaan, dan keakraban yang ingin dihadirkan oleh Private Washing kepada para pelanggannya. Elemen rumah pada logo merepresentasikan kecepatan, inovasi, serta efisiensi pelayanan yang diberikan oleh Private Washing kepada para pelanggannya

- b. Desain komprehensif 2



Gambar 4.20 Desain komprehensif 2

Desain komprehensif kedua adalah kombinasi antara *logomark* dan *lettermark* yang tipografinya lengkap dengan menggunakan font “Nunito Bold” untuk penulisan kata “private” dan “Nunito Regular” untuk penulisan kata “washing”. Desain komprehensif ini merupakan hasil penyederhanaan kombinasi objek setrika dan roket dengan gaya desain minimalis dan modern dengan warna *Palatinate Blue* dan warna *Orioles Orange* serta *lettermark* berwarna senada dengan *logogram* agar memberikan kesan *playful*. Elemen setrika merupakan bentuk simbolik dari layanan sebuah *laundry* Private Washing. Elemen roket merupakan bentuk simbolik dari kecepatan. Hal tersebut merepresentatifkan pelayanan dari *laundry* Private Washing yang cepat bagaikan roket yang melesat.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Desain komprehensif 3



Gambar 4.21 Desain komprehensif 3

Desain komprehensif kedua adalah kombinasi antara *logomark* dan *lettermark* yang tipografinya lengkap dengan menggunakan font “Nunito Bold” berwarna Bright Navy Blue untuk penulisan kata “private” dan “Nunito Regular” untuk penulisan kata “washing” berwarna Cetacean Blue. Desain komprehensif ini merupakan hasil penyederhanaan kombinasi objek kain, petir, dan *bubble chat* dengan gaya desain minimalis dan modern dengan warna Bright Navy Blue dan Cetacean Blue agar memberikan kesan playful dan casual . Elemen kain melambangkan fokus utama dari layanan yang ditawarkan Private Washing, yakni perawatan terhadap tekstil atau pakaian secara menyeluruhan. Elemen petir melambangkan kecepatan serta efisiensi pelayanan yang diberikan oleh Private Washing kepada para pelanggannya. Elemen chat melambangkan komunikasi, kedekatan pelanggan, serta layanan yang responsif yang bisa di akses melalui pesan chat.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Desain komprehensif 4



Gambar 4.22 Desain komprehensif 4

Desain komprehensif kedua adalah kombinasi antara *logomark* dan *lettermark* yang tipografinya lengkap dengan menggunakan font “Nunito Bold” berwarna abu gelap untuk penulisan kata “private washing”. Desain komprehensif ini merupakan hasil penyederhanaan kombinasi objek rumah dan tumpukan baju dengan gaya desain minimalis dan modern dengan warna *Blue RYB*, *Blue Bolt*, dan *Winter Wizard* untuk logogramnya agar memberikan kesan *playful* dan *casual*. Elemen kain melambangkan fokus utama dari layanan yang ditawarkan Private Washing, yakni perawatan terhadap tekstil atau pakaian secara menyeluruhan. Rumah melambangkan kenyamanan, kehangatan, dan layanan yang bersifat personal atau “seperti di rumah sendiri.” Elemen ini menunjukkan bahwa layanan *laundry* tersebut berusaha memberikan pengalaman yang ramah, aman, dan terpercaya bagi pelanggan, layaknya merawat pakaian di rumah. Tumpukan baju merepresentasikan inti dari layanan *laundry* itu sendiri, yaitu proses pencucian, perawatan, dan pengelolaan pakaian dalam jumlah banyak. Simbol ini juga mengkomunikasikan efisiensi dan kemampuan *laundry* dalam menangani berbagai jenis cucian secara profesional.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. Desain komprehensif 5



Gambar 4.23 Desain komprehensif 5

Desain komprehensif kedua adalah kombinasi antara *logomark* dan *lettermark* yang tipografinya lengkap dengan menggunakan font “Nunito Bold” berwarna abu gelap untuk penulisan kata “private washing”. Desain komprehensif ini merupakan hasil penyederhanaan kombinasi objek baju dan petir dengan gaya desain minimalis dan modern dengan warna *Palantine Blue* dan *Cetacean Blue* untuk logogramnya agar memberikan kesan *playful* dan *casual*. Kaos merepresentasikan pakaian sehari-hari yang umum dicuci oleh pelanggan, sehingga simbol ini menjadi ikon langsung dari layanan utama *laundry*. Kaos juga mencerminkan kesederhanaan, kedekatan dengan kebutuhan pelanggan, serta fokus pada kebersihan dan perawatan pakaian. Petir melambangkan kecepatan, efisiensi, dan tenaga. Dalam konteks *laundry*, simbol ini menggambarkan layanan yang cepat (*express service*).

4.2 Prototyping

Tahap selanjutnya yaitu membuat prototipe desain dengan mendigitalisasi sketsa manual yang telah dibuat sebelumnya ke dalam bentuk sketsa digital. Tahapan ini bertujuan untuk menerapkan elemen terpilih seperti layout, warna, tipografi, ilustrasi, dan foto ke dalam desain.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.1 Desain Komprehensif Terpilih



Gambar 4.24 Desain komprehensif terpilih

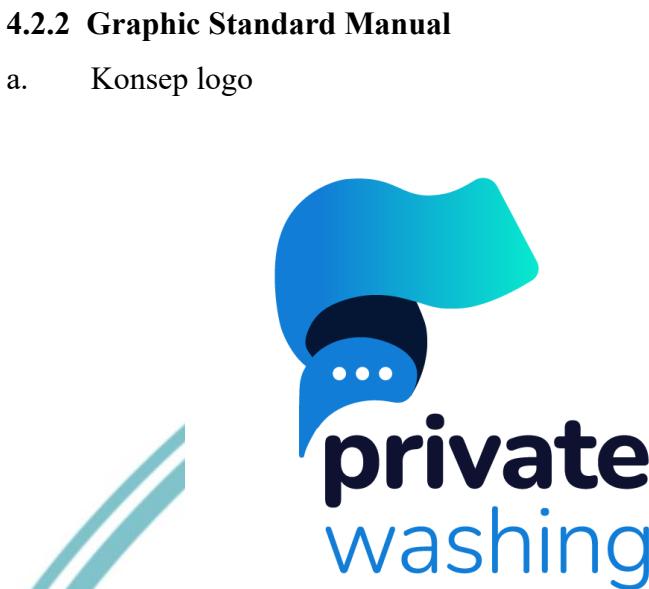
Berdasarkan kelima desain komprehensif yang telah dibuat, diputuskan untuk memilih salah satu desain komprehensif yaitu desain komprehensif ketiga. Pemilihan desain komprehensif ketiga berdasarkan yang paling merepresentasikan *key visual* serta *tone and manner*. Logo terpilih merupakan hasil kombinasi antara *logomark* dan *lettermark* dengan jenis tipografi sans-serif “Nunito” sebagai penunjuk nama merek, dengan dua jenis karakter tipografi yaitu untuk kata “private” menggunakan font “Nunito Extra Bold” dan kata “washing” menggunakan font “Nunito Semibold”.

Logo tersebut mencerminkan langsung layanan dari Private Washing yaitu berupa elemen kain serta menggambarkan kecepatan, kesigapan dan efisiensi pelayanan dari Private Washing yang digambarkan dengan elemen petir dan pelayanan yang komunikatif dan responsif yang dilambangkan langsung dengan elemen *bubble chat* pada elemen logogram.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.25 Konsep logo

Perancangan konsep logo Private Washing untuk menunjukkan *laundry* dengan karakteristik profesional, cepat, komunikatif serta efisiensi dalam pelayanan serta personalitas target audiens yang *casual* serta *playful*. Logo terpilih merupakan hasil kombinasi antara *logomark* dan *lettermark* dari kombinasi bentuk elemen kain, petir dan *bubble chat*. Gaya visual logo menggunakan konsep minimalis dan modern untuk memberikan kesan yang *playful* pada penerapan elemen identitas visualnya

b. Warna brand



Gambar 4.26 Warna brand

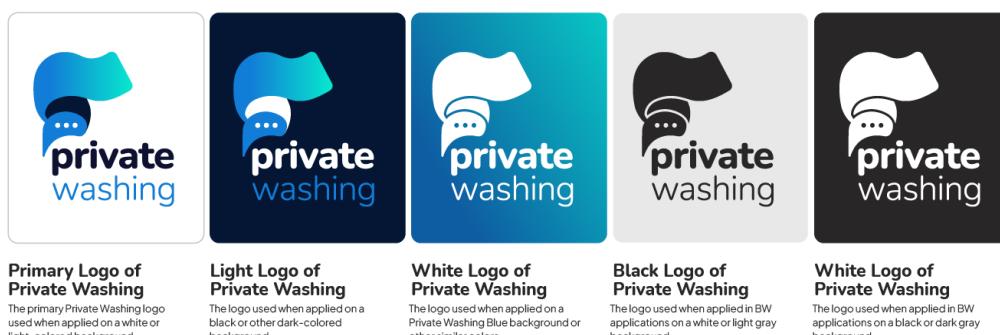


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Warna yang digunakan pada identitas visual Private Washing menggunakan skema warna analog yang terdiri dari empat warna primer yaitu biru dongker terang, biru tua, serta hijau tosca dan warna sekunder hitam, putih, ungu, magenta, kuning, hijau, jingga, biru, dan merah. Logo Private Washing mengaplikasikan warna utama perpaduan biru dongker terang dan biru tua yang memberikan kesan *clean* dan profesional dalam pelayanan Private Washing.



Gambar 4.27 Pengaplikasian warna *brand*

c. Tipografi *brand*

Extra Light	AaBbCc123
Light	AaBbCc123
Regular	AaBbCc123
SemiBold	AaBbCc123
Bold	AaBbCc123
ExtraBold	AaBbCc123
Black	AaBbCc123
ExtraLight Italic	AaBbCc123
Light Italic	AaBbCc123
Italic	AaBbCc123
SemiBold Italic	AaBbCc123
Bold Italic	AaBbCc123
ExtraBold Italic	AaBbCc123
Black Italic	AaBbCc123

Nunito Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?:{@[]}"<=>'#%.,./^\\

This is
another type
of headline

Gambar 4.28 Tipografi *brand*

Pada tipografi identitas visual Private Washing menggunakan font berjenis sans-serif “Nunito”. Font Nunito memberikan kesan *playful* dan *casual* yang sesuai dengan personalitas target audiens yaitu anak muda namun dengan keterbacaan yang tinggi serta jelas karena menggunakan jenis font tebal. Selain itu kelebihan dari font Nunito yaitu *readibility* dan *legibility* yang baik karena memiliki beragam jenis ukuran ketebalan huruf yang bisa diatur sesuai dengan kebutuhan.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Konfigurasi Logo



Primary Logo Landscape

Primary logo Potrait

Gambar 4.29 Konfigurasi logo

Konfigurasi logo terdiri dari dua jenis utama, yaitu logo *landscape* dan logo *portrait*, yang dirancang untuk menyesuaikan dengan orientasi media yang digunakan. Logo *landscape*, dengan elemen-elemen yang disusun secara horizontal, lebih cocok untuk media dengan orientasi mendatar seperti *banner* atau kartu nama. Sementara itu, logo *portrait*, yang disusun secara vertikal, ideal digunakan pada media dengan orientasi tegak seperti poster atau feed Instagram. Dengan memiliki kedua konfigurasi ini memungkinkan logo untuk tetap optimal, jelas, dan estetis pada berbagai jenis media.

- e. Ukuran minimum



Gambar 4.30 Ukuran minimum logo

Ukuran minimum pada penerapan logo Private Washing memiliki beberapa jenis logo yang dapat diaplikasikan ke berbagai media berdasarkan ukurannya. Logo Private Washing berorientasi lanskap digunakan hanya dalam keperluan tertentu seperti disandingkan dengan logo mitra dengan ukuran minimum 40px pada media digital dan 11 mm pada media cetak. Logo Private Washing berorientasi portrait digunakan sebagai logo primer dengan ukuran minimum 25px pada media

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

digital seperti postingan media sosial dan 7 mm pada media cetak seperti pada kartu nama. Logogram diperuntukan terbatas hanya untuk keperluan foto profil akun sosial media maupun ikon aplikasi. Logogram terang dengan kotak diluaranya diperuntukan hanya sebagai favicon untuk keperluan ikon pada website dengan ukuran 16px x 16px.

f. Logo clear space



Gambar 4.31 Logo clear space

Logo clear space merupakan batasan minimum yang ada disekitar logo yang harus dijaga agar terlihat konsisten dengan elemen visual lainnya. Pada logo Private Washing memiliki *clear space* yang diberi acuan sebesar huruf "w" yang terdapat pada logo Private Washing.

g. Grid system

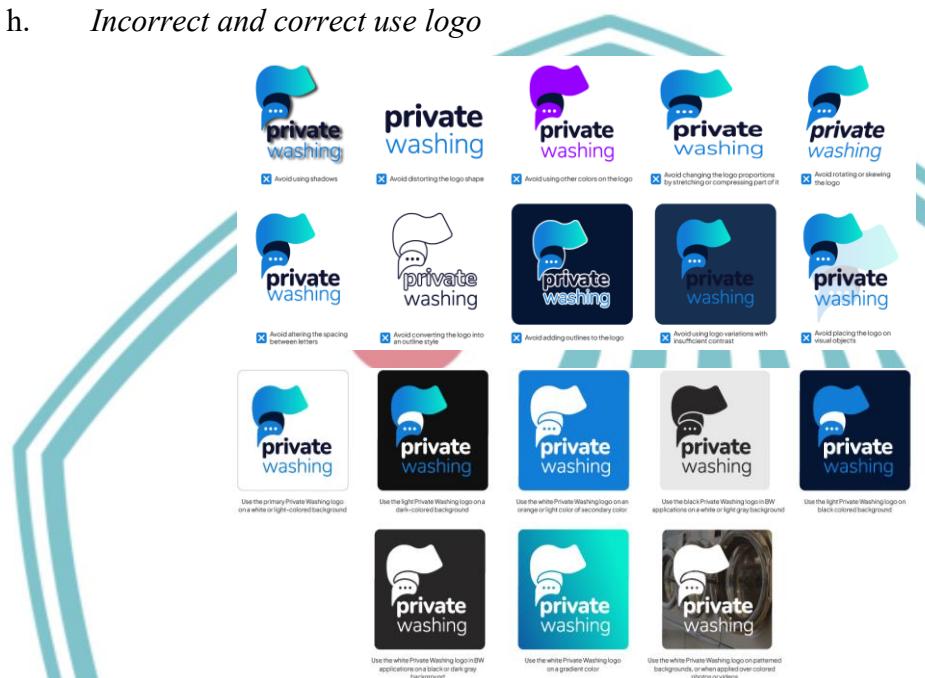


Gambar 4.32 Logo grid system

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.33 Incorrect and Correct Use Logo

Incorrect and correct use logo adalah pedoman dalam penerapan logo dengan tujuan agar logo tidak di salah gunakan dan menjaga konsistensi serta menghindari kesalahpahaman. Oleh sebab itu pedoman ini terdapat beberapa contoh pengaplikasian logo Private Washing yang salah serta penerapan logo Private Washing yang benar berikut ini :

1. Logo tidak diperbolehkan diberi efek bayangan secara berlebihan
2. Logo tidak diperbolehkan menggunakan logo *lettermark* saja
3. Logo tidak diperbolehkan mengganti warna di luar warna merek
4. Logo tidak diperbolehkan dalam keadaan terdistorsi
5. Logo tidak diperbolehkan dalam keadaan miring
6. Logo tidak diperbolehkan mengubah proporsinya
7. Logo tidak diperbolehkan mengubah dalam bentuk *outline*
8. Logo tidak diperbolehkan menambahkan *outline* pada logo utama

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Logo tidak diperbolehkan diaplikasikan pada background yang keterbacaannya rendah
10. Logo tidak diperbolehkan diberikan logogram di belakang logo Utama
11. Logo primer diperbolehkan diaplikasikan pada latar putih
12. Logo primer terang diperbolehkan diaplikasikan pada latar biru tua
13. Logo sekunder putih diperbolehkan diaplikasikan pada latar berwarna sekunder
14. Logo sekunder hitam diperbolehkan diaplikasikan pada latar berwarna abu terang
15. Logo primer terang diperbolehkan diaplikasikan pada latar berwarna abu gelap
16. Logo sekunder putih diperbolehkan diaplikasikan pada latar berwarna abu gelap
17. Logo sekunder putih diperbolehkan diaplikasikan pada latar berwarna gradasi terang
18. Logo sekunder putih diperbolehkan diaplikasikan pada latar gambar, corak atau video dengan pencahayaan yang sedikit gelap

i. Logo Alignment



Gambar 4.34 Logo alignment

Logo alignment merupakan proses penempatan logo yang digunakan untuk memastikan posisi dan proporsi logo tetap konsisten, seimbang, dan harmonis saat disandingkan dengan logo mitra. Proses ini bertujuan menjaga integritas identitas visual suatu merek tanpa mengesampingkan kesejajaran estetika bersama logo lain yang ditampilkan berdampingan. Penerapan logo alignment sangat penting dalam berbagai media kolaborasi seperti poster, presentasi, spanduk, atau laman digital, demi menjaga visual identitas merek yang kuat dan seragam.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

j. Supergraphics



Gambar 4.35 Contoh supergrafis dan penerapan supergrafis

Supergrafis adalah elemen visual pendukung yang diaplikasikan pada identitas visual Private Washing. Supergrafis identitas visual Private Washing bergaya minimalis yang berbentuk objek lekukan yang terinspirasi dari bentuk logogram Private Washing yang dipergunakan sebagai elemen aksen pada media desain.

k. Maskot



Gambar 4.36 Maskot Private Washing

Maskot merupakan elemen visual yang mewakili karakter dan jiwa sebuah merek. Woshi merupakan maskot resmi Private Washing yang hadir dalam bentuk kain biru berwajah ceria yang terinspirasi dari bentuk logogram Private Washing dengan ekspresi yang beragam mulai dari tertawa, bingung, hingga sedih. Didukung dengan desain yang *casual* dan *playful*, Woshi memperkuat identitas



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

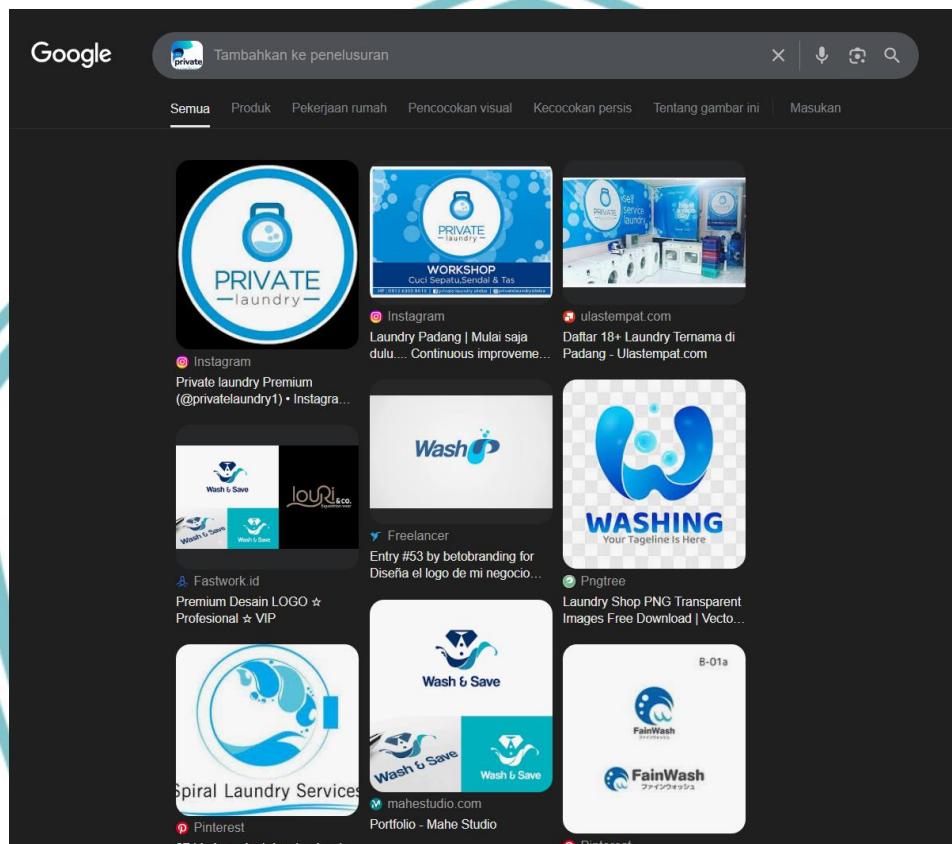
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

merek dan memudahkan komunikasi dengan pelanggan di berbagai media. Bukan sekadar ikon, Woshi adalah wajah hangat dari Private Washing.

4.3 Testing

4.3.1 Pengujian *Similarity Image Logo*



Gambar 4.37 Pengujian *similarity image*

Pada tahap pengujian ini bertujuan mengecek kemiripan dari struktur elemen dari identitas visual dengan merek lain yang sudah ada. Proses pengujian menggunakan bantuan fitur Google Lens dengan cara mengunggah berkas desain logo yang telah dibuat. Pengujian ini membuktikan bahwa logo Private Washing tidak menunjukkan kemiripan dengan identitas visual merek lain.

4.3.2 Pengujian Identitas Visual Kepada Klien dan Konsumen

Setelah diperoleh data yang terkumpul berdasarkan wawancara dengan pemilik Private Washing, respon dari pemilik terhadap identitas visual Private Washing sangat setuju karena sudah menggambarkan visual *laundry* yang *casual*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan *youthful* serta menunjukkan personalitas dari pelanggan Private Washing yang mayoritas mahasiswa dan anak muda. Pemilik Private Washing setuju dengan penghilangan karakter “-” pada nama merek Private Washing untuk memberikan kesan dinamis dan fleksibilitas penulisan tipografi pada nama merek yang terdapat pada logo sekarang. Pada aspek media turunan visual seperti buku *graphic standard manual*, pemilik Private Washing berpendapat sangat setuju jika penerapan identitas visualnya konsisten serta tertata.

Selain itu diperoleh juga data dari kuesioner Google Form sebanyak 36 responden yang terdiri dari usia 22 - 25 tahun sebanyak 54.5.8%, 26 - 30 tahun sebanyak 30.3% dan 17 - 21 tahun sebanyak 15.2% dengan mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 45.4%, karyawan sebanyak 30.3%, wiraswasta sebanyak 24.2%, berdomisili di kelurahan Kukusan sebanyak 42.4%, kelurahan Beji sebanyak 39.4%, kelurahan Beji Timur sebanyak 12.1% serta sebanyak 69.7% sering menggunakan layanan *laundry*.

Terkait dengan pertanyaan apakah logo Private Washing sudah mencerminkan layanan laundry berdasarkan filosofis elemen logo (lihat lampiran 5), didapatkan sebanyak 64.9% setuju, 10.8% sangat setuju dengan logo Private Washing yang mencerminkan layanan. Kemudian responden memberikan tanggapan terkait pertanyaan mengenai kesan pertama ketika melihat logo Private Washing dengan beberapa kata kunci pilihan (lihat lampiran 5), didapatkan sebanyak 70.3% responden memilih *casual*, 67.6% responden memilih *playful*, dan 69.5% responden memilih minimalis. Selain itu, responden memberikan tanggapan terkait pertanyaan apakah logo Private Washing sudah memberikan kesan *playful*, *casual*, dan *minimalis* (lihat lampiran 5), didapatkan sebanyak 73% setuju dengan logo Private Washing yang *playful*, *casual*, dan *minimalis*. Mengenai aspek estetika dari logo Private Washing secara keseluruhan apakah sudah terlihat menarik (lihat lampiran 5), didapatkan 57.6% responden setuju dengan logo Private Washing sudah terlihat menarik.

Kemudian aspek warna *brand* Private Washing ikut ditanyakan kepada responden mengenai kesesuaian warna *brand* Private Washing dengan kesan *playful*, *casual*, dan minimalis (lihat lampiran 5), didapatkan 48.6% responden

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

setuju dan 27% sangat setuju terhadap warna *brand* Private Washing yang terlihat *playful, casual*, dan minimalis. Selain itu, pertanyaan mengenai warna *brand* Private Washing apakah sudah menarik dan sesuai digunakan (lihat lampiran 5), didapatkan 66.7% responden setuju dengan warna *brand* Private Washing yang sudah terlihat menarik.

Aspek tipografi juga ikut diperhatikan mengenai tanggapan responden terkait apakah tipografi Private Washing sudah memberikan kesan *playful, casual*, dan minimalis (lihat lampiran 5), didapatkan sebanyak 48.5% setuju dan 27.3 sangat setuju dengan tipografi Private Washing yang *playful, casual*, dan minimalis. Kemudian, untuk aspek tipografi Private Washing apakah sudah memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi (lihat lampiran 5), didapatkan 51.5% respon sangat setuju dengan tipografi Private Washing yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Kemudian untuk aspek kesesuaian dari tipografi Private Washing (lihat lampiran 5), didapatkan sebanyak 51.5% responden setuju dengan tipografi Private Washing yang sudah terlihat menarik dan sesuai.

Dari aspek supergrafis, mengenai elemen supergrafis yang digunakan apakah sudah sesuai diaplikasikan pada identitas visual Private-Washing (lihat Lampiran 5), didapatkan sebanyak 83.8% setuju dengan elemen supergrafis yang digunakan pada identitas visual Private Washing sudah sesuai diterapkan. Terkait dengan elemen supergrafis yang memberikan kesan "*playful, casual*, dan minimalis" didapatkan sebanyak 64.9% responden setuju dengan supergrafis Private Washing *playful, casual*, dan minimalis. Mengenai ketepatan dan daya tarik elemen supergrafis sebanyak 43.2% responden merespon setuju dan 35.1% merespon sangat setuju dengan elemen supergrafis Private Washing yang sudah terlihat menarik.

Terkait dengan desain maskot apakah kesan *playful, casual*, dan minimalis, didapatkan sebanyak 66.7% setuju dan 24.2% sangat setuju terkait maskot Private Washing yang *playful, casual*, dan minimalis. Aspek Tingkat kemenarikan dari maskot juga ditanyakan kepada responden, didapatkan 59.5% setuju dan 27% sangat setuju terkait maskot Private Washing yang sudah terlihat menarik. Aspek preferensi dan penilaian keseluruhan dari identitas Private Washing secara

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keseluruhan mengenai tingkat diferensiasi antar merek laundry disekitarnya ditanyakan juga kepada responden, didapatkan 51,4% setuju dan 37.8% sangat setuju mengenai tampilan identitas visual Private Washing sudah paling menonjol dibanding *laundry* sekitar.

Mengenai kemungkinan memilih layanan Private-Washing berdasarkan tampilan visual, sebanyak 59.5% responden setuju dan 21.6% sangat setuju mengenai tampilan identitas visual Private Washing memberikan probabilitas dipilih oleh responden. Berdasarkan penilaian secara keseluruhan baik dari aspek logo, tipografi, warna *brand*, supergrafis dan maskot, skala parameter responden menyukai dari identitas visual Private Washing yaitu sebanyak 81.1% setuju.

Selain itu beberapa responden memberikan jawaban singkat mengenai saran serta masukan terkait identitas Private Washing saat ini baik dari aspek logo, tipografi, warna *brand*, supergrafis dan maskot yang dirangkum sebagai berikut:

1. “Logonya sdh bagus, bisa lebih konsisten ke semua media desain”
2. “Warna sudah bagus, tinggal eksplorasi aja untuk media penerapannya”
3. “semuanya udh ok”
4. “Cukup, sudah eye catching dan menarik”
5. “Simpel tapi bagus logonya hehe”

Seluruh masukan saran yang diberikan serta hasil kuesioner secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa logo sudah sesuai menggambarkan sebuah layanan *laundry* dengan kesan *playful*, *casual*, dan *minimalis*, serta diharapkan dapat konsisten diaplikasikan ke berbagai media turunan.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3.3 Final Artwork

- a. Logo



Gambar 4.38 Logo Private Washing

Logo Private Washing merupakan logo kombinasi dengan gaya desain *playful, casual*, minimalis yang didasari dengan tone and maner “*youthful*” berdasarkan personalitas dari target market Private Washing yaitu mahasiswa dan pekerja muda serta sebagai media pendekatan komunikasi visual dengan konsumen. Logo ini terdiri atas *logomark* dan *lettermark*. Logo Private-Washing terdiri atas 3 warna, untuk logogram terdiri atas warna gradasi Bright Navy Blue dan Sea Green dan warna solid Cetacean Blue. Logo ini dapat dikombinasikan dengan latar belakang putih, warna latar Cetacean Blue, warna latar Bright Navy Blue, warna gradasi, dan secondary color Private Washing.

- b. Warna *Brand*



Gambar 4.39 Warna *brand*

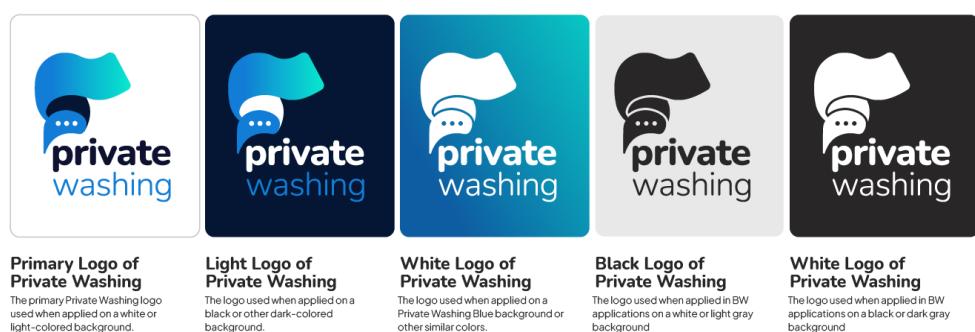
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Warna yang diterapkan dalam identitas visual Private Washing mengadopsi skema warna analog, yang melibatkan empat warna utama: biru dongker terang, biru tua, hijau tosca, serta warna sekunder seperti hitam, putih, ungu, magenta, kuning, hijau, jingga, biru, dan merah. Logo Private Washing menggunakan kombinasi warna biru dongker terang dan biru tua sebagai warna dominan, menciptakan kesan bersih dan profesional pada layanan yang diberikan oleh Private Washing.



Gambar 4.40 Pengaplikasian warna brand

c. Tipografi Brand

Extra Light	AaBbCc123
Light	AaBbCc123
Regular	AaBbCc123
SemiBold	AaBbCc123
Bold	AaBbCc123
ExtraBold	AaBbCc123
Black	AaBbCc123
ExtraLight Italic	AaBbCc123
Light Italic	AaBbCc123
Italic	AaBbCc123
SemiBold Italic	AaBbCc123
Bold Italic	AaBbCc123
ExtraBold Italic	AaBbCc123
Black Italic	AaBbCc123

Nunito Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?:@{}[]!"<=>'#%,./\`

This is
another type
of headline

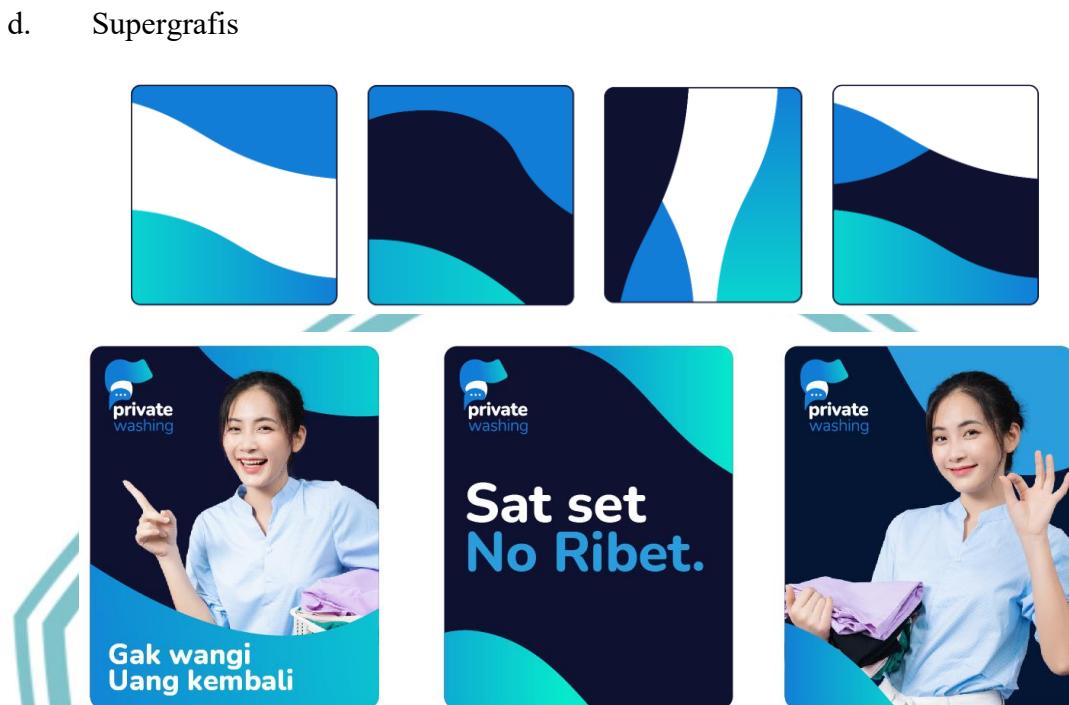
Gambar 4.41 Tipografi brand

Pada tipografi identitas visual Private Washing menggunakan font berjenis sans-serif “Nunito”. Font Nunito memberikan kesan *playful* dan *casual* yang sesuai dengan personalitas target audiens yaitu anak muda namun dengan keterbacaan yang tinggi serta jelas karena menggunakan jenis font tebal. Selain itu kelebihan dari font Nunito yaitu *readability* dan *legibility* yang baik karena memiliki beragam jenis ukuran ketebalan huruf yang bisa diatur sesuai dengan kebutuhan.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.42 Contoh supergrafis dan penerapan supergrafis

Supergrafis adalah elemen visual pendukung yang diaplikasikan pada identitas visual Private Washing. Supergrafis identitas visual Private Washing bergaya minimalis yang berbentuk objek lekukan yang terinspirasi dari bentuk logogram Private Washing yang dipergunakan sebagai elemen aksen pada media desain. Elemen supergrafis bisa dipadukan semenarik mungkin seperti dengan kombinasi supergrafis dan foto, supergrafis dan tipografi maupun ketiganya.

e. Maskot



Gambar 4.43 Maskot Private Washing

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Maskot adalah elemen visual yang menggambarkan karakter dan jiwa dari suatu merek. Woshi, sebagai maskot resmi Private Washing, hadir dalam bentuk kain berwarna biru dengan ekspresi wajah ceria, terinspirasi oleh logogram Private Washing. Ekspresi Woshi bervariasi, mulai dari tertawa, bingung, hingga sedih, menggambarkan berbagai nuansa pelayanan yang diberikan. Dengan desain yang kasual dan *playful*, Woshi tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga memudahkan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media. Lebih dari sekadar ikon, Woshi adalah wajah hangat yang menggambarkan Private Washing.

4.4 Penerapan Prinsip Desain

Logo Private Washing, yang merupakan jenis combination mark, terdiri dari elemen-elemen logo seperti *logomark* dan *lettermark* yang akan dijelaskan mengenai prinsip desain yang diterapkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Prinsip desain

Prinsip	Keterangan
Kesatuan	Logo menunjukkan kesatuan visual yang kuat melalui konsistensi warna biru-putih, bentuk lengkung pada <i>logogram</i> dan penggunaan font sans-serif yang seragam.
Keseimbangan	Logo menerapkan keseimbangan asimetris dengan <i>logogram</i> di kiri atas diimbangi dengan <i>lettermark</i> di kanan bawah. Meskipun tidak simetris, distribusi visual tetap stabil.
Penekanan	Logogram yang lebih besar dari <i>lettermark</i> merupakan bentuk penekanan, yang menciptakan visual langsung terfokus pertama kali ke logogram Private Washing. Kata “private” ditulis dengan huruf tebal (bold), sedangkan “washing” menggunakan huruf tipis (<i>light</i>), sehingga mata secara otomatis tertuju pada “private” sebagai bagian paling penting dari identitas merek.
Irama	Irama tercipta melalui pengulangan bentuk lengkung pada ikon dan huruf, serta tiga titik bubble chat yang memberi pola visual. Variasi bobot tipografi antara “private” dan “washing” menciptakan alur visual yang dinamis.

4.5 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo

Dalam menganalisis logo Private Washing, pendekatan semiotika menggunakan model segitiga makna dari Charles Sanders Peirce, yang meliputi

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tanda, objek, dan bagaimana tanda itu ditafsirkan. Desain logo Private Washing, yang merupakan jenis combination mark, terdiri dari elemen-elemen logo seperti *logomark* dan *lettermark* yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Analisis *logomark* Private Washing



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Analisis *letter mark* Private Washing



Gambar 4.45 Analisis *letter mark*

Tabel 4.4 Analisis lettermark Private Washing

No	Sign	Object	Interpretan
1	Nama <i>brand</i> “private”	Font sans-serif Nunito Extra Bold	Font yang memberikan kesan <i>casual</i> dan <i>playful</i> pada logo dan mewakili karakteristik dari target audiens Private Washing dengan tingkat keterbacaan yang tinggi karena menggunakan font dengan karakteristik <i>extra bold</i> untuk menekankan nama <i>brand</i> .
2	Nama <i>brand</i> “washing”	Font sans-serif Nunito Semibold	Font yang memberikan kesan <i>casual</i> dan <i>playful</i> pada logo dan mewakili karakteristik dari target audiens Private Washing dengan tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun menggunakan font dengan karakteristik <i>semibold</i> untuk menekankan nama <i>brand</i> .

c. Analisis warna logo Private Washing



Gambar 4.46 Analisis warna logo Private Washing



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.5 Analisis warna pada logo Private Washing

No	Sign	Object	Interpretan
1	Warna biru muda	Warna biru muda yang terdapat pada elemen <i>logomark</i> dan <i>lettermark</i>	Biru Muda melambangkan kebersihan. Warna ini menciptakan kesan ringan dan menyenangkan, yang cocok untuk menggambarkan pakaian yang bersih, harum, dan nyaman dipakai. Biru muda juga memberi kesan ramah dan terbuka sesuai dengan pelayanan Private Washing.
2	Warna biru tua	Warna biru tua yang terdapat pada elemen <i>logomark</i> dan <i>lettermark</i>	Biru Tua merepresentasikan profesionalisme dan keandalan. Warna ini menegaskan bahwa layanan yang diberikan Private Washing tidak hanya cepat dan bersih, tetapi juga dilakukan secara profesional, aman, dan dapat dipercaya oleh pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tampilan logo Private Washing mencerminkan nuansa “*casual*” serta “*playful*”. Logo ini terdiri dari tiga ikon yang masing-masing memiliki makna tersendiri serta mengandung dua warna, yaitu biru muda dan biru tua, yang menggambarkan kebersihan dan profesionalisme serta menunjukkan kesan ramah. Selain itu, logo ini menggunakan huruf sans-serif untuk nama merek, yang membuatnya lebih mudah dibaca. Dengan demikian, semua elemen yang telah dianalisis melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce diintegrasikan menjadi satu kesatuan logo yang filosofis dan menjadi bagian penting dalam perancangan ulang identitas visual Private Washing.

4.6 Penerapan Prinsip Teori Gestalt

Dalam menganalisis logo Private Washing melalui pendekatan teori Gestalt, yang meliputi beberapa prinsip seperti *law of similarity*, *law of proximity*, *law of continuing line*, *law of closure*, *law of figure ground* dan *law of illusion*. Desain logo Private Washing, yang merupakan jenis combination mark, terdiri dari elemen-elemen logo seperti *logomark* dan *lettermark* yang akan diuraikan sebagai berikut:

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.6 Prinsip teori Gestalt

Prinsip	Keterangan
<i>Law of similarity</i>	Penggunaan warna biru pada logo dan teks "washing" serta font sans-serif menciptakan kesan kohesi visual. Elemen-elemen berbentuk membulat (di font, bubble chat dan kain) memperkuat keterkaitan antar bagian logo secara psikologis.
<i>Law of closure</i>	Bentuk elemen logogram secara keseluruhan menyerupai bentuk petir apabila diperhatikan secara utuh.
<i>Law of continuing</i>	Elemen bubble chat memiliki tiga titik di tengah yang secara alami membentuk garis imajiner horizontal, memberi kesan kelanjutan dalam komunikasi. Selain itu, kurva lembut pada kain memberikan alur gerak yang konsisten dari kiri atas ke kanan bawah.
<i>Law of proximity</i>	Kata "private" dan "washing" ditempatkan berdekatan secara vertikal, namun dibedakan melalui bobot huruf (bold vs regular). <i>Proximity</i> ini menyampaikan bahwa keduanya satu merek, namun bobot huruf menandai fokus pada kata "private" sebagai identitas utama.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tampilan logo Private Washing mencerminkan nuansa "*casual*" serta "*playful*". Logo ini terdiri dari tiga ikon yang masing-masing memiliki makna tersendiri serta mengandung dua warna, yaitu biru muda dan biru tua, yang menggambarkan kebersihan dan profesionalisme serta menunjukkan kesan ramah. Selain itu, logo ini menggunakan huruf sans-serif untuk nama merek, yang membuatnya lebih mudah dibaca. Dengan demikian, semua elemen yang telah dianalisis melalui pendekatan prinsip teori Gestalt diintegrasikan menjadi satu kesatuan logo yang filosofis dan menjadi bagian penting dalam perancangan ulang identitas visual Private Washing.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.7 Media Pendukung

- a. Graphic Standard Manual



Gambar 4.47 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual (GSM) Private Washing adalah buku panduan yang mengatur penggunaan elemen desain identitas merek, seperti logo, warna, tipografi, maskot, dan tata letak. Dokumen ini memastikan setiap elemen visual digunakan secara konsisten di semua media komunikasi. Tujuannya adalah untuk menjaga keseragaman identitas merek, memperkuat citra profesional, dan memudahkan proses desain oleh tim internal maupun pihak ketiga.

- b. Spanduk Nama Toko



Gambar 4.48 Spanduk nama toko

Spanduk nama toko merupakan penanda yang dapat diterapkan oleh Private Washing dan diaplikasikan di depan outlet serta bertujuan sebagai penunjuk lokasi outlet dari Private Washing serta meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

- Hak Cipta :**

 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. *Standing Menu*



Gambar 4.49 *Standing menu*

Standing menu yang diaplikasikan identitas visual Private Washing untuk memberikan informasi layanan serta harga kepada konsumen yang berkunjung ke outlet Private Washing.

- d. Seragam & Apron



Gambar 4.50 Seragam & apron

Pengaplikasian identitas visual Private Washing pada seragam dan apron yang dipergunakan oleh owner Private Washing untuk menjaga kehigienisan serta profesionalisme dalam pelayanan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

e. Buku Nota



Gambar 4.51 Buku nota

Buku nota Private Washing adalah catatan sederhana yang diberikan kepada pelanggan setiap kali melakukan transaksi. Di dalamnya tercantum detail layanan seperti jumlah pakaian, jenis layanan, harga, dan tanggal pengambilan.

f. Label Kemasan



Gambar 4.52 Label kemasan

Private Washing menggunakan label kemasan berbahan vinyl yang diberikan logo, supergrafis serta informasi singkat terkait alamat dan layanan yang tersedia dari Private Washing. Label kemasan ini dapat ditempel pada kemasan plastik pembungkus laundry.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

g. Poster



Gambar 4.53 Poster

Private Washing menggunakan media promosi poster dalam memasarkan layanannya. Dengan adanya media poster akan memudahkan bagi konsumen yang mengunjungi outlet tanpa harus bertanya mengenai layanan yang tersedia di Private Washing.

h. Instagram Post



Gambar 4.54 Instagram post

Private Washing menggunakan akun sosial media Instagram sebagai sarana media promosi. Penggunaan logo, tipografi, warna, supergrafis, serta maskot yang konsisten dan sesuai dengan pedoman identitas yang dapat diaplikasikan ke dalam

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

desain postingan sosial media Instagram karena dapat membantu Private Washing dalam meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen.

4.8 Pertimbangan Produksi

Berikut ini merupakan uraian mengenai pertimbangan produksi identitas visual Private Washing serta media turunannya :

1. *Graphic Standard Manual*

Buku graphic standard manual Private Washing menggunakan *hardcover* dengan bahan kertas art carton 310 gsm berukuran B5, dengan laminasi doff, dengan teknik jilid *hot glue*. Spesifikasi untuk isi buku menggunakan kertas Art carton 210 gsm. Estimasi biaya untuk proses produksi buku ini dengan teknik cetak sebesar Rp.180.000,-/buku.

2. Spanduk Nama Toko

Spanduk nama toko dengan ukuran 1 m x 3 m flexy dengan berat 340 gsm dengan kualitas high resolution. Estimasi biaya untuk proses produksi spanduk nama toko dengan teknik cetak digital sebesar Rp 70.000/pcs.

3. Standing Menu

Standing menu Private Washing memiliki ukuran A4 dengan spesifikasi berbahan stiker vinyl dengan lapisan MDF board 3mm yang dilaminasi doff agar lebih tahan lama serta stand kayu sebagai media pendukung untuk meletakan menu board. Estimasi biaya untuk proses produksi standing menu ini sebesar Rp75.000,-/set.

4. Apron

Apron Private Washing menggunakan apron dengan bahan American drill yang telah di sablon dengan logo Private Washing dengan ukuran tali leher yang dapat disesuaikan serta memiliki ukuran all size dengan ukuran lebar 50 cm dan panjang 75 cm. Estimasi biaya untuk proses produksi apron ini sebesar Rp70.000,-/set.

5. Buku Nota

Buku nota Private Washing rangkap 2 dengan bahan kertas HVS 70 gsm berukuran 10,4 x 16 cm, dan kertas NCR carbon 60 gsm dengan isi 50 lembar.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Estimasi biaya untuk proses produksi buku nota ini dengan teknik cetak digital sebesar Rp.10.000,-/buku.

6. Label Kemasan

Label kemasan Private Washing dengan bahan stiker chromo glossy custom berukuran 10 x 7 cm. Estimasi biaya untuk proses produksi label kemasan ini dengan teknik cetak digital sebesar Rp.50.000,-/150 pcs.

7. Tripod Poster

Tripod Poster Private Washing dengan spesifikasi poster berbahan art carton 210 gr dengan ukuran a2 disertai dengan finishing laminasi agar poster lebih tahan lama. Estimasi biaya untuk proses produksi tripod poster ini ini dengan teknik cetak digital sebesar Rp.25.000,-/pcs dan standing poster sebesar Rp100.000,-/pcs.



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah proses penulisan serta perancangan identitas visual Private Washing selesai, diperoleh hasil solusi permasalahan yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses perancangan Identitas visual Private Washing diawali dengan tahapan penggalian informasi serta data yang diperlukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literatur serta kuesioner. Setelah data dan informasi diperoleh kemudian analisis menggunakan analisis SWOT dan analisis STP untuk menciptakan sebuah arahan kreatif (*creative brief*). Setelah terciptanya arahan kreatif, langkah selanjutnya yaitu proses eksplorasi konsep yang diawali dengan proses pencarian kata kunci (*keyword*) yang diperoleh dari proses mind mapping. Kata kunci yang didapat kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan *moodboard*. Setelah semua referensi telah terkumpul dalam sebuah *moodboard*, langkah berikutnya adalah membuat variasi logogram sebanyak 50 alternatif sketsa, yang kemudian dipilih 10 logogram yang telah dikombinasikan dengan *lettermark* dan dikurasi kembali menjadi 5 sketsa terbaik. Kelima sketsa tersebut kemudian dikembangkan dalam desain komprehensif atau proses digitalisasi. Sketsa yang telah menjadi desain komprehensif kemudian dipilih salah satu desain terbaik yang akan digunakan dalam *prototype*. Logo terpilih merupakan logo yang paling sesuai dengan arahan kreatif serta *tone and manner playful* dan *casual* dari Private Washing. Logo terpilih kemudian dilakukan uji coba atau *testing* kepada target audiens dan juga wawancara dengan pemilik Private-Washing yang kemudian dihasilkan beberapa tanggapan dan masukan terkait identitas visual Private Washing sekarang. Desain terpilih yang telah diuji coba kemudian disempurnakan kembali pada tahapan final artwork yang kemudian dibuatkan media turunannya pada media pendukungnya sebagai bentuk pengaplikasian identitas visual.

2. Pada perancangan Identitas visual Private Washing, terdapat beberapa penerapan elemen serta prinsip desain grafis yang diaplikasikan pada identitas visual. Susunan bentuk logogram menggunakan *key visual* utama yaitu kain, petir, dan *bubble chat* dengan pendekatan teori Gestalt. Terdapat beberapa elemen grafis pada perancangan identitas visual Private Washing yaitu supergrafis yang berbentuk lekukan kain yang terinspirasi dari bentuk visual logogram Private Washing. Dalam memahami sebuah persepsi makna yang ingin disampaikan oleh sebuah logo, digunakan analisis Charles Sanders Peirce pada perancangan identitas visual Private Washing. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi salah penafsiran makna dari logo Private Washing. Selain itu penggunaan maskot dapat memperkuat identitas visual Private Washing yang lebih humanis kepada konsumen. Seluruh elemen desain yang terdapat pada identitas visual Private Washing memberikan kesan modern serta minimalis. Terdapat dua warna utama yaitu dengan tone biru yang memberikan kesan *clear* serta profesional terhadap pelayanan Private Washing serta warna sekunder yang beragam menciptakan kesan yang *playful* serta lebih *casual*. Kategori tipografi yang digunakan yaitu berkarakter sans-serif “Nunito”. Font sans-serif dipilih karena memiliki karakteristik yang fleksibel, dinamis, modern serta tingkatan keterbacaan yang tinggi. Penggunaan font ini dapat diaplikasikan ke berbagai jenis skrip tipografi seperti *headline*, *subheadline*, dan *body text*. Penggunaan font “Nunito” selaras dengan bentuk visual dari logogram Private Washing yang dinamis dan bersudut tumpul. Prinsip desain grafis yang terdapat pada identitas visual Private Washing diantaranya yaitu kesatuan (*unity*) pada struktur logo yang solid yang didukung dengan bentuk setiap elemen yang seragam dalam logo. Prinsip keseimbangan asimetris digunakan dalam identitas visual Private Washing untuk menciptakan kesan yang lebih dinamis, *playful*, dan modern. Prinsip penekanan yang digunakan yaitu proporsi ukuran logogram dibuat lebih besar dibandingkan *lettermark* agar audiens bisa langsung terfokus pertama kali melihat logogram dari Private Washing, selain itu kata “private” ditulis dengan huruf tebal (*bold*), sedangkan “washing” menggunakan huruf tipis (*light*), sehingga mata secara otomatis tertuju pada

“private” sebagai bagian paling penting dari identitas merek. Prinsip irama yang digunakan dalam identitas visual Private Washing yaitu penggunaan elemen visual yang melengkung serta *rounded* menciptakan irama yang sama serta pola visual yang seragam.

3. Proses pengaplikasian terpilih diantaranya yaitu *graphic standard manual* sebagai pedoman utama dalam penggunaan identitas visual Private Washing di berbagai media agar terlihat efektif serta konsisten. Disamping itu, terdapat media turunan yang digunakan sebagai media pendukung identitas Private Washing yaitu spanduk nama toko, standing menu, buku, nota, apron, label kemasan, tripod banner, dan postingan sosial media Instagram. Media pendukung tersebut yang nantinya akan dipergunakan sebagai media informasi dan komunikasi Private Washing.

5.2 Saran

Setelah menghadapi semua prose dalam Perancangan Identitas Private Washing ini, terdapat saran penulis yang disampaikan kepada pembaca untuk menjadi referensi maupun proses perancangan serupa nantinya sebagai berikut:

1. Pada saat proses perancangan identitas visual, perlu sekali diperhatikan mengenai legalitas mengenai aset yang didapat dari hasil proses unduh di internet seperti *font*, aset fotografi, dan aset pendukung lainnya harus berlisensi *commercial use*. Hal tersebut demi mencegah potensi klaim hak cipta dari pemilik aset di masa mendatang yang bisa merugikan pihak klien.
2. Perhatikan kembali setiap detail dalam prose perancangan identitas visual, dimulai dari memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi hingga menumbuhkan rasa *sense of belonging* terhadap proyek, agar hasil desain yang dihasilkan dapat lebih optimal.