

Perancangan Corporate Identity Dalam Membangun Citra Pada Laundry Titu Binatu Semarang

Ofa Kinestu Rilta Sembawa¹, Aris Sarwo Nugroho², Nuris Dwi Setiawan³

^{1,2,3} Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah,

e-mail : ofakiness123@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised form September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

ABSTRACT

The development of the laundry industry requires effective visual communication strategies to build brand image and increase competitiveness. This study aims to design a visual identity strategy for Titu Binatu, a laundry MSME in Semarang, with an emphasis on logo, color, typography, and promotional media. The research method uses a qualitative approach through observation, interviews, and literature studies, which are then analyzed using a visual communication design framework. The results of the study show that the new visual identity is able to strengthen brand image, increase consumer trust, and provide a competitive advantage amid the laundry business competition. This study contributes to the development of visual branding strategies for laundry SMEs to be more competitive in the digital era.

Keywords: Visual Identity, Branding, MSMEs, Laundry, Promotional strategy

1. Pendahuluan

Desain, dalam konteks Indonesia, berasal dari istilah asing “design,” yang menggantikan kata ‘rancangan’ atau “merancang”. Di bidang seni rupa dan komunikasi visual, istilah ini secara konsisten digunakan untuk menggambarkan proses kreatif yang menghasilkan hasil inovatif dan fungsional. Menurut Reswick dan Yaslav (Piliang, 2008), desain adalah aktivitas progresif dan kreatif yang menghasilkan produk baru dan bermanfaat. Demikian pula, branding yang berasal dari kata brand merujuk pada serangkaian strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra perusahaan melalui elemen-elemen seperti nama, logo, warna, tipografi, dan persepsi konsumen. Kotler dan Pfoertsch (Bungin, 2015) menyoroti keaslian, visibilitas, konsistensi, kejelasan, dan kontinuitas sebagai dasar branding, sementara Setiadi (2003) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi keseluruhan tentang merek yang terbentuk melalui pemrosesan informasi yang konsisten.

Salah satu sektor bisnis yang membutuhkan strategi branding visual yang kuat adalah industri layanan laundry. Meningkatnya permintaan layanan laundry di daerah perkotaan didorong oleh gaya hidup mahasiswa dan pekerja kantoran yang seringkali tidak memiliki waktu untuk mengurus pekerjaan rumah tangga. Model laundry berbasis kilogram, yang menghitung biaya per kilogram pakaian, semakin populer karena harganya yang terjangkau dan efisiensinya. Selain itu, banyak layanan laundry kini menawarkan layanan khusus seperti pembersihan karpet, pakaian formal, dan sepatu, sehingga memperluas potensi pasar mereka.

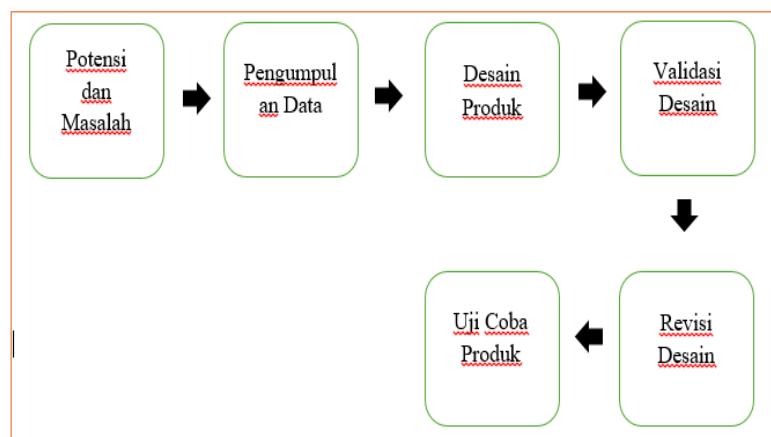
Titu Binatu merupakan salah satu UMKM di bidang jasa laundry yang berlokasi di Tembalang, Semarang. Usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2021 dengan target pasar utama mahasiswa dan warga sekitar yang membutuhkan layanan praktis, terjangkau, dan berkualitas. Namun, strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan Instagram, sehingga jangkauan pemasarannya belum maksimal. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengembangan strategi branding visual yang dapat memperkuat identitas usaha sekaligus memperluas pasar.

Kajian terdahulu mengenai UMKM telah banyak membahas strategi pemasaran dan branding, namun masih sedikit yang menyoroti peran desain identitas visual pada sektor jasa laundry. Sebagian besar penelitian terkait lebih menekankan aspek pemasaran digital dan perilaku konsumen, sehingga meninggalkan celah penelitian terkait bagaimana desain komunikasi visual dapat berfungsi sebagai strategi penguatan merek UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual Titu Binatu untuk membangun citra merek yang lebih kuat sekaligus meningkatkan daya saing di era digital.

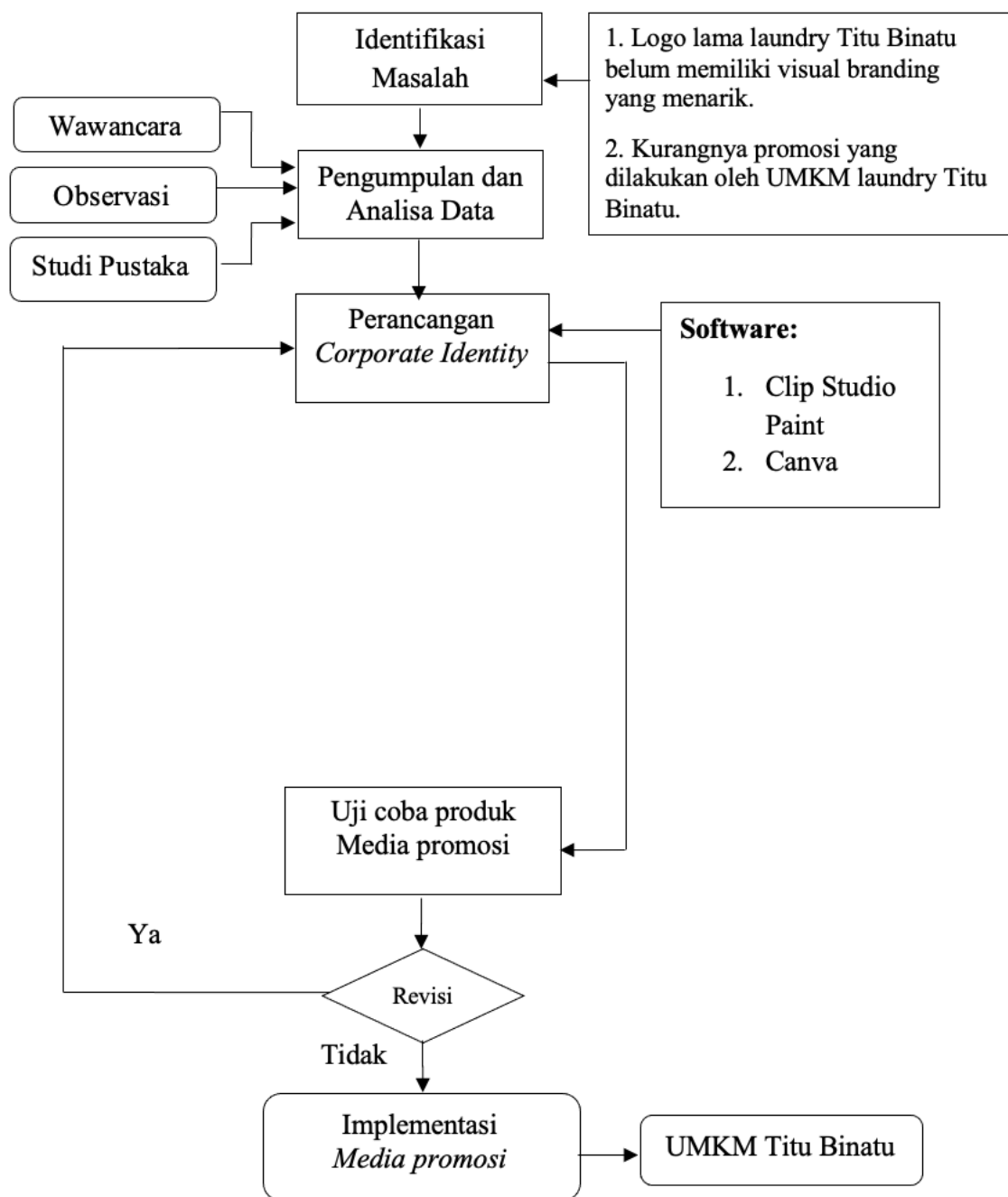
2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-prosedural. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali informasi mendalam mengenai kebutuhan identitas visual serta strategi komunikasi yang tepat bagi UMKM jasa laundry.

Menurut Borg dan Gall (1983), metode prosedural berorientasi pada langkah-langkah sistematis guna menghasilkan suatu produk atau rancangan yang dapat diterapkan dalam praktik.



Gambar 1. Alur Penelitian yang dilakukan



Gambar 2. Kerangka penelitian

3. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini menghasilkan rancangan identitas visual baru untuk Titu Binatu yang bertujuan membangun citra merek yang profesional, modern, dan mudah dikenali. Elemen utama yang dikembangkan meliputi logo, tipografi, warna, serta media promosi (*brosur, flyer, stiker, dan banner*).

Tabel 1. Perbandingan logo lama dan baru

NO	Logo lama	Logo baru
1	Warna Warna logo lama Titu Binatu menggunakan biru tua dan putih yang kurang mencerminkan identitas laundry.	Warna Pada desain logo baru, kombinasi biru tua, biru muda, dan putih. Biru tua melambangkan ketenangan, biru muda kepercayaan, dan putih kesederhanaan serta kemurnian.
2	Bentuk Bentuk logo lama terlihat sederhana dan monoton, tidak menampilkan simbol laundry.	Bentuk Bentuk logo baru, ilustrasi mesin cuci dengan elemen air, mempertegas layanan utama. Nama "Titu Binatu" diletakkan di bawah sebagai penguat identitas.
3	Typografi Penulisan <i>font</i> nya kaku, kurang menarik, dan tampak usang.	Typografi Pada logo baru, <i>font sans-serif</i> modern, mudah dibaca, serta memperkuat citra ramah dan profesional.

**Gambar 2.** Logo lama dan Logo baru Laundry Titu Binatu

Logo baru ini memperlihatkan penerapan prinsip desain komunikasi visual: efektivitas, efisiensi, kreativitas, komunikasi, dan estetika. Pemilihan warna biru sesuai teori psikologi warna yang menyebutkan biru identik dengan kebersihan, kepercayaan, dan kesegaran (Wong, 1993). Pemakaian tipografi *sans-serif* sejalan dengan prinsip keterbacaan (Lupton, 2010), sedangkan ilustrasi mesin cuci berfungsi sebagai *iconic representation* yang langsung menghubungkan visual dengan jasa utama (Kress & van Leeuwen, 2006).



Gambar 3. Desain Brosur dan Desain Sticker



Gambar 4. Desain Flyer dan Desain Banner

Desain media promosi yang dikembangkan meliputi *brosur*, *flyer*, *stiker*, dan *banner*. Seluruh media menggunakan warna biru sebagai dominasi, dilengkapi *font sans-serif* untuk menjaga konsistensi identitas visual. Warna biru dipilih untuk menciptakan kesan segar, bersih, dan terpercaya, sementara putih digunakan sebagai penyeimbang agar desain terlihat sederhana namun tetap profesional.

Media promosi ini dirancang agar mampu menyampaikan informasi layanan dengan jelas sekaligus menarik perhatian konsumen. Dengan konsistensi elemen visual, media cetak maupun digital diharapkan mampu memperkuat brand awareness dan memudahkan proses komunikasi dengan target pasar, yaitu mahasiswa dan pekerja..

Pengujian Produk

Pengujian dilakukan untuk menilai kelayakan identitas visual yang dirancang. Instrumen berupa kuesioner skala Likert (1–4) digunakan pada dua kelompok: validator ahli (2 orang dosen/desainer) dan pengguna (27 responden, terdiri dari mahasiswa dan pekerja).

Dalam penilaian terbagi atas empat skor sebagai berikut :

- Skor 4 = sangat baik , sangat layak
- Skor 3 = baik , layak
- Skor 2 = kurang baik , kurang layak (Revisi)

d. Skor 1 = tidak baik , tidak layak (Revisi total)

Seluruh data kuantitatif yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan kemudian dianalisis menggunakan teknik perhitungan nilai rata-rata. Dalam proses ini, digunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$\mu = \frac{\sum x}{n}$$

μ = Nilai rata-rata

$\sum x$ = Jumlah total nilai validasi

n = Jumlah validator

Dengan kriteria penilaian validasi sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Validasi Produk

Nilai	Kriteria Kevalidan
3,26 – 4,00	Sangat Baik
2,51 – 3,25	Baik
1,76 – 2,50	Sedang (Revisi)
1,00 – 1,75	Buruk (Revisi Total)

Tabel 3. Tabel Kuesioner

No	Aspek	Indikator	Skor			
1	Warna	Apakah warna dalam logo "Titu Binatu" sudah mencerminkan kebersihan dan profesionalisme?	1	2	3	4
		Seberapa besar pengaruh warna logo dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan laundry?				
		Apakah pemilihan warna dalam logo sudah sesuai dengan psikologi warna yang mendukung citra usaha laundry?				
		Apakah pemilihan warna dalam logo sudah sesuai dengan psikologi warna yang mendukung citra usaha laundry?				
		Apakah kombinasi warna dalam logo mempengaruhi daya tarik dan kemudahan pengenalan merek?				
2	Bentuk	Apakah bentuk logo tetap terlihat jelas dan profesional saat diaplikasikan di berbagai media				
		Apakah bentuk dalam logo "Titu Binatu Laundry" sudah mencerminkan layanan laundry				
		dengan cara yang jelas dan menarik Seberapa efektif bentuk logo dalam membangun identitas visual yang mudah diingat oleh pelanggan?				
3	Typografi	Apakah tipografi dalam logo "Titu Binatu Laundry" cukup jelas dan mudah dibaca di berbagai ukuran dan media?				
		Seberapa baik tipografi dalam logo mencerminkan karakter bisnis laundry yang bersih, profesional, dan terpercaya?				

Tabel 4. Tabel Penilaian responden kwitansi

NO	NAMA RESPONDEN	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2
1	VALIDATOR 1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
2	VALIDATOR 2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
3	RESPONDEN 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	RESPONDEN 2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
6	RESPONDEN 4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
7	RESPONDEN 5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
8	RESPONDEN 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	RESPONDEN 7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
10	RESPONDEN 8	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
11	RESPONDEN 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	RESPONDEN 10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	RESPONDEN 11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
14	RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
15	RESPONDEN 13	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
16	RESPONDEN 14	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
17	RESPONDEN 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	RESPONDEN 16	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
19	RESPONDEN 17	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
20	RESPONDEN 18	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
21	RESPONDEN 19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	RESPONDEN 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	RESPONDEN 22	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
25	RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
26	RESPONDEN 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	RESPONDEN 25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3

1. Jawaban “Sangat Setuju” (Point 4) = 5 orang
2. Jawaban “Setuju” (Point 3) = 22 orang
3. Jawaban “Tidak Setuju” (Point 2) = 0 orang
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” (Point 1) = 0 orang

Rumus perhitungan poin = $T \times Ps$

T= Total Responden

Ps= Pilihan Poin

Maka didapatkan hasil =

1. Jawaban “Sangat Setuju” = $5 \times 4 = 20$
2. Jawaban “Setuju” = $22 \times 3 = 66$
3. Jawaban “Tidak Setuju” = $0 \times 2 = 0$
4. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” = $0 \times 1 = 0$

Maka total skor = 86

Hasil Interpretasi

Y= poin tertinggi x jumlah responden, maka $4 \times 27 = 108$

X= Point terendah x jumlah responden, maka $1 \times 27 = 27$

Interval skor persen (I)

$I = 100/\text{Total skor}$

Maka = $100/4 = 25$

Hasil (I) = 25, merupakan interval jarak 0% - 100%

Jadi didapatkan kriteria interpretasi poin berdasarkan interval yang sudah dicari tersebut, yaitu:

0% - 24,99% = Sangat tidak setuju

25% - 49,99% = Tidak setuju

50% - 74,99% = Setuju

75% - 100% = Sangat setuju

Penyelesaian akhir menjadi (Total skor / Y x 100), maka = $86/108 \times 100$

= 79,6%, yang berarti bahwa mayoritas responden berada dalam kategori “Sangat Setuju” terhadap desain identitas visual yang telah dibuat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa identitas visual baru dinilai layak dan efektif untuk membangun citra merek Titu Binatu. Responden menilai logo lebih menarik, warna lebih relevan dengan jasa laundry, dan tipografi lebih mudah dibaca. Validator ahli menekankan pentingnya konsistensi penerapan identitas visual pada seluruh media agar pesan komunikasi semakin kuat.

Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya menghasilkan desain yang estetis, tetapi juga mendukung strategi branding UMKM agar mampu bersaing di era digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan perancangan identitas visual baru untuk Titu Binatu yang mencakup elemen logo, tipografi, warna, serta media promosi. Hasil rancangan dinilai mampu memperkuat citra merek sebagai jasa laundry yang modern, profesional, dan terpercaya. Validasi yang dilakukan oleh ahli desain komunikasi visual menunjukkan bahwa rancangan memenuhi aspek estetika, konsistensi, dan relevansi dengan karakter usaha. Sementara itu, pengujian terhadap 27 responden pengguna jasa menunjukkan tingkat penerimaan sebesar 79,6% dengan kategori “sangat setuju”, yang berarti desain identitas visual baru efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi branding visual UMKM, khususnya pada sektor jasa laundry, agar lebih kompetitif di era digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi penerapan identitas visual pada seluruh media promosi. Kombinasi strategi promosi daring melalui media sosial serta luring melalui *Brosur*, *Banner*, dan *Sticker* diyakini dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat diperluas dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi integrasi identitas visual dengan strategi digital marketing serta mengukur dampaknya terhadap loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2008).** Manajemen usaha laundry: Teori dan praktik. Graha Ilmu.
- Bungin, B. (2015).** Branding dalam perspektif Kotler & Pfoertsch. Indeks.
- Handayani, M., & Putra, S. (2023).** Peran identitas visual dalam meningkatkan brand awareness UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 75–86.
- Kaur, H., & Kaur, R. (2020).** Impact of brand identity on consumer perception: A study of small businesses. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 12–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006).** *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2015).** *B2B brand management*. Springer.

Lupton, E. (2010). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Princeton Architectural Press.

Nugraha, A., & Prasetyo, F. (2021). Visual communication design for MSMEs: Building competitiveness in the digital era. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 55–68.

Piliang, Y. A. (2008). Multiplisitas dan diferensi: Redefinisi desain, teknologi dan humanis. Jalasutra.

Rakhmawati, D., & Yusuf, A. (2022). Digital branding strategies for micro and small enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(4), 1–10.

Setiadi, D. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan strategi. Prenhallindo.

Wong, W. (1993). Principles of color design: Designing with electronic color. Van Nostrand Reinhold.

Zhang, Y., & Kim, H. (2022). Color and typography in visual identity design: Effects on consumer trust and brand loyalty. *Journal of Visual Communication Design*, 20(1), 33–48.

Internet:

Affa IPR. (2023, November 17). 8 Usulan perubahan Undang-Undang desain industri di Indonesia. AFFA Intellectual Property Rights.

Arliman, L. S. (2018). Perlindungan hukum terhadap karya desain industri di Indonesia. *Lex Jurnalica*.

Augusdityar, Q., Citrawinda, C., & Nasruddin, M. (2025). Implikasi hukum perlindungan desain industri di Indonesia: Studi kasus putusan Nomor 147 K/Pdt.Sus-HKI/2024. *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*, 7(1), 1–14.

Ginting, R. F., & Okinawa, I. S. (2022). Tinjauan yuridis perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia. *Jurnal Juristic*, 2(1).

Republik Indonesia. (2000, 20 Desember). Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 243.