

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang akan digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan adalah metode *hybrid*. Metode *hybrid* merupakan kombinasi dari metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang lebih detail dan sesuai dengan keadaan saat ini atau fakta. Pada metode kualitatif, penulis akan melakukan wawancara bersama pemilik dari Seindo Laundry dan tiga orang audiens yang membutuhkan jasa *laundry*, serta observasi lapangan secara langsung.

Sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan survei dan mengetahui pendapat audiens dengan populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2013). Pada metode kuantitatif, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner.

3.1.1 Interview

Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan pada saat seorang peneliti ingin melakukan kajian pendahuluan untuk mendapatkan informasi yang ingin dikaji lebih dalam dari responden. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan melakukan wawancara singkat dengan Aan selaku pendiri Seindo Laundry. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai Seindo Laundry.

1) Interview kepada Aan selaku pemilik Seindo Laundry

Pada tanggal 21 November 2022 pukul 19.00 WIB, penulis melakukan wawancara dengan Aan selaku pemilik Seindo Laundry di cabang Tanjung Duren Utara, Jakarta Barat Seindo

Laundry. Tujuan wawancara ini dilakukan adalah untuk memperoleh informasi penting yang berkaitan dengan Seindo Laundry, seperti sejarah berdirinya, layanan jasa yang diberikan, harganya, dan pertanyaan yang berkaitan dengan identitas Seindo Laundry.



Gambar 3. 1 Penulis bersama Bapak Aan

Pada proses wawancara, Aan mengatakan bahwa Seindo Laundry merupakan *sub brand* dari Seindo Group yang menyediakan layanan usaha jasa *laundry* kiloan. Seindo Laundry didirikan oleh Beliau beserta anaknya sejak tanggal 28 Mei 2019. Awalnya, Aan melakukan survei lokasi di daerah Jakarta Barat. Berdasarkan pertimbangan lokasi dan kompetitor lainnya, Aan memutuskan untuk membuka cabang pertamanya di Tanjung Duren Utara, Jakarta Barat. Setelah itu, Aan juga mengatakan bahwa pada tahun 2021, Seindo Laundry membuka cabang baru di kota Medan dan pada tahun 2022 Seindo Laundry membuka cabang baru lagi di daerah Kemanggisan, Jakarta Barat.

Meskipun Seindo Laundry pertama kali didirikan di Jakarta Barat, *outlet* pusat dari Seindo Laundry berada di Kota Medan. Berdasarkan hasil wawancara, Aan menjelaskan alasan pusatnya berada di Kota Medan adalah karena Seindo Group berada di Kota Medan, sehingga Seindo Laundry yang merupakan *sub brand* dari Seindo Group, sehingga harus menyesuaikan dengan lokasi dari Seindo Group.

Kemudian, penulis menanyakan perihal layanan apa saja yang ditawarkan oleh Seindo Laundry kepada konsumen. Aan mengatakan bahwa Seindo Laundry menyediakan jasa cuci gosok pakaian, sepatu, tas sekolah, gaun, jas, sepatu, *bed cover*, selimut, dan *stroller* bayi dengan kisaran harga Rp. 35.000–Rp. 250.000. Seindo Laundry bisa mencuci hampir semua bahan pakaian, kecuali bahan rajut. Selain itu, Seindo Laundry juga menyediakan layanan jasa antar jemput bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk mengantar dan mengambil pakaiannya sendiri.

Terdapat tiga hal yang membedakan Seindo Laundry dengan kompetitor lainnya. Pertama, Aan mengatakan bahwa Seindo Laundry memiliki garansi kerapian untuk konsumen, di mana Seindo Laundry mau bertanggung jawab untuk mengerjakannya kembali tanpa adanya biaya tambahan. Kedua, jika telah sepuluh kali cuci dan setrika di Seindo Laundry, konsumen akan mendapatkan gratis satu kali mencuci di Seindo Laundry. Terakhir, Seindo Laundry bisa menggunakan sabun cuci yang di-*request* oleh konsumen.

Selanjutnya, penulis bertanya mengenai identitas Seindo Laundry. Aan menjelaskan bahwa pada saat proses pembuatan logo, kakak Aan, yaitu Rudi ikut memberikan ide, yaitu pada logo harus ada elemen air agar dapat menggambarkan usaha *laundry*. Logo ini telah diaplikasikan pada beberapa media, seperti brosur, media sosial, *display* toko, dan pintu masuk. Selain logo, Seindo Laundry memiliki seragam karyawan yang dipakai setiap *weekend* sebagai identitas Seindo Laundry.

Terakhir, penulis juga bertanya perihal keadaan usaha Seindo Laundry dengan menggunakan logo saat ini. Aan mengatakan bahwa keadaan usaha Seindo Laundry stabil. Namun, pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa Seindo Laundry adalah kebanyakan pelanggan lama. Menurut Aan,

Seindo Laundry kesulitan untuk menarik dan mendapatkan pelanggan baru. Untuk itu, Seindo Laundry memiliki keinginan untuk melakukan *rebranding* pada logo yang sekarang untuk merubah suasana, sehingga dapat menarik target market baru.

2) Interview kepada audiens yang menggunakan jasa laundry 1

Pada tanggal 7 Maret 2023 pukul 16.00 WIB, penulis melakukan wawancara singkat dengan Lidya di Janji Jiwa. Lidya ini adalah salah satu audiens yang domisili di Tanjung Duren, Jakarta Barat dan telah menggunakan jasa *laundry* selama 3 tahun. Tujuan wawancara ini dilakukan adalah untuk mendapatkan informasi mengenai alasan menggunakan jasa *laundry* saat ini dan pandangan narasumber terhadap logo usaha *laundry*.



Gambar 3. 2 Penulis bersama Lidya (Audiens 1)

Pada proses wawancara, penulis menanyakan perihal jasa *laundry* yang sedang digunakan oleh Lidya. Lidya mengatakan bahwa mulai menggunakan jasa *laundry* karena kost yang disinggahi tidak memiliki fasilitas *laundry* dan sibuk dengan kegiatan perkuliahan. Selain itu, Lidya juga mengatakan bahwa Beliau sedang menggunakan jasa *laundry* dari Ratunya Laundry. Alasan menggunakan jasa *laundry* ini adalah karena

mendapatkan rekomendasi dari salah satu teman yang telah lama menggunakan jasa Ratunya Laundry.



Gambar 3. 3 Tiga Logo Laundry yang Penulis Tunjukkan kepada Narasumber

Penulis juga memberikan 3 buah logo *laundry* dengan tujuan agar mengetahui apa yang ada dipikiran oleh narasumber. Untuk logo pertama, Lidya mengatakan bahwa jika dilihat dari *font*-nya logo tersebut menampilkan kesan formal dan warna yang digunakan tidak menampilkan keceriaan. Selain itu, Lidya juga mengatakan ketika lihat logo yang pertama, Beliau teringat dengan tempat *fotocopy* atau tempat *print*.

Untuk logo kedua, Lidya berpendapat bahwa warna yang digunakan elegan dan bentuk logo yang digunakan cukup menarik. Selain itu logo tersebut juga menampilkan kesan yang feminim. Ketika pertama kali melihat logo yang kedua, hal pertama yang dipikirkan oleh Lidya adalah tempat usaha butik lokal.

Untuk logo ketiga, Lidya mengatakan bahwa warna yang digunakan menampilkan kesan tenang dan lembut karena merupakan perpaduan antara warna putih dan biru. Selain itu, Lidya juga mengatakan tulisan pada logo lebih dominan daripada gambarnya. Menurut Beliau logo yang ketiga mencerminkan usaha *snack* lokal, seperti kacang-kacangan atau keripik lokal. Dari ketiga logo yang telah diberikan, Lidya mengatakan bahwa logo ketiga yang paling dapat mendeskripsikan usaha *laundry*.



Gambar 3. 4 Logo Seindo Laundry

Kemudian, penulis juga menanyakan pendapat logo Seindo Laundry. Menurut narasumber, logo Seindo Laundry mencerminkan sebuah usaha *minimarket* karena menggunakan tiga warna. Selain itu, Lidya juga mengatakan logo Seindo Laundry tidak menarik, *font* dan warna yang digunakan terlalu biasa, dan tidak memiliki kesan yang kuat, sehingga akan sulit untuk konsumen dapat mengingat logo Seindo Laundry.

3) Interview kepada audiens yang menggunakan jasa *laundry* 2

Pada tanggal 8 Maret 2023 pukul 14.52 WIB, penulis melakukan wawancara singkat secara *online* melalui via Google Meet dengan Michelle. Michelle merupakan masyarakat yang berdomisili di Tanjung Duren dan telah menggunakan jasa *laundry* selama satu setengah tahun. Tujuan wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai alasan menggunakan jasa *laundry* tersebut dan pandangan narasumber terhadap logo Seindo Laundry.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 5 Penulis bersama Michelle (Audiens 2)

Pertama, penulis bertanya yang berkaitan dengan tempat jasa *laundry* sedang yang digunakan oleh narasumber. Michelle sedang menggunakan jasa laundry dari Family Laundry. Beliau telah menggunakan jasa Family Laundry selama satu setengah tahun. Alasan menggunakan jasa *laundry* ini adalah karena saat ini sedang bekerja dan sedikit sibuk, sehingga kesulitan jika harus mencuci baju sendiri. Selain itu, Michelle juga mendapatkan rekomendasi dari teman karena letaknya yang tidak jauh dari kost.



Gambar 3. 6 Tiga Logo Laundry yang Penulis Tunjukkan kepada Narasumber

Setelah itu, penulis memberikan tiga logo *laundry* untuk mengetahui persepsi narasumber terhadap kesan dan jenis usaha yang ditampilkan. Untuk logo yang pertama, Michelle mengatakan bahwa jika dilihat dari *font*-nya logo tersebut memberikan kesan simpel, namun elegan, rapi, dan terpercaya. Selain itu, menurut Beliau logo tersebut merepresentasikan jenis usaha toko kain.

Sedangkan logo yang kedua, Michelle mengatakan menampilkan kesan yang umum dilihat dari jenis *font* digunakan sering digunakan oleh toko baju. Selain itu, logo ini seperti logo

sering digunakan oleh *stand* toko baju yang mengadakan pameran di *mall*.

Untuk logo yang ketiga, Michelle mengatakan bahwa logo tersebut mendeskripsikan toko batik. Hal tersebut dilihat dari tipe *font* yang digunakan terkesan simpel dan tidak dekoratif. Setelah melihat ketiga logo tersebut, Michelle mengatakan logo yang pertama yang paling dapat mendeskripsikan usaha *laundry*. Menurut Beliau, logo yang pertama itu logo sering digunakan oleh tempat usaha jasa *laundry* yang ada di bawah apartemen, di mana desain logonya menampilkan kesan yang simpel.



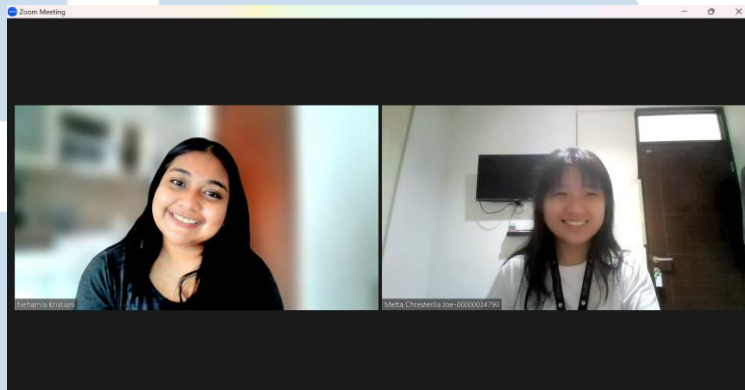
Gambar 3. 7 Logo Seindo Laundry

Terakhir, penulis juga bertanya mengenai logo Seindo Laundry. Jika dilihat dari logonya, menurut Michelle logo tersebut merepresentasikan usaha jasa agen air minum. Hal tersebut dilihat dari elemen gambar tiga tetes air. Selain itu, Michelle juga berpendapat bahwa logo Seindo Laundry kurang menarik dan berkesan untuk menarik perhatian masyarakat, di mana elemen warna, gambar, dan *font* yang digunakan terlalu biasa serta tidak menarik.

4.) Interview kepada audiens yang menggunakan jasa laundry 3

Pada 11 Maret 2023 pukul 11.00 WIB, penulis melakukan wawancara singkat secara *online* via Zoom dengan Neha. Neha

adalah seorang mahasiswi yang berdomisili di Jakarta Barat dan telah menggunakan jasa *laundry* selama 1 tahun. Tujuan dilaksanakan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai alasan memilih jasa *laundry* yang digunakan saat ini dan perspektif narasumber terhadap logo Seindo Laundry.



Gambar 3. 8 Penulis bersama Neha (Audiens 3)

Pertama, penulis bertanya mengenai tempat jasa *laundry* yang sedang digunakan oleh narasumber. Neha mengatakan bahwa saat ini sedang menggunakan jasa *laundry* dari Ratunya Laundry. Alasan Neha memilih menggunakan jasa *laundry* tersebut adalah karena berdasarkan *review* dari konsumen yang bagus, seperti hasil *laundry* yang bersih dan wangi.



Gambar 3. 9 Tiga Logo Laundry yang Penulis Tunjukkan kepada Narasumber

Selanjutnya, penulis memberikan tiga buah logo untuk mengetahui perspektif narasumber terhadap kesan yang ditampilkan dari logo dan jenis usaha apa yang dijalankan. Untuk logo yang pertama, Neha mengatakan bahwa menampilkan kesan formal karena tulisan pada logo yang tegak atau kaku. Selain itu,

menurut Neha logo pertama mendeskripsikan perusahaan kain karena pada logo terdapat tulisan “*textile expert*”.

Kemudian, Neha mengatakan bahwa untuk logo kedua menampilkan kesan simpel, tetapi terlalu elemen gambar seperti bentuk titik pada logogram. Menurut Neha, logo kedua mendeskripsikan perusahaan tanaman. Hal tersebut dilihat dari logogram yang berupa bunga atau daun.

Untuk logo ketiga, Neha mengatakan bahwa logonya menampilkan kesan simpel dan tidak memiliki banyak variasi elemen pada logo. Neha juga mengatakan jika logo ketiga mendeskripsikan perusahaan air minum karena terdapat elemen bentuk air pada logogram. Selain itu dari ketiga logo yang telah ditunjukkan oleh penulis menurut Neha, logo ketiga yang paling dapat mendeskripsikan usaha jasa *laundry*.



Gambar 3. 10 Logo Seindo Laundry

Terakhir, penulis juga ingin mengetahui perspektif narasumber terhadap logo Seindo Laundry. Ketika pertama kali melihat logo Seindo Laundry, Neha mengatakan bahwa Logo Seindo Laundry mendeskripsikan tempat wisata atau pulau trip. Hal tersebut dilihat dari banyaknya elemen bentuk air dan gelombang pada logo dan tulisan “SEINDO” yang dapat diartikan juga sebagai se-Indonesia. Menurut Neha, logo Seindo Laundry

menampilkan kesan yang simpel yang dilihat dari tulisan yang biasa saja dan tidak dekoratif. Selain itu, Neha juga mengatakan bahwa logo Seindo Laundry terlalu banyak menggunakan variasi elemen gambar air, seperti bentuk gelombang dan tetesan air dengan warna yang berbeda-beda.

3.1.1.1. Kesimpulan Wawancara

Kelebihan Seindo Laundry adalah dapat mencuci hampir semua jenis *laundry* dengan memprioritaskan kesenangan dari pelanggan. Jika terdapat pakaian yang tidak rapi, maka Seindo Laundry siap untuk mengerjakan kembali tanpa adanya biaya tambahan. Selain itu, pelanggan dapat melakukan *request* pada sabun cuci yang ingin digunakan. Hal tersebut membuktikan bahwa Seindo Laundry selalu memprioritaskan keinginan dan kesenangan dari pelanggan untuk membuat pelanggan nyaman menggunakan jasa Seindo Laundry.

Meskipun Seindo Laundry sangat memprioritaskan kesenangan pelanggan, Seindo Laundry kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini membuat pihak dari Seindo Laundry memiliki keinginan untuk melakukan *re-branding* pada logo Seindo Laundry untuk mengganti suasana baru, sehingga dapat mempermudah untuk menarik perhatian audiens dan mendapatkan pelanggan baru.

Selain itu, Seindo Laundry juga memiliki masalah dengan persepsi masyarakat terhadap logo Seindo Laundry. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 3 narasumber pengguna jasa *laundry*, logo Seindo Laundry tidak menggambarkan jenis usaha *laundry*. Melainkan seperti usaha jasa agen air minum, *minimarket*, dan tempat wisata. Hal ini disebabkan oleh penggunaan elemen gambar air dan gelombang serta warna yang digunakan pada logo. Selain itu, menurut ketiga narasumber tersebut, logo Seindo Laundry

terkesan simpel dan kurang menarik, sehingga audiens sulit untuk mengingat logo Seindo Laundry.

3.1.2 Observasi Langsung

Menurut Sugiyono (2013), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan ketika peneliti ingin mengamati perilaku dan apa yang terjadi di lokasi secara langsung. Berdasarkan pengertian di atas, penulis memutuskan untuk mengamati secara langsung kondisi lokasi Seindo Laundry pada tanggal 2 Maret 2023 di cabang Tanjung Duren Utara, Jakarta Barat pukul 19.00 WIB. Observasi langsung ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati identitas visual apa saja yang telah dimiliki Seindo Laundry dan telah diaplikasikan dimana saja.



Gambar 3. 11 Identification Signage Seindo Laundry

Hal pertama yang diamati oleh penulis adalah *identification signage* yang terletak di depan tempat usaha jasa *laundry*. *Identification signage* tersebut terbuat dari bahan akrilik dan dilaminating dengan *sticker* yang didesain dalam bentuk 3D serta ditempelkan pada dinding bagian depan atas toko.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 12 Signage Logo Seindo Laundry

Selain di depan toko, pada pintu masuk Seindo Laundry dan meja kasir juga terdapat *signage* logo Seindo Laundry sebagai identitas visual. Logo tersebut juga dirancang dengan menggunakan bahan akrilik. Namun *signage* logo pada pintu masuk diberikan warna putih transparan.



Gambar 3. 13 Seragam Staff Seindo Laundry pada Weekend

Selanjutnya, Seindo Laundry juga memiliki seragam *staff* sebagai identitas visual. Seragam *staff* ini hanya digunakan pada hari Sabtu dan Minggu. Sedangkan pada hari Senin sampai Jumat, karyawan Seindo Laundry menggunakan pakaian bebas. Seragam ini menggunakan warna *orange* yang diambil dari elemen tiga garis pada logo Seindo Laundry. Pada bagian depan seragam didesain dengan tulisan “*Seindo Laundry Service*”. Sedangkan pada bagian belakang seragam terdapat logo dari Seindo Laundry.

Penulis melakukan pengamatan bagaimana proses konsumen bertransaksi dengan *staff* Seindo Laundry. Pada saat konsumen datang membawa baju kotor, baju tersebut akan ditimbang terlebih dahulu. Setelah itu, akan melakukan transaksi di meja kasir. Jika konsumen ingin melakukan pembayaran secara langsung di *outlet*, Seindo Laundry hanya dapat melakukan pembayaran dengan uang *cash*.



Gambar 3. 14 Proses Packaging Pakaian yang Telah Selesai di Laundry

Selain itu, penulis melakukan pengamatan pada proses penyusunan pakaian yang telah di-*laundry* ke dalam *packaging*. Seindo Laundry menggunakan kemasan plastik sebagai *packaging* untuk pakaian yang telah selesai di-*laundry*. Ketika pakaiannya telah tersusun rapi dalam kemasan, selanjutnya *staff* akan menempelkan struk *laundry* dan akan diletakkan pada rak besar yang terletak di belakang meja kasir.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 15 Kendaraan Transportasi Seindo Laundry

Biasanya, *staff* Seindo Laundry akan menggunakan motor untuk mengambil pakaian kotor di rumah konsumen. *Staff* Seindo Laundry juga memiliki *laundry bag* untuk mengantar dan mengambil pakaian konsumen. Pada *laundry bag* ini terdapat logo, alamat, dan nomor telepon dari Seindo Laundry sebagai salah satu identitas visual. Namun, *laundry bag* hanya digunakan pada saat keadaan penting, contohnya seperti pakaian kotor konsumen yang terlalu banyak untuk dibawa menggunakan motor, sehingga *staff* Seindo Laundry akan menggunakan *laundry bag* ini.



Gambar 3. 16 Brosur Media Promosi Seindo Laundry

Terakhir, penulis melakukan pengamatan terhadap media yang digunakan oleh Seindo Laundry untuk melakukan promosi. Seindo Laundry hanya menggunakan brosur sebagai media promosi. Brosur ini akan dibagikan secara rutin setiap minggu dengan radius jarak 1–2 KM dari Seindo Laundry. Selain untuk dibagikan, brosur ini juga diletakkan di atas meja kasir. Warna pada brosur menggunakan *color pallete* dari Seindo Laundry, yaitu kuning, *orange*, dan hitam. Pada brosur juga terdapat keterangan mengenai harga, alamat, dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

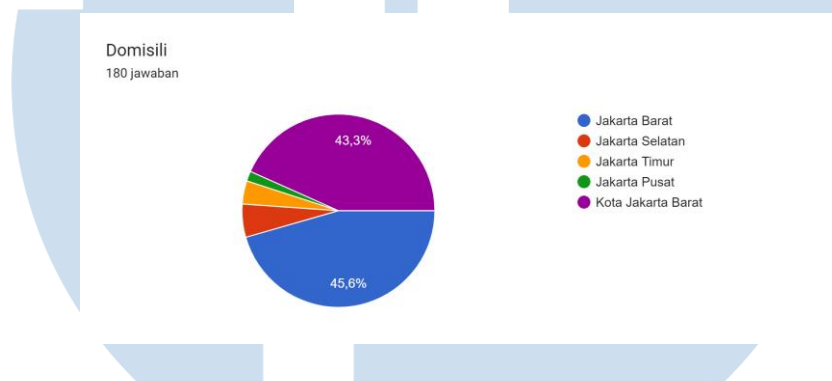
3.1.2.1 Kesimpulan Observasi

Berdasarkan hasil observasi langsung yang telah dilakukan di cabang Tanjung Duren Utara, Jakarta Barat, penulis menyimpulkan bahwa Seindo Laundry memiliki *staff* yang ramah dan kemampuan yang kompeten. Namun, keadaan *outlet* sangat berantakan, terdapat baju kotor konsumen di mana-mana. Selain itu, pengaplikasian logo sebagai identitas Seindo Laundry pada *media collateral* yang digunakan sangat sedikit. Contohnya, *packaging* yang masih menggunakan plastik dan tidak terdapat logo Seindo Laundry serta kendaraan yang digunakan untuk antar jemput tidak memiliki logo Seindo Laundry.

1.1.3 Kuesioner

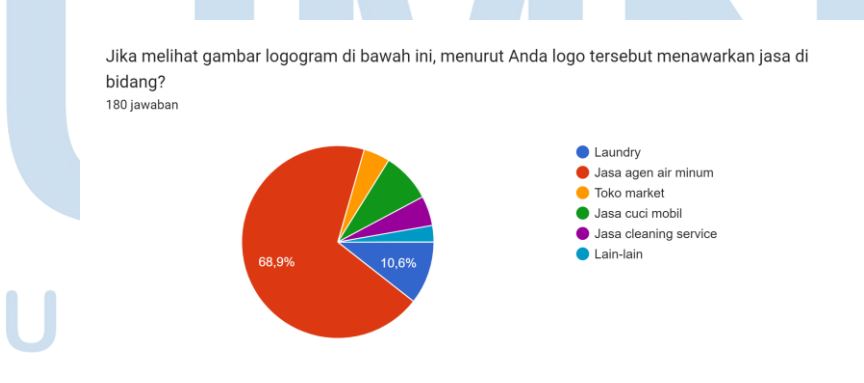
Sugiyono (2013) mengatakan bahwa kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan survei kepada responden. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis membagikan survei secara *online* kepada responden sejak tanggal 3 Maret 2023 sampai tanggal 20 Mei 2023. Target utama dari survei ini adalah audiens yang berdomisili di Kota Jakarta dengan rentang usia 18–25 tahun dan menggunakan jasa *laundry*. Tujuan dilakukannya pembagian kuesioner ini adalah untuk mengetahui kebiasaan responden dan verifikasi data berdasarkan pendapat responden terhadap Seindo Laundry.

Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistika (BPS), total populasi penduduk dengan rentang usia 18–25 tahun pada tahun 2022 di Kota Jakarta 2.548.305 penduduk. Menurut Sugiyono (2018), jika jumlah populasi yang diperlukan terlalu luas dan peneliti memiliki keterbatasan waktu, maka dapat menggunakan perhitungan sampel. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, penulis membutuhkan sebanyak 100 responden.



Gambar 3. 17 Data Domisili Responden

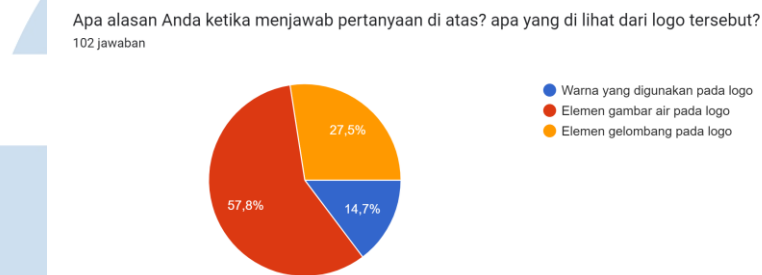
Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah penulis bagikan secara *online*, terdapat 180 responden, yang terdiri dari 160 responden yang berdomisili Jakarta Barat, 10 responden yang berdomisili Jakarta Selatan, 7 responden berdomisili di Jakarta Timur, dan 3 responden yang berdomisili di Jakarta Pusat.



Gambar 3. 18 Data Awareness Responden

Pertama, penulis memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap identitas visual Seindo Laundry. Sebanyak

68,9% responden menyatakan bahwa Seindo Laundry menawarkan jasa agen air minum. Sebanyak 8,3% responden menyatakan bahwa Seindo Laundry menawarkan jasa cuci mobil. Berdasarkan hasil data kuesioner tersebut, hanya 10,6% responden yang menjawab jasa *laundry*.



Gambar 3. 19 Data Perspektif Responden

Selanjutnya, penulis menanyakan alasan dari pertanyaan persepsi responden terhadap identitas visual Seindo Laundry. Sebanyak 57,8% responden menjawab karena penggunaan elemen gambar air pada logo. Sebanyak 27,5% responden mengatakan bahwa karena elemen gelombang pada logo dan sebanyak 14,7% responden mengatakan karena warna yang digunakan pada logo.



Gambar 3. 20 Data Perspektif Responden terhadap Logo Seindo Laundry

Penulis juga menanyakan perihal alasan persepsi masyarakat terhadap sebuah usaha, terutama jasa *laundry*. Berdasarkan hasil data kuesioner, sebanyak 44 responden mengatakan bahwa persepsi penting untuk

membangun kesan yang baik akan sebuah usaha yang akan berdampak pada kepercayaan masyarakat. Selain itu, persepsi juga dapat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap suatu *brand*.



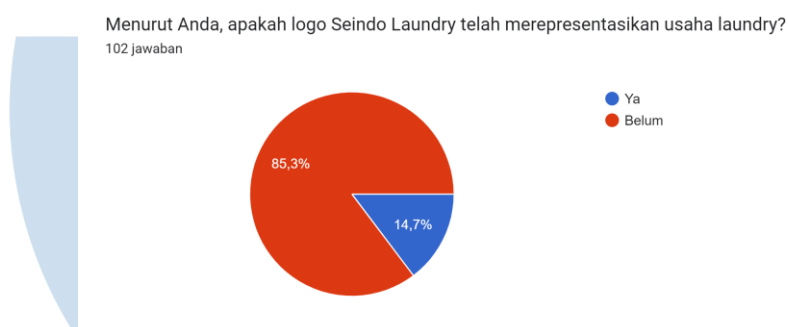
Gambar 3. 21 Data Behavior Responden dalam Memilih Jasa Laundry

Kemudian, penulis juga bertanya yang berkaitan dengan kebiasaan responden dalam memilih tempat jasa *laundry*. Pada tingkat pertama, sebanyak 41,7% responden menyatakan bahwa biasanya memilih tempat jasa *laundry* berdasarkan tingkat kebersihan. Kedua, sebanyak 41,1% responden menyatakan memilih berdasarkan harga yang murah. Ketiga, 37,2% responden memilih berdasarkan tingkat kewangian dan kerapian pakaian. Sebanyak 35,6% responden menyatakan memilih berdasarkan layanan yang diberikan dan *review* dari masyarakat. Sedangkan, hanya 10% responden menyatakan memilih berdasarkan karena logo.



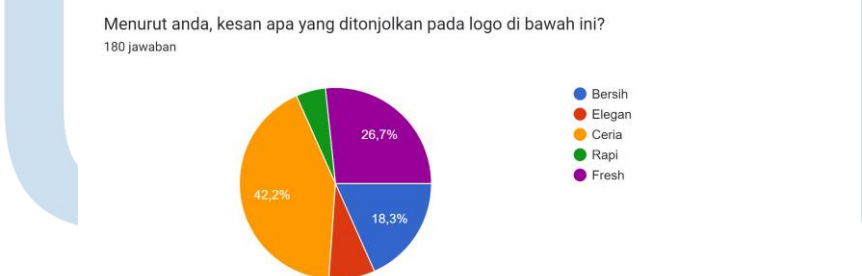
Gambar 3. 22 Data Behavior Responden dalam Menggunakan Jasa Laundry

Selain itu, penulis juga ingin mengetahui alasan responden menggunakan jasa *laundry*. Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa karena aktivitas yang padat, sehingga tidak mempunyai waktu untuk mencuci pakaian sendiri. Adapun sebanyak 0,6% responden yang menyatakan bahwa alasan menggunakan jasa *laundry* adalah karena kesulitan jika harus mencuci selimut sendiri di rumah.



Gambar 3. 23 Data Persepektif Responden terhadap Identitas Visual Seindo Laundry

Penulis juga ingin mengetahui pendapat penulis terhadap identitas visual Seindo Laundry. Sebanyak 85,3% responden mengatakan bahwa logo Seindo Laundry belum merepresentasikan usaha Seindo Laundry. Sedangkan, hanya 14,7% responden yang mengatakan bahwa logo Seindo Laundry telah merepresentasikan usaha jasa *laundry*.



Gambar 3. 24 Data Perspektif Responden terhadap Identitas Visual Seindo Laundry

Terakhir, penulis bertanya mengenai perspektif responden terhadap identitas visual Seindo Laundry. Sebanyak 42,2% responden menyatakan logo Seindo Laundry menampilkan kesan ceria. 26,7% responden

menyatakan logo Seindo Laundry menampilkan kesan *fresh*. 18,3% responden menyatakan Seindo Laundry menampilkan kesan bersih serta terdapat 5% responden menyatakan logo Seindo Laundry menampilkan kesan rapi.

3.1.3.1 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data yang telah diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa masyarakat di Kota Jakarta salah persepsi terhadap identitas visual Seindo Laundry. Penyebab responden salah persepsi adalah karena logo dari Seindo Laundry yang belum merepresentasikan jenis usaha yang sedang dijalankan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh penggunaan elemen air dan gelombang pada logo, sehingga tidak mencerminkan usaha *laundry*. Selain itu, persepsi dari masyarakat sangatlah penting untuk menggambarkan kesan baik sebuah *brand*, sehingga dapat menambah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand*.

1.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan tiga buah tempat usaha jasa *laundry* di Indonesia sebagai salah satu acuan penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini. Tiga buah tempat usaha jasa *laundry* yang penulis ambil untuk dianalisa adalah Ratunya Laundry, Laundrix Laundry, dan Clop Laundry. Berikut ini tabel proses Analisa identitas visual yang dimiliki oleh tempat usaha jasa *laundry*.

| | | | |
|------|---|--|---|
| |  |  |  |
| Logo | <i>Combination Marks</i> | <i>Combination Marks</i> | <i>Combination Marks</i> |

| Font | <i>Script</i> | Sans Serif | Sans Serif |
|-------|--|--------------------------------------|---|
| Warna | Kombinasi dari warna merah, emas, dan putih. | Kombinasi dari warna ungu dan putih. | Kombinasi dari warna <i>tone</i> biru, kuning, <i>pink</i> , dan putih. |

a. Ratunya Laundry



Gambar 3. 25 Logo Ratunya Laundry

(Sumber: Google.Com yang diakses pada tanggal 11 Maret 2023)

Ratunya Laundry adalah salah satu tempat usaha jasa *laundry* kiloan ataupun satuan di daerah Jakarta Barat yang telah berdiri sejak tahun 2017. Saat ini, Ratunya Laundry telah memiliki 5 cabang tempat usaha laundry di Jakarta Barat, yaitu di Tanjung Duren, Apart Mediterania 1, Apart Mediterania 2, Royal Medit, dan TA residence.

Ratunya Laundry juga menyediakan 3 jenis layanan jasa *laundry*, seperti *laundry* kiloan, *laundry* satuan (contohnya *bed cover*, jas, sepatu, tas, koper, karpet, boneka, *gordyn*, dan *baby care*, dan pakaian formal), *laundry dry cleaning*. Selain itu, Ratunya Laundry juga menyediakan jasa layanan antar jemput untuk mempermudah konsumen. Pada tahun 2021, Ratunya Laundry membuka konsep baru dengan membangun sebuah laundromart, di mana konsumen dapat membeli isi ulang galon air dan gas. Untuk menarik lebih banyak konsumen, Ratunya Laundry

menyediakan layanan paket bulanan dan bonus mencuci 1 *pcs laundry* satuan.

Secara identitas visual, Ratunya Laundry memiliki sebuah logo *signature marks* yang divisualisasikan dengan gambar mesin cuci yang diberikan sebuah mahkota. Hal ini merepresentasikan nama *brand* dan usaha yang dijalankan, yaitu tempat usaha jasa *laundry*. Dalam pengaplikasiannya, Ratunya Laundry dominan menggunakan warna emas. Warna emas secara psikologi menampilkan kesan mewah dan elegan.

b. Laundrix Laundry



Gambar 3. 26 Logo Laundrix Laundry

(Sumber: Google.Com yang diakses pada tanggal 11 Maret 2023)

Laundrix Laundry adalah salah satu tempat usaha jasa *laundry* kiloan yang melayani seluruh wilayah di Kota Jakarta. Laundrix Laundry dapat mencuci segala jenis barang dengan kemampuan yang kompeten. Laundrix Laundry memberikan 4 layanan, seperti layanan cuci kiloan, layanan cuci satuan (contohnya, sepatu, *stroller* bayi, boneka, tas kulit, tas *branded*, gaun pengantin, *bed cover*, karpet, spreng, selimut, handuk, gordena, linen, helm, kebaya, jas, *blazer*, *blouse*, *long dress*, topi, dasi, *sweater*, dan mantel), layanan jasa pembersihan rumah dan kamar

mandi, serta layanan jasa salon mobil (contohnya, membersihkan *exterior detailing, interior, detailing, & engine detailing*).

Dari segi identitas visual, Laundrix Laundry memiliki logo *signature marks* yang terinspirasi dari bentuk kaca pada mesin cuci serta pada bagian tengahnya menampilkan ekspresi senyum seseorang. Hal ini merepresentasikan usaha jasa *laundry* dengan tenaga kerja yang memiliki kemampuan yang kompeten dan sikap yang ramah. Pada pengaplikasiannya, Laundrix Laundry dominan menggunakan warna ungu. Warna ungu ini menampilkan kesan keberanian, di mana Laundrix Laundry yang berani dalam memberikan layanan jasa yang berbeda dari tempat *laundry* pada umumnya.

c. Clop Laundry



Gambar 3. 27 Logo Clop Laundry

(Sumber: Google.Com yang diakses pada tanggal 11 Maret 2023)

Clop Laundry adalah salah satu tempat usaha jasa *laundry* yang ada di Kota Jakarta sejak tahun 2016. Saat ini, Clop Laundry telah memiliki 2 buah cabang, yaitu di Jalan Bendungan Hilir Jaya, Jakarta Pusat dan Jalan Prapanca Raya, Jakarta Selatan. Clop Laundry menyediakan 3 jenis layanan jasa *laundry*, yaitu *laundry* kiloan, *laundry express*, dan layanan *self service* dengan satu mesin cuci per konsumen.

Secara identitas visual, Clop Laundry melakukan modifikasi pada huruf “C” dan “O”. Pada bagian bawah huruf “C” memiliki *signature marks* dengan menggambarkan bentuk air. Sedangkan pada huruf “O” diberikan elemen air pada bagian dalam, sehingga seolah-olah menggambarkan bentuk kaca pada mesin cuci yang sedang melakukan proses mencuci. Clop Laundry dominan menggunakan warna biru yang memberikan kesan stabilitas dan keandalan. Hal ini dapat diartikan sebagai Clop Laundry memiliki *staff* dengan kemampuan yang profesional sehingga hasil *laundry*-nya memuaskan dan konsumen dapat merasa tenang dan nyaman saat menggunakan layanan jasa dari Clop Laundry.

d. Analisa SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2016), SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) analisis adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat semakin berkembang dengan memantau keadaan pasar secara global. Berikut ini analisa SWOT yang dilakukan oleh penulis antara kompetitor dari Seindo Laundry dan Seindo Laundry.

1) Analisa SWOT Seindo Laundry

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Seindo Laundry

| <i>Strenght</i> | <i>Weakness</i> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dapat melayani hampir semua jenis <i>laundry</i>, seperti pakaian, <i>bed cover</i>, jas, boneka, karpet, sepatu, tas, spre, gorden, selimut, dan <i>stroller</i> bayi. • Terdapat jasa layanan antar jemput. | <ul style="list-style-type: none"> • Hanya mempunyai 3 buah cabang. • Konten visual di Instagram tidak rapi. • Sudah tidak aktif mengunggah konten di Instagram. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat garansi kerapian. • <i>Outlet</i> yang besar, sehingga dapat menerima banyak cucian dan terdapat tempat parkir yang luas untuk konsumen. • Lokasi yang strategis. • Harga lebih terjangkau. | |
| <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Usahanya semakin berkembang, namun tidak memiliki <i>platform</i> lain sebagai alternatif media untuk audiens lebih mengenal Seindo Laundry. • Jam bukanya lebih awal dibandingkan kompetitor lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> • Semakin banyak jenis usaha <i>laundry</i> yang memberikan layanan serupa. • Kompetitor mempunyai lebih banyak cabang dan <i>platform</i> lain, seperti <i>website</i> sebagai media untuk audiens lebih mengenal <i>brand</i>. • Sulit bersaing dengan kompetitor lainnya karena pengaruh identitas visual yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. |

2) Analisa SWOT Ratunya Laundry

Tabel 3. 2 Analisis SWOT Ratunya Laundry

| <i>Strenght</i> | <i>Weakness</i> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dapat melayani hampir semua jenis <i>laundry</i>, seperti tas, koper, boneka, <i>bed cover</i>, pakaian, jas, dan <i>stroller</i> bayi. • Telah memiliki banyak cabang. • Terdapat layanan antar jemput. • Terdapat usaha <i>Laundomart</i> yang menjual isi galon air dan gas. • Harga lebih terjangkau | <ul style="list-style-type: none"> • Konten visual di media sosial tidak menarik dan tidak tertata dengan baik. • Sudah tidak aktif di Instagram dan Facebook. • Jam bukanya lebih lama dibandingkan kompetitor lainnya. • Tidak ada layanan antar jemput di hari Minggu. |
| <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Selangkah lebih maju dibandingkan dengan kompetitor lainnya, karena terdapat <i>website</i> yang menjelaskan apa itu usaha Ratunya Laundry. | <ul style="list-style-type: none"> • Banyak usaha yang menawarkan layanan yang serupa. |

3) Analisa SWOT Laundrix Laundry

Tabel 3. 3 Analisis SWOT Laundrix Laundry

| <i>Strenght</i> | <i>Weakness</i> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dapat melayani hampir semua jenis <i>laundry</i>, seperti jas, pakaian, <i>bed cover</i>, boneka, tas, dan <i>stroller</i> bayi. • Memberikan layanan jasa membersihkan rumah, kamar mandi, dan jasa salon mobil. • Melayani seluruh di wilayah jakarta. • Terdapat jasa layanan antar jemput. • Lokasi yang strategis. • Harga leih terjangkau. | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempunyai cabang. • Jam tutupnya lebih cepat dibandingkan kompetitor lainnya. |
| <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Selangkah lebih maju daripada kompetitor lainnya, karena terdapat <i>website</i>, sehingga konsumen dapat mengenal <i>brand</i> lebih jauh. | <ul style="list-style-type: none"> • Banyak usaha yang menawarkan layanan serupa. • Kompetitor yang memiliki lebih banyak cabang. |

4) Analisa SWOT Clop Laundry

Tabel 3. 4 Analisis SWOT Clop Laundry

| <i>Strenght</i> | <i>Weakness</i> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dapat melayani hampir semua jenis <i>laundry</i>, seperti pakaian, <i>bed cover</i>, sepatu, jas, dan <i>stroller</i> bayi. • Terdapat layanan <i>self service</i>. • Lokasi yang strategis. • Terdapat jasa layanan antar jemput. | <ul style="list-style-type: none"> • Harga relatif tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. • Hanya mempunyai 2 cabang. |
| <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Selangkah lebih maju dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena mempermudah konsumen dapat memesan jasa <i>laundry</i> lewat sebuah <i>platform</i>. | <ul style="list-style-type: none"> • Banyak usaha yang menawarkan layanan serupa. • Kompetitor yang memiliki lebih banyak cabang. |

3.1.5 Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi dengan tujuan dapat menjadi referensi penulis dalam perancangan ulang identitas visual yang akan dilakukan. Tujuan dilakukannya studi referensi adalah untuk penulis dapat mempelajari bagaimana caranya mendesain sebuah identitas sebuah perusahaan dan menyusun komposisi *layout* yang benar pada media kolateral dari beberapa *brand* jasa laundry yang telah ada. Berikut ini beberapa *brand* yang penulis sebagai referensi.

a. Zerpo Laundry

Zerpo Laundry adalah salah satu tempat usaha jasa *laundry* kiloan di wilayah Jakarta Utara yang telah berdiri sejak tahun 2015. Zerpo Laundry menyediakan 3 jenis layanan *laundry*, yaitu *laundry* kiloan, *laundry* satuan (contohnya, *bed cover*, sepatu, boneka, jas, dan gaun), dan *laundry* spesialis (contohnya, karpet dan *baby gears*). Tidak hanya melayani konsumen, Zerpo Laundry juga memberikan pelayanan jasa kepada perusahaan. Zerpo Laundry juga memberikan layanan jasa antar jemput.



Gambar 3. 28 Logo Zerpo Laundry

(Sumber: Google.Com yang diakses pada 12 Maret 2023)

Zerpo Laundry menggunakan jenis *Combination marks logo* sebagai identitas visual, yaitu terdiri dari *lettermark logo* dan *logotype*. *Lettermark logo* dapat didesain dengan menggabungkan huruf “Z” dengan elemen gambar listrik, seolah-olah menampilkan kesan jika Zerpo Laundry dapat bekerja dengan cepat, namun kualitas kerja yang memuaskan. Sedangkan *logotype* pada logo menggunakan *typeface* jenis sans serif yang dimodifikasi pada huruf “Z” dan “E”, sehingga menampilkan kesan yang lebih *modern*. Huruf “Z” dan “E” yang dilakukan modifikasi dengan menggabungkan ikon cepat. Hal itu dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada audiens, jika Zerpo Laundry terdapat layanan antar jemput yang cepat dan tepat waktu dengan hasil yang memuaskan. Logo Zerpo Laundry menggunakan

kombinasi antara warna *orange* dan ungu, sehingga menampilkan kesan mewah.



Gambar 3. 29 Konten Visual di Instagram Zerpo Laundry

(Sumber: Instagram Zerpo Laundry)

Selain itu, desain konten visual pada media sosial Zerpo Laundry, baik itu Instagram dan Facebook sangat konsisten. Setiap konten pada media sosial, Zerpo Laundry menggunakan warna *orange* dan ungu yang diambil dari warna logo. Untuk gambar, Zerpo Laundry juga menggunakan foto asli. Oleh karena desain pada identitas visual yang konsisten membuat penulis tertarik untuk menjadikan Zerpo Laundry sebagai referensi dalam perancangan ulang identitas visual ini. Penulis berharap dapat mempelajari bagaimana merancang sebuah identitas visual yang konsisten dan juga dapat menampilkan kesan *brand* yang relevan kepada audiens.

b. *One Night Stain* (ONS) Laundry

One Night Stain (ONS) Laundry merupakan salah satu tempat jasa *laundry* yang ada di Jakarta sejak tahun 2014. Saat ini, ONS Laundry telah memiliki 3 cabang di Jakarta Selatan. ONS Laundry memberikan 4 jenis layanan *laundry*, yaitu *laundry* kiloan, *laundry* satuan (contohnya, jas, *blouse*, dan *dress*), *laundry* barang sehari-hari (contohnya, sepatu, tas, boneka, karpet, dan *stroller*

bayi), serta menyediakan jasa layanan *laundry* B2B. Selain itu, ONS Laundry juga menyediakan jasa layanan antar jemput.



Gambar 3. 30 Logo One Night Stain Laundry

(Sumber: Instagram One Night Stain Laundry)

ONS Laundry menggunakan jenis *wordmark* logo sebagai identitas visual. Huruf “O” pada logo didesain dengan menambahkan elemen air pada logo, sehingga menggambarkan sebuah kaca pada mesin cuci yang sedang mencuci. ONS Laundry menggunakan *typeface* jenis sans serif, sehingga menampilkan kesan yang lebih modern dan profesional. Selain itu, ONS Laundry menggunakan kombinasi warna biru dan putih yang menampilkan kesan yang profesional dan kebersihan, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan tenang ketika menggunakan jasa ONS Laundry.



Gambar 3. 31 Konten Visual di Instagram ONS Laundry

(Sumber: Instagram One Night Stain Laundry)

Konten visual pada media sosial ONS Laundry menampilkan desain yang konsiten. Setiap konten menggunakan kombinasi warna dan putih yang diambil dari warna logo. Selain itu, untuk visualnya ONS Laundry menggunakan foto asli. Melihat adanya konsistensi terhadap identitas *brand* membuat penulis menjadi tertarik untuk menjadikan ONS Laundry sebagai referensi penulis dalam perancangan ulang ini. Setelah mempelajari hal tersebut, penulis berharap dapat membuat dan mengaplikasikan identitas *brand* dengan konsisten pada *media collateral* yang digunakan oleh Seindo Laundry.

c. 5asec Laundry

5asec Laundry adalah salah satu jasa *laundry* yang berdiri sejak tahun 1968. Saat ini, 5asec Laundry telah beroperasi di 30 negara di seluruh dunia. 5asec Laundry pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 1993 di bawah naungan PT Grita Artha Kreamindo. 5asec Laundry menawarkan 2 jenis *laundry*, yaitu *laundry* kiloan dan *dry laundry*.

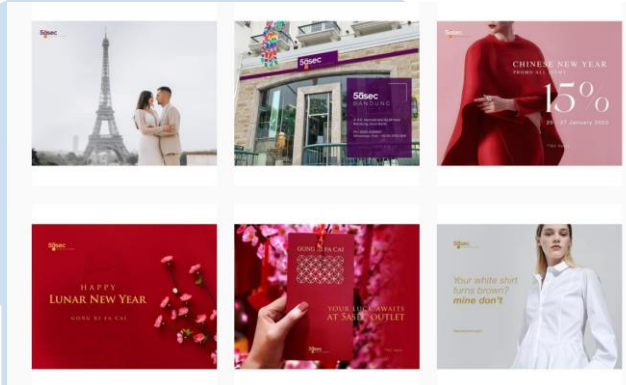


Gambar 3. 32 Logo 5asec Laundry

(Sumber: Google.com yang diakses pada 13 Maret 2023)

5asec Laundry menggunakan jenis *wordmark* logo sebagai identitas visual dengan desain yang *simple*. Selain itu pada logo, 5asec Laundry menggunakan *typeface* jenis sans serif, yang menampilkan kesan *modern*, *elegant*, dan profesional. Tulisan “*Textile Expert*” pada logo juga dapat menambah kepercayaan audiens terhadap kemampuan dan kualitas dari *brand* ini. Logo

5asec Laundry menggunakan kombinasi warna putih, *orange*, dan ungu yang merepresntasikan kesan mewah dan terpercaya.



Gambar 3. 33 Konten Visual di Instagram 5asec Laundry

(Sumber: Instagram 5asec Laundry)

Selain itu, konten visual di media sosial 5asec Laundry, yaitu Instagram menampilkan kesan elegan dan ekстетik, di mana setiap elemen yang digunakan disusun dengan *layout* yang rapi serta terstruktur. Setiap konten di Instagram menggunakan warna solid. Untuk visualnya, 5asec juga menggunakan foto asli. Susunan *layout* yang baik pada media sosial membuat penulis tertarik untuk menjadikan 5asec sebagai referensi dalam perancangan ulang ini. Penulis berharap dapat mendesain identitas visual dan dapat mengaplikasikannya pada *media collateral* dengan susunan *layout* yang tepat, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *awareness brand*.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis akan menggunakan metode perancangan berdasarkan buku dari Alina Wheeler yang berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team 5th Edition* untuk perancangan ulang identitas visual Seindo Laundry. Menurut Wheeler (2017), proses *branding* dijabarkan menjadi lima fase, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.

1) *Conducting Research*

Menurut Wheeler (2017), untuk membangun sebuah *brand*, seorang desainer perlu memahami visi, misi, target pasar, kelebihan, dan strategi pemasarannya untuk dapat bertahan dalam persaingan secara global. Oleh karena itu, pada tahap ini, penulis akan melakukan riset dan pengumpulan data yang lebih mendalam mengenai *brand* Seindo Laundry, seperti masalah yang dimiliki oleh Seindo Laundry, layanan apa saja yang ditawarkan, dan melakukan analisa perbandingan dengan kompetitor lainnya.

Tujuan utama dari riset dan pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang *valid* dan dapat menjadi solusi dari masalah yang dimiliki oleh Seindo Laundry. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara dengan pendiri dari Seindo Laundry, yaitu Aan dan mewawancarai 3 audiens dengan kriteria berusia 18–25 tahun yang menggunakan jasa *laundry*. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner secara *online* kepada audiens yang menggunakan jasa *laundry* untuk mengetahui perspektif dari audiens mengenai Seindo Laundry.

2) *Clarifying Strategy*

Tahap kedua, perlu melakukan analisa terhadap data yang telah diperoleh sebelumnya berdasarkan segmentasi target pasar, sehingga dapat menghasilkan strategi yang tepat (Wheeler, 2017). Dalam tahap ini, penulis mulai menganalisis data-data yang telah diperoleh untuk mendapatkan pokok permasalahan yang ingin dikaji lebih dalam. Setelah itu, penulis akan memikirkan dan menyusun strategi yang sesuai target pasar, sehingga dapat menjadi solusi yang tepat untuk permasalahan yang dimiliki oleh Seindo Laundry.

3) *Designing Identity*

Menurut Wheeler (2017), pada tahap ketiga mulai melakukan proses mendesain identitas *brand* berdasarkan ide dan konsep utama yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, penulis akan melakukan

brainstorming berupa *mindmapping* agar dapat menentukan ide dan konsep utama yang sesuai dengan citra dari Seindo Laundry. Setelah itu, penulis akan mulai membuat beberapa alternatif sketsa desain identitas *brand*, seperti logo dan *supergraphic*. Selain itu, penulis juga mulai menentukan *media collateral* apa saja yang akan digunakan.

4) ***Creating Touchpoints***

Pada tahap keempat, diperlukannya penyempurnaan desain yang telah dibuat sebelumnya dan melakukan penyempurnaan desain dengan diaplikasikan pada *media collateral* (Wheeler, 2017). Pada tahap ini, penulis akan mulai melakukan asistensi dengan dosen pembimbing dan melakukan beberapa perbaikan yang diperlukan sesuai dengan *feedback* yang diberikan. Setelah proses desain telah selesai, penulis akan mengaplikasikannya pada *media collateral* yang dimiliki oleh Seindo Laundry, seperti seragam karyawan, *packaging*, dan media promosi yang digunakan.

5) ***Managing Assets***

Wheeler (2017) menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan *awareness brand*, maka diperlukan konsistensi terhadap pengaplikasian identitas *brand* yang telah dibuat. Pada tahap terakhir ini, penulis akan melakukan perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman dan panduan terkait Seindo Laundry. Dengan merancang GSM, penulis berharap dapat merancang identitas *brand* yang lebih konsisten. Beberapa panduan terkait dengan informasi dari Seindo Laundry yang terdapat dalam GSM, seperti identitas *brand*, seperti logo, *supergraphic*, dan *tagline*. Selain itu, terdapat aturan penggunaan dan penerapan logo dengan sistem warna, serta aturan pada saat proses pengalokasian logo pada *media collateral*.