



Analisis Kebutuhan Redesign Identitas Visual Hsw Car Wash dalam Meningkatkan Brand Awareness

INFO PENULIS

Muhamad Putra Arshellino
Universitas Pembangunan Negeri "Veteran"
Jawa Timur
21052010132@student.upnjatim.ac.id

Pungky Febi Arifianto
Universitas Pembangunan Negeri "Veteran"
Jawa Timur
pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id

Mahimma Romadhona
Universitas Pembangunan Negeri "Veteran"
Jawa Timur
mahimma.dkv@upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Arshellino, M. P., Arifianto, P. F., & Romadhona, M. (2025). Analisis Kebutuhan Redesign Identitas Visual Hsw Car Wash dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3),3824-3831.

Abstrak

Identitas visual berperan penting dalam membangun citra dan persepsi sebuah merek di mata konsumen. Pada bisnis jasa seperti cuci mobil, tampilan visual yang konsisten dan profesional dapat memengaruhi tingkat kepercayaan serta daya ingat konsumen terhadap merek. HSW Car Wash sebagai penyedia layanan pencucian mobil mengalami permasalahan pada penerapan identitas visual, terutama ketidakkonsistenan elemen desain, kurangnya daya tarik visual, serta rendahnya pengenalan merek oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi kebutuhan redesign identitas visual HSW Car Wash. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang ada belum mampu merepresentasikan karakter dan layanan bisnis secara tepat. Oleh karena itu, diperlukan redesign yang berfokus pada peningkatan konsistensi, daya tarik, dan kesan profesional guna membantu memperkuat citra serta meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen.

Kata kunci: Identitas Visual, Redesign, Brand Awareness, Konsistensi Brand, HSW Car Wash

Abstract

Visual identity plays an important role in shaping how a brand is perceived by consumers. In service-based businesses such as car washes, a consistent and professional visual appearance can influence consumer trust and brand recall. HSW Car Wash is experiencing issues within its current visual identity, particularly regarding inconsistent application of design elements, limited visual appeal, and low brand recognition. This study aims to analyze the urgency of redesigning the visual identity of HSW Car Wash. A descriptive qualitative approach was used by collecting data through observation, interviews, and questionnaires, followed by descriptive thematic analysis. The results indicate that the existing visual identity does not effectively represent the business's character and services. Therefore, a redesign is needed with emphasis on improving visual consistency, attractiveness, and professional impression to strengthen brand image and enhance brand awareness among consumers.

Keywords: Visual Identity, Redesign, Brand Awareness, Brand Consistency, HSW Car Wash.

A. Pendahuluan

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membentuk citra dan persepsi sebuah merek. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga menyampaikan nilai, karakter, serta kepribadian brand melalui elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten. Identitas visual yang kuat dan terstruktur mampu membantu merek tampil lebih mudah dikenali serta meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap layanan atau produk yang ditawarkan (Khoirunnisa & Pramudita, 2021).

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, brand membutuhkan identitas visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga memiliki konsistensi dan kesesuaian dengan target audiens. Konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media komunikasi dapat memperkuat ingatan visual konsumen serta membantu meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan (Rahmawati & Pratama, 2020). Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam penggunaan elemen visual dapat membuat citra brand melemah dan sulit diingat oleh publik.

Situasi ini juga dialami oleh HSW Car Wash. Identitas visual yang diterapkan saat ini belum sepenuhnya mencerminkan karakter profesional dari layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil observasi dan umpan balik konsumen, elemen visual seperti logo, warna, dan media promosi belum diterapkan secara konsisten dan kurang mampu menarik perhatian audiens. Hal ini dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas layanan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya redesign identitas visual HSW Car Wash untuk menciptakan tampilan brand yang lebih kuat, konsisten, dan sesuai dengan tuntutan pasar. Redesign ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengenalan merek, memperbaiki citra profesional usaha, serta mendukung daya saing di tengah berkembangnya industri jasa cuci mobil.



Gambar 1. Logo HSW Car Wash

B. Metodologi

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami kondisi identitas visual HSW Car Wash secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta persepsi yang muncul dari pihak terkait dalam konteks nyata. Metode ini memungkinkan peneliti menggambarkan situasi berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian menafsirkannya sesuai konteks lingkungan brand. Menurut Cahyono dan Yuliana (2021), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dengan menonjolkan perspektif partisipan. Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk menilai bagaimana identitas visual HSW Car Wash dipersepsikan dan sejauh mana perbaikannya diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung lokasi usaha serta media komunikasi visual yang digunakan HSW Car Wash, baik offline maupun online. Proses ini bertujuan

untuk menilai bagaimana elemen identitas visual diterapkan pada logo, banner, signage, dan akun media sosial. Aspek yang diamati meliputi tingkat konsistensi, kesesuaian warna, tipografi, serta citra visual yang tercipta di mata konsumen.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, Arie Wibisono, sebagai sumber utama yang mengetahui sejarah dan pandangan terhadap identitas visual HSW Car Wash. Wawancara bersifat semi-terstruktur sehingga peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel mengenai alasan pemilihan desain sebelumnya, masalah yang dirasakan, serta harapan terhadap identitas visual setelah dilakukan perbaikan.

c. Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada 80 responden pengguna jasa cuci mobil dan masyarakat sekitar dengan rentang usia sekitar 40 tahun untuk memperoleh tanggapan mengenai persepsi visual terhadap HSW Car Wash. Pertanyaan disusun guna mengetahui tingkat pengenalan konsumen terhadap logo, penilaian terhadap tampilan visual saat ini, serta kebutuhan atau keinginan terhadap desain yang lebih menarik dan profesional.

Consumer journey

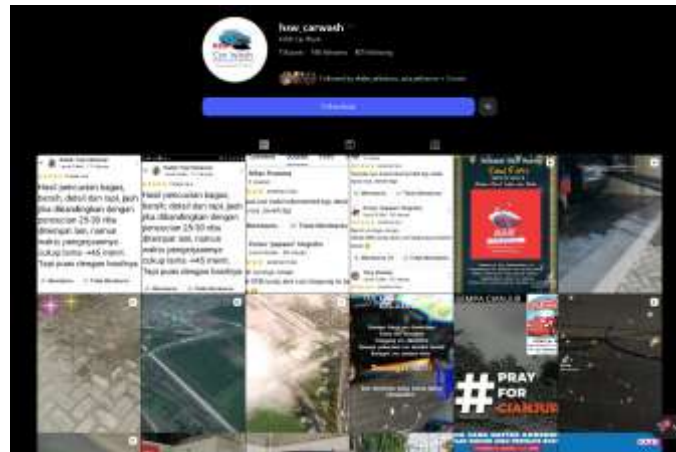
consumer journey digunakan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan brand HSW Car Wash sejak tahap awal mengenal hingga menggunakan jasa. Peta perjalanan konsumen ini membantu mengidentifikasi titik kontak (touchpoints) yang memerlukan perbaikan visual, seperti papan nama, banner promosi, dan media sosial. Hasil analisis consumer journey menjadi dasar penentuan media aplikasi yang perlu diperbarui dalam proses redesign nantinya.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik deskriptif, yaitu metode yang berfokus pada pengidentifikasian dan pengelompokan makna data ke dalam tema-tema tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dari observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan kuesioner responden ditelaah kembali secara menyeluruh untuk menemukan pola yang berkaitan dengan persepsi visual dan kebutuhan perbaikan identitas merek. Menurut Braun dan Clarke (2021), analisis tematik memberikan kerangka kerja sistematis untuk menelaah data kualitatif melalui proses pengodean, pengembangan tema, hingga interpretasi makna yang lebih luas berdasarkan konteks penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat memahami bagaimana konsumen memandang identitas visual HSW Car Wash serta faktor visual apa saja yang dianggap kurang efektif. Hasil analisis menunjukkan adanya ketidakkonsistenan elemen desain, kurangnya kesan profesional, serta rendahnya daya ingat visual terhadap brand. Temuan ini memperkuat urgensi dilakukannya redesign identitas visual agar citra merek menjadi lebih jelas, menarik, dan mudah dikenali.



Gambar 2. Banner HSW Car Wash



Gambar 3. Sosial Media HSW Car Wash



Gambar 4. Signage HSW Car Wash



Gambar 5. Price List HSW Car Wash

1. Analisis Hasil Observasi

Observasi menunjukkan bahwa elemen visual HSW Car Wash belum memiliki kesatuan desain yang kuat.

- a. Logo yang digunakan menampilkan bentuk sederhana dengan kombinasi warna yang kurang harmonis, sehingga kesan profesional belum tercipta.
- b. Banner dan signage memperlihatkan ketidakkonsistenan logo, warna, dan tata letak.

- c. Media sosial menampilkan desain unggahan yang tidak seragam dan belum menerapkan pedoman identitas visual tertentu.

Ketidakterpaduan elemen visual ini menunjukkan bahwa sistem identitas visual HSW Car Wash belum terencana dengan baik. Kesan yang dihasilkan tidak menggambarkan profesionalitas maupun citra modern yang sesuai dengan karakter bisnis otomotif.

Dari hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa logo HSW Car Wash memiliki tampilan yang sederhana dengan elemen visual yang tidak konsisten. Warna, bentuk, dan tipografi yang digunakan tidak memiliki kesatuan yang kuat, sehingga sulit menciptakan citra profesional. Selain itu, penerapan identitas visual pada media promosi seperti banner dan stiker menunjukkan ketidaksamaan gaya dan ukuran logo, menyebabkan brand tampak tidak terkonsep secara matang.

2. Analisis Wawancara dengan Pemilik Usaha



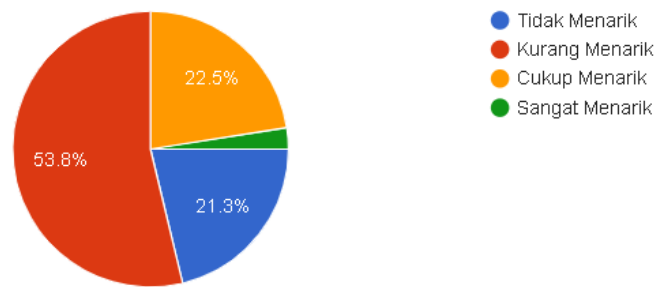
Gambar 6. Pemilik HSW Car Wash

Berdasarkan wawancara dengan Arie Wibisono, pemilik HSW Car Wash, diketahui bahwa desain logo dibuat secara sederhana tanpa mempertimbangkan prinsip desain komunikasi visual yang baik. Pemilik menyadari bahwa identitas visual saat ini belum dapat merepresentasikan kualitas dan profesionalisme layanan yang ditawarkan. Ia berharap desain baru nantinya dapat terlihat lebih menarik, modern, dan sesuai dengan karakter bisnis otomotif. Wawancara dengan pemilik usaha menghasilkan beberapa poin penting berikut:

- a. Logo dibuat tanpa perencanaan desain profesional.
Pemilik menyatakan, "Waktu itu logonya saya buat cepat saja, yang penting ada lambang dulu untuk dipakai di banner."
 - b. Identitas visual belum mencerminkan karakter bisnis otomotif.
Dinyatakan oleh pemilik, "Kalau dilihat sekarang, logonya memang belum terlihat seperti usaha cuci mobil, lebih ke logo umum saja."
 - c. Kebutuhan untuk tampil lebih menarik.
Pemilik menambahkan, "Saya ingin nanti tampilannya eye-catching, supaya orang lebih percaya dan mudah ingat."
 - d. Kurangnya konsistensi penerapan desain di berbagai media.
Menurut pemilik, "Banner, stiker, dan media sosial kadang desainnya beda-beda, karena saya buat di tempat yang berbeda juga."
Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran dari pemilik mengenai kelemahan visual dan kebutuhan mendesak untuk melakukan redesign agar citra usaha lebih kuat dan profesional.
3. Analisis Hasil Kuesioner
Kuesioner diberikan untuk menilai persepsi konsumen terhadap identitas visual saat ini.

Menurut anda, dari foto-foto desain visual HSW Car Wash di atas, apakah desain identitas visual HSW Car Wash sudah menarik?

80 responses

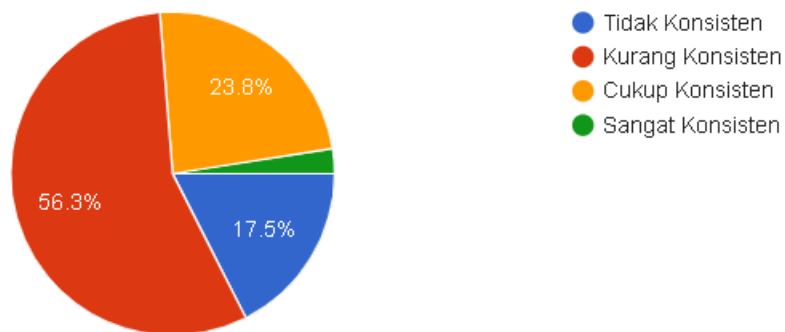


Gambar 7. Kuesioner kemenarikan Desain Identitas Visual HSW Car Wash

- Sebagian besar responden (sekitar 53%) menilai bahwa desain identitas visual HSW Car Wash kurang menarik secara estetika.

dari foto-foto desain visual HSW Car Wash di atas, apakah desain identitas visual HSW Car Wash sudah konsisten dalam berbagai media?

80 responses

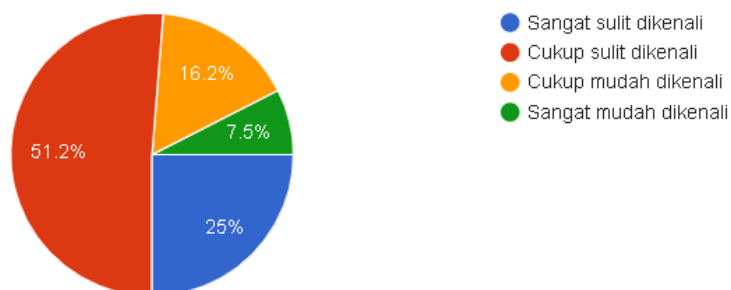


Gambar 8. Kuesioner Konsistensi Identitas Visual HSW Car Wash

- Sekitar 56% responden mengaku desain identitas visual HSW Car Wash kurang konsisten dan 17% responden mengakui tidak konsisten.

dari foto-foto desain visual HSW Car Wash di atas, seberapa mudah dikenali desain HSW Car Wash?

80 responses

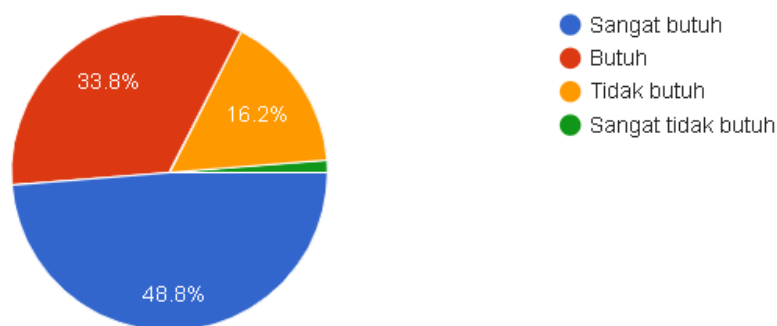


Gambar 9. Kuesioner Kemudahan untuk Dikenalnya Identitas Visual HSW Car Wash

- Sebanyak 51% responden menyatakan setuju bahwa desain identitas visual HSW Car Wash cukup sulit dikenal dan 25% menyatakan sangat sulit dikenal.

Menurut anda apakah HSW Car Wash membutuhkan Redesain untuk desain identitas visualnya?

80 responses

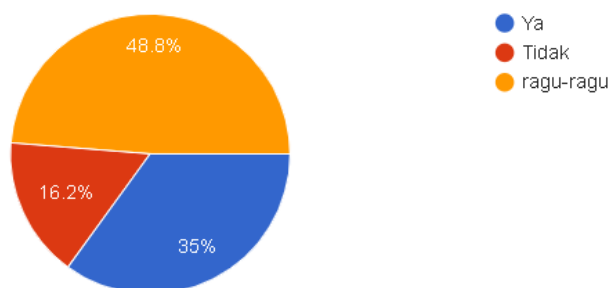


Gambar 10. Kuesioner Seberapa Butuh Redesain Identitas Visual HSW Car Wash

- Sebanyak 48% responden setuju bahwa desain identitas visual HSW Car Wash sangat membutuhkan redesain dan 33% responden setuju dibutuhkan redesain.

Dari tampilan logo saja, apakah Anda dapat langsung memahami bahwa HSW Car Wash adalah layanan cuci mobil?

80 responses



Gambar 11. Kuesioner Memahami Jenis Layanan Identitas Visual HSW Car Wash

- Logo HSW Car Wash juga kurang merepresentasikan layanan cuci mobil menurut responden. Menurut 48% logo masih meragukan dalam merepresentasikan layanan cuci mobil, dan 16% berpendapat tidak menggambarkan layanan cuci mobil.

Hasil kuesioner ini memperkuat temuan observasi dan wawancara bahwa identitas visual saat ini belum efektif dalam membangun kesan profesional maupun meningkatkan brand awareness.

4. Analisis *Consumer Journey*

Analisis consumer journey dilakukan untuk memetakan bagaimana konsumen berinteraksi dengan HSW Car Wash sejak sebelum hingga setelah menggunakan layanan.

Tahap	Aktivitas Konsumen	Titik Kontak Visual	Kebutuhan Desain
Awareness	Melihat papan nama atau banner di sekitar SPBU	Logo, Banner, Signage	Desain yang lebih menarik dan mudah dikenali
Consideration	Mencari informasi melalui Instagram atau rekomendasi teman	Logo, Media sosial	Tampilan feed yang konsisten dan profesional
Purchase	Datang langsung ke lokasi	Logo, Signage, Seragam karyawan	Identitas visual yang kohesif
Post-Service	Membagikan pengalaman di media sosial	Feed dan konten promosi	Visual yang menarik agar mudah dibagikan kembali

Dari hasil analisis ini, media yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah logo, signage, banner dan media sosial. Oleh karena itu, kedua media tersebut menjadi prioritas utama dalam rencana redesign.

5. Analisis Faktor Kebutuhan Redesign

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa faktor utama yang melatarbelakangi perlunya dilakukan redesign identitas visual HSW Car Wash, yaitu:

1. **Ketidakkonsistenan visual** – penggunaan logo, warna, dan tipografi berbeda-beda pada setiap media komunikasi.
2. **Kurangnya profesionalisme desain** – logo tampak generik dan tidak merepresentasikan karakter bisnis otomotif.
3. **Rendahnya brand awareness** – hasil kuesioner menunjukkan banyak konsumen yang tidak mengenali atau mengingat identitas HSW Car Wash.

Redesign identitas visual diharapkan mampu menghadirkan sistem identitas yang konsisten dan menarik sehingga memperkuat persepsi positif terhadap HSW Car Wash di mata konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis observasi, wawancara, dan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa HSW Car Wash memerlukan redesign identitas visual untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat brand awareness. Identitas visual yang ada saat ini belum mampu mencerminkan profesionalisme, konsistensi, dan karakter bisnis otomotif yang menarik. Melalui redesign, diharapkan HSW Car Wash dapat menghadirkan citra baru yang lebih konsisten, menarik, serta mudah dikenali oleh konsumen. Proses redesign juga menjadi langkah strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis jasa pencucian mobil yang semakin ketat.

E. Referensi

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529780164>
- Cahyono, A., & Yuliana, D. (2021). Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi: Pendekatan untuk memahami makna pesan dan perilaku audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 12–25. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i1.9874>
- Khoirunnisa, R., & Pramudita, H. (2021). Perancangan identitas visual pada UMKM untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 85–94. <https://doi.org/10.25124/jdkv.v6i2.2934>
- Rahmawati, N., & Pratama, A. (2020). Pengaruh konsistensi identitas visual terhadap pengenalan merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–57. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.4512>