JURNAL TEKNIK INFORMATIKA DAN MULTIMEDIA Vol 6, No.1, Mei 2026, pp. 25 - 38
p-ISSN : 2808-909X (print)
e-ISSN : 2798-2505 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JTIM · page 25
DOI : https://doi.org/10.51903/informatika.v6i1.1442

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DAN *RE-BRANDING* LOGO STUDI KASUS DI W&A BABY SHOP DAN SPA BATANG

Azmi Maulana[1*], Teguh Setiadi[2], Miftahurrohman [3]
[1] Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
e-mail: Azmi280501@gmail.com
[2] Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
e-mail: teguh@tekom.ac.id
[3] Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
e-mail: mifta@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received
Received in revised form
Accepted
Available online

ABSTRACT

Corporate identity design plays a crucial role in building brand image and enhancing competitiveness, particularly for micro, small, and medium enterprises (UMKM). W&A Baby Shop and Spa, an umkm based in Batang that provides baby products and spa services, faces challenges in visual identity and promotional strategies. The existing logo lacks appeal, character, and does not effectively reflect the company's vision, mission, and services. This study aims to redesign the logo and visual identity of W&A Baby Shop and Spa to be more communicative, attractive, and aligned with its brand image, as well as to develop promotional strategies through print and digital media. The research employs the *Research and Development* (R&D) method consisting of seven stages: problem identification, information gathering, product design, design validation, product revision, user testing, and final revision. The results produce a new logo design that is playful, friendly, and memorable, while supporting promotional activities through various social media platforms. This design is expected to strengthen the brand image of W&A Baby Shop and Spa and increase customer loyalty and engagement.

Keywords: Corporate identity, Logo design, UMKM, Promotional strategy, Digital media

Abstrak

Perancangan identitas korporat berperan penting dalam membangun citra serta meningkatkan daya saing merek, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). W&A Baby Shop dan Spa, UMKM di Batang yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan serta layanan spa bayi, menghadapi kendala dalam identitas visual dan strategi promosi. Logo yang digunakan kurang menarik, minim karakter, dan belum merepresentasikan visi, misi, serta layanan usaha. Penelitian ini bertujuan merancang ulang logo

Received December 10, 2025; Accepted Mei 8, 2026; Available online Mei 15, 2026

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

dan identitas visual W&A Baby Shop dan Spa agar lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan citra bisnis, sekaligus mengembangkan strategi promosi melalui media cetak dan digital. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) dengan tujuh tahapan: identifikasi masalah, pengumpulan informasi, desain produk, validasi desain, revisi, uji coba, dan revisi akhir. Hasil penelitian menghasilkan desain logo baru yang berkarakter lucu, ramah, dan mudah diingat, serta mendukung strategi promosi melalui berbagai media sosial. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat citra merek W&A Baby Shop dan Spa serta meningkatkan loyalitas dan jumlah konsumen
Kata Kunci: Identitas korporat, Desain logo, UMKM, Strategi promosi, Media digital

1. PENDAHULUAN

Perancangan merupakan suatu proses untuk menentukan bagaimana sesuatu yang belum ada dapat diwujudkan menjadi sebuah produk yang bernilai dan fungsional. Dalam konteks bisnis modern, identitas visual menjadi aspek penting yang berperan besar dalam membangun citra dan daya saing, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu memiliki identitas yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali agar mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan kesan yang melekat. Salah satu elemen utama dari identitas visual adalah logo, yang berfungsi sebagai representasi visual dari nilai, visi, dan karakter suatu merek. Logo yang menarik dan komunikatif dapat menjadi alat efektif dalam memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan efektivitas promosi.

W&A Baby Shop dan Spa merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Batang, Jawa Tengah, bergerak di bidang penyediaan kebutuhan bayi dan layanan spa bayi. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 oleh Bapak Wahyudi dan Ibu Arrum, sedangkan layanan baby spa mulai beroperasi pada tahun 2023. Namun, dalam proses pengembangannya, W&A Baby Shop dan Spa menghadapi permasalahan terkait identitas visual dan strategi promosi. Logo yang digunakan saat ini hanya berupa tipografi sederhana tanpa elemen visual pendukung, sehingga belum mampu mencerminkan visi, misi, serta karakter layanan yang ramah dan menyenangkan.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti, jumlah pelanggan harian W&A Baby Shop dan Spa rata-rata hanya sekitar 12 orang per hari. Untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif, dilakukan wawancara dengan 10 pelanggan menggunakan skala Likert 5 poin, mencakup aspek daya tarik logo, kemudahan diingat, kesesuaian dengan layanan, dan efektivitas media promosi.

Hasil pengumpulan data ditunjukkan pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Data Kuzsioner Pelanggan (N=10)

No	Nama	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Rata-rata
1	Logo W&A saat ini terlihat menarik	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2,3
2	Logo saat ini mudah diingat	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2,6
3	Logo mencerminkan layanan	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2,2
4	Identitas visual W&A kuat dan profesional	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2,2
5	Media promosi yang digunakan saat ini cukup menarik	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2,6
6	Saya lebih tertarik berbelanja ditempat yang memiliki identitas visual menarik	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4,5

Berdasarkan hasil tersebut, rata-rata penilaian terhadap logo dan media promosi saat ini hanya berkisar antara 2 hingga 2,6, yang menunjukkan persepsi negatif terhadap identitas visual merek. Sebanyak

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

7 dari 10 responden menyatakan kurang terkesan dengan logo yang ada, dan 6 dari 10 responden menilai bahwa logo belum mencerminkan karakter usaha yang seharusnya memberi kesan lucu, hangat, dan menyenangkan. Selain itu, 8 dari 10 responden mengungkapkan bahwa logo yang unik dan komunikatif akan lebih mudah diingat, sedangkan beberapa pelanggan menilai promosi yang dilakukan masih kurang menarik karena minimnya elemen visual pendukung.

Temuan ini menegaskan perlunya dilakukan redesain logo dan pengembangan identitas korporat yang lebih profesional dan sesuai dengan karakter bisnis. Logo baru dirancang dengan gaya visual yang lucu dan kalem untuk menciptakan kesan ramah serta menggambarkan kehangatan layanan yang diberikan. Upaya promosi juga akan diperkuat melalui berbagai media seperti brosur, poster, banner, video promosi, serta merchandise berupa tote bag dan gantungan kunci.

Dengan adanya perancangan ulang ini, diharapkan W&A Baby Shop dan Spa mampu memperkuat citra merek di mata masyarakat, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan konsumen melalui identitas visual yang lebih konsisten, menarik, dan relevan dengan karakter bisnisnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Desain Grafis

Desain grafis berasal dari kata Yunani *graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Desain grafis merupakan proses komunikasi visual yang memanfaatkan elemen seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan foto untuk menyampaikan pesan secara efektif (Febrian, 2022).

2.1.2 Unsur Desain Grafis

Unsur desain merupakan komponen dasar yang membentuk karya visual, meliputi garis, warna, tekstur, ruang, bentuk, dan ukuran (Rochmawati, 2020). Garis berfungsi menghubungkan titik satu dengan lainnya, membentuk arah dan struktur visual. Tekstur memberikan kesan permukaan pada objek, baik melalui penglihatan maupun sentuhan.

2.1.3 Prinsip Desain Grafis

Prinsip desain menjadi pedoman agar elemen visual tersusun harmonis dan seimbang (Suyedi dkk., 2019). Prinsip utama meliputi, *Unity* (Kesatuan) yaitu perpaduan harmonis antara elemen visual dengan pesan desain. *Balance* (Keseimbangan) yaitu pembagian bobot visual yang proporsional agar desain tampak stabil.

2.1.4 Redesain

Redesain adalah proses mendesain ulang suatu objek atau sistem untuk memperbaiki fungsi dan tampilan agar lebih efektif dari versi sebelumnya (Wiliandika dkk., 2024).

2.1.5 Corporate Identity

Identitas korporat merupakan elemen penting yang mencerminkan citra, karakter, dan nilai perusahaan, agar mudah dikenali dan diingat publik (Febrian, 2022).

2.1.6 Logo

Logo adalah simbol grafis yang merepresentasikan organisasi, produk, atau layanan sebagai identitas utama (Laksono, 2020). Logo dapat berbentuk seperti Wordmark, yang berbasis teks nama Perusahaan dan Pictorial mark, berbentuk simbol atau ikon yang mewakili identitas perusahaan.

2.1.7 Layout

Layout merupakan pengaturan elemen visual pada bidang tertentu agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Salah satu prinsipnya adalah emphasis, yaitu menonjolkan elemen penting dengan ukuran, warna, atau posisi tertentu (Laksono, 2020)

2.1.7 Layout

2.1.8 Tipografi

Tipografi adalah seni menata huruf agar tercapai keterbacaan dan keindahan visual (Laksono, 2020). Jenis huruf meliputi, Serif, klasik, formal, dan Sans Serif, modern,sederhana, sedangkan Script menyerupai tulisan tangan untuk kesan elegan.

2.1.9 Warna

Warna merupakan elemen penting yang memengaruhi emosi dan persepsi visual. Berdasarkan teori warna, dibedakan menjadi, Primer (merah, kuning, biru), Sekunder (hasil pencampuran dua warna primer). Tersier (campuran antara warna primer dan sekunder) (Rochmawati, 2020).

2.1.10 Merchandise

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Merchandise adalah produk promosi yang digunakan untuk memperkuat identitas merek (Ambarwati, 2020), seperti, Tote bag, tas kanvas serbaguna dan ramah lingkungan. Gantungan kunci, benda kecil multifungsi yang menampilkan logo perusahaan sebagai media promosi efektif (Zama dkk., 2024).

2.1.11 Banner

Banner merupakan media komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan informasi promosi dan memperkuat citra perusahaan (Permadi, 2022).

2.1.12 Aplikasi CorelDraw dan After Effects

CorelDraw digunakan untuk mendesain elemen grafis seperti logo dan brosur (Setiawan dkk., 2021), sedangkan Adobe After Effects dimanfaatkan untuk menciptakan animasi dan efek visual dalam video promosi (Hadi, 2021).

2.1.13 W&A Baby Shop dan Spa

W&A Baby Shop dan Spa adalah UMKM di Batang, Jawa Tengah yang menyediakan kebutuhan serta layanan perawatan bayi. Permasalahan utama perusahaan terletak pada logo dan promosi yang belum optimal dalam mencerminkan visi dan misi usaha (Data Peneliti, 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

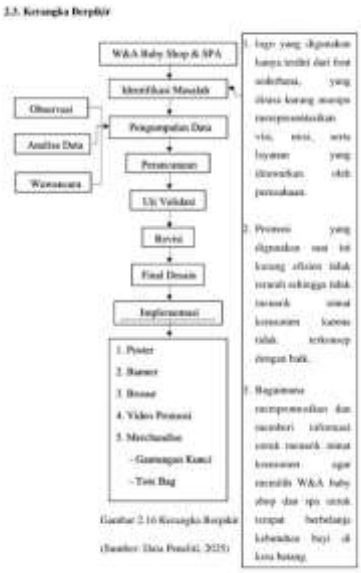
Dibawah ini merupakan beberapa jurnal kajian penelitian yang sudah di kumpulkan peneliti, sebagai referensi, antara lain:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Wiliandika, F., Nurfitriani, & Kusumaningrum, D. (2024)	Redesain Logo Volumina di Janji Design Lab	Penelitian ini menghasilkan desain logo baru dengan gaya visual sederhana dan modern. Pendekatan yang digunakan menekankan kesetaraan bentuk, keseimbangan, dan kesesuaian dengan karakter perusahaan. Hasil uji validasi menunjukkan bahwa desain baru lebih komunikatif dan mudah diingat oleh konsumen.
Isnaeni, R. (2023)	Perancangan Video Promosi Omah Sinau Tambakrejo Sebagai Media Informasi dan Branding	Perancangan Video Promosi Omah Sinau Tambakrejo Sebagai Media Informasi dan Branding
Laksono, A. (2020)	Perancangan Logo dan Identitas Visual UD. Baqoroh Joyo	Penelitian ini menghasilkan logo baru dengan simbol yang merepresentasikan identitas perusahaan. Desain logo menggunakan warna dan tipografi yang sesuai dengan citra usaha, serta berhasil meningkatkan kesan profesional dan kepercayaan konsumen.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Skema Tahapan Prosedur Perancangan Redesain Logo

Keterangan:

1. Studi kasus dilaksanakan di W&A Baby Shop & SPA guna memperoleh informasi
2. Dalam proses identifikasi masalah, peneliti menemukan beberapa permasalahan antara lain :
   a. Promosi dan logo yang saat ini dirasa kurang mampu mempresentasikan visi, misi, dan layanan yang ditawarkan.
   b. Strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen agar memilih W&A Baby Shop dan Spa sebagai tempat berbelanja kebutuhan anak dan layanan spa bayi di Batang
   c. Bagaimana mempromosikan dan memberi informasi untuk menarik minat konsumen agar memilih W&A baby shop dan spa untuk tempat berbelanja kebutuhan bayi di kota batang.
3. Untuk memperoleh informasi yang tepat dan sesuai, proses pengumpulan data melalui beberapa proses yaitu observasi, analisa data, dan diskusi/wawancara.
4. Proses perancangan dilakukan dengan metode *Research And Development* R&D, yang didukung menggunakan *software CorelDraw X7 dan Adobe After Effect*
5. Uji Validasi yaitu pengajuan hasil logo kepada pakar ahli yang berpengalaman untuk menilai hasil akhir logo tersebut. Pada tahap ini dilakukan uji validasi oleh pihak W&A Baby Shop & SPA.
6. Revisi dilakukan apabila dalam pengujian logo terjadi permasalahan, maka peneliti kembali melakukan perancangan logo.
7. Final desain penelitian ini berupa logo W&A Baby Shop dan SPA, dalam upaya meningkatkan identitas diri dan *brand awareness.* Selain itu logo yang dihasilkan akan di implementasikan ke beberapa media cetak sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi.

2.4 Spesifikasi Pengembangan Produk

Konsep logo baru menggabungkan huruf “W” dan “A” (inisial Wahyudi dan Arrum) dengan elemen bayi tersenyum dalam keranjang belanja yang melambangkan kebahagiaan dan kemudahan berbelanja. Warna cokelat, krem, dan putih mencerminkan kehangatan, kelembutan, dan kebersihan. Font bergaya playful menonjolkan kesan ceria dan ramah. Logo diimplementasikan ke berbagai media promosi: brosur (A4), poster (A3), banner (3×1 m), tote bag (35×40 cm), gantungan kunci (4×7 cm), dan video promosi berdurasi 1 menit 20 detik.

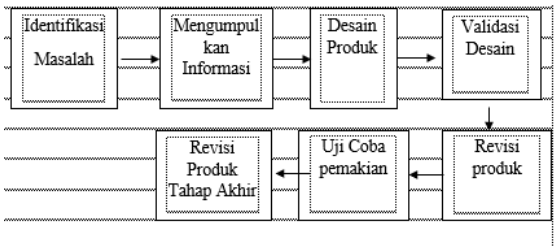
3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan mengadaptasi tujuh tahap pengembangan model Borg and Gall, meliputi, identifikasi masalah, pengumpulan informasi, perancangan produk, validasi desain, revisi desain, uji coba pemakaian, dan revisi akhir. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menghasilkan produk desain baru berupa logo dan identitas visual yang aplikatif serta dapat diuji kelayakannya

.



Gambar 2. Metode 7 langkah R&D yang dipakai

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah W&A Baby Shop dan Spa, sebuah UMKM yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan bayi dan layanan spa bayi yang berlokasi di Batang, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 oleh Bapak Wahyudi dan Ibu Arrum, dengan layanan baby spa mulai beroperasi pada tahun 2023. Permasalahan utama yang ditemukan adalah lemahnya identitas visual dan kurang efektifnya media promosi. Logo yang digunakan masih berupa tipografi sederhana tanpa elemen visual yang merepresentasikan visi, misi, dan karakter bisnis, sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

3.3 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Research and Development (R&D). Pendekatan ini digunakan untuk menghasilkan desain logo dan identitas visual yang komunikatif dan sesuai dengan citra bisnis, serta untuk mengukur respon pengguna terhadap hasil desain yang telah dikembangkan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Observasi, dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati identitas visual, media promosi, serta perilaku konsumen.
2. Wawancara, dilakukan dengan pemilik W&A Baby Shop dan Spa serta pelanggan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kebutuhan dan persepsi mereka terhadap identitas visual yang ada.
3. Studi Pustaka, digunakan untuk memperkuat dasar teori mengenai desain logo, identitas korporat, dan strategi promosi UMKM.

3.4 Tahapan Perancangan

Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Analisis Masalah, dengan mengidentifikasi kelemahan logo lama dan kebutuhan perusahaan akan identitas baru.
2. Konsep Desain, yang mengacu pada teori desain grafis dengan mempertimbangkan elemen warna, tipografi, dan bentuk yang menggambarkan karakter ramah, lucu, dan hangat.
3. Pengembangan Desain, melalui pembuatan sketsa dan digitalisasi logo menggunakan perangkat lunak CorelDraw X7.
4. Validasi Desain, dilakukan oleh ahli desain grafis dan pemilik usaha untuk memastikan kesesuaian dengan karakter bisnis.
5. Revisi Desain, dilakukan berdasarkan saran validator untuk menghasilkan logo akhir yang optimal.
6. Implementasi Desain, yaitu penerapan logo final pada berbagai media promosi seperti brosur, poster, banner, video promosi, serta merchandise berupa tote bag dan gantungan kunci.

3.5 Uji Kelayakan Desain

Uji kelayakan dilakukan untuk menilai efektivitas logo dan identitas visual yang baru. Validasi dilakukan oleh tiga pihak, yaitu ahli desain, ahli materi promosi, dan kelompok pengguna (pelanggan). Penilaian menggunakan Skala Likert (1–5) dengan aspek penilaian meliputi estetika, keterbacaan, daya ingat,

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

relevansi visual, dan kesesuaian dengan karakter usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menentukan tingkat kelayakan desain.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di W&A Baby Shop dan Spa, Batang, Jawa Tengah, selama periode Juni hingga September 2025, yang mencakup tahapan pengumpulan data, perancangan desain, validasi, revisi, dan penyusunan laporan akhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

W&A Baby Shop dan Spa merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan bayi dan layanan spa bayi. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 di Kabupaten Batang, Jawa Tengah, oleh Bapak Wahyudi dan Ibu Arrum. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai dikenal masyarakat sebagai tempat yang menyediakan berbagai perlengkapan bayi sekaligus layanan relaksasi khusus untuk bayi. Namun, dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa W&A Baby Shop dan Spa belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten untuk membangun citra merek di mata konsumen.

4.2 Identifikasi Permasalahan

Logo yang digunakan sebelumnya hanya berupa tipografi sederhana tanpa simbol visual yang mampu mencerminkan karakter layanan. Hal ini membuat tampilan identitas perusahaan terkesan datar, kurang menarik, dan sulit diingat. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada media sosial dan cetak sederhana, tanpa elemen visual pendukung yang kuat. Hasil kuesioner terhadap sepuluh pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap logo dan media promosi berkisar antara 2 hingga 2,6 pada skala Likert 5 poin. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa logo yang digunakan tidak mencerminkan karakter ramah dan lucu yang seharusnya menjadi ciri khas usaha penyedia layanan bayi, sementara 80% responden mengaku lebih mudah mengingat merek dengan logo yang unik dan komunikatif. Temuan ini menegaskan perlunya dilakukan redesain identitas visual untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik W&A Baby Shop dan Spa.

4.3 Proses Perancangan Identitas Visual

4.3.1 Tahapan perancangan

Perancangan mengacu pada metode Research and Development (R&D) dengan adaptasi dari model Design Thinking. Proses ini meliputi beberapa tahap utama: empathize, define, ideate, prototype, dan test.

4.3.2 Tahap empathize

Observasi langsung terhadap kegiatan usaha dan wawancara dengan pemilik serta pelanggan untuk memahami kebutuhan dan persepsi mereka terhadap identitas visual yang ideal.

4.3.3 Tahap define

Menghasilkan kesimpulan bahwa logo lama tidak mencerminkan visi dan misi usaha, sementara warna dan tipografi yang digunakan kurang selaras dengan target pasar.

4.3.4 Tahap ideate

Berfokus pada pengembangan konsep visual baru yang lebih komunikatif, ramah, dan mudah diingat. Konsep desain menggabungkan unsur kelembutan dan kehangatan dengan bentuk visual yang mengadaptasi karakter bayi sebagai elemen utama.

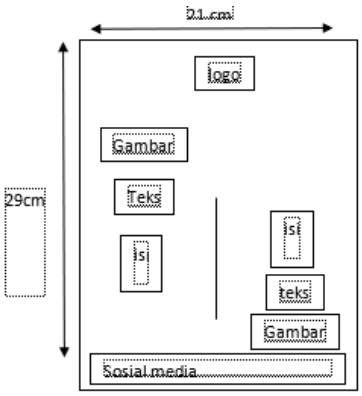
4.3.5 Tahap prototype

Memembuat beberapa alternatif rancangan logo menggunakan perangkat lunak CorelDraw X7 dan Adobe After Effect CC 2019.

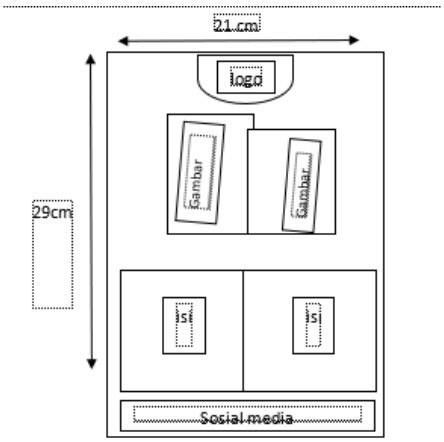
p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



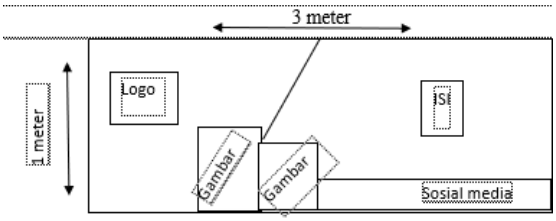
Gambar 3. Perancangan Logo



Gambar 4. Sketsa dan layout brosur iklan

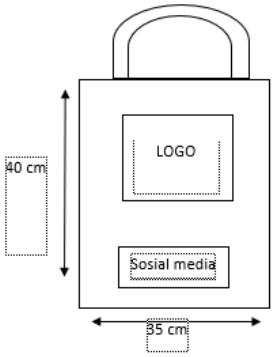


Gambar 5. Sketsa dan layout poster iklan



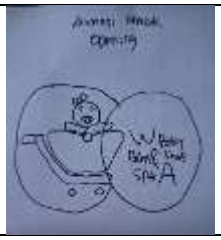
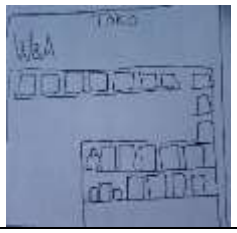
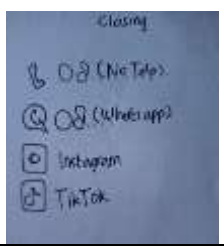
Gambar 6. Sketsa dan layout banner

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 7. Sketsa dan loyout tote bag

Tabel 3. Storyboard video promosi w&a baby shop dan spa

Jenis shot	shot	naskah	visual	narasi	durasi
opening	1	Muncul animasi logo W&A baby shop dan spa dengan latar musik		lembut	10 detik
Medium shot	2	Menampilkan tempat atau lokasi toko		natural	14 detik
Medium shot	3	Menampilkan rak-rak dengan berbagai produk bayi		natural	21 detik
Medium shot	2	Bayi yang sedang menikmati pijatan lembut oleh terapis profesional		hangat	21 detik
closing	1	Tampilan informasi kontak media sosial		natural	14 detik

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

4.3.6 Tahap test atau validasi

Melibatkan validator internal (ahli desain), validator eksternal (pemilik usaha), dan responden pelanggan. Hasil validasi menunjukkan bahwa desain baru dinilai lebih menarik dan representatif dibandingkan versi sebelumnya.

Tabel 4. T Hasil Uji Validasi Internal

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		TS	N	S	SS
		1	2	3	4
1	Logo W&A saat ini terlihat menarik			✓	
2	Logo saat ini mudah diingat				✓
3	Logo mencerminkan layanan			✓	
4	Identitas visual W&A kuat dan profesional			✓	
5	Media promosi yang digunakan saat ini cukup menarik				✓
6	Saya lebih tertarik berbelanja ditempat yang memiliki identitas visual menarik				✓
7	Keseimbangan elemen dalam logo			✓	
8	Apakah visual logo cocok diimplementasikan ke berbagai media informasi?				✓
9	Apakah visual logo layak untuk dipublikasikan?				✓
10	Implementasi logo pada media mampu meningkatkan kreatifitas promosi?				✓
JUMLAH SKOR				12	24
TOTAL JUMLAH SKOR		36			

Tabel 5. Hasil Uji Validasi Eksternal

	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		TS	N	S	SS
		1	2	3	4
1	Logo W&A saat ini terlihat menarik				✓
2	Logo saat ini mudah diingat				✓
3	Logo mencerminkan layanan			✓	
4	Identitas visual W&A kuat dan profesional			✓	
5	Media promosi yang digunakan saat ini cukup menarik				✓
6	Saya lebih tertarik berbelanja ditempat yang memiliki identitas visual menarik				✓
7	Keseimbangan elemen dalam logo				✓
8	Apakah visual logo cocok diimplementasikan ke berbagai media informasi?				✓
9	Apakah visual logo layak untuk dipublikasikan?			✓	
10	Implementasi logo pada media mampu meningkatkan kreatifitas promosi?				✓
JUMLAH SKOR				9	28
TOTAL JUMLAH SKOR		37			

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Tabel 6. Uji Coba Kelompok

No	Status	Pertanyaan									
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1	*Customer*	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
2	*Customer*	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	*Customer*	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	*Customer*	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	*Customer*	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
6	*Customer*	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
7	*Customer*	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
8	*Customer*	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
9	*Customer*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	*Customer*	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
11	*Customer*	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
12	*Customer*	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
13	*Customer*	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
14	*Customer*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	*Customer*	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
16	*Customer*	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
17	*Customer*	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
18	*Customer*	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
19	*Customer*	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	*Customer*	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Jumlah Skor			88	89	92	93	92	96	93	93	92
Skor Maksimal			100	100	100	100	100	100	100	100	100
Presentase Rata-Rata		**91,8**									

4.4 Hasil Redesain Logo dan Identitas Visual

Logo baru W&A Baby Shop dan Spa dirancang dengan konsep yang merepresentasikan kelembutan, kasih sayang, dan kenyamanan—nilai-nilai yang identik dengan dunia bayi. Bentuk logo mengadaptasi ilustrasi bayi yang dibingkai dalam lingkaran lembut untuk memberikan kesan hangat dan aman. Pemilihan warna pastel seperti biru muda dan krem menggambarkan ketenangan serta kehangatan, sedangkan tipografi bergaya sans-serif melambangkan kesederhanaan dan modernitas.Selain logo utama, sistem identitas visual juga dikembangkan dalam berbagai bentuk aplikasi, antara lain stationery set, kartu nama, papan nama toko, serta media digital seperti banner dan posting media sosial. Identitas baru ini kemudian diuji coba pada beberapa media promosi cetak dan digital. Berdasarkan hasil uji pengguna, 90% responden menyatakan bahwa logo baru lebih mudah dikenali dan mencerminkan karakter usaha, sedangkan 85% merasa media promosi terlihat lebih menarik dan profesional.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 8. Logo W&A


Gambar 9. Brosur


Gambar 10. Brosur



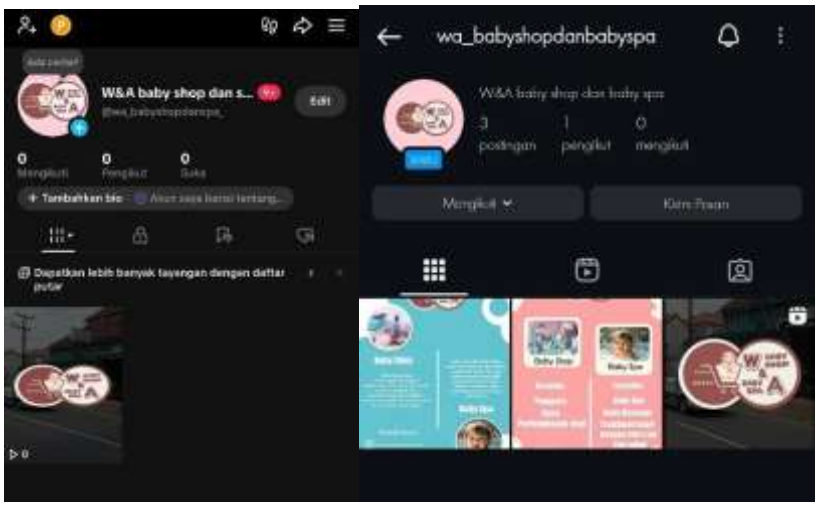
Gambar 11.Mmt


Gambar 12. Totebag

4.5 Implementasi Media Promosi

Setelah desain logo final disetujui, implementasi dilakukan melalui berbagai media promosi untuk memperkuat konsistensi identitas visual merek. Media yang digunakan meliputi poster, brosur, banner, video promosi, serta merchandise seperti tote bag dan gantungan kunci. Media cetak dirancang untuk menonjolkan visual utama berupa logo dan elemen pendukung dengan tata letak yang sederhana namun komunikatif. Sedangkan media digital dikembangkan dalam format video promosi berdurasi singkat dengan animasi lembut dan nuansa warna pastel, menyesuaikan karakter audiens utama yaitu ibu muda dan keluarga. Implementasi identitas visual baru ini menunjukkan peningkatan citra merek yang lebih positif. Berdasarkan evaluasi lanjutan, W&A Baby Shop dan Spa memperoleh peningkatan rata-rata kunjungan pelanggan sebesar 20% dalam satu bulan pertama setelah penerapan desain baru. Hal ini menunjukkan bahwa desain identitas visual yang kuat dan konsisten mampu memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan daya tarik merek di mata konsumen.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

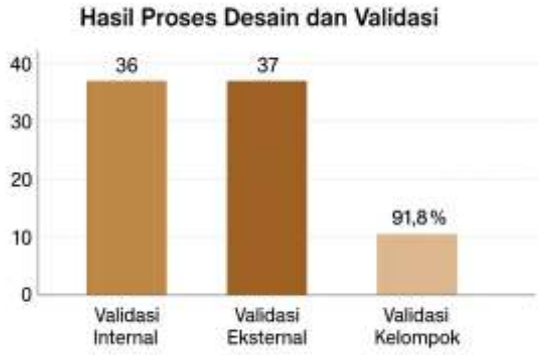


Gambar 13. Media Sosial

4.6 Pembahasan

Perancangan identitas visual W&A Baby Shop dan Spa memperlihatkan bahwa elemen visual berperan penting dalam membangun citra dan komunikasi merek. Redesign logo dengan pendekatan user-centered design berhasil menciptakan visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga bermakna secara emosional bagi konsumen. Warna pastel, tipografi modern, dan simbol bayi sebagai pusat visual menjadi identitas baru yang kuat dan mudah diingat.

Hasil dari proses desain dan validasi menunjukkan bahwa logo yang telah dibuat mendapatkan respon positif dari berbagai pihak. Uji validasi internal menghasilkan skor 36 dari maksimal 40 skor, yang berada dalam kategori baik dan dapat digunakan sedikit revisi. Uji validasi eksternal memperoleh skor 37 dari 40 skor, masuk dalam kategori sangat baik dapat digunakan tanpa revisi. Hasil validasi kelompok menunjukkan presentase 91,8 persen, yang mengidentifikasikan penerimaan yang sangat baik terhadap logo yang telah didesain ulang.



Gambar 14. Hasil Pengujian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual W&A Baby Shop & Spa Batang sebagai upaya memperkuat citra dan konsistensi corporate identity perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang telah dirancang mendapatkan respon positif dari berbagai pihak. Berdasarkan hasil uji validasi internal, diperoleh skor sebesar 36 dari total 40 skor, yang dikategorikan baik dan dapat digunakan dengan sedikit revisi. Sementara itu, uji validasi eksternal memperoleh skor sebesar 37 dari 40, yang termasuk dalam kategori sangat baik dan dapat digunakan tanpa revisi. Adapun hasil validasi kelompok menunjukkan tingkat penerimaan sebesar 91,8 persen, yang menandakan bahwa logo hasil redesain telah diterima dengan sangat baik. Selain itu, perancangan media promosi berbasis cetak dan digital yang meliputi poster, brosur, banner, video promosi, gantungan kunci, serta tote bag dinilai cukup efektif sebagai sarana komunikasi visual yang mampu memperkuat citra dan identitas W&A Baby Shop & Spa Batang di mata konsumen.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, implementasi logo masih terbatas pada beberapa media promosi karena keterbatasan sumber daya dan waktu yang tidak memungkinkan pengembangan ke produk pemasaran lain secara luas. Kedua, penerapan identitas visual secara berkelanjutan masih membutuhkan sistem publikasi dan strategi komunikasi yang lebih matang agar logo dapat digunakan secara konsisten dan berkesinambungan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, logo identitas yang telah dirancang perlu dikembangkan lebih lanjut ke dalam berbagai media lain yang dekat dengan masyarakat, seperti atribut kaos karyawan, kemasan produk, serta kegiatan promosi atau sponsorship yang menampilkan logo secara langsung. Kedua, pihak W&A Baby Shop & Spa Batang diharapkan dapat lebih aktif dan kreatif dalam menerapkan strategi branding, sehingga identitas visual yang telah dirancang mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. A. Adnas, "Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D: Studi Kasus Barbershop," *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, vol. 7, no. 1, pp. 352–366, 2023.

[2] Y. Ambarwati, *Perancangan Merchandise Pariwisata Alam Umbul Ponggok Kabupaten Klaten*, Universitas Negeri Semarang, 2020.

[3] W. R. I. Asa, "Perancangan Video Promosi Omah Sinau Tambakrejo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness," 2023.

[4] H. B. N. Ayyub, A. A. Kuncoro, F. Suhono, dan M. Mufadhol, "Pemanfaatan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Untuk Menunjang Penjualan Buku Komik Ultimate Glad," *Jurnal Publikasi Ilmu Komputer dan Multimedia*, vol. 1, no. 2, pp. 133–145, 2022.

[5] M. Fahrizal, "Peningkatan Profile SD Negeri 2 Jeglong Melalui Perancangan Corporate Identity," 2024.

[6] B. Febrian, *Perancangan Logo UD. Wahyu Jaya untuk Meningkatkan Brand Awareness*, Universitas Dinamika, 2022.

[7] A. P. Hadi, *Visual Effects dalam Film & Animasi*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, no. 1, pp. 1–118, 2021.

[8] B. P. P. Giovanni, I. A. D. K. A., dan P. W. S. P., "Desain Komunikasi Visual Sebagai Perancangan Visual Branding Pia Cinta Denpasar," 2022.

[9] A. A. Laksono, *Perancangan Logo dan Identitas Visual UD. Baqoroh Joyo*, Universitas Dinamika, 2020.

[10] I. Rochmawati, "Unsur-Unsur Desain: Pengantar Desain Grafis," pp. 1–13, 2020.

[11] M. A. Saputra dan M. Martadi, "Mengenalkan Kesenian Reyog Ponorogo Melalui Modernisasi Merchandise untuk Anak Usia 8–13 Tahun," *BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 2, pp. 16–30, 2023.

[12] I. Setiawan dan N. Syamsiyah, "Penggunaan Aplikasi CorelDraw X7 Sebagai Media Pembelajaran Teks Biografi Mata Pelajaran Bahasa Indonesia di SMA," *Prosiding SAMASTA*, 2021.

[13] S. S. Suyedi dan Y. Idrus, "Hambatan-hambatan Belajar yang Mempengaruhi Hasil Belajar Mahasiswa dalam Pembelajaran Mata Kuliah Dasar Desain Jurusan IKK FPP UNP," *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, vol. 8, no. 1, p. 120, 2019.

[14] I. M. S. Wiliandika, C. A. Artawan, dan I. G. N. Wirawan, "Redesain Logo Volumina di Janji Design Lab," *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2024.

[15] M. H. B. Zama dan N. W. Firmansyah, "Perancangan Merchandise Film Pendek Fiksi Drama 'Kalut' sebagai Media Promosi dan Upaya Penguatan Identitas Visual," dalam *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*, vol. 1, no. 1, 2024.