

Redesign Logo sebagai *Corporate Identity* pada Tureno di Kota Malang

Muhammad Zulfan Abiyyi Anwar¹, Joni Dwi Pribadi², Heru Utomo³
Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: zulfanabiyyi@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 01-05-2026
Disetujui 06-05-2026
Diterbitkan 08-05-2026

ABSTRACT

Tureno is a business speacializing in the laundry parfume sector, and is committed to providing high-quality products with long-lasting fragrance. However, the business still uses a template-based logo that does not hold any intellectual property rights (IPR), making it less effective in building a strong visual identity and posing potential legal risks. Related to this, the purpose of this research was to redesign the logo as a corporate identity that is original, effective, and able to represent the character of Tureno. This study used the Action Research method, which includes the stages of planning, action, observation, and reflection. The logo was designed using CorelDRAW 2020 and involved 15 respondents, consisting of 1 business owner, 2 design experts, 2 marketing experts, and 10 consumers or potential consumers. The data collection techniques included observation, interviews, documentation, and questionnaires. The effectiveness of the logo design was measured based on Carter's theory in Sitorus et al., (2022), which includes six key indicators: Original & Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily Associated with the Company, and Easily Adaptable for All Graphic Media. The results showed that the redesigned logo fulfilled all the indicators and was considered effective and suitable to be used as Tureno's corporate identity. The respondents agreed that the new logo successfully represents the character of the business, is easy to remember, and can be applied across various media. Thus, the logo can serve as the official identity that supports Tureno's brand image and enhances its competitiveness in the laundry parfume industry.

Keywords: Logo, Corporate Identity, CorelDRAW, Laundry Perfume, Tureno

ABSTRAK

Tureno merupakan usaha yang bergerak di bidang parfum laundry yang berkomitmen menyediakan produk berkualitas tinggi dengan aroma tahan lama. Namun, hingga saat ini, Tureno masih menggunakan logo berbasis template yang tidak memiliki hak kepemilikan intelektual (HAKI), sehingga kurang efektif dalam membangun identitas visual yang kuat dan berisiko menimbulkan masalah hukum. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan redesign logo sebagai corporate identity yang orisinal, efektif, dan mampu merepresentasikan karakter usaha Tureno. Penelitian ini menggunakan metode Action Research yang terdiri dari tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Logo dirancang menggunakan aplikasi CorelDRAW 2020 dan melibatkan 15 responden, yaitu 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, serta 10 konsumen atau calon konsumen. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Pengukuran efektivitas desain mengacu pada teori Carter dalam Sitorus et al., (2022) dengan indikator: Original & Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily Associated with the Company, dan Easily Adaptable for All Graphic Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang telah dirancang memenuhi seluruh indikator dan dinilai efektif serta layak digunakan sebagai corporate identity Tureno. Para responden menyatakan bahwa logo baru dapat merepresentasikan karakter usaha, mudah diingat, serta dapat diterapkan pada berbagai media. Dengan demikian, logo tersebut dapat

menjadi identitas resmi yang mendukung penguatan citra merek Tureno. Diharapkan hasil dari desain ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing Tureno di industri parfum laundry.

Kata Kunci: Logo, *Corporate Identity*, *CorelDRAW*, Parfum Laundry, Tureno

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anwar, M. Z. A., Pribadi, J. D., & Utomo, H. (2026). Redesign Logo sebagai Corporate Identity pada Tureno di Kota Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4147-4160. <https://doi.org/10.63822/vhgf1329>

PENDAHULUAN

Identitas adalah serangkaian karakteristik, sifat, atau ciri-ciri yang membedakan seseorang atau kelompok dari yang lain. Identitas mencakup berbagai aspek seperti kepribadian, keyakinan, nilai-nilai dan sebagainya yang membentuk sebuah persepsi bagaimana seseorang melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Tidak hanya diri kita sendiri ataupun kelompok yang mempunyai identitas, Perusahaan atau usaha harus mempunyai sebuah identitas agar memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lain (Idrus & Utomo, 2022). Dalam Bahasa Inggris disebut *Corporate Identity* yang merupakan sesuatu yang melekat dalam perusahaan yang memungkinkan perusahaan dikenal dan menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya.

Corporate Identity merupakan suatu bentuk dan identitas visual pada perusahaan. *Corporate identity* sangat berpengaruh sebagai pengenalan produk, untuk sarana promosi perusahaan, mudah diingat oleh konsumen dan memberikan pandangan positif untuk konsumen (Choirunnisa, 2020). *Corporate Identity* juga mencakup desain kemasan produk, seragam karyawan, serta arsitektur kantor atau tempat usaha. Semua komponen ini bekerja bersama untuk menciptakan citra yang kuat dan konsisten, membantu membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki atau mengabaikan *corporate identity*, maka perusahaan tersebut akan menghadapi berbagai tantangan di masa depan. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan dan kemampuan beradaptasi dengan perkembangan zaman akibat rendahnya kesadaran merek, sulitnya membedakan diri dari para pesaing, hingga potensi kehilangan pelanggan.

Merek sebagai bagian dari Hak Milik Intelektual tidak terlepas dari pemahaman bahwa hak merek diawali dari temuan-temuan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual lainnya, misalnya hak cipta. Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya design logo atau huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni, namun dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni yang dilindungi tetapi mereknya itu sendiri dan hak merek itu terbatas hanya pada penggunaan atau pemakaiannya pada produk-produk yang dipasarkan dan mengandung nilai ekonomis. Merek bagi produsen merupakan citra sekaligus nama baik bagi perusahaan, selain itu juga merupakan bagian dari strategi bisnis. Tidak ada seorang produsen yang tidak menggunakan merek sebagai identitas barang yang diproduksinya atau jasa yang diberikan. Identitas yang diwujudkan dalam merek tersebut merupakan pengenalan dan sekaligus pembeda antara merek suatu perusahaan tertentu dengan merek perusahaan yang lainnya.

Salah satu yang termasuk didalam *corporate identity* yaitu adalah logo. Identitas yang paling penting dan utama di dalam perusahaan besar maupun kecil yaitu logo. Logo adalah representasi grafis yang memudahkan pelanggan dalam mengidentifikasi merek dan membedakannya dari pesaing. Ini adalah bagian dari citra visual merek yang membantu membangun hubungan emosional dengan audiens. (Marty Neumeier, 2021). Logo adalah simbol atau tanda grafis yang digunakan untuk mewakili dan mengidentifikasi suatu perusahaan, produk, organisasi, atau merek. Logo sering kali menjadi elemen visual utama dalam branding, karena berfungsi sebagai representasi dari identitas dan nilai-nilai entitas tersebut. Logo dapat berupa gambar, teks, atau kombinasi keduanya, dan biasanya dirancang untuk mudah dikenali dan diingat oleh publik.

Penelitian ini berdasarkan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Perancangan Corporate Identity PT Agfinda Surabaya (Safitri, 2023), Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung (Raharjo, 2017), Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera (Choirunnisa, 2020), Perancangan Corporate Identity dan Media Promosi Malibu Resto Steak N Pizza di

Malang (Notivasari, 2015), dari kajian empiris tersebut semua membahas tentang pembuatan *corporate identity* pada sebuah perusahaan dan menjadi dasar dari penelitian ini.

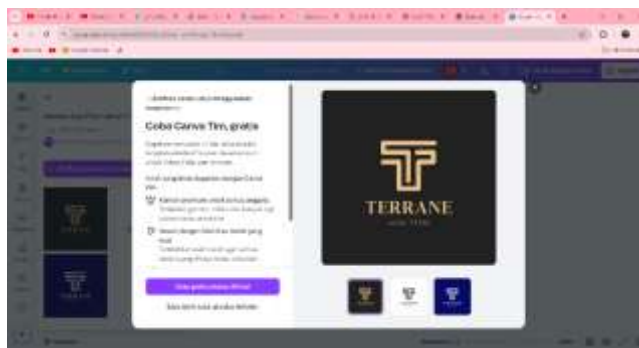
Dalam proses pembuatan logo, terdapat berbagai aplikasi yang mendukung aktivitas desain, salah satunya adalah *CorelDraw*. *CorelDraw* adalah salah satu aplikasi desain grafis yang banyak digunakan oleh desainer profesional maupun pemula, terutama untuk pembuatan logo. Aplikasi ini memiliki berbagai keunggulan dibandingkan software editing lainnya, seperti fitur profesional seperti efek artistik, transparansi, blending, dan pengaturan tipografi. *CorelDRAW* juga mendukung beragam format file, sehingga mempermudah integrasi dengan software lain dan proses pencetakan. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan kustomisasi toolbar, shortcut, dan workspace, yang meningkatkan efisiensi kerja. Kompatibilitasnya dengan perangkat keras seperti tablet grafis dan printer menjadikannya pilihan ideal untuk menghasilkan desain berkualitas tinggi secara profesional maupun personal.

Tureno merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang parfum laundry yang berfokus pada penyediaan produk dengan kualitas serta memiliki aroma yang tahan lama, menyegarkan dan harga yang terjangkau. Produk yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjaga kesegaran pakaian mereka sehari-hari. Sejak berdiri pada tahun 2021, Tureno memasarkan produknya melalui platform e-commerce dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, seiring dengan semakin berkembangnya industri parfum laundry, jumlah kompetitor yang menawarkan produk serupa terus meningkat. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi tantangan bagi Tureno dalam mempertahankan eksistensinya di pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tureno merupakan merek parfum laundry lokal yang memiliki komitmen untuk memperluas jangkauan pasarnya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Tidak hanya menasar konsumen individu seperti ibu rumah tangga, anak kos, dan pekerja muda yang mengutamakan keharuman serta kenyamanan pakaian sehari-hari, Tureno juga membidik konsumen korporat seperti reseller parfum dan pelaku bisnis laundry pakaian. Kedua segmen konsumen ini memiliki karakteristik dan ekspektasi visual yang berbeda namun sama-sama penting untuk diperhatikan. Konsumen individu umumnya tertarik pada tampilan produk yang estetik, praktis, dan mencerminkan kualitas, sementara konsumen korporat membutuhkan brand yang terlihat profesional, kredibel, dan mudah dikenali untuk memperkuat kepercayaan pelanggan akhir mereka. Oleh karena itu, memperbarui tampilan logo menjadi langkah strategis agar citra Tureno dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dua jenis pasar ini. Redesign logo bukan hanya tentang mempercantik tampilan visual, melainkan juga merupakan upaya memperkuat identitas merek agar lebih adaptif, komunikatif, dan kompetitif dalam menjangkau target konsumen yang semakin luas dan beragam.



Gambar 1. Logo Tureno



Gambar 2. Template Logo dari Aplikasi Canva

Sumber : (*E-commerce Tureno*) Sumber : (Koleksi Pribadi)

Salah satu kendala utama yang dihadapi Tureno adalah lemahnya identitas merek (*corporate identity*), khususnya dalam aspek visual *branding*. Hingga saat ini, Tureno masih menggunakan logo berbasis template dari aplikasi desain seperti Canva, yang tidak memiliki filosofi atau keunikan yang mencerminkan karakter produk yang dijual. Penggunaan logo berbasis *template* dari aplikasi desain seperti Canva berpotensi menimbulkan permasalahan hukum, khususnya yang berkaitan dengan hak cipta. Hal ini disebabkan karena logo yang bersumber dari template tersebut bukan merupakan karya orisinal yang sepenuhnya dimiliki oleh Tureno. Template tersebut bersifat publik dan dapat digunakan oleh siapa saja, sehingga tidak memberikan hak eksklusif kepada Tureno. Selain itu, jika terdapat pihak lain yang telah lebih dulu mendaftarkan desain serupa sebagai hak cipta, Tureno berisiko dianggap melakukan pelanggaran hak cipta. Hal ini mengacu pada UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta Pasal 9 ayat (3): "Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang memperbanyak dan/atau menggunakan Ciptaan secara komersial." Selain itu Penggunaan logo yang bersifat generik ini menyebabkan Tureno sulit dikenali oleh konsumen dan kurang memiliki nilai diferensiasi dibandingkan dengan merek lain. Akibatnya, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masih rendah, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis serta daya saing Tureno di industri parfum laundry yang kompetitif. Dalam dunia bisnis, keberadaan logo yang unik dan profesional menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra dan kredibilitas sebuah merek. Logo bukan sekadar elemen visual, melainkan juga representasi dari nilai serta identitas suatu brand.

Tureno memiliki cukup banyak kompetitor di industri parfum *laundry*, baik dari brand lokal maupun produsen skala besar yang sudah lebih dulu hadir di pasaran. Banyak dari mereka sudah memiliki logo yang kuat, desain kemasan yang menarik, serta strategi visual branding yang konsisten. Ini tentu menjadi tantangan bagi Tureno untuk bisa bersaing, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, langkah melakukan *redesign* logo ini sangat penting agar Tureno memiliki identitas visual yang tidak kalah menarik, relevan dengan target pasar, dan mampu tampil lebih profesional. Dengan begitu, Tureno bisa bersaing bukan hanya dari segi kualitas produk, tapi juga dari segi citra merek di mata konsumen. Contohnya, beberapa brand parfum laundry lokal seperti Reverie telah lebih dulu menggunakan strategi visual branding yang konsisten di media sosial, kemasan, dan logo mereka. Tureno harus mulai membangun hal tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 3. Logo Kompetitor
Sumber : (Ecommerce Lazada)



Gambar 4. Logo Kompetitor
Sumber : (Ecommerce Lazada)

Target konsumen utama Tureno yaitu ibu rumah tangga, anak kos, dan *reseller*, merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap tampilan visual yang menarik dan relevan secara emosional. Ibu rumah tangga cenderung memilih produk yang terlihat terpercaya dan berkualitas, sementara anak kos lebih tertarik pada tampilan brand yang modern dan kekinian. Di sisi lain, para reseller juga membutuhkan identitas visual yang meyakinkan untuk mendukung kepercayaan pelanggan saat memasarkan ulang produk. Logo lama Tureno yang berbasis template dan minim nilai estetika tidak mampu memenuhi ekspektasi visual dari segmen konsumen tersebut. Oleh karena itu, redesign logo menjadi kebutuhan yang penting untuk menyesuaikan tampilan brand dengan selera dan preferensi target pasar saat ini, serta membangun citra yang lebih profesional, menarik, dan mudah dikenali.

Alasan utama dilakukan redesign logo Tureno berangkat dari perhatian terhadap akar permasalahan visual identitas merek. Logo diibaratkan sebagai “wajah” dari sebuah perusahaan elemen pertama yang dikenali dan membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks ini, logo bukan hanya sekadar simbol, melainkan representasi dari karakter, nilai, dan citra sebuah usaha. Oleh karena itu, memulai perbaikan dari elemen paling mendasar, yaitu logo, merupakan langkah strategis untuk membangun ulang identitas merek yang lebih kuat dan relevan. Proses *redesign* ini juga memberikan peluang untuk menghadirkan warna dan nuansa baru yang lebih segar dan profesional bagi Tureno, yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap elemen visual lainnya seperti desain kemasan, media promosi, serta tampilan di platform digital. Dengan visual baru yang lebih terkonsep, diharapkan Tureno mampu tampil lebih menonjol di tengah persaingan dan membangun citra yang lebih solid di mata konsumen.

Redesign logo juga merupakan bagian dari strategi *brand refreshment* yang penting bagi keberlangsungan sebuah usaha, khususnya dalam menghadapi dinamika tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Logo tidak hanya menjadi simbol identitas, tetapi juga cerminan dari citra dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah merek kepada audiensnya. Dalam konteks Tureno, logo lama yang bersifat generik dan kurang memiliki nilai estetika atau emosional, menjadikan upaya *rebranding* menjadi sangat krusial. Melalui proses *redesign*, Tureno dapat menghadirkan identitas visual baru yang lebih modern, *youthful*, dan estetik, yang sesuai dengan selera target pasar saat ini. Penyegaran ini tidak hanya bertujuan memperbaiki tampilan, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalitas, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperbarui citra usaha agar lebih relevan dan kompetitif di industri parfum laundry yang semakin padat. Dengan kata lain, *redesign* logo bukan sekadar perubahan bentuk visual, tetapi juga langkah strategis untuk memperbarui dan menguatkan posisi merek di benak konsumen.

Adanya pemilihan konsep logo dalam proses redesign logo Tureno didasarkan pada kebutuhan untuk memperkuat *identity corporate* yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Dengan mengusung konsep logo berbasis nama dan simbol yang dilengkapi aksentuasi bunga-bunga, logo ini tidak hanya mencerminkan nama bisnis tetapi juga menyimbolkan karakteristik produk Tureno, yaitu aroma yang wangi dan segar. Elemen bunga-bunga dipilih karena mampu menyampaikan kesan keharuman yang lembut sekaligus menghadirkan nilai estetika yang elegan. Dengan pendekatan ini, logo diharapkan dapat menjadi representasi visual yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat citra Tureno sebagai usaha parfum laundry yang berkualitas.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat *corporate identity* Tureno melalui pengembangan logo yang lebih representatif dan memiliki karakteristik unik. *Redesign* logo yang dirancang secara profesional diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun *brand image* yang lebih kredibel, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan adanya identitas merek yang

lebih kuat, Tureno akan lebih mudah dikenali, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, serta memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berjudul “Redesign Logo Sebagai Corporate Identity pada Tureno di Kota Malang.”

METODE PENELITIAN

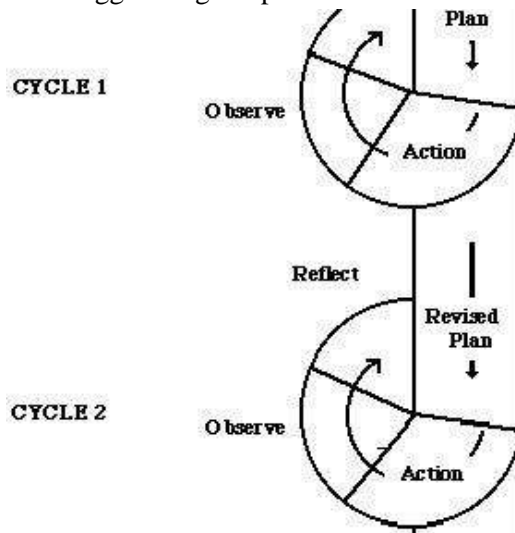
Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan spesifikasi sedetail mungkin agar mendapatkan hasil yang tepat sasaran dan tidak menyimpang dari judul. Ruang lingkup penelitian ini adalah *Redesign* logo sebagai *Corporate Identity* pada Tureno Malang. Pembuatan logo ini menggunakan *Coreldraw* 2020. Pembuatan logo ini sebagai identitas yang dimiliki Tureno Malang untuk bisa meningkatkan *image* dari produk yang dijualnya.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian tindakan (*action research*).

Tahapan penelitian dapat digambarkan dengan sebuah spiral penelitian, seperti pada gambar Gambar 5. Model Kemmis dan Mc Taggart Bagan Spiral



Gambar 5 Model Kemmis dan Mc Taggart Bagan Spiral

Sumber : Arikunto (2013)

Analisis demografi perusahaan ini menargetkan pasar seperti ibu rumah tangga, mahasiswa yang kost, serta pebisnis laundry pakaian. Analisis geografi perusahaan ini mencakup seluruh wilayah Indonesia, dengan fokus utama di Pulau Jawa. Sedangkan, analisis psikografi perusahaan ini berfokus pada individu dengan gaya hidup sibuk yang mengutamakan kepraktisan, serta menginginkan parfum yang wangi dan higienis.

Berikut adalah proses pengkajian berulang pada penelitian action research terdiri dari empat tahapan (Arikunto, 2013) yaitu :

- 1) Perencanaan (*Planning*)

Penelitian ini memerlukan langkah-langkah yang terstruktur serta memiliki sasaran yang jelas agar mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, pada tahap awal dilakukan perencanaan yang bertujuan untuk merancang logo sebagai corporate identity yang dapat memperkuat citra merek Tureno. Langkah utama dalam tahap ini adalah pengumpulan informasi mendalam bersama pemilik usaha guna memahami preferensi dan konsep logo yang diinginkan. Informasi yang dikumpulkan meliputi filosofi yang ingin disampaikan dalam logo, pemilihan warna yang sesuai dengan karakter merek, bentuk logo yang mencerminkan identitas produk, serta pemilihan jenis huruf (*font*) yang selaras dengan konsep brand. Dalam tahap perencanaan ini saya merencanakan akan membuat logo Tureno dengan konsep Logo nama dan simbol dengan aksentasi tambahan seperti bunga sakura yang melambangkan aroma yang wangi dan segar.

2) Tindakan (*Action*)

Tahap tindakan merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun, dilakukan secara sistematis dan penuh inovasi agar menghasilkan desain logo yang tidak hanya unik tetapi juga memiliki diferensiasi di pasar. Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini mencakup pengumpulan dokumentasi usaha untuk memahami sejarah dan visi Tureno, pengembangan konsep logo yang telah didiskusikan sebelumnya, serta proses pembuatan desain menggunakan software desain grafis seperti CorelDRAW. Selama tahap ini, setiap elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi terus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan masukan dari pemilik usaha guna memastikan bahwa desain logo benar-benar mencerminkan identitas Tureno.

3) Pengamatan (*Observation*)

Observasi dilakukan untuk memantau perkembangan desain logo serta memastikan bahwa proses yang berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Observasi ini bersifat futuristik, yaitu memberikan dasar bagi refleksi dan pengambilan keputusan di tahap berikutnya. Untuk mengukur efektivitas logo yang telah dibuat, dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan EPIC Model yang mencakup aspek empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dalam strategi pemasaran. Selain itu, dilakukan konsultasi dengan ahli pemasaran guna menilai sejauh mana logo dapat berkontribusi dalam membangun brand image, serta diskusi dengan ahli desain grafis untuk menilai aspek teknis dan estetika logo yang telah dibuat.

4) Refleksi (*Reflection*)

Tahap refleksi bertujuan untuk mengevaluasi seluruh proses yang telah dijalankan dengan merujuk pada hasil observasi. Proses refleksi ini dilakukan dengan mengidentifikasi kelebihan serta kendala yang dihadapi selama pembuatan logo. Penilaian dilakukan untuk menentukan apakah desain logo sudah memenuhi standar dan layak digunakan sebagai identitas visual resmi dari Tureno. Jika ditemukan kekurangan atau aspek yang perlu diperbaiki, maka akan dilakukan proses revisi dan penyempurnaan pada siklus selanjutnya hingga dihasilkan logo yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan branding Tureno.

Unit Analisis

Penelitian ini membutuhkan 15 orang unit analisis di antaranya adalah *owner*, ahli komputer, ahli pemasaran dan calon konsumen sebagai penguji keefektifitasan dan kualitas produk.

1. *Owner*, dengan tujuan untuk memberikan saran hasil desain logo *corporate identity* dan dapat mengetahui kesesuaian logo dengan apa yang diinginkan. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam jenis ini adalah satu orang.

2. Ahli Desain, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas hasil desain logo *corporate identity*. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam jenis ini sebanyak dua orang yang berasal dari dosen dan ahli komputer lain.
3. Ahli Pemasaran, dengan tujuan untuk menilai dan juga membantu segi kualitas promosi dan informasi yang terkandung dalam logo *corporate identity*. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam jenis ini sebanyak dua orang yang berasal dari dosen.
4. Calon konsumen, dengan tujuan untuk menilai seberapa baik logo *corporate identity* yang telah dibuat. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam jenis ini sebanyak sepuluh orang.

Jenis Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini penulis mendapat data primer dari wawancara langsung dengan pemilik usaha atau objek penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum usaha yang bertujuan untuk pembuatan logo Tureno. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku-buku dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *Corporate Identity*, *Brand Image* dan juga logo. Data sekunder lainnya diperoleh melalui katalog dan *e-commerce* Tureno.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam tahapan ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung atau pengamatan secara langsung terhadap Tureno.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini teknik wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik, informasi tersebut digunakan untuk bahan pembuatan logo.

3. Kuisioner

Dalam Penelitian ini diajukannya angket atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada 15 orang yaitu 1 pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 orang konsumen atau calon konsumen setelah melihat logo yang telah dibuat.

4. Dokumentasi

Dalam penelitian ini mengambil gambar secara langsung dan mencatat data-data mengenai informasi tentang identitas Tureno.

Metode Analisis Data

Dalam proses analisis desain tersebut hasil dari pengukuran efektivitas desain secara keseluruhan responden harus menjawab “Iya”, apabila dalam beberapa pertanyaan masih terjawab “Tidak”, maka peneliti harus melakukan perbaikan atas penyampaian pertanyaan atau desain tersebut, sehingga hasil analisis deskriptif desain dapat dikatakan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Indikator Original and Destinctive

Tabel 1. Indikator *Original and Destinctive*

| Kategori | Ya | Tidak | Total | (%) |
|---------------------------------|----|-------|-------|------|
| <i>Original and Destinctive</i> | 15 | 0 | 15 | 100% |
| | 15 | 0 | 15 | 100% |

Sumber : Data Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Indikator *Original and Destinctive* terdapat dua item, Dari 2 item tersebut terdapat 15 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”, Hasil perhitungan skor pada indikator *original desteinctive* didapat skor 100% sehingga dapat diartikan bahwa pada desain logo yang baik, indikator original and distinctive dapat memenuhi syarat.

Indikator Legible

Tabel 2. Indikator *Legible*

| Kategori | Ya | Tidak | Total | (%) |
|----------------|----|-------|-------|------|
| <i>Legible</i> | 15 | 0 | 15 | 100% |
| | 15 | 0 | 15 | 100% |

Sumber : Data Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Indikator *Legible* terdapat dua item, Dari 2 item tersebut terdapat 15 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”, Hasil perhitungan skor pada indikator *legible* didapat skor 100% sehingga dapat diartikan bahwa pada desain logo yang baik, indikator *legible* dapat memenuhi syarat.

Indikator Simple

Tabel 3. Indikator *Simple*

| Kategori | Ya | Tidak | Total | (%) |
|---------------|----|-------|-------|------|
| <i>Simple</i> | 15 | 0 | 15 | 100% |
| | 15 | 0 | 15 | 100% |

Sumber : Data Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Indikator *Simple* terdapat dua item, Dari 2 item tersebut terdapat 15 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”, Hasil perhitungan skor pada indikator *simple* didapat skor 100% sehingga dapat diartikan bahwa pada desain logo yang baik, indikator *simple* dapat memenuhi syarat.

Indikator Memorable

Tabel 4. Indikator *Memorable*

| Kategori | Ya | Tidak | Total | (%) |
|------------------|----|-------|-------|------|
| <i>Memorable</i> | 15 | 0 | 15 | 100% |
| | 15 | 0 | 15 | 100% |

Sumber : Data Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Indikator *Memorable* terdapat dua item, Dari 2 item tersebut terdapat 15 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”, Hasil perhitungan skor pada indikator *memorable* didapat skor 100% sehingga dapat diartikan bahwa pada desain logo yang baik, indikator *memorable* dapat memenuhi syarat.

Indikator Easily associated with the company

Tabel 5. Indikator Easily associated with the company

| Kategori | Ya | Tidak | Total | (%) |
|---|----|-------|-------|------|
| <i>Easily associated with the company</i> | 15 | 0 | 15 | 100% |
| | 15 | 0 | 15 | 100% |

Sumber : Data Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Indikator *Easily associated with the company* terdapat dua item, Dari 2 item tersebut terdapat 15 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”, Hasil perhitungan skor pada Indikator *Easily associated with the company* didapat skor 100% sehingga dapat diartikan bahwa pada desain logo yang baik, Indikator *Easily associated with the company* dapat memenuhi syarat.

Indikator Easily adaptable for all graphic media

Tabel 6 Indikator Easily adaptable for all graphic media

| Kategori | Ya | Tidak | Total | (%) |
|---|----|-------|-------|------|
| <i>Easily adaptable for all graphic media</i> | 15 | 0 | 15 | 100% |
| | 15 | 0 | 15 | 100% |

Sumber : Data Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Indikator *Easily adaptable for all graphic media* terdapat dua item, Dari 2 item tersebut terdapat 15 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”, Hasil perhitungan skor pada Indikator *Easily adaptable for all graphic media* didapat skor 100% sehingga dapat diartikan bahwa pada desain logo yang baik, Indikator *Easily adaptable for all graphic media* dapat memenuhi syarat.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian *Redesign Logo sebagai Corporate Identity* pada Tureno di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori David E Carter dalam Sitorus *et al.*, (2022:57-58), yang menyebutkan bahwa logo yang baik harus memenuhi enam kriteria: *original dan distinctive, legible, simple, memorable, easily associated with the company, serta easily adaptable for all graphic media..* Penggunaan aplikasi CorelDRAW 2020 juga terbukti memudahkan proses desain dan pencetakan, karena memiliki fitur yang mendukung kebutuhan tersebut.

Penelitian ini juga memperkuat temuan dari beberapa penelitian sebelumnya terkait perancangan logo sebagai *corporate identity*, antara lain: Perancangan *Corporate Identity* PT Agfinda Surabaya oleh Safitri (2023), Perancangan *Corporate Identity* Arstudio di Bandung oleh Raharjo (2017), Perancangan *Corporate Identity* sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera oleh Choirunnisa (2020), serta

Perancangan *Corporate Identity* dan Media Promosi Malibu Resto Steak N Pizza di Malang oleh Notivasari (2015). Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan desain identitas visual yang efektif dan aplikatif, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah.

2. Implikasi Praktis

Logo yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Tureno sebagai identitas perusahaan yang resmi, menggantikan logo sebelumnya yang masih berbasis template dan tidak memiliki perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Dengan adanya logo baru ini, Tureno tidak hanya dapat menghindari potensi pelanggaran hukum terkait hak cipta, tetapi juga dapat membangun citra merek yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh calon konsumen. Selain sebagai simbol identitas usaha, logo ini juga memiliki fleksibilitas untuk diterapkan pada berbagai media pendukung, seperti kemasan produk, stiker, papan nama (*signboard*), kalender, tas kertas (*paper bag*), kartu nama, dan media promosi lainnya guna memperkuat kehadiran merek di pasar.

3. Implikasi Penelitian yang akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas perancangan logo sebagai bagian dari identitas usaha. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan dasar untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh logo terhadap persepsi konsumen dengan jumlah responden yang lebih banyak. Penelitian berikutnya juga dapat diarahkan pada pengembangan elemen visual lain selain logo yang berperan dalam membangun identitas merek, baik untuk perusahaan maupun UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai redesign logo sebagai corporate identity pada Tureno di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa proses perancangan ulang logo ini berhasil memberikan identitas visual baru yang lebih kuat, orisinal, dan representatif bagi usaha. Logo yang sebelumnya menggunakan desain berbasis template dan tidak memiliki hak cipta resmi telah digantikan dengan desain mandiri menggunakan aplikasi CorelDRAW 2020. Meskipun dalam lingkup penelitian ini logo belum sampai didaftarkan ke Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), desain yang dihasilkan merupakan karya orisinal yang telah memenuhi syarat untuk didaftarkan. Hal ini menjadi langkah awal strategis dalam membangun identitas visual yang profesional sekaligus membuka jalan bagi perlindungan hukum yang lebih kuat di masa depan.

Proses perancangan dilakukan melalui tahapan observasi, perencanaan, tindakan, dan refleksi. Beberapa sketsa awal disusun dan dikonsultasikan langsung kepada pemilik usaha, kemudian disempurnakan berdasarkan masukan. Desain akhir logo mencerminkan identitas Tureno sebagai usaha parfum laundry, dengan elemen utama huruf "T", simbol daun sebagai representasi kesegaran, dan bentuk menyerupai berlian sebagai simbol kualitas premium.

Logo yang telah dibuat dinilai oleh pemilik, dua ahli pemasaran, dua ahli desain, dan sepuluh konsumen/calon konsumen. Hasil penilaian menunjukkan bahwa logo tersebut memenuhi indikator efektivitas visual seperti mudah dikenali, memiliki daya tarik visual, mencerminkan usaha, dan dapat diterapkan pada berbagai media promosi. Hal ini membuktikan bahwa *redesign* logo mampu menjadi langkah strategis dalam memperkuat citra merek Tureno secara visual maupun fungsional.

SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka yang dapat diberikan kepada Tureno adalah sebagai berikut :

1. Logo yang telah dirancang sebaiknya digunakan secara konsisten di seluruh media komunikasi visual usaha, seperti kemasan produk, stiker, papan nama (*signboard*), banner, akun media sosial, dan materi promosi lainnya. Konsistensi ini akan memperkuat *brand identity* dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Tureno.
2. Tureno disarankan untuk segera mendaftarkan logo baru ini sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) guna melindungi legalitas dan hak pakai logo secara eksklusif. Untuk mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) secara *online* bisa melalui website Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).
3. Tureno juga disarankan untuk tidak hanya berhenti pada pemanfaatan logo sebagai identitas visual, tetapi juga perlu mengoptimalkan strategi pemasaran produk melalui berbagai *platform* lainnya agar upaya promosi dapat berjalan lebih efektif dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya Journal*, 6(1), 674–681.
- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (2023). Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Video Promosi Melalui Media Sosial. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 535–546.
- Arumi, E. R., & Burhanuddin, A. (2018). Peningkatan Kreativitas Siswa Sekolah Menengah Pertama dengan Pelatihan Corel Draw. *Jurnal Pengabdian Dharma ...*, 1(2), 69–74.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.
- Choirunnisa, A. (2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 27.
- Devvany Nugroho, T., Putri Widiyanti, N., Sanggraeni, K., Gymnastiar, B., Stephani, V., Aprilia Primastika, E., Erliya Wati, F., Dio Bhakti, I., Fayza Budiono, Z., & Satria Yudha K, D. (2024). Strategi Brand Awareness Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58–67.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Hamdani (2018). *Ini Manfaat Membangun Merek bagi UMKM*.
- Hardani Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Idrus, & Utomo, H. (2022). Pembuatan Logo Sebagai Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Coreldraw X7 di Umkm STMJ Latar Taloen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 13–18.
- İsoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-*

- Granthaalayah, 4(6), 25–37.
- Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* European Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler and Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 9 No . 2 Maret 2022 E - ISSN ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI Oleh : *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Liana, T. U., Saputra, N., & Al Firah, A. F. (2023). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Expravet Nasuba Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 100–110.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
- Novitasari, S., Natadjaja, L., & Christine Yuwono, E. (2015). Perancangan Corporate Identity dan Media Promosi Malibu Resto Steak N Pizza di Malang. *DKV Adiwarna*, 1(6).
- Pruskus, V. (2015). *Political Marketing in the Context of Communication: the Concept, Functions and Tools*. Santalka: *Filosofija, Komunikacija*, 23(2), 149.
- Raharjo, T. (2017). Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung. *Jurnal Sketsa : E Journal BSI*, 4(2), 41–52. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa41>
- R. Susanti, Tonich, R. A. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota. *Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota*, 2019(11), 270–277.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS (Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Safitri, S. N., & Aryanto, H. (2023). Perancangan Corporate Identity Pt Agfinda Surabaya. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 100–112.
- Said, A. A. (2019). Mendesain Logo. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3).
- Sidiq, Umar & Choiri, Moh. Miftachul. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sitorus, S. A., dkk. (2022). Brand Trust dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Soraya, I., & Nasir, I. M. (2018). Perancangan Logo Inilah.Com Dalam Membangun Image Sebagai Portal Media Aktual. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 179–189.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung Alfabeta.
- Toding, R. E., E, P., & Nurfitri, R. (2022). Perancangan Corporate Identity Cv Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 480.
- Wafa, L. B. H. S., & Counselor, P. (2016). Perancangan desain logo “lbh sandhi wafa & partners counselor& attorneys at law” 1. 1(1), 51–65.