

BAB II. PEMBAHASAN TEORI MENGENAI MASALAH IDENTITAS FARIZ CARWASH

II.1. Kendaraan Bermotor

Seperti yang dijelaskan ketentuan dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Kendaraan bermotor merupakan semua kendaraan beroda dua maupun lebih dari dua beserta gandengannya yang digunakan pada jalan umum, dan digerakan oleh peralatan teknik berupa motor atau perlatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan. Termasuk alat-alat berat dan alat-alat besar yang dalam operasinya menggunakan roda dan motor dan tidak melekat secara permanen serta kendaraan bermotor yang dioperasikan di air.

II.1.1. Jenis-Jenis Usaha

Usaha adalah sebuah aktivitas dalam bidang ekonomi yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Usaha dapat dilakukan oleh perorangan maupun organisasi. Menurut (Qothrunnada 2022) Di dalam bisnis, usaha memiliki beberapa jenis dan bentuk, yang dapat dikelompokkan melalui karakteristik dan jenis produk maupun jasa yang ditawarkan. Berikut lima contoh jenis-jenis usaha:

- Usaha perdagangan
Usaha perdagangan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jual beli barang atau jasa. Jenis usaha perdagangan mengikuti perkembangan zaman yang pada sebelumnya berkembang teknologi usaha perdagangan biasanya dilakukan *offline* atau membuka toko maupun kedai, saat ini usaha dagang dapat dilakukan dengan cara *online* atau melalui *e-commerce*.

- Usaha Jasa
Usaha jasa adalah jenis usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa, seperti jasa bengkel, perawatan tubuh, konsultasi, dan lainnya. Yang memberikan atau menjual tenaga kerja manusia sebagai usaha.
- Usaha Produksi
Usaha produksi merupakan jenis usaha yang bergerak dalam produksi barang atau jasa. Jenis usaha produksi dapat berbentuk *workshop*, pabrik, maupun rumah produksi.
- Usaha Pertambangan
Usaha pertambangan merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang penambangan mineral dan lainnya.
- Usaha Pariwisata
Usaha pariwisata merupakan jenis usaha yang dapat dikatakan juga sebagai usaha jasa, contoh dari jasa pariwisata, seperti penginapan, wisata, dan lainnya.

II.1.2. Brand

Menurut Kotler dan Keller dalam (Almizan 2014) *brand* adalah nama, tanda, istilah, desain, symbol, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk maupun jasa yang membedakan suatu penjual dan kompetitornya. Adapun fungsi dari *brand* untuk usaha, yaitu:

- Sebagai identitas, *brand* bisa terdiri dari merek, logo, warna dan lainnya, elemen tersebut dapat menjadi identitas visual dari suatu usaha.
- Memberikan ciri khas, setiap usaha dapat memberikan ciri khas yang diinginkan pada suatu produk.
- Meningkatkan nilai produk, fungsi dari *brand* yaitu meningkatkan citra, jika citra usaha baik, maka produk maupun jasa yang ditawarkan akan mengikuti dari nilai *brand* perusahaan tersebut.

II.1.2.1 Jenis-Jenis *Brand*

Brand memiliki beberapa jenis tergantung dengan produk atau usaha yang dimiliki, *branding* dapat dikategorikan menjadi tiga (Prasetyo dan Febriani 2020), yaitu:

- Produk *Brand*, *brand* yang diciptakan untuk memberi suatu identitas terhadap salah satu produk dari usaha.
- *Personal Brand*, merupakan *brand* yang dikembangkan berdasarkan karakter atau pesona individu.
- *Corporate Brand*, *brand* jenis ini dikembangkan berdasarkan melalui aspek keseluruhan dari perusahaan. Seperti kualitas pelayanan, visi misi, kualitas produk, dan slogan.

II.1.3. Identitas Visual

Menurut Rahayu (2013) Identitas visual merupakan salah satu sistem komunikasi visual untuk mencakup khalayak, identitas visual sendiri merupakan pesan yang dilihat pertama kali oleh khalayak. Identitas visual menjadi sebuah tanda pembeda dari suatu produk atau jasa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Sedangkan menurut Morioka (2004) menjelaskan bahwa Identitas visual adalah gabungan antara logo, huruf, nama merek dan warna yang dirancang menghasilkan sesuatu yang unik dan menyampaikan citra bagi sebuah perusahaan, objek, seseorang atau ide.

II.1.4. Unsur Identitas Visual

Dalam identitas visual, terdapat beberapa unsur grafis yang menjadi pendukung dalam pembuatan identitas visual (rustan 2009). Unsur identitas yang dimaksud, yaitu:

a. Nama

Nama menjadi suatu hal yang penting dari identitas karena digunakan sebagai pengenalan pertama dan juga menjadi pengingat dari suatu identitas.

b. Warna

Pengaruh warna menjadi satu hal penting karena warna dapat memberikan suatu kesan tertentu terhadap manusia, yang nantinya memengaruhi isi pikiran maupun emosi seseorang.

c. Logo

Rustan (2009) menyatakan logo sebenarnya hanya merupakan teks, tetapi seiring berjalannya waktu, elemen-elemen lain dimasukkan ke dalam desain logo. Logo diimplementasikan pada media pengenalan visual lainnya. Maka dari itu, merancang sebuah logo harus diciptakan dengan merepresentasikan suatu nilai ataupun makna pada *brand* itu sendiri.

d. *Tagline*

Menurut Traverso (dalam Wheeler 2009), *tagline* merupakan slogan, mantra, penjelasan, prinsip maupun pesan perusahaan yang menjelaskan, mendorong dan meluruskan minat seseorang.

e. Tipografi

Menurut Rustan (2009). Tipografi merupakan sebuah *lettermark* atau sebuah tanda utama yang berbeda. Tipografi merupakan salah satu unsur untuk menyampaikan informasi dengan jelas, melalui ketentuan keterbacaan dan legibilitas dari suatu informasi.

II.1.5. Identitas Korporat

Menurut Melewar dan Jenkins (dalam Amalia 2022), *corporate identity* merupakan sesuatu yang tertanam dalam suatu individu maupun organisasi. Unsur dari identitas korporat dapat berupa simbol, perilaku, nilai-nilai, maupun budaya. Suatu hal yang sudah melekat dalam jiwa bagi pegawai maupun karyawan dan juga pada perusahaan.

II.1.6. Redesain

Menurut Depdikbud (1996), kata redesain diambil dari bahasa Inggris, yaitu *Redesign* yang memiliki arti mendesain kembali. Pengertian lain yaitu sesuatu yang sudah tidak berfungsi dapat ditata kembali sebagai mana seharusnya. Dalam konteks logo, redesain dilakukan agar dapat mengikuti tren atau adanya perkembangan dalam perusahaan menyebabkan pembaruan dari logo tersebut. Hal lainnya juga dapat disebabkan karena semakin berjalannya waktu, akan

bermunculan gaya visual baru dan membuat logo yang dipakai sekarang terlihat usang.



Gambar II. 1 Contoh Redesain
Sumber: <https://money.kompas.com>

II.1.7. Supergraphic

Supergraphic merupakan istilah yang berasal dari kata super yang bermakna besar dan *graphic* yang berarti grafis atau gambar. Menurut Kasmana (dalam Calvalie, Warjoyo & Harjani 2021), *Supergraphic* dalam konteks desain yang berkaitan dengan identitas visual. *Supergraphic* merupakan sebuah elemen yang dapat diaplikasikan pada berbagai media dengan bentuk elemen seperti ilustrasi, gambar, tekstur, dan lainnya.

II.2. Usaha Jasa Fariz Carwash

Fariz Carwash adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pencucian kendaraan bermotor roda empat. usaha ini berdiri pada tanggal 3 September 2011. Usaha ini didirikan pada lahan kosong rumah pemiliknya di Desa Telagamurni, pengambilan nama Fariz sendiri yang digunakan pada nama usaha, merupakan nama pemiliknya sendiri yaitu, potongan dari nama alfarisi. Untuk saat ini tempat usaha Fariz Carwash hanya melayani dibidang pencucian.

II.2.1. Profil Fariz Carwash

Fariz Carwash dibuat dengan tujuan mengatasi kendaraan yang kotor disebabkan aktivitas sehari-hari dengan melakukan pencucian dan pembersihan pada kendaraan yang kotor. Pada saat ini, Fariz carwash hanya memiliki empat karyawan, terbatas karena lahan usaha yang tidak terlalu besar sehingga tidak memerlukan banyak karyawan. Tetapi Fariz Carwash sudah menuntaskan banyak kendaraan yang perlu dicuci.

II.2.2. Identitas Visual Fariz Carwash



Gambar II. 2 Logo Fariz Carwash
Sumber: pemilik Fariz Carwash

Fariz Carwash memiliki identitas visual logo yang digunakannya. Logo tersebut berjenis logo kombinasi antara logogram berupa dua tangan menggenggam aliran air yang terletak pada tengah logo, tangan bertampak dari arah depan. Serta didampingi oleh *logotype* “FARIZ CARWASH” tepat di tengah logogram tangan. Nama utuh perusahaan dijadikan sebagai tipografi *logotype* pada logo yaitu “FARIZ CARWASH”.

II.2.2.1 Analisis Identitas Visual Fariz Carwash

Identitas visual Fariz Carwash menampilkan sebuah logogram sebuah tangan yang menggenggam aliran air. Yang memiliki arti dari terjemahan visual jasa yang ditawarkan. Visualisasi dua tangan yang menggenggam dapat diartikan sebagai perlindungan, memberikan kasih sayang terhadap barang atau kendaraan yang dikerjakan. Dapat dikatakan bahwa Fariz Carwash berkomitmen untuk menjaga dan memberikan perlindungan terhadap kendaraan konsumen ketika menggunakan jasa yang disediakan.

Jika dibahas melalui prinsip logo, logo yang digunakan oleh Fariz carwash ini, memiliki beberapa unsur yang bertentangan dengan prinsip logo. Yaitu logo ini tidak serbaguna dimana jika diperkecil tipografi yang terdapat pada bagian tengah logo tidak akan bisa terbaca. Juga penggunaan warna yang saling bertabrakan antara logogram dengan *logotype*.

Untuk arti dari logo tersebut sudah dapat menyampaikan pesan terkait dengan jasa yang ditawarkan, seperti visualisasi dua tangan yang terdapat pada atas dan bawah

menunjukkan bahwa penyedia atau Fariz Carwash menyayangi atau memberikan perlindungan terhadap kendaraan yang dicuci. Serta penggunaan warna biru pada visual menggambarkan air sebagaimana jasa yang ditawarkan berkaitan dengan air untuk pekerjaan pencucian.

Dapat disimpulkan bahwa pada identitas visual Fariz Carwash memiliki makna yang cukup baik, namun elemen visual dan tipografi yang terdapat dalam logo belum mengikuti prinsip-prinsip logo yang menjadikan identitas visual tidak dapat digunakan dengan secara keseluruhan untuk pengaplikasian pada media-media. Dan juga identitas logo terpaku pada satu jasa saja atau lebih menekankan ke arah pencucian kendaraan roda empat. Tetapi Fariz Carwash juga menerima kendaraan roda dua untuk objek pekerjaannya, menjadikan logo kurang relevan terhadap jasa yang ditawarkan.

II.2.3. Layanan Jasa Fariz Carwash

Fariz carwash menawarkan jasa pencucian untuk kendaraan bermotor roda empat dengan tarif mulai dari Rp 45.000, - hingga Rp 50.000, - dan untuk kendaraan roda dua dikenakan tarif Rp 15.000, - untuk jasa pencucian pada kendaraan dengan ukuran kecil, dan Rp 20.000, - untuk motor dengan ukuran sedang.

II.2.4. *Review* Pengguna Jasa pada Google *Reviews*

Fariz Carwash sudah menerima banyak pekerjaan jasa pencucian mobil, dan beberapa penggunanya meninggalkan *review* pada *google reviews*. Dengan jumlah 89 *reviews*, dan komentar yang diberikan positif dan tidak jarang juga adanya saran dan rekomendasi, maupun informasi yang diberikan oleh pengguna jasa yang menggunakan jasa cuci kendaraan Fariz Carwash. Komentar yang diberikan terhadap perusahaan, yaitu tentang pengalaman konsumen menggunakan jasa bahwa proses pencucian kendaraan dilakukan dengan bersih, dan cepat.

II.2.5. Analisis SWOT Fariz Carwash

SWOT merupakan teknik yang dipakai untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Strategi ini digunakan untuk dapat mengetahui keempat aspek tersebut

dan dimanfaatkan untuk mengembangkan rencana bisnis. Berikut adalah tabel SWOT untuk Fariz Carwash.

Tabel II. 1 SWOT Fariz Carwash
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Komentar tentang pengerjaan yang bagus, dan baik, juga cepat. • Tergolong murah untuk pencucian kendaraan roda dua maupun empat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas visual tidak mencakup dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan. • Jarang melakukan promosi. • Pengaplikasian identitas visual masih sedikit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkembangnya zaman banyak konsumen kendaraan menjadi peluang pencucian lebih banyak. • Menambahkan jasa selain pencucian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan kompetitor yang ketat. • Lahan yang kecil menjadi halangan untuk menambahkan jasa atau yang lainnya.

II.2.6. Analisis Kompetitor Fariz Carwash

Terdapat kompetitor dalam bidang serupa dengan Fariz Carwash. Perusahaan kompetitor tersebut memiliki layanan serta jasa yang tidak jauh berbeda. Berikut adalah dua dari beberapa kompetitor Fariz Carwash:

a. Syncaff Café & MZA Carwash

Syncaff café & MZA Carwash, yang didirikan pada tahun 2019 merupakan usaha yang berjalan dibidang yang sama dengan Fariz Carwash. Tetapi perusahaan ini tidak hanya menyediakan jasa pencucian seperti Fariz Carwash, melainkan memiliki juga kafe yang dibangun satu tempat dengan tempat pencucian.

Perusahaan ini juga memiliki tempat yang lebih strategis dibanding dengan Fariz Carwash yang berlokasi masuk kedalam jalan pada sebuah gang. Sedangkan Syncaff Cafe & MZA Carwash terdapat di jalan utama atau jalan raya pantura. Namun pencucian kendaraan pada usaha bisnis ini merupakan tambahan dan pemilik usaha lebih berfokus terhadap kafe yang dimiliki.

b. Bilal Cuci Steam

Didirikan sejak tahun 2018, merupakan usaha yang menawarkan jasa yang sebanding dengan Fariz Carwash yaitu tempat pencucian kendaraan. Bilal Cuci Steam menyediakan jasa pencucian dan juga penitipan kendaraan roda dua. Bilal Cuci Steam merupakan anak usaha dari bengkel “Liberty Motor”. Karena Liberty Motor memiliki jasa cuci steam sebagai anak usaha, maka dapat menjadi kompetitor bagi Fariz Carwash. Karena Bilal Cuci Steam bergerak dibidang yang sama, yaitu pencucian kendaraan.

II.3. Analisis Permasalahan

Analisis dilakukan demi mendapatkan akar permasalahan yang ditemukan diharapkan dapat memberikan arahan yang jelas. Dengan pemahaman ini, diharapkan dapat mengembangkan strategi perancangan yang efektif. Pengumpulan data untuk analisis didapatkan dengan beberapa metode. Cara yang dilakukan diantaranya adalah observasi lapangan, wawancara, pembuatan resume, dan mendeskripsikan solusi perancangan.

II.3.1. Observasi

Observasi lapangan dilakukan terhadap Fariz Carwash pada tanggal 11 dan 16 Januari, serta 19 Mei 2024. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi tempat usaha dan melakukan dokumentasi tempat dan kegiatan pada lokasi usaha.



Gambar II. 3 Pintu Masuk Tempat
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tempat usaha terletak pada perkampungan Telagamurni, Jl. Bojong Koneng No.20, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Untuk saat ini tempat pencucian Fariz Carwash, tidak terdapat *banner* maupun suatu media yang menampilkan nama usaha maupun jasa yang ditawarkan pada bagian depan tempat usaha, baik di pintu masuk maupun di dalam area pencucian. Bangunan tempat didirikannya pencucian ini merupakan tanah milik pribadi dari keluarga Fariz yang sengaja dibangun untuk keperluan ekonomi dan juga pada tahun pembuatannya yaitu 11 tahun lalu masih jarang nya usaha jasa yang bergerak dalam bidang pencucian kendaraan bermotor ini.

Bangunan ini memiliki pintu masuk yang berukuran cukup untuk mobil parkir untuk masuk maupun keluar, sebelumnya memiliki *banner* yang terpasang pada pagar bangunan yang menunjukkan bahwa tempat itu merupakan tempat pencucian kendaraan. Untuk ukuran bangunan ini tidak terlalu besar maupun kecil. Lahan yang digunakan untuk pekerjaan mencuci dapat menampung dua kendaraan roda empat dan beberapa kendaraan roda dua.

Alat-alat pencucian terletak di pojok bangunan atau dibelakang kendaraan di cuci. Dan di tempat yang sama juga terdapat tempat tunggu di bagian depan tempat kendaraan di cuci, yang hanya terdapat kursi tanpa batasan atau pelindung dari arah tempat kendaraan dicuci, tetapi tempat tunggu tersebut memiliki jarak satu buah mobil yang dapat dikatakan tidak akan mencipratkan air ke konsumen yang sedang duduk di tempat tunggu.



Gambar II. 4 Tempat Tunggu dan Pencucian
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tempat pembayarannya sendiri terpisah di dalam bangunan, dan pada dalam kantor tersebut tidak ada identitas visual yang terpasang baik pada pintu maupun dinding ruangan.

Secara keseluruhan, pada tempat pencucian ini tidak ada satupun identitas visual Fariz Carwash yang diimplementasikan pada suatu media. Baik itu seragam, peralatan, dan sebagainya. Semua pegawai dari Fariz Carwash hanya mengenakan pakaian sehari-sehari yang dipakai. Hal ini tentu saja dapat membingungkan konsumen. Mengingat pegawai menunggu pekerjaan di tempat tunggu yang sama, sehingga berpotensi untuk menimbulkan kebingungan dalam tempat kerja.

II.3.2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Fariz Carwash, yaitu Salman Alfarisi pada tanggal 16 Januari 2024. Jawaban yang diberikan adalah terkait dengan data perusahaan yang umum, dan identitas visual yang digunakan, berikut adalah rangkuman hasil dari wawancara yang telah dilakukan, yaitu:

A. Data Perusahaan

Fariz Carwash adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pencucian. Fariz Carwash menyediakan jasa, mulai dari cuci kendaraan roda empat, kendaraan roda dua, dan juga sebagai distributor rokok. Usaha ini berdiri pada tanggal 3 September 2011. Sejak dari tahun 2011 sampai sekarang, usaha ini masih berfokus terhadap jasa pencucian. Dan pada tahun ini Fariz mempunyai ide baru, untuk menambahkan jasa pada usahanya yaitu salon mobil.

Tempat ini sendiri didirikan dan digabung dengan rumah yang pemilik tempatkan, tepatnya di jalan Bojong Koneng No.20. Sengaja mendirikan tempat usaha tergabung dengan rumah agar dapat menjaga dan mengurus langsung tempat usahanya tersebut. Pada awalnya didirikan tempat usaha tersebut karena Faris berinisiatif untuk mendirikan pencucian, dan didukung oleh kedua orang tuanya dengan memberikan modal untuk memulai usahanya tersebut. Semenjak didirikannya usaha ini dimulai dari tahun 2011 hingga sekarang, namun pada saat ini tempat tersebut tidak memiliki identitas yang tetap dan memasang identitas visual pada tempat maupun media lainnya pada lingkup ruang usaha, memasuki

tahun 2024 ini pendapatan yang didapat usaha bisnis ini mulai menurun, dikarenakan pada saat ini hanya mengandalkan pelanggan yang biasanya datang dan hanya mengandalkan promosi melalui cara *word of mouth*.

B. Data Identitas Visual

Identitas visual yang berupa logo digunakan oleh Fariz Carwash terdiri dari gambar dua tangan dan adanya bentuk air pada tengah. Dan tipografi “Fariz Carwash” pada bagian tengah logo. Logo ini dibuat dan digunakan untuk menggantikan logo yang sebelumnya pernah ada untuk memperbarui bagian visual saja. Logo ini dibuat sendiri oleh narasumber menggunakan aplikasi desain. Proses pembuatan logo ini merupakan inisiatif dari Faris sendiri. berpikir bahwa penggunaan logo pada usaha diperlukan maka dari itu Faris mencoba untuk membuat dan menggunakannya. Dan dari sini merupakan asal usul logo yang digunakan oleh usaha jasa cuci Fariz Carwash tersebut.

Arti dari logo yang digunakan Fariz Carwash merupakan bentuk visual dari jasa yang ditawarkan. Dua tangan pada bagian atas dan bawah terlihat menggenggam sebuah air yang berada pada tengah logo. Makna dari kedua tangan tersebut, yaitu mengartikan bahwa Fariz Carwash berurusan dengan air atau bisa juga dikatakan memberi perlindungan terhadap kendaraan dengan cara mencuci hingga bersih, dimana lapisan sabun dapat melindungi permukaan bodi kendaraan. Tetapi logo yang digunakan tidak relevan dengan nama usaha yang dipakai.

Untuk penggunaan logo sendiri tentang pengaruh logo terhadap aspek pemasaran, narasumber mengatakan belum terlalu paham tentang kegunaannya. Pemilik menyadari logo dibutuhkan untuk identitas usahanya. Namun demikian, pada saat pembuatan logo pertama belum mempertimbangkan desain yang konseptual. Pemikirannya adalah sebuah usaha perlu dibarengi logo saja, dan logo yang dibuat sudah mewakili usahanya.

II.4. Resume

Berdasarkan dari observasi lapangan, masih banyak kekurangan dalam hal identitas visual yang digunakan oleh Fariz Carwash. Dimulai dari tidak ada satupun media yang diaplikasikan dengan identitas visual Fariz Carwash itu sendiri. Jika dikaitkan dengan *supergraphic*, yaitu pengaplikasian identitas visual pada berbagai media yang dapat menguatkan citra maupun kekuatan perusahaan. Hal ini menyebabkan kurangnya pengenalan identitas visual kepada para pegawai dan pelanggan, karena tidak adanya penerapan pada media. Dari sini dapat disimpulkan Fariz Carwash masih memiliki kekurangan identitas pada tempat usaha, memiliki jasa yang tidak sesuai dengan identitas yang tidak mencerminkan dan searah dengan makna dari perusahaan. Tidak adanya media yang diaplikasikan menggunakan identitas visual dari Fariz Carwash di tempat usaha tersebut, maka diperlukannya untuk merancang identitas visual yang tetap dan relevan. Serta menerapkan citra baru dan pengaplikasian identitas visual pada beberapa media dalam tempat usaha menjadi cara dari salah satu untuk menguatkan citra Fariz Carwash.

II.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, disimpulkan bahwa diperlukannya perancangan ulang identitas visual dari Fariz Carwash. Identitas visual yang sekarang digunakan tidak memiliki arti yang searah dengan jasa yang ditawarkan, tidak adanya penerapan identitas visual pada setiap media di tempat usaha, serta adanya penambahan jasa yang membutuhkan identitas baru dan dibutuhkannya citra yang baru terhadap perusahaan. Perancangan ulang identitas visual berdasar kepada hal tersebut sehingga diharapkan identitas visual dan citra baru dari Fariz Carwash dapat menjadi kesan positif dan diterima masyarakat. Selain itu, identitas visual juga harus diimplementasikan terhadap media perusahaan untuk meningkatkan visibilitas terhadap masyarakat, pelanggan, ataupun pegawai.