



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**LAPORAN TUGAS AKHIR
SPESIFIKASI DESAIN**

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
HALOE PROPERTY SEBAGAI MEDIA *BRANDING*
AGensi *MARKETING* PROPERTI**



**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK
2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN TUGAS AKHIR**

Judul Tugas Akhir : Perancangan Ulang Identitas Visual Haloe Property
Sebagai Media Branding Agensi Marketing Properti

Penulis : Sandi Bayu Prihantoro

Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan

Program Studi : Desain Grafis

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan melalui proses bimbingan dan telah layak untuk mengikuti Ujian Sidang Tugas Akhir.

Depok, Senin 30 Juni 2025

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I


Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds.
NIP. 520000000000000090

Dosen Pembimbing II


Fitri Nur Ardiantika, M.Si.
NIP. 1990004032022032011



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
HALOE PROPERTY SEBAGAI MEDIA BRANDING
AGensi MARKETING PROPERTI

Oleh:

SANDI BAYU PRIHANTORO
2106421044

Disahkan:
Depok, 18 Juli 2025

Penguji I

Dwi Agnes Natalia Bangun, M. Ds
NIP. 198812152018032001

Penguji II

Iqbal Yamin, M.T.
NIP. 198909292022031005

Kepala Program Studi

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds.
NIP. 198812152018032001

Ketua Jurusan
Teknik Grafika Penerbitan



Dr. Zulkarnain, S.T, M.Eng.
NIP. 198405292012121002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul:

**Perancangan Ulang Identitas Visual Haloe Property
Sebagai Media Branding Agensi Marketing Properti**

adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam Laporan Tugas Akhir ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.

Depok, 01 Juli 2025

Yang menyatakan,




Sandi Bayu Prihantoro

2106421044



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Haloe Property agar lebih relevan dan mendukung strategi komunikasi mereka. Haloe Property merupakan agensi pemasaran properti yang mengalami transformasi arah bisnis, dari yang semula berfokus pada penjualan properti menjadi agensi yang menyediakan layanan pemasaran digital dan konten kreatif untuk *developer* perumahan. Identitas visual yang digunakan sebelumnya belum mampu mencerminkan nilai, karakter, dan arah baru dari perusahaan. Identitas visual memiliki peranan penting dalam memperkuat citra dan daya saing sebuah *brand*, terutama dalam industri properti yang semakin profesional. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif meliputi studi literatur, *observasi* visual, wawancara semi terstruktur dengan pihak *internal*, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens untuk memperoleh *insight* mengenai persepsi dan preferensi visual mereka terhadap brand. Analisis kompetitor juga dilakukan untuk mengetahui strategi visual yang digunakan agensi sejenis. Hasil penelitian berupa konsep visual seperti logo, warna, tipografi, dan sistem identitas pendukung lainnya. Konsep visual yang dikembangkan mengusung nilai *professional*, *modern* dan *friendly*, dengan pendekatan gaya *playful* dan bentuk *rounded* untuk memberi kesan bersahabat namun tetap *kredibel*. Pemilihan warna menggunakan gradasi hijau dan biru, yang merepresentasikan harmoni, pertumbuhan, dan kepercayaan. Sementara itu, bentuk pintu digunakan sebagai simbol keterbukaan terhadap peluang dan bidang bisnis *property*. Identitas ini diharapkan dapat memperkuat brand Haloe Property dalam menyampaikan pesan, membangun kepercayaan, dan menarik perhatian calon klien maupun mitra bisnis di era digital yang dinamis.

Kata Kunci: Agensi Pemasaran, Branding, Identitas Visual, Properti, Perancangan Ulang,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

This study aims to redesign the visual identity of Haloe Property to better align with and support its communication strategy. Haloe Property is a property marketing agency that has undergone a business transformation—from focusing solely on property sales to offering digital marketing and creative content services for property developers. The previous visual identity no longer reflects the company's values, character, and new direction. A strong visual identity plays a crucial role in enhancing brand image and competitiveness, especially in the increasingly professional property industry. This research employs a qualitative descriptive method, including literature review, visual observation, semi-structured interviews with internal stakeholders, and questionnaires distributed to the target audience to gain insights into their visual perception and preferences toward the brand. A competitor analysis was also conducted to understand the visual strategies of similar agencies. The result of this study is a comprehensive visual concept including logo, color palette, typography, and other supporting identity elements. The new visual concept embodies professionalism, modernity, and friendliness, using a playful approach with rounded forms to convey a welcoming yet credible impression. The chosen color gradient of green and blue symbolizes harmony, growth, and trust. A door shape is used as a symbol of openness to opportunities in the property industry. This new identity is expected to strengthen Haloe Property's brand in delivering its message, building trust, and capturing the attention of potential clients and business partners in today's dynamic digital era.

Keywords: Branding, Marketing Agency, Property, Redesign, Visual Identity



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan proposal tugas akhir dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Haloe Property sebagai Agensi Marketing Properti Profesional” dengan lancar. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Seminar Proposal dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Politeknik Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis banyak menerima dukungan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Zulkarnain, ST., M.Eng., selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika Penerbitan.
3. Ibu Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds. selaku Kepala Program Studi Desain Grafis Teknik Grafika dan Penerbitan.
4. Bapak Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan serta saran dalam penyusunan proposal Tugas Akhir ini.
5. Ibu Fitri Nur Ardiantika, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan serta masukan dalam sistematika penulisan proposal Tugas Akhir ini.
6. Ibu Mega Tri Lestari selaku pemilik perusahaan Haloe Property yang telah membantu memberikan arahan serta masukan dalam penulisan proposal tugas akhir ini
7. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam mengerjakan Proposal Tugas Akhir ini.
8. teman-teman tersayang: Rahma, Pras, Jasmine, Alifiyah, dan Safira. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang tak ternilai selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Doa, tawa, dan motivasi dari kalian



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadi bagian penting yang menguatkan penulis hingga akhirnya tugas ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Teman-teman kelas DG-B yang telah menemani hari-hari dan berjuang bersama selama 4 tahun terakhir di Politeknik Negeri Jakarta.
10. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan Proposal Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan terbuka terhadap saran maupun kritik yang membangun. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi nyata dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam perancangan identitas visual di sektor properti.

Depok, 01 Juli 2025

Sandi Bayu Prihantoro

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat	3
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN PERANCANGAN	6
2.1 Brand.....	6
2.2 Brand Identity.....	7
2.3 Identitas Visual	8
2.4 Logo	9
2.5 Tipografi.....	13
2.6 Warna.....	16



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.7 Ilustrasi	18
2.8 Gestalt	18
2.9 <i>Design Thinking</i>	21
2.10 GSM (<i>Graphic Standard Manual</i>)	23
BAB III METODE PERANCANGAN.....	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.1.1 <i>Empathize</i>	25
3.1.2 Define	27
3.1.3 <i>Ideate</i>	27
3.1.4 <i>Prototyping</i>	28
3.1.5 <i>Test</i>	28
3.2 Data dan Analisis.....	29
3.2.1 Profil Klien.....	29
3.2.2 Product Knowledge.....	30
3.2.3 <i>Kompetitor</i>	31
3.2.4 <i>Consumer Insight</i>	33
3.2.5 Analisis STP.....	34
3.2.1 SWOT	36
3.3 Arah Kreatif.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN.....	41
4.1 Konsep Desain	41
4.1.1 <i>Mind Map</i>	41
4.2.2 <i>Moodboard</i>	43
4.2.3 Persona Idealnya	46
4.2 Proses Desain	47



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.1 Sketsa Manual	48
4.2.2 Sketsa Digital	48
4.2.3 <i>Final Artwork (FAW)</i>	53
4.3 <i>Prototyping</i>	62
4.3.1 <i>Graphic Standard Manual</i>	62
4.3.2 Media Pendukung	63
4.4 <i>Testing</i>	66
4.3.1 Menguji Keterbacaan dan Desain Logo	67
4.3.2 Menguji Kemiripan Logo	68
4.3.3 Pertimbangan Produksi	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR REFERENSI	72
LAMPIRAN	75



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Google.....	10
Gambar 2.2 Logo Hp.....	10
Gambar 2.3 Logo Twiter	11
Gambar 2.4 Logo Pepsi.....	11
Gambar 2.5 logo <i>Character icon</i>	11
Gambar 2.6 Contoh logo <i>Combination Mark</i>	12
Gambar 2.7 Contoh Logo <i>Emblem</i>	12
Gambar 2.8 Contoh Penerapan Font Serif	14
Gambar 2.9 Contoh Penerapan Sans Serif.....	15
Gambar 2.10 Contoh Penerapan Font Script	15
Gambar 2.11 Contoh Penerapan Font Display / Decorative	15
Gambar 2.12 Contoh Warna Primer	16
Gambar 2.13 Contoh Warna Sekunder.....	17
Gambar 2.14 Contoh Warna Tersier	17
Gambar 2.15 Contoh Prinsip <i>Closure</i>	19
Gambar 2.16 Contoh prinsip <i>continuity</i>	20
Gambar 2.17 Contoh prinsip <i>similarity</i>	20
Gambar 2.18 Contoh prinsip <i>Proximity</i>	21
Gambar 2.18 Contoh prinsip <i>Figure</i>	21
Gambar 3.1 Instagram Haloe Property.....	29
Gambar 3.2 Web Davdigi	31
Gambar 3.3 Web Mitramugiproperty	32
Gambar 4.1 <i>Mind Map</i> Haloe Property.....	42
Gambar 4.2 <i>Project Profile Board</i>	44
Gambar 4.3 Past Project Board	44
Gambar 4.4 Consumer Profile Board.....	45
Gambar 4.5 Patner Profile Board	45
Gambar 4.6 Sketsa Manual	48



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.7 Alternatif 1.....	49
Gambar 4.8 Alternatif 2.....	49
Gambar 4.9 Alternatif 3.....	50
Gambar 4.10 Alternatif 4.....	51
Gambar 4.11 Alternatif 5.....	52
Gambar 4.12 Desain Logo Terpilih.....	53
Gambar 4.13 Key Visual pada Letterform Mark	54
Gambar 4.14 Anatomi Logo.....	55
Gambar 4.15 Konfigurasi Logo Haloe Property	56
Gambar 4.16 Kontruksi Logo Haloe Property	56
Gambar 4.17 Jarak Aman Logo Haloe Property	57
Gambar 4.18 Size Logo Haloe Property	57
Gambar 4.19 Variasi Warna Logo Haloe Property	58
Gambar 4.20 Ketentuan Penggunaan Logo Haloe Property	59
Gambar 4.21 Warna Logo Haloe Property	59
Gambar 4.22 Typografi Logo Haloe Property	60
Gambar 4.23 Penerapan <i>Supergrafis</i> Logo Haloe Property	61
Gambar 4.24 Mockup Buku GSM	62
Gambar 4.25 <i>Mockups</i> Kartu Nama.....	63
Gambar 4.26 <i>Mockups stationery</i> Haloe Property	64
Gambar 4.27 <i>Mockups</i> Desain Sosial Media	64
Gambar 4.28 <i>Mockups Roll Banner</i>	65
Gambar 4.29 <i>Mockups</i> Brosur Haloe Property	66
Gambar 4.30 Bukti Cek Plagiarisme logo.....	68



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Label psikologi warna	17
Tabel 3.1 Matriks SWOT Haloe Property.....	37
Tabel 3.2 <i>Creative Brief</i> Haloe Property	38
Tabel 4,1 Hasil <i>Mind Map</i>	42
Tabel 4.2 Makna Filosofis Logo	54
Tabel 4.3 Pertimbangan Produksi	69





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Bimbingan Dosen 1	75
Lampiran 2. Lembar Bimbingan Dosen 2	76
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	77
Lampiran 4.1 Hasil Kuisioner Haloe	80
Lampiran 5.1 Hasil <i>Testing</i> Haloe	82
Lampiran 6.1 File Mind Maps	88





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian yang nyaman dan strategis. Namun, meskipun permintaan terhadap properti terus meningkat, kepercayaan masyarakat terhadap *developer* perumahan masih menjadi permasalahan utama yang belum sepenuhnya teratasi. Banyak calon pembeli yang ragu untuk berinvestasi karena maraknya kasus proyek perumahan yang mangkrak, ketidaksesuaian spesifikasi bangunan dengan yang dijanjikan, serta kurangnya transparansi dalam proses transaksi. Penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *developer* memiliki dampak signifikan dalam keberhasilan transaksi properti (Kayla, Muharani, Wandira, & Citra, 2024). Banyak *developer* yang gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akibat buruknya komunikasi dan ketidaksesuaian antara promosi dan realita di lapangan. Jika kondisi ini terus berlanjut, masyarakat akan semakin skeptis dalam membeli properti, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan industri ini

Selain itu, strategi pemasaran properti yang kurang menarik dan kurang inovatif juga menjadi kendala utama. Banyak *developer* masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan statis, brosur, dan pameran properti, yang kurang efektif dalam menarik perhatian calon pembeli yang kini lebih aktif di dunia digital. Era digital saat ini menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari (Jasri, Arfan, Hasanuddin, & Hasan, 2022). Dalam pemasaran produk, baik melalui media digital (*screen to face*) maupun secara langsung (*face to face*), diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penerapan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat membantu perusahaan menghindari kerugian akibat promosi yang kurang efisien dan tidak efektif.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perubahan *tren* pemasaran dalam industri properti didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan penggunaan *digital marketing* sebagai strategi utama. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan penjualan properti secara signifikan (Laksmi P, Angellina, & Lasmi, 2023). Hal ini karena media sosial memberikan akses langsung kepada calon pembeli untuk melihat, membandingkan, dan berinteraksi dengan properti yang ditawarkan tanpa harus mengunjungi lokasi secara fisik. Menggunakan jasa agensi marketing adalah salah satu cara juga untuk memasarkan sebuah barang khususnya properti. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, agensi *digital marketing* dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kehadiran *online*, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pelanggan (An Nabiilah & Yudhiasta, 2024).

Salah satu agensi marketing properti adalah Haloe Property. Perusahaan yang awalnya bergerak sebagai agen properti konvensional yang hanya menjual rumah. Namun, dengan perkembangan industri dan meningkatnya kebutuhan pemasaran digital di bidang properti, Haloe Property kini bertransformasi menjadi agensi marketing properti yang tidak hanya menjual rumah, tetapi juga menawarkan layanan konten pemasaran digital bagi *developer* perumahan.

Perubahan arah bisnis ini menuntut Haloe Property untuk memiliki identitas visual yang lebih modern dan profesional agar dapat mencerminkan perannya sebagai jembatan antara *developer* dan calon pembeli. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen Haloe Property, logo lama mereka dianggap sudah tidak relevan dengan visi dan misi perusahaan yang baru. Karena Secara fundamental, sebuah logo harus mampu merepresentasikan citra dari suatu kegiatan, komunitas, perusahaan, atau bisnis, sehingga memiliki daya tarik dan kesan komersial yang kuat di benak masyarakat. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang divisualisasikan dalam bentuk grafis, yang menjadi simbol atau acuan utama bagi sebuah brand. Dengan adanya identitas visual yang jelas, kepercayaan masyarakat terhadap mutu produk atau jasa yang ditawarkan pun dapat meningkat. (Putra, Tama, & Simbolon, 2020)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sebagai solusi, dilakukan perancangan ulang logo Haloe Property yang lebih sesuai dengan visi, misi, serta profesional. Dengan desain yang lebih modern dan profesional, diharapkan logo baru dapat Meningkatkan *brand recognition* di industri property, Mencerminkan peran Haloe Property sebagai agensi marketing properti yang inovatif, Memperkuat kepercayaan antara *developer* dan calon pembeli. Hasil dari perancangan ini akan diterapkan pada berbagai media komunikasi perusahaan, termasuk media sosial, dan materi promosi lainnya, untuk memastikan konsistensi identitas visual yang kuat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Merancang ulang edentitas visual Haloe Property sebagai agensi marketing properti profesional?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada perancangan ulang logo Haloe Property sebagai bagian dari strategi identitas visual yang lebih sesuai dengan arah bisnis baru perusahaan. Pembahasan dalam penelitian ini mencakup:

1. Proses Merancang ulang logo Haloe Property sebagai agensi marketing properti profesional
2. Penerapan elemen dan prinsip desain grafis pada perancangan logo Perusahaan Haloe Properti
3. Menerapkan desain logo Haloe Properti pada media turunannya.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Penyusunan penelitian Tugas Akhir Perancangan Ulang Identitas Visual Haloe Properti Sebagai *Agensi Marketing Property* diharapkan mampu memberikan dampak yang positif, maka terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tujuan Penelitian

- 1) Merancang ulang logo Haloe Property agar lebih sesuai dengan agensi marketing properti profesional
- 2) Mengaplikasikan desain logo Perusahaan Haloe Properti kedia turunannya

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - Menambah wawasan mengenai strategi branding dan identitas visual dalam industri properti dan agensi pemasaran.
 - Memberikan referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dalam dunia bisnis properti.
2. Manfaat Praktis
 - Membantu Haloe Property memiliki logo yang lebih representatif dan mendukung citra profesional perusahaan.
 - Meningkatkan daya saing Haloe Property melalui identitas visual yang lebih menarik dan relevan dengan target pasar.
 - Memberikan gambaran bagi perusahaan lain yang ingin melakukan perancangan ulang identitas visual untuk menyesuaikan perubahan bisnis mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**
 Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- **BAB II KAJIAN TEORI**

Membahas teori-teori yang mendukung penelitian, seperti teori desain grafis, branding, identitas visual, serta tren desain logo dalam industri properti.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis kebutuhan desain, dan metode perancangan logo.

- **BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Berisi analisis terhadap identitas visual Haloe Property saat ini, permasalahan yang ditemukan, serta proses perancangan ulang logo berdasarkan temuan tersebut.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Menyajikan kesimpulan dari penelitian serta memberikan saran untuk implementasi logo baru dan pengembangan identitas visual Haloe Property ke depannya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan observasi dan wawancara sampai perancangan ulang identitas visual Haloe Property, dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Pada tahap empathize, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan analisis kompetitor untuk memahami kebutuhan serta permasalahan pengguna. Tahap define dilakukan dengan menyusun temuan menjadi insight yang dapat dirumuskan menjadi pernyataan masalah yang spesifik. Selanjutnya, pada tahap ideate, dilakukan eksplorasi ide dan solusi visual melalui pembuatan *mind map*, *moodboard*, dan sketsa, baik secara manual maupun digital. Pada tahap prototype, ide yang telah dikembangkan divisualisasikan dalam bentuk rancangan logo dan elemen identitas visual lainnya. Kemudian dilakukan tahap test, yaitu pengujian visual terhadap konsistensi, keterbacaan, serta kesesuaian dengan karakter brand melalui beberapa media aplikasi. Konsep logo berasal dari huruf “H” yang dibentuk menyerupai rumah dan pintu, melambangkan struktur, keterbukaan, dan kepercayaan. Elemen visual yang digunakan meliputi palet warna gradasi hijau-biru, tipografi Urbanist, serta supergrafis berbasis *lettermark* yang diterapkan ke berbagai media. Seluruh elemen ini dirangkum dalam Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan untuk menjaga konsistensi desain.
- 1) Logo dan elemen visual diterapkan pada kartu nama, brosur, roll-banner, kop surat, amplop, dan konten media sosial. Uji desain dilakukan melalui kuesioner kepada mahasiswa desain dan pelaku industri properti berusia 19–50 tahun. Hasil pengujian menunjukkan bahwa identitas visual yang baru dinilai mencerminkan karakter profesional dan ramah, serta tampil lebih modern dan konsisten. Identitas ini mendukung citra perusahaan dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunikasi visual yang lebih efektif.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, media turunan identitas visual yang dikembangkan masih dapat diperluas untuk mendukung strategi komunikasi visual Haloe Property secara lebih komprehensif. Beberapa media seperti desain website, *company profile*, dan rancangan antarmuka aplikasi dapat menjadi bagian penting dalam memperkuat identitas merek, terutama karena Haloe Property bergerak di bidang marketing properti yang sangat membutuhkan media digital yang fungsional dan menarik.

Bagi penelitian selanjutnya, apabila melibatkan klien dan media yang serupa, disarankan untuk tetap menggunakan pendekatan *design thinking*. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menggali kebutuhan pengguna dan menghasilkan solusi desain yang tepat sasaran secara kreatif dan strategis.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR REFERENSI

- Aditya Wardhana. (2024). BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA . In A. Wardhana, *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA* (p. 69). Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Agarwal, G. (2024). The Power of Perception: How Branding Shapes Consumer Behavior. *International Journal of Management*, 136.
- An Nabiilah, S. A., & Yudhiasta, S. (2024). Peran Agensi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Swantastic Pro Travel Event & Organizer. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.
- Anggarini, A. (2023). *MENGUNGKAP KREATIVITAS : METODOLOGI DESAIN DARI RISET KE VISUAL*. Depok: PNJ Press.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DASAR - DASAR PANDUAN UNTUK PEMULA)*. Bandung: PENERBIT NUANSA CENDEKIA.
- Fitria, Y., & Darmanto, R. V. (2023). Analisis Visual Perubahan Tipografi pada Logotype Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 806-816.
- Geraldine, D. A. (2024). Pembuatan Brand Guidelines Untuk Perumahan The Oz Malang. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 95-113.
- Hikmah, S. W. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MELALUI REDESAIN LOGO WILDHANI DESIGN STUDIO. *JURNAL BARIK*, 2747-1195.
- Husnulwat, S. (2020). PEMANFAATAN MEREK. *Jurnal Universitas PGRI Palembang*, 7.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal Of Sharia Economics Research*, 13.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Jayanegara, I. N., & Fajaraditya Setiawan, I. N. (2020). ANALISIS BENTUK PADA IDENTITAS VISUAL STMIK STIKOM INDONESIA. *JURNAL BAHASA RUPA*, 76–82.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elec Media Komputindo.
- Kayla, S. M., Muharani, A., Wandira, C., & Citra, H. (2024). Dampak Kepercayaan Pelanggan Terhadap Developer Dalam Implementasi Perjanjian Pengadaan Perumahan. *Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 6.
- Kusrianto, A. (2010). *PENGANTAR TIPOGRAFI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Laksmi P, K. W., Angellina, N. E., & Lasmi, N. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI NETRA PROPERTI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7.
- Landa, R. (2001). *GRAPHIC DESIGN SOLUTIONS*. Boston: Cengage Learning.
- Marsudi, U., & Nanda, J. (2020). ANALISA DESAIN ILUSTRASI BUKU CERITA. *JURNAL NARADA*, 170-188.
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I., & Chadijah. (2020). *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). IDENTITAS VISUAL DALAM LOGO GOJEK SOLV. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 805–818.
- Nazarullail, F., & Rendy, D. B. (2021). Pengenalan Permainan Warna Melalui Konsep Senyawa Polar dan Non Polar. *JURNAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*, 18-32.
- Nurbani, S., Barlian, Y. A., & Hidayat, S. (2020). ANALISIS TAGLINE DAN VISUAL PADA IKLAN PRODUK OBATBATUK. *JURNAL DESAIN GRAFIS DAN MEDIA KREATIF*, 102-112.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pranata, H., Ilham, M., & Malik, H. (2025). TIPOGRAFI SEBAGAI BENTUK EKSPRESI VISUAL DALAM MEDIA CETEK DAN DIGITAL. *Journal Technology of Computer*, 16-24.
- Putra, A. A., Tama, A. W., & Simbolon, H. O. (2020). Analisa Logo, Proses Kreatif Dan Pengaruh Filosofi Pada Penerapan Konsep Logo. *MAVIB Journal*, 12.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, W. (2016). *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Tasmin, B, S., & Yunus, P. P. (2020). ANALISIS ILUSTRASI DIGITAL OPENING SCREEN COREL DRAW. *PARATIWI (JURNAL SENI RUPA DAN DESAIN)*.
- Taufik, Y., Marlina, M., & Syifa, S. (2024). Analisis Membangun Identitas Merek Pada InstragramPt. Gerbang Sinergi Prima. *Journal Of Social Science Research*, 5119-5128.
- Tingga, C. P. (2022). *BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING*. Jawa Barat: CV.MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wibisono, Y. A. (2023). PERANCANGAN ULANG UI/UX DESAIN WEBSITEAESIA DENGAN METODE DESIGNTHINKING. *Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 1921-1939.
- Zhafira, D., & Nababan, R. S. (2021). ANALISIS WARNA DALAM INFOGRAFIS. *Journal Unika*, 29-34.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Bimbingan Dosen 1

BIMBINGAN KE-	TANGGAL BIMBINGAN	KOMENTAR PEMBIMBING	RENCANA PROGRESS/REVISI*
1	24 Februari 2025	Menggali Terkait latar belakang projek lebih dalam lagi dan mencari tau apa saja kebutuhan client	Melakukan Interview dengan pemilik perusahaan supaya lebih mengetahui latar belakang kenapa mengganti logo
2	7 Maret 2025	Latar Belakang sudah oke, tetapi profile client belum lengkap, dan judul masih belum pas	Melakukan observasi perusahaan mencoba revisi tentang profile client
3	14 Maret 2025	Judul Sudah Pas, bisa lanjutkan untuk pembuatan Bab 1 dan Bab 3	Memulai Menyusun Bab 1 dan Bab 3
4	21 Maret 2025	Bab 3 masih kurang di SWOT nya, analisis STP juga masih kurang, coba gali lagi untuk kreatif brief	Memperbaiki Bab 3, yaitu SWOT, Analisis STP dan juga melakukan interview kembali dengan client untuk kreatif brief
5	26 Maret 2025	Mempersiapkan Teori-teori yang dipakai untuk bab 2	Mulai mengerjakan Bab 2 dan menyiapkan teori apa saja yang digunakan
6	03-Apr-25	Perbaiki pertanyaan customer insight untuk yang bagian customer perumahan karena terlalu abstrak	Memperbaiki pertanyaan untuk customer dengan tidak menggunakan istilah design didalamnya
7	10-Apr	Untuk aman, tinggal merapikan penulisan	mengkroscek kembali laporan TA
8	29-Apr	Mereview terkait revisi dari penguji sempro	Merevisi terkait revisan sempro dan mulai mengerjakan bab 4 terkait konsep visual
9	27 Mei 2025	Terkait Abrak Masih Belum lengkap dari pengguna warna yang digunakan dan ttg tujuan penelitian	Memperbaiki abrak untuk semnas dan menyicil pembuatan artikel
10	12-Jun-25	Untuk Mind map pada konsep visual masih belum pas dan masih tidak mengarah ke elemen visual, dalam moadboardnya juga tolong dibuat 4 moadboard, untuk sketsa sudah sesuai arahan 50 tinggal perbaikan mindmap dan moadboard saja sambil melanjutkan digitalisasi	Memperbaiki terkait mindmap, menyusun dari key word yang didapatkan, sambil membuat poster semnas
11	30-Jun	Buat Konsep Visual sudah aman dan proses design juga sudah aman, paling untuk GSM diperbaiki lagi dalam aturan penggunaan logo, untuk bab 5 saran jangan curhat tapi jelaskan untuk penelitian selanjutnya	Merapikan kembali GSM dan mengecek kembali laporan dari bab 1-bab5



Lampiran 2. Lembar Bimbingan Dosen 2

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS			
JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN			
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA			
NAMA MAHASISWA	Sandi Bayu Prihantoro		
NAMA PEMBIMBING	Ibu Fitri		
JUDUL TUGAS AKHIR	Perancangan Ulang Logo Haloe Property	Sebagai Agensi Marketing Haloe Property	
KETERANGAN:			
Lembar bimbingan ini digunakan untuk mencatat aktivitas bimbingan mahasiswa			
Lembar bimbingan ini ditulis oleh mahasiswa dan diketahui oleh pembimbing			
Harap lampirkan lembar bimbingan ini pada laporan Tugas Akhir sebelum sidang			
BIMBINGAN KE-	TANGGAL BIMBINGAN	KOMENTAR PEMBIMBING	RENCANA PROGRESS/REVISI*
1	10-Apr-25	Untuk referensi sebaiknya ada di akhir kalimat saja. - Untuk kalimat inggris jangan lupa dibuat miring. - Perbaiki kalimat-kalimat yang typo. - rapikan antar jarak	Merapikan setiap teori menjadi di akhir kalimat, serta mengecek kembali kalimat inggris dan juga kalimat yang typo
2	25 Juni 2025	Untuk Bab 4 masih banyak menggunakan asing tidak ditulis miring, penulisan masih banyak yang salah tulis, bisa diperbaiki	Merapikan setiap teori menjadi di akhir kalimat, serta mengecek kembali kalimat inggris dan juga kalimat yang typo
3	30 Juni 2025	Halaman Sudah Cukup Rapih, buat tabel keterangan nya diatas, bisa dicek kembali terkait bahasa asing sambil dibaca-baca lagi	Merapikan setiap teori menjadi di akhir kalimat, serta mengecek kembali kalimat inggris dan juga kalimat yang typo

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

Pewawancara : Bisa diceritakan secara singkat tentang sejarah dan latar belakang berdirinya Haloe Property?

Narasumber : Awal mula berdirinya Haloe sebenarnya berangkat dari keinginan tim kami untuk membangun usaha sampingan. Saat itu, kami belum terpikir untuk bergerak di bidang properti karena masih aktif sebagai tim marketing in-house di salah satu developer.

Kami sempat merintis usaha dengan nama Haloe Tour, namun ternyata tidak berjalan sesuai harapan karena ternyata, mayoritas database yang kami miliki justru lebih antusias terhadap properti.

Setelah beberapa dari kami keluar dari posisi in-house, kami mulai berdiskusi lebih serius untuk membangun agen properti sendiri. Kami menyadari bahwa potensi database yang kami miliki masih sangat prospektif, tapi tidak bisa kami arahkan ke proyek perumahan yang sebelumnya kami tangani. Dari situ, kami mulai aktif mencari proyek-proyek baru yang bisa menjadi pilihan bagi calon buyer Haloe Property.

Seiring waktu, kami ingin terus berkembang menjadi agency properti yang bukan hanya bisa mengedukasi calon pembeli, tetapi juga bisa menjadi partner strategis bagi developer dalam mencapai target penjualan—karena kami melihat masih cukup sedikit agen properti yang siap untuk berorientasi pada target.

Pewawancara : Apa visi dan misi utama dari Haloe Property saat ini?

Narasumber : Visi kami adalah menjadi agensi marketing properti yang inovatif dan terpercaya, yang mampu menghubungkan developer dan konsumen lewat pendekatan digital dan konten yang relevan.

Misi kami ada beberapa, yang utama:

1. Menyediakan layanan marketing kreatif khusus properti.
2. Membangun brand developer lewat strategi digital.
3. Mengedukasi pasar lewat konten yang informatif.
4. Membangun komunikasi yang transparan dan humanis dengan konsumen



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pewawancara : Apa saja layanan yang saat ini ditawarkan oleh Haloe Property?

Narasumber : Layanan yang di sediakan

Penyedia Tim Inhouse Marketing, Ads Management, Pengelola Sosmed, Target Oriented

Pewawancara : Sejak kapan logo Haloe Property yang sekarang digunakan?

Narasumber : Sejak November 2023

Pewawancara : Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari logo yang sekarang?

Narasumber : Kelebihannya lebih simpel dan terkesan luxury dengan warna hitam gold. Kekurangannya terlihat kaku dan susah untuk di tempelkan ke design

Pewawancara : Apa makna atau filosofi di balik desain logo tersebut?

Narasumber : Logo ini dirancang dengan huruf “H” sebagai elemen utama, yang menjadi identitas dari nama HaloE.

Pada bagian atas huruf H, ditambahkan elemen berbentuk atap rumah untuk memperkuat kesan bahwa HaloE bergerak di bidang properti.

Sederhana namun kuat, logo ini merepresentasikan kehangatan sapaan "Halo" sekaligus keseriusan kami dalam membantu masyarakat menemukan hunian terbaik.

Pewawancara : Apakah ada alasan khusus mengapa ingin dilakukan perancangan ulang logo?

Narasumber : dimulai dari peran kami sebagai agen properti yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada pencarian hunian untuk konsumen. Kini, kami ingin menjelajah lebih jauh ke arah kemitraan yang lebih strategis dengan developer.

Melalui layanan jasa yang sudah kami sediakan seperti penyediaan tim inhouse marketing, pengelolaan iklan digital, hingga manajemen media sosial yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berorientasi pada target, kami siap menjadi partner yang bukan hanya memasarkan, tapi juga berkontribusi dalam pencapaian visi besar para pengembang.

Pewawancara : Nilai-nilai apa yang ingin ditonjolkan melalui logo baru Haloe Property?

Narasumber : Nilai yang ingin dikembangkan konsistensi branding kedepannya dengan look yg nyaman dilihat, nilai profesionalisme dan kolaborasi dengan visual yang tegas dan yg pasti identitas yang kuat dan relevan dengan nama Haloe

Pewawancara : Apakah ada gaya visual tertentu yang diinginkan? (misalnya: simpel, modern, profesional, elegan, friendly dll.)

Narasumber : Profesional, Modern dan friendly wkwkk

Pewawancara : Seberapa penting peran logo dan visual branding dalam strategi pemasaran Haloe Property saat ini?

Narasumber : Sangat penting untuk branding, supaya ada kesan identitas yang kuat dan kesan pertama yg membangun persepsi "kelihatannya terpercaya"

Pewawancara : Siapa target utama dari Haloe Property saat ini? Developer, customer, atau keduanya?

Narasumber : Keduanya

Pewawancara : Apa yang membedakan Haloe Property dari agensi marketing properti lainnya?

Narasumber : Haloe menerima target Oriented, dan hal ini menguntungkan developer dalam penjualannya sehingga cost yg dikeluarkan lebih sedikit

Pewawancara : Kesan seperti apa yang ingin dicapai Haloe Properti di mata publik?

Narasumber : Friendly, approachable, professional



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

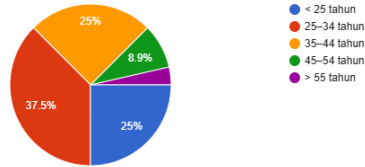
Lampiran 4.1 Hasil Kuisoner Haloe

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

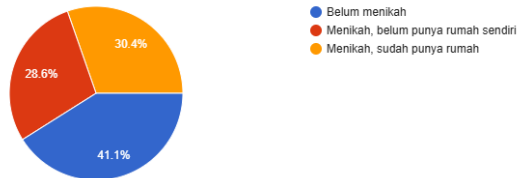
Usia :
56 responses

[Copy chart](#)



Status:
56 responses

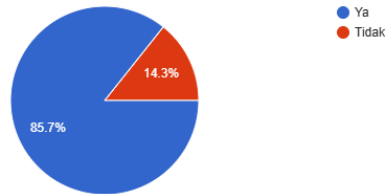
[Copy chart](#)



Apakah anda berencana ingin atau mempunyai planing membeli rumah?

56 responses

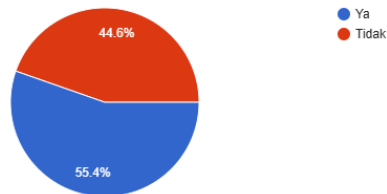
[Copy chart](#)



Apakah Anda pernah membeli rumah melalui agen properti?

56 responses

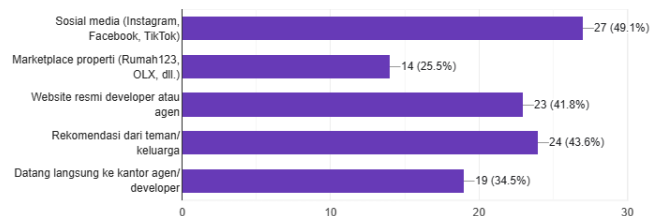
[Copy chart](#)



Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang properti? (bisa pilih lebih dari satu)

55 responses

[Copy chart](#)





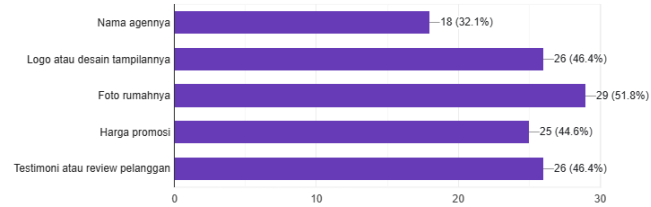
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

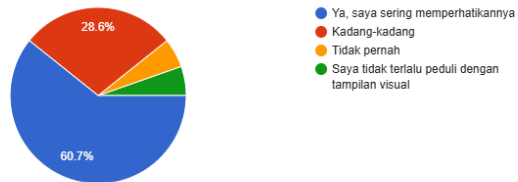
Saat melihat iklan atau media sosial agen properti, apa yang paling menarik perhatian Anda? *(bisa pilih lebih dari satu)* [Copy chart](#)

56 responses



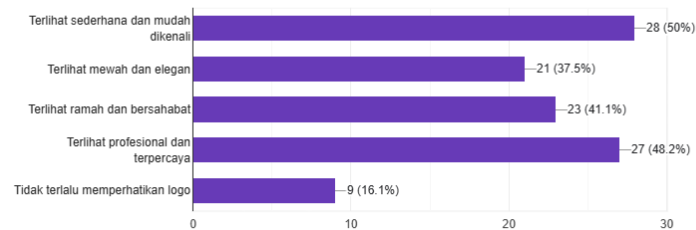
Saat Anda mencari rumah, apakah tampilan logo atau desain visual dari agen properti pernah menarik perhatian Anda? [Copy chart](#)

56 responses



Menurut Anda, bagaimana tampilan logo agen properti yang membuat Anda merasa percaya dan nyaman? *(boleh pilih lebih dari satu)* [Copy chart](#)

56 responses



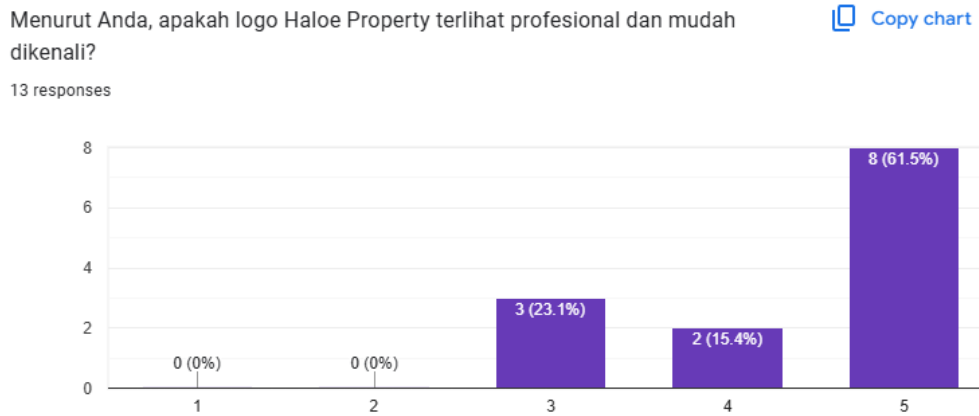
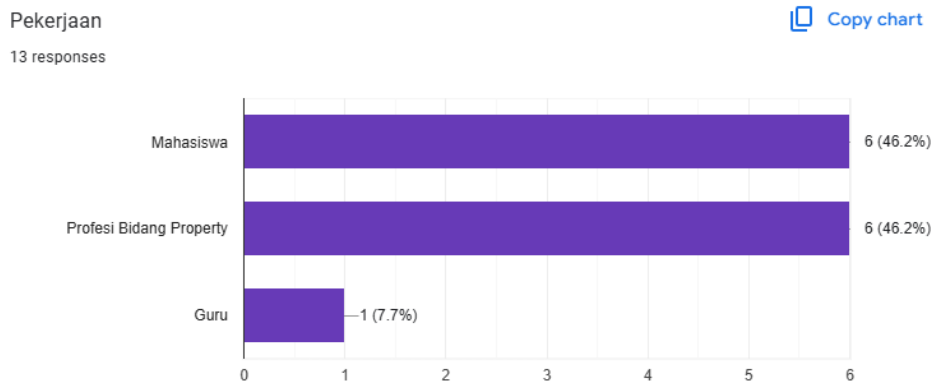
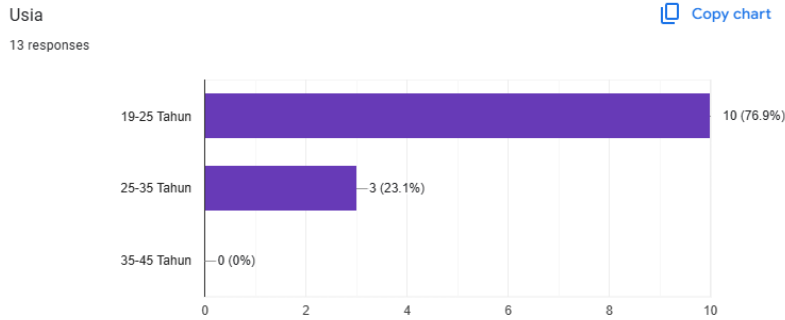


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5.1 Hasil *Testing* Haloe





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

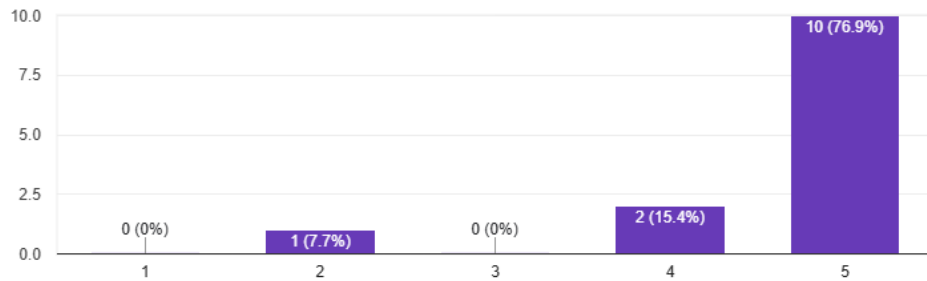
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Anda, apakah logo Haloe Property Sudah terlihat seperti Marketing Agensi Property

[Copy chart](#)

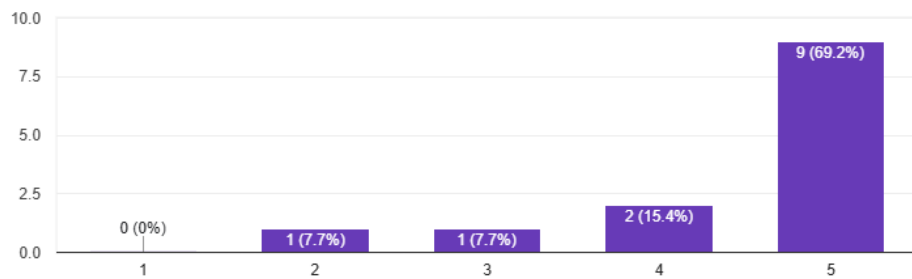
13 responses



Apakah Anda memahami makna atau bentuk yang ingin disampaikan dari logo ini?

[Copy chart](#)

13 responses





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kesan apa yang Anda dapat dari logo ini?

13 responses

logo yang simple dan modern, mudah untuk dipahami bahwa logo tersebut untuk perusahaan di bidang properti

Professional dan dinamis, modern jugak

Lebih menarik dan mudah di kenali

Profesional, modern,

terdapat elemen rumah yg menggambarkan properti, akan tetapi elemen tsb kurang terhighlight

Kesam profesional, modern, mungkin menjual properti yang kualitas nya bagus, premium, modern

Jual property

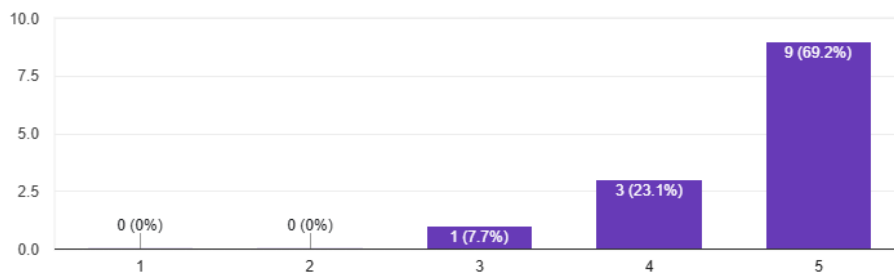
Premium produk

atau kombinasi warna atau bentuk logo nva mirip provider xl

Apakah warna gradasi Haloe Property menarik dan relevan dengan dunia properti?

[Copy chart](#)

13 responses





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Anda, Warna brand ini memberi kesan...

13 responses

- warna biru yang profesional dan warna hijau konsep properti yang ramaah lingkungan
- Dinamis ceria dan modern
- Mahal dan Exclusive
- Eco friendly
- warna tsb biasa dipakai di bidang kesehatan
- Kesan sejuk, menenangkan, fresh
- Simple, elegan
- Iya, sangat menarik
- yg berbentui rmhnya oke tp yg atasnya itu kurang menurutku seperti rmh yg ada teropong asapnya

Bagaimana kesan Anda terhadap logo baru Haloe Property? Apa yang membedakannya dari sebelumnya?

13 responses

- tentu saja logo baru terlihat lebih professional karena warnanya yang merepresentasikan sesuatu, selain itu bentuk geometris yang rouned memiliki kesan dinamis
- Sekarang jadi lebih modern dan tidak kaku
- Logo Haloe Property yang baru terkesan lebih profesional, lebih mahal, dan lebih exclusive
- Terlihat lebih dinamis dan tidak kaku
- lebih modern dan berwarna
- Beda nya, logo sekarang lebih modern, minimalis, elegant dan terlihat lebih profesional
- Lebih simple dan modern
- Lebih profesional dna simpel, gampang di kenali
- lebih berwarna id lebih menarik diliat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

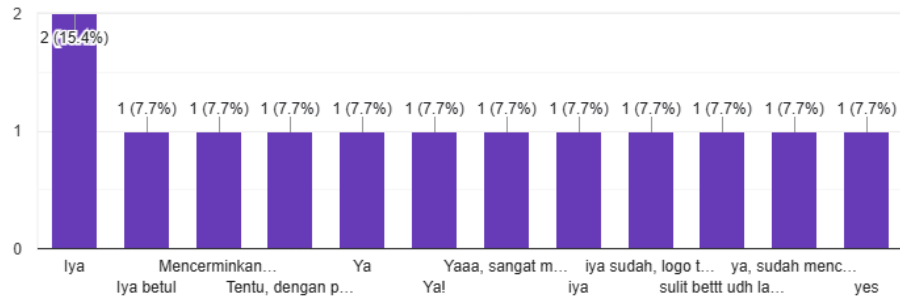
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apakah identitas visual haloe property yang baru mencerminkan karakter sebagai agent marketing property yang profesional dan modern ? Berikan pendapat Anda.

Copy chart

13 responses



Menurut Anda, apakah rebranding ini membuat tampilan Haloe property menjadi lebih menarik dibandingkan sebelumnya Mengapa?

13 responses

iya, karena di logo lama tidak ada warnanya dan hanya terdiri dari garis saja

Iya, soalnya dinamis

Iya. Karena logo yang baru ada perpaduan warnanya dan logonya pun juga terlihat simple tapi mudah diingat

Terkesan lebih modern dan menyenangkan

menarik. pemilihan elemen font dan keunikan bentuk logo, serta pemakaian warna yang modern

Ya, karena dari style design nya... Logogram nya terlihat modern sekali

Semoga karena lebih modern dan mudah diingat

Iyaa, karna cukup simpel

ves ves ves



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apakah elemen desain yang ada sudah cukup untuk mengenalkan identitas visual Haloe Property ?
Jika tidak, berikan alasannya.

12 responses

- sudah, karena terdapat bentuk rumah dal logonya
- Iya
- Ya sudah cukup
- Cukup
- sudah
- Kalau properti yg di jual adalah properti rumah, sudah sangat mengenalkan
- Ya
- Sudah
- sudahh

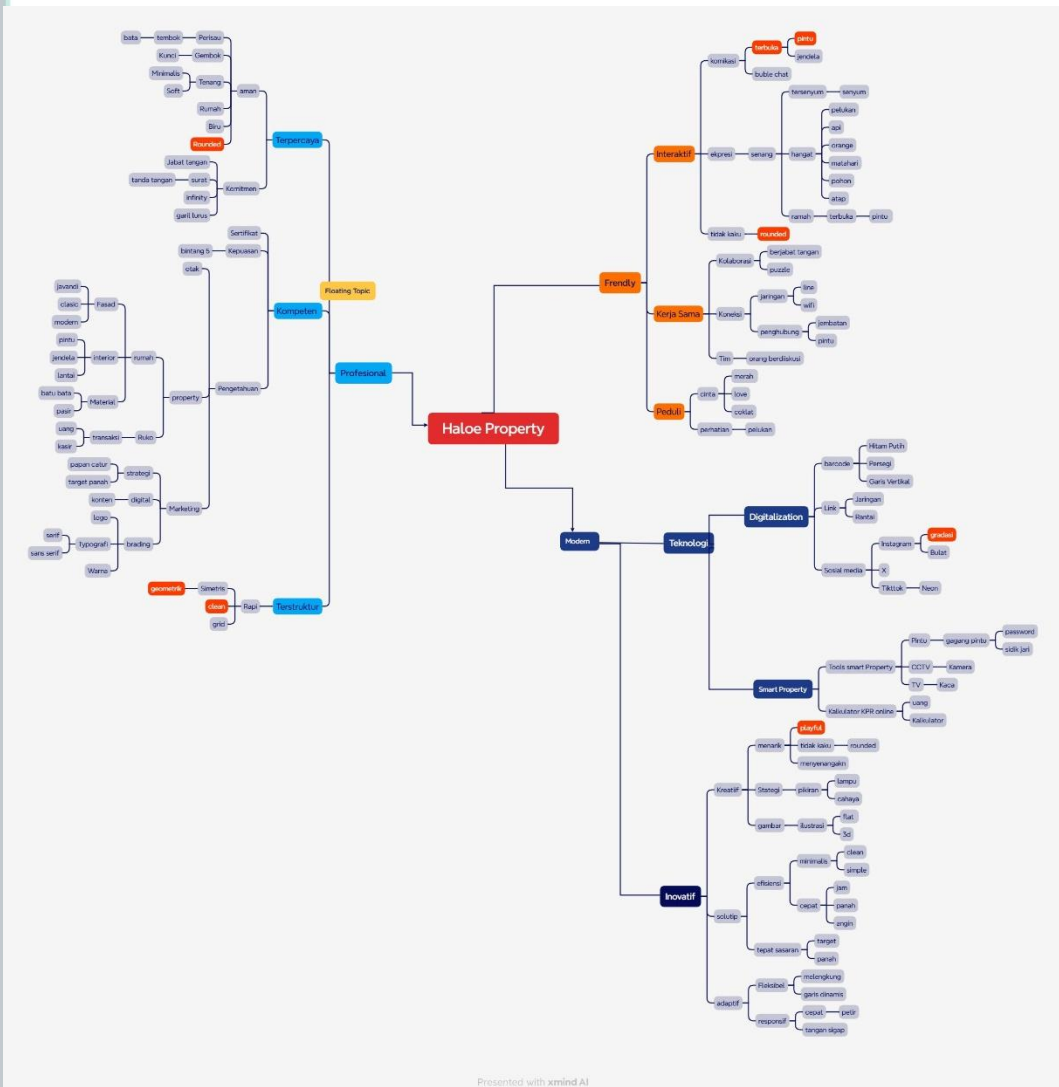
Sampaikan kritik, saran, atau masukan Anda untuk pengembangan desain branding Haloe Property ke depannya.

10 responses

- saran, menampilkan logo tersebut dalam media promosi di atas background berwarna putih agar memiliki kontras
- Semoga bisa terus konsisten menggunakan desain yg baru
- Perkuat Identitas Visual, desain visual yang jelas dan konsisten, termasuk warna, jenis huruf, dan gaya ikon. Bisa membantu meningkatkan kredibilitas
- elemen rumah pada logo lebih dihighlight
- Sudah bagus, semangat!
- Tidak ada karna menurut saya sempurna untuk desainnya
- sudah sangat kerenennn
- Branding yg baru sangat enak dilihat mata, dan lebih terkesan fleksibel dibanding sebelumnya yg terlalu kaku. Sukses selalu haloe property

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

https://drive.google.com/file/d/13VUfdzz5WL-PzREAsA-rDh92sBBOsPLT/view?usp=drive_link





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

