

## BAB 5

### TATA VISUAL DESAIN

#### 1.1 Media Utama

Pada perancangan brand identity The Grandwood lebih memfokuskan pada perancangan logo serta corporate identity dan juga media pemasaran yang informatif sesuai dengan data-data yang telah terkumpul. Pada perancangan ini juga terdapat tahapan-tahapan yang terstruktur agar hasil dari perancangan ini dapat sesuai dengan keinginan klien dan dapat menyelesaikan persoalan-persoalan pada identitas visual dari The Grandwood.

##### 1.1.1 Logo

###### a. Thumpnails

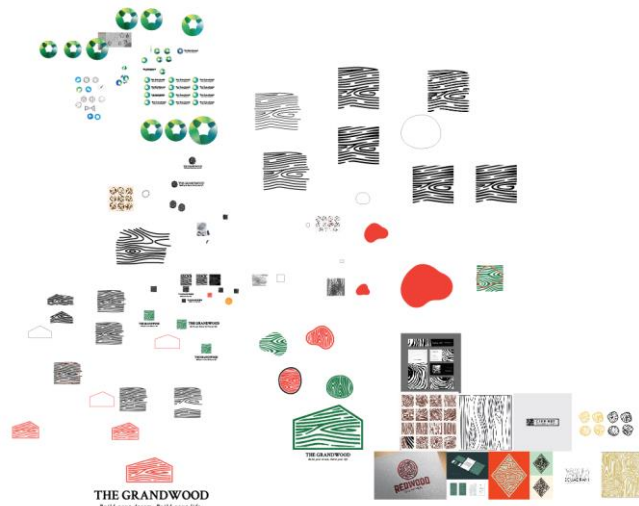
Thumpnails sendiri merupakan visual *brainstorming* atau mengembangkan karya dalam bentuk sketsa kasar yang dibuat berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Maka dari itu pada tahapan ini juga logo mulai dikembangkan dalam bentuk sketsa manual, dan nantinya perancang mengambil dua sketsa yang di kembangkan pada tahapan selanjutnya.



Gambar 5.1.1 Thumpnails  
( Sumber: Data pribadi )

###### b. Visualisasi

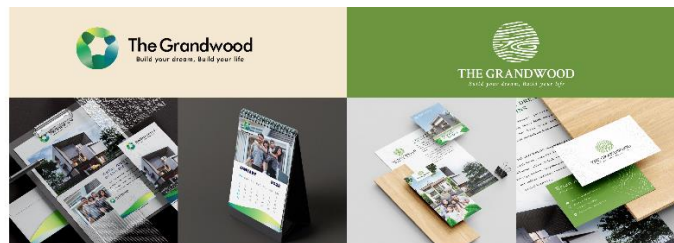
Pada tahapan ini hasil thumpnails tersebut mulai dikembangkan lagi dengan media digital. Disini perancang menggunakan *software* Adobe Illustrator yang dimana pada perangkat ini berbasis vector, maka dari itu dengan penggunaan perangkat ini akan memudahkan perancang dalam pembuatan logo dari The Grandwood.



Gambar 5.1.1 Visualisasi  
( Sumber: Data pribadi )

c. Review

Pada tahapan ini perancang sudah menyelesaikan dua logo untuk The Grandwood dan pada tahapan ini juga perancang mulai memberikannya dua logo tersebut kepada pihak The Grandwood . Dari kedua logo tersebut akan nantinya akan dipilih salah satu yang memungkinkan bisa diterapkan pada perusahaan The Granwood. Dalam proses tersebut juga perancang mempresentasikan hasil jadi dari logo tersebut serta memberikan berupa sampel contoh atau *mockup* untuk klien yang dimana sebagai pandangan bagi klien bilamana logo tersebut digunakan pada beberapa media.



Gambar 5.1.1 Opsi Logo  
( Sumber: Data pribadi )

d. Final

Ditahap ini merupakan proses final di mana logo sudah dipilih oleh klien dan dapat diterapkan pada The Grandwood, serta pada tahapan ini penulis juga memaksimalkan kembali salah satu logo yang sudah dipilih agar logo tersebut lebih seimbang dan juga penggantian warna yang menjadi salah satu perbaikan karena dirasa hijau tersebut terlalu muda



Gambar 5.1.1 Final  
( Sumber: Data pribadi )

### 1.1.2 Corporate Identity System

a. *Logo Meaning & Personalities*



Gambar 5.1.2 *Logo Meaning*  
( Sumber: Data pribadi )

Pada logo The Grandwood perancang terinspirasi dengan penggunaan elemen-elemen tekstur pada sebuah pohon. Hal ini didasari oleh pengambilan dari salah satu latar belakang dari kabupaten lumajang, yang dimana pada kabupaten Lumajang sendiri

merupakan salah satu wilayah penghasil kayu terbesar di provinsi Jawa Timur. Visualisasi tekstur pohon dapat mempresentasikan sebuah kekuatan, kestabilan, kreativitas dan perkembangan. Dibagian 2 tekstur pada logo perancang membuat suatu tekstur yang memebentuk huruf 'T' dan 'G', yang dimana berupa singkatan nama dari 'The Grandwood'. Tujuan Perancang membuat elemen visual ini dapat menambah dimensi dan kedalaman pada logo serta meningkatkan daya tarik visual pada logo tersebut. Pada sebuah logo pastinya memiliki sebuah personality yang dimana untuk mempresentasikan karakter dari The Grandwood. Maka dari itu terdapat beberapa personality yang menggambarkan karakter dari logo The Grandwood yaitu 1. Classy & Elegant, 2. Proffesional & Customer centric, 3. Harmony and Warmth.

b. Logo *Combination*



Gambar 5.1.2 Logo combination  
( Sumber: Data pribadi )

Pada logo The Grandwood sendiri terdapat dua kombinasi komposisi logo yaitu logo primary yang dimana menjadi logo utama dan juga dengan logo primary ini juga harus selalu di gunakan dalam setiap waktu atau dalam penerapan sebuah media tertentu oleh pihak The Grandwood sendiri. Hal tersebut agar menjaga konsistensi pada sebuah logo juga meningkatkan visual awareness pada The Grandwood itu sendiri. untuk kombinasi komposisi logo kedua atau logo secondary, hanya digunakan sebagai opsi kedua bilamana logo primary tidak memungkinkan untuk di gunakan pada media yang ingin di pakai oleh Pihak The Grandwood.

### c. *Typography*



Gambar 5.1.2 Typography  
( Sumber: Data pribadi )

Pada sebuah identitas visual brand, typography menjadi salah satu peranan penting bagi suatu brand. Typography dapat membantu menciptakan identitas visual yang kuat dan konsistensi untuk suatu brand. Pada pemilihan suatu jenis typography yang tepat, maka pesan yang ingin di sampaikan akan mudah untuk di pahami. Hal ini perlu di perhatikan pada keselarasan pada suatu karakter brand dan jenis font pada headline yang ingin digunakan pada media-media lain. Typography pada visual identity The Grandwood dipihnya font Bell MT yang dimana dipergunakan pada sub judul maupun headline dari keseluruhan media The Grandwood. Pemilihan jenis typography ini juga merupakan jenis font yang sama dengan logo type yang berupa font serif guna untuk meyelaraskan karakteristik pada THE GRANDWOOD. Untuk typography kedua yaitu font Inter yang dimana digunakan untuk body text pada keseluruhan media promosi atau kebutuhan lainnya. Pemilihan typography sans serif sebagai typography kedua didasari agar memperkaya visual identity pada THE GRANDWOOD juga dapat lebih mudah mata untuk membaca urutan tangga keterbacaan pada sebuah media promosi maupun media lainnya mulai dari headline, sub headline, dan kemudian bodyteks.

d. Logo Color



Gambar 5.1.2 Logo color  
( Sumber: Data pribadi )

Warna memegang peranan yang penting pada sebuah identitas visual suatu merek, dan warna sendiri dapat memperkuat identitas dari merek tersebut. Pada logo The Grandwood penulis memberikan 2 warna pilihan agar dapat menjadi opsidari perusahaan bila mana nantinya akan ditempatkan pada beberapa media dengan latar belakang yang telah ditentukan oleh perancang. Pada tampilan pertama perancang memberikan dua warna yang dimana warna pertama yaitu hijau sebagai warna logo mark dan warna hitam sebagai warna logo type. Dengan memadukan dua unsur warna tersebut dapat mempresentasikan personality pada merek tersebut yaitu *harmony* and *warmth*. Sedangkan tampilan logo kedua pada keseluruhan logo yaitu logo type dan logo mark diberikannya warna emas yang dimana dapat mempresentasikan suatu personality dari The Grandwood yaitu *luxury*.

e. Color Palette

C: 87 M: 67 Y: 81 K: 26 R: 51 G: 74 B: 32	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0	C: 74 M: 42 Y: 77 K: 35 R: 59 G: 90 B: 65
	C: 84 M: 37 Y: 70 K: 19 R: 93 G: 119 B: 89	C: 34 M: 38 Y: 40 K: 0 R: 175 G: 154 B: 154
	C: 81 M: 58 Y: 46 K: 28 R: 55 G: 81 B: 95	C: 43 M: 31 Y: 43 K: 1 R: 150 G: 154 B: 141
C: 53 M: 44 Y: 46 K: 0 R: 138 G: 136 B: 133	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 225 G: 225 B: 225	

Gambar 5.1.2 Color Palette  
( Sumber: Data pribadi )

Identitas warna dari sebuah merek merupakan salah satu hal paling fundamental dalam mengekspresikan personality dari sebuah brand. Pemakaian warna yang konsisten dalam jangka waktu yang panjang akan memberikan kesan yang kuat dan mendalam

untuk brand tersebut. Maka dari itu perancang memerikan 9 warna color palette agar memperkaya identitas visual dari The Grandwood.

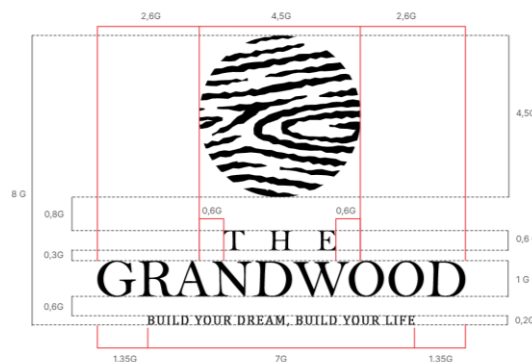
f. *Logo minimum clearing space*



Gambar 5.1.2 Logo minimum clearing space  
( Sumber: Data pribadi )

Clearing Space merupakan area kosong dari sebuah logo, dan tidak disarankan untuk menambah, mencampurkan objek grafis lainnya seperti teks, gambar, dan sebagainya ke dalam area Clearing Space. Dengan menerapkan Clearing Space pada area logo diperuntukan untuk menjaga tingkat kejelasan dari sebuah logo tersebut. Pada ukuran Clearing Space untuk logo The Grandwood perancang memberikannya setinggi huruf "G" dari logo typeface The Grandwood.

g. *Logo size arrangement.*



Gambar 5.1.2 Logo size arrangement  
( Sumber: Data pribadi )

Pada penerapan sebuah logo terdapat ukuran komposisi dan jarak pada bagian logo dengan tujuan agar menjaga konsistensi keseluruhan logo. Aturan ukuran jarak komposisi pada logo The Grandwood yaitu menggunakan huruf “G” yang dimana berada pada bagian logo typeface The Grandwood. Huruf “G” disini menjadi patokan jarak dan ukuran yang baku, dan pada ukuran yang sudah di tentukan tersebut tidak boleh di rubah agar dapat memberikan kesan konsistensi tampilan yang kuat pada logo The Grandwood.

h. Logo *Minimum size*



Gambar 5.1.2 Logo minimum size  
( Sumber: Data pribadi)

Minimum size rules dipergunakan pada saat logo dalam bentuk yang lebih kecil, Hal ini dengan semakin kecilnya visual logo terdapat penyederhanaan bentuk pada sebuah logo. Hal tersebut bertujuan agar dapat menjaga kejelasan pada visual logo. Minimum size rules di ukur melalui keseluruhan logo mark, logo type, dan tagline. Batas ukuran dalam logo tersebut adalah 1 cm, hal ini terdapat pengurangan visual yaitu pada logo type dan tagline. Pada ukuran 2 dan 3 cm logo type dapat ditampilkan akan tetapi pada logo 2 cm terdapat penyederhanaan bentuk logo mark. Selanjutnya pada logo lebih dari 4 cm tampilan visual logo sudah seutuhnya yang terdiri dari logo mark, logo type, dan tagline.

i. Logo *Over Image*





Gambar 5.1.2 Logo over image  
( Sumber: Data pribadi)

Untuk menjaga konsistensi dan kejelasan tampilan logo, maka pengaplikasian logo pada gambar hanya dapat diterapkan sesuai contoh pada halaman ini. Keseluruhan logo ditampilkan dengan warna putih, kemudian diletakkan di atas gambar yang sesuai sehingga logo lebih tampak dengan jelas. Pada pemilihan gambar sendiri juga perlu diperhatikan, maka dari itu disarankan untuk memilih gambar yang dimana memiliki color tone yang sangat terang sehingga dapat mengganggu visual pada logo.

j. *Incorrect Logo Usage*



Gambar 5.1.2 Incorrect logo use  
( Sumber: Data pribadi )

Berikut merupakan beberapa contoh hal-hal yang tidak diperkenankan dalam penggunaan logo atau penerapan pada The Grandwood dan hal ini bertujuan untuk menjaga integritas dan kejelasan dalam keterbacaan logo tersebut. Di sini penulis memberikan 6 aturan pada penerapan logo, diantaranya yaitu : (01. Menambahkan

stroke pada logo),(02. Merubah proporsi logo), (03. Merubah warna pada logo gram), (04. Mencondongkan logo / membuat seakan tampak 3 dimensi.), (05. Merubah warna background yang tidak sesuai dengan warna banckground yang telah di tentukan,),(6. Meletakkan logo diatas gambar tanpa mengikuti aturan yang berlaku).

k. *Pattern*



Gambar 5.1.2 Pattern  
( Sumber: Data pribadi )

Pada visual identity pada sebuah brand terdapat elemen visual pendukung, yang dimana dengan tujuan untuk memberikan tampilan visual yang berbeda dan memberikan kesan tersendiri pada visual identity tersebut. Disini pattern merupakan elemen visual pendukung yang memeiliki peranan yang cukup penting dalam visual identuty. Dengan menambahkan sebuah pattern kedalam media-media tertentu dapat meberikan brand image dari komunikasi bagi brand tersebut. Berikut merupakan pattern yang dimiliki oleh The Grandwood.

l. *Co-Branding*

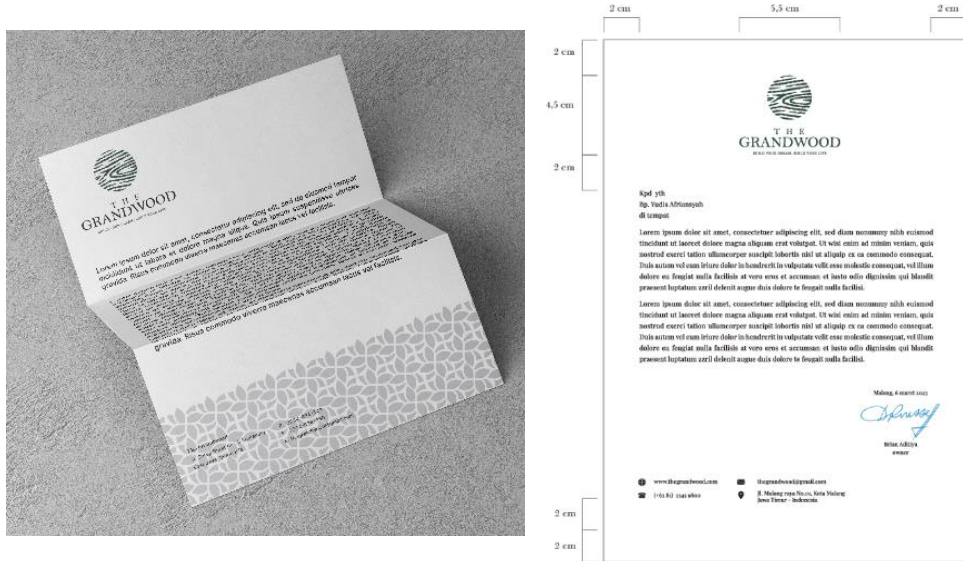


Gambar 5.1.2 Co-branding  
( Sumber: Data pribadi )

Partner merupakan pihak-pihak eksternal yang sudah menyetujui dan disetujui oleh pihak The Grandwood, untuk bekerja sama dengan pihak The Grandwood, dalam mendukung suatu promosi atau beberapa hal dalam kepentingan pada kedua pihak. Setiap pihak yang terlibat memiliki peran dan kontribusi dalam bekerja sama, sesuai dengan porsi yang sudah disetujui masing-masing pihak. Berikut ini merupakan contoh hasil implementasi identitas visual The Grandwood yang diterapkan pada penempatan logo partner dalam layout. Logo partner yang ditampilkan harus bersejajaran dengan logo The grandwood. Dalam warna yang digunakan yaitu warna putih bilamana pada kedua logo tersebut berlatar belakangan berupa gambar berwarna selain putih atau foto, bila mana berlatar belakangan warna putih meyesuaikan dengan warna asli dari kesua logo tersebut. Berikut contoh layout yang harus di ikuti.

m. *Leterhead*

Berikut merupakan penerapan logo pada sebuah media surat, danjuga terdapat ketentuan-ketentuan ukuran dalam mengaplikasiannya pada media tersebut.



Gambar 5.1.2 Laterhead  
( Sumber: Data pribadi )

n. *Envelop*

Berikut merupakan pengaplikasian logo kedalam media suatu surat, dan terdapat suatu aturan baku untuk penempatan suatu logo dan informasi-informasi lainnya.



Gambar 5.1.2 Envelop  
( Sumber: Data pribadi )

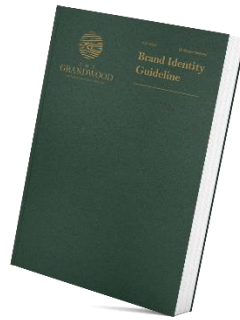
o. *Name card*

Berikut merupakan penerapan pada media kartu nama juga terdapat penetapan aturan yang penting yangdimana untuk menjaga kejelasan logo dan juga informasi-informasi lainnya pada media tersebut.



Gambar 5.1.2 Name card  
( Sumber: Data pribadi )

### 1.1.3 *Brand Identity Guideline*



Gambar 5.1.3 Brand Identity Guideline  
( Sumber: Data pribadi )

Pada media utama yang diberikan pada penulis adalah buku brand identity guide line yang dimana buku tersebut merupakan panduan-pandua atau aturan dalam penerapan suatu logo serta komposisi yang perlu dijaga, warna yang perlu diterapkan pada media-media promosi atau sebagainya, dan hal-hal yang perlu disiapkan dalam pembuatan media promosi mulai dari bahan dan *layouting* pada media promosi tersebut. Buku ini ditujukan kepada pemilik dari The Grandwood serta untuk membantu *desaigner* lain yang memerlukan suatu aturan pada logo bila mana ia mendapatkan projek dalam pembuatan media promosi pada The Grandwood. Tujuan dibuatnya buku ini ialah untuk menciptakan konsistensi dalam suatu *visual identity* pada The Grandwood serta memudahkan designer lain dalam mengatur *layouting* pada media promosi dan penerapan logo di beberapa media. Buku ini juga berguna untuk menjaga personality pada suatu merek sehingga dapat meningkatkan brand awareness yang lebih bagi The Grandwood.

## 1.2 Media apemasaran

### a. Brosur



Gambar 5.2 brosur  
( Sumber: Data pribadi )

Pada media promosi brosur penulis merancang nya sesuai dengan data-data yang telah terkumpul. pada brosur ini terbagi menjadi 3 lipatan, dan pada setiap lipatan tersebut terdapat fungsinya sendiri-sendiri. Berikut penjelasan dari bagian-bagian dari brosur tersebut

#### 1. Bagian depan.

Disini perancang memberikan suatu headline berupa quotes yang digunakan sebagai soft selling dalam upaya untuk penjualan suatu produk, dan kemudian dibagian cover ini juga perancang memberikan gambar berupa kupu-kupu yang berguna untuk membantu mengkomunikasikan suatu pesan bilamana pada kawasan The Grandwood berupa lingkungan yang sejuk dan natural. Untuk bagian tengah yaitu bagian terakhir diberikannya suatu informasi berupa alamat kantor pemasaran dan juga nomor telepon agar dapat dengan mudah calon pembeli untuk menginformasikan lebih lanjut, di bagian tersebut juga perancang menambahkan logo The Grandwood dan nama PT yang dinaunginya. Untuk bagian samping kiri brosur penulis menambahkan berupa tipe rumah yang berukuran kecil, dikarenakan nantinya di bagian ini menjadi bagian terakhir calon pembeli untuk melihat beberapa tipe rumah dari The Grandwood. Di bagian ini perancang menambahkan informasi-informasi berupa denah dan juga fasilitas yang dimiliki oleh rumah yang bertipekan kecil.

2. Bagian dalam

Pada bagian awal perancang menambahkan berupa gambar anak kecil yang dimana untuk mengkomunikasikan suatu pesan bila mana pada Kawasan tersebut merupakan Kawasan yang aman dan cocok untuk keluarga muda. Setelah itu dibagian ini terdapat informasi berupa latarbelakang dari Kawasan tersebut serta terdapat penambahan suatu informasi berupa fasilitas yang nantinya dimiliki oleh calon pembeli bila mana mereka membeli produk dari The Grandwood, hal tersebut sebagai *hardselling* untuk upaya dalam strategi penjualan satu produk dari The Grandwood. Kemudian dibagian tengah atau kedua perancang menambahkan gambaran mengenai tipe rumah yang berkelas tinggi dan juga informasi-informasi mengenai fasilitas dan denah dari tipe tersebut. Untuk bagian ketiga berupa informasi mengenai tipe rumah kelas sedang dan fasilitas yang nantinya di dapatkan.

b. Flyer



Gambar 5.2 Flyer ( Sumber: Data pribadi )

Pada media promosi flyer, terdapat dua bagian yaitu bagian depan dan belakang. Untuk bagian depan sendiri perancang memberikan suatu headline yaitu *“Perfect Investment For The Future Living”* yang diartikan sebagai softselling dalam berinvestasi dengan The Grandwood. Setelah itu perancang juga menambahkan hardselling berupa kisaran harga untuk produk dari The Grandwood beserta keuntungan atau kemudahan untuk calon pembeli. Pada bagian tersebut juga perancang menambahkan gambar keluarga yang dapat menjadi soft selling dari flyer tersebut. Pada bagian belakang perancang menambahkan berupa headline beserta informasi mengenai presentasi The Grandwood itu sendiri kemudian ada beberapa informasi mengenai tipe rumah dan juga gambaran tipe rumah dari The Grandwood. Disini perancang juga menambahkan kisaran waktu untuk mengakses beberapa fasilitas umum dengan maksud untuk menginformasikan bahwa The Grandwood sendiri memiliki lokasi yang strategis.

c. Vertical banner



Gambar 5.2 vertical banner  
( Sumber: Data pribadi )



Pada media promosi vertical banner, perancang memberikan suatu gambar yang dimana berupa seseorang yang membuka suatu tirai dan dibalik tirai tersebut terdapat suatu produk dari The Grandwood. Dengan gambar tersebut perancang ingin menyampaikan bila mana The Grandwood merupakan rumah masa depan yang ideal bagia calon konsumen serta juga menjadi hard selling untuk strategi pemasaran dari The Grandwood. Pada vertical banner tersebut juga perancang menambah kan informasi berupa website agar calon pembeli mendapatkan informasi lebih dari website tersebut

d. Roll banner

THE GRANDWOOD  
A PLACE WHERE  
MODERN & NATURAL  
WILL WELCOMING YOU

OSANA  
TYPE 50/63

One Gate System,  
Security 24 Jam &  
CCTV

Dibangun dengan  
material terbaik  
di kelasnya

The Grandwood, sebuah perpaduan yang sempurna antara desain modern dengan lingkungan yang tertata rapi. Dalam setiap proyek yang kami bangun, kami berkomitmen untuk menciptakan hunian yang memadukan keindahan dengan suasana alam yang menenangkan

Jl. Suroji Barat no 73 Lumajang,  
East Java, Indonesia  
P. 0334-894-349  
F. 0334-894-349

BINTANG  
INDONESIA  
www.thegrandwood.com

Gambar 5.2 Roll banner  
( Sumber: Data pribadi )

Pada media promosi Roll banner , perancang memberikan suatu headline yaitu “ *A Place Where Modern & Natural Will Welcoming You*”, hal tersebut menjadi hardselling yang dimana dalam upaya untuk menjualkan produk dari The Grandwood itu sendiri, kemudian disini perancang menambahkan gambaran dari tipe tersebut beserta informasi dari tipe tersebut. Pada bagian sub headline perancang menambahkan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh The Grandwood. Sedangkan untuk body text perancang menambah informasi atau latar belakang mengenai The Grandwood.

### 1.3 Media Pendukung

#### a. Polo T-shirt

Pada media pendukung disini perancang memberikan polo tshirt yang dimana sebagai seragam bila mana nantinya dari pihak The Grandwood sendiri melakukan kunjungan atau pameran property



Gambar 5.3 Polo t-shirt  
( Sumber: Data pribadi )

#### b. Caps

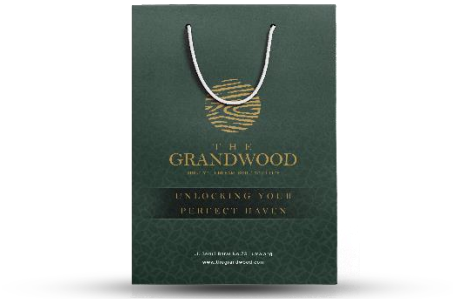
Pada media pendukung disini perancang memberikan caps yang dimana sebagai merchandise atau untuk bagian dari kesatuan seragam bila mana nantinya dari pihak The Grandwood sendiri melakukan kunjungan atau pameran property



Gambar 5.3 Caps  
( Sumber: Data pribadi )

c. Paperbag

Pada media pendukung disini perancang memberikan paperbag yang dimana sebagai merchandise bila mana nantinya dari pihak The Grandwood sendiri melakukan event property



Gambar 5.3 Paperbag  
( Sumber: Data pribadi )

d. Calender

Pada media pendukung disini perancang memberikan polo tshirt yang dimana sebagai marchandise bila mana nantinya dari pihak The Grandwood sendiri melakukan kunjungan atau pameran property



Gambar 5.3 calender  
( Sumber: Data pribadi )