

**Perancangan Identitas Visual Untuk Mengangkat Nilai Brand
GRIYA MOTOR 168 Lebak Bulus Jakarta Selatan**

Rendy Hidayat, Ricky Widyananda Putra

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budiluhur

Email: rendyhidayat5497@gmail.com, rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The design of this visual identity aims to create a visual identity for Griya Motor 168 to assert its existence in the world of auto repair shop industry. In this case the creator makes: "Visual Identity Design To Raise Brand Value of GRIYA MOTOR 168 Lebak Bulus South Jakarta" to summarize all vision and mission that exist into one visual form that is logo. This logo will make Griya Motor 168 a differentiator from competitors who move in the same field. In the design of the logo, the designer will use data collection techniques in the form of briefs that will be filled by Griya Motor 168. In the brief it involves many things about what the designers need in the process of designing the logo. Brief will be a reference as to what the logo will be made later, so worthy to serve as the identity Griya Motor 168. And plan the concept of creative and technical concepts in the design process. The final result of the logo will be applied designers to several collateral media, such as: letterhead, business cards, envelopes and others. To emphasize that the logo is worthy placed in many media.

Keywords: Visual Identity, Logo, Brand.

PENDAHULUAN

GRIYA MOTOR 168 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan perbaikan mobil. GRIYA MOTOR 168 adalah perusahaan yang terbilang cukup lama dalam bidang perawatan dan perbaikan mobil, karena perusahaan ini berdiri pada tahun 2010, Perusahaan ini beralamat di Jl. Lebak Bulus Raya No.mor 58, RT.02/RW.2, Lb. Bulus, Cilandak, Kota Jakarta Selatan.

GRIYA MOTOR 168 terbentuk dari kerjasama antara Bapak Diding Suryadi pemilik Griya Motor dan Bapak Indra pemilik 168. Pada awalnya GRIYA MOTOR dan 168 ialah sama sama perusahaan perawatan perbaikan mobil, namun Bapak Diding Suryadi dan Bapak Indra sudah berteman cukup lama dan memutuskan untuk menggabungkan perusahaan mereka menjadi perusahaan GRIYA MOTOR 168.

Selain menjadi perusahaan bengkel mobil GRIYA MOTOR 168 juga membuka jasa pencucian mobil secara detail, mobil yang telah selesai dari perawatan dan perbaikan

bisa langsung dicuci agar lebih terlihat seperti mobil baru.

Kebutuhan akan identitas yang baru sangat penting bagi perusahaan GRIYA MOTOR 168, karena akan digunakan sebagai pembawa visi misi dan citra perusahaan GRIYA MOTOR 168 pada publik. Sebuah identitas visual "Letter Mark" berupa tulisan GRIYA MOTOR 168 telah tercipta pada tahun 2010, namun melalui wawancara kepada pencipta logo didapatkan fakta bahwa logo yang ada saat ini merupakan logo yang dibuat seadanya karena kebutuhan mendesak pada tahun itu, yang akhirnya digunakan hingga saat ini. Logo saat ini diciptakan hanya untuk pembeda saja, sehingga kurang dapat mewakili visi misi dan citra dari perusahaan GRIYA MOTOR 168 sendiri.

Merujuk pada identitas visual saat ini, pemilik perusahaan GRIYA MOTOR 168 pun berpendapat logo yang digunakan saat ini kurang sesuai dengan perusahaan di bidang perawatan dan perbaikan mobil. Pendapat serupa juga terlontar dari para karyawan yang bekerja di perusahaan GRIYA MOTOR 168. Logo yang saat ini masih terlalu umum dan

kurang mencitrakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan dan perbaikan mobil. Saat logo tercipta pada 2010, pihak GRIYA MOTOR 168 hanya membuat logo seadanya saja tanpa adanya *tagline* ataupun panduan pengaplikasian grafis untuk berbagai media promosi, padahal bila dilihat secara jangkauan, GRIYA MOTOR 168 termasuk perusahaan yang sedang meningkatkan tahap *brand recognition* menjadi *brand recall* karena telah menjangkau wilayah JAKARTA SELATAN beberapa tahun ini

Identitas visual menjadi salah satu cara lembaga untuk menciptakan sebuah *brand*, yaitu anggapan pada benak konsumen tentang kualitas suatu produk barang maupun jasa. Sejak berdiri pada tahun 2010 perusahaan GRIYA MOTOR 168 belum mampu menciptakan *brand* dengan tepat pada benak konsumen, oleh karena itu pencipta sebagai desainer grafis yang memiliki pengetahuan untuk merancang sebuah identitas visual memiliki kertertarikan untuk membantu perusahaan GRIYA MOTOR 168 agar dapat memiliki sebuah *brand* yang tepat. Pencipta merancang sebuah *brand identity* untuk perusahaan GRIYA MOTOR 168 dengan membuat identitas visual berupa logo.

Dilihat dari latar belakang muncul lah permasalahan pada perusahaan GRIYA MOTOR 168, tidak mempunyai identitas resmi yang digunakan, sehingga khalayak tidak mengetahui bahwa GRIYA MOTOR 168 adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perawatan dan perbaikan mobil.

Perusahaan ini belum memiliki logo utama untuk ditempatkan sebagai identitas visual. Oleh karena itu, pemilik menginginkan pencipta untuk merancang sebuah logo untuk dijadikan sebagai identitas resmi yang mampu melambangkan visi dan misi dari perusahaan GRIYA MOTOR 168.

Komunikasi Visual

Kata komunikasi berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan

(penerima pesan) dengan menggunakan suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari bahasa latin *communis* yang berarti —sama— (dalam bahasa Inggris : *common*). Lalu dalam proses pengertiannya dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan). Sementara kata visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan manusia yaitu mata. Berasal dari kata latin *videre* yang berarti melihat yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Inggris visual. Dari arti istilah yang ditemukan dapat diartikan Desain Komunikasi Visual sebagai seni menyampaikan pesan (*art of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target yang melihat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai mencakup grafis, tanda, symbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf, dan sebagainya yang berdasar pada kaidah bahasa visual khas berdasar ilmu tata rupa. Pesan yang diungkapkan secara kreatif dan komunikatif, mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan.¹

Dalam perancangan visual identity (logo) pada perusahaan GRIYA MOTOR 168, teori komunikasi visual digunakan sebagai dasar pemikiran dalam perancangan desain logo. Digunakannya teori ini agar hasil akhir dari desain yang telah dibuat sesuai dengan uraian teori yang ada. Tujuannya agar rancangan desain yang dibuat dapat menyampaikan makna atau pesan sesuai dengan visi dan misi, nilai – nilai dari perusahaan GRIYA MOTOR 168, sehingga dapat membentuk identitas yang diinginkan oleh perusahaan.

¹ Widagdo. 1993. "Desain, Teori, dan Praktek".

Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP
ISI Yogyakarta III/03

Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual.²

A. Jenis Logo

Terdapat beberapa jenis logo yaitu :

A. Logogram

Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contoh : angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah'.

Fungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh: '&' untuk menyingkat 'dan', '#' untuk menyingkat 'nomor'. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

B. Logotype

Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810 – 1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbau

jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype.³

Berdasarkan jenis logo diatas, pencipta membuat *visual identity* logo pada perusahaan GRIYA MOTOR 168 dengan menggabungkan antara *logotype* dan *logogram*, serta bisa dilihat dari segi konstruksinya maka logo yang dibuat pencipta masuk kedalam jenis *picture mark* dan *letter mark*. Logo yang akan dibuat sesuai dengan *client brief*, yaitu pemilik perusahaan ingin ada sebuah objek yang bisa melambangkan perusahaan, dan dipilih lah oleh pencipta yaitu objek atap, kunci ring pas dan gear. Pencipta menggunakan teori logo sebagai dasar dalam perancangan desain, dan digunakan teori ini agar hasil akhir desain yang dibuat sesuai dengan uraian teori yang ada.

Bentuk

Menurut Plato, Socrates bertanya kepada Meno tentang definisi bentuk/rupa. Dari dialog tersebut muncul lebih dari satu definisi pasti, Socrates percaya bahwa tidak ada satu definisi akurat yang mampu menjelaskan sesuatu, segala sesuatu, termasuk definisi bentuk. Seorang ahli matematika dan statistik dari Inggris, David George Kendall mendefinisikan "bentuk" sebagai seluruh informasi geometris yang akan tidak berubah ketika parameter lokasi, skala, dan rotasinya dirubah.⁴

Pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

1. Huruf (character): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C dan sebagainya.
2. Simbol (symbol): yang direpresentasikan mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk-benda nyata, misal gambar orang, binatang (dalam bentuk sederhana) dan lainnya.
3. Bentuk nyata (form): bentuk yang benar-benar mencerminkan kondisi fisik dari suatu

² Suriyanto Rustan, Mendesain Logo, PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 2009, Hal. 13

³ Suriyanto Rustan, *Ibid*, Hal. 12

⁴ <http://karib.ayobai.org/2013/05/arti-dan-makna-bentuk.html> (diakses pada tanggal 12 april 2018 pukul 11.00WIB)

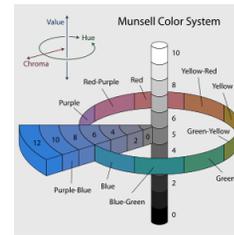
objek keseluruhan secara detail, seperti gambar manusia secara detail, hewan atau lainnya.⁵

Dalam perancangan identitas visual (logo) pada perusahaan GRIYA MOTOR 168, Pencipta menyimpulkan dalam merancang logo perusahaan GRIYA MOTOR 168 bentuk sangat berguna untuk menggambarkan visualisasi seperti apa yang pencipta ciptakan dan bentuk visualisasi yang didapatkan nantinya akan memiliki makna atau arti yang ada pada perusahaan GRIYA MOTOR 168.

Warna

Warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Dalam kebutuhan cetak dan printing, warna yang dipakai adalah sistem/model CMYK, sedangkan untuk tampil di layar monitor saja (misal: web, wallpaper, game, video) warna yang biasa digunakan adalah RGB dan RGB Hexadecimal.⁶ Sebab, nuansa warna yang ditimbulkan oleh warna itu sendiri sangat banyak macamnya dan kesan yang ditimbulkan pun sangat beragam. Warna merupakan unsur penting dalam desain, karena dengan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih (*added value*).⁷

Pada tahun 1858, Munsell menyelidiki warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis. Berbeda dengan Newton dan Brewster, Munsell mengatakan warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga. Sementara warna sekunder terdiri dari warna hijau muda, hijau tua, biru tua dan nila.⁸



Gambar 2.4 Lingkaran Warna Munsell

Pada perancangan identitas visual (logo) pada perusahaan GRIYA MOTOR 168, teori warna digunakan karena warna adalah salah satu unsur yang penting dalam memberikan identitas pada perusahaan GRIYA MOTOR 168. Selain itu warna juga dapat merepresentasikan pesan atau makna yang ingin dikomunikasikan perusahaan GRIYA MOTOR 168 kepada khalayak luas. Warna juga mempengaruhi psikologis dan emosional seseorang sesuai dengan makna disetiap warna.

Tipografi

Tipografi (*typography*) adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Dengan perkembangan font-font komputer, kita akan leluasa memilih jenis font yang diinginkan. Namun memilih font adalah pekerjaan yang melelahkan karena saking banyaknya font yang tersedia. Meski begitu lebih akan lebih mudah mengetahui lebih dahulu jenis-jenis font dan anatominya.⁹ Tipografi dalam hal ini adalah huruf yang tersusun dalam sebuah *alphabet* merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi.

Huruf dan tipografi tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Dalam hubungannya dengan desain komunikasi visual dan tipografi merupakan elemen penting yang sangat dibutuhkan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual.

⁵ <http://ilmunesia.com/eleme-lemen-desain-grafis-berdasarkan-bentuk-dan-sifatnya/> (diakses pada tanggal 12 april 2018 pukul 11.10WIB)

⁶ Hendi Hendratman, *Tips n trix computer graphics design!*, Informatika Bandung, Bandung, 2008, Hal 43

⁷ Ibnu Teguh Wibowo, *Belajar Desain Grafis*, Buku Pintar, Yogyakarta, 2013, Hal 147-148

⁸ <http://edupaint.com/warna/roda-warna/505-read-110620-teori-warna-dan-ahlinya.html> (di akses pada 14 april 2018 pukul 12:50 WIB)

⁹ Hendi Hendratman, *Op.cit*, Hal 63

Setiap jenis huruf mempunyai kepribadian, kepribadian merupakan pertimbangan penting dalam pemilihan jenis huruf, tetapi tidak seharusnya hanya pada pertimbangan. Tingkat keterbacaan, fleksibilitas, dan konsistensi termasuk faktor penting untuk pertimbangan dalam sebuah program desain.¹⁰

Berdasarkan deskripsi diatas pencipta menyimpulkan deskripsi diatas tipografi ialah suatu seni tata cara penggunaan huruf, kata dan paragraf pada ruang tertentu dengan begitu memudahkan pembaca dalam membaca suatu tulisan.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Dalam menciptakan sebuah identitas atau logo pencipta melakukan 9 tahap untuk merancang sebuah logo yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu :

1. Client Brief

Client Brief adalah sebuah hasil wawancara yang dilakukan dengan pencipta dan pemilik perusahaan, dimana data yang didapat berupa teks dan wawancara.

Setelah pencipta mengetahui visi dan misi dari perusahaan GRIYA MOTOR 168 adalah peningkatan mutu kinerja, dapat diandalkan, dan jujur . dilihat dari visi tersebut bisa di jadikan sebagai data-data untuk proses pembuatan logo. Hasil dari Client Brief ini pemilik perusahaan ingin ada sebuah objek yang bisa melambangkan perusahaan, dan dipilih lah oleh pencipta yaitu objek atap, kunci ring pas dan gear.

2. Stakeholder Insight

Stakeholder Insight adalah keinginan yang datang dari orang-orang ataupun semua yang berkaitan dengan perusahaan. Dengan kata lain mereka juga ikut ambil dalam pengembangan sebuah perusahaan.

Stakeholder Insight yang didapatkan oleh pencipta melalui wawancara dengan karyawan GRIYA MOTOR 168, mereka menginginkan perusahaan ini bisa lebih

berkembang dan terdepan dibandingkan perusahaan lain, karena karyawan di perusahaan GRIYA MOTOR 168 sudah menerapkan sistem kerja yang baik untuk konsumen/klien.

3. Consumer Insight

Consumer Insight adalah sebuah harapan dari para konsumen atau pelanggan mereka yang menjadi target segmentasi-nya, sehingga dapat membuat perusahaan lebih maju.

Consumer Insight yang didapatkan oleh pencipta melalui wawancara dengan konsumen, mereka berharap perusahaan GRIYA MOTOR 168 bisa lebih memaksimalkan jasa dan pelayanan diberikan kepada konsumen, untuk sejauh ini sudah cukup lumayan jasa dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Namun konsumen berharap bisa lebih ada kemajuan, dari segi waktu.

4. Brand Analyze

Brand analyze adalah analisa yang dilakukan terhadap *brand*, termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang nantinya akan dapat menjadi bahan evaluasi.

Perusahaan GRIYA MOTOR 168 menetapkan sistem mekanisme kerja yang dimana konsumen bisa datang ke perusahaan atau memanggil jasa ini lewat telfon atau *Whatsapp*, dan karyawan dari GRIYA MOTOR 168 akan menjemput mobil konsumennya.

5. Competitor Analyze

Competitor Analyze adalah analisa tentang kompetitor brand, dimana analisa ini digunakan sebagai pembandingan antara satu brand dengan brand yang lainnya.

Kompetitor yang dimiliki GRIYA MOTOR 168 adalah JANTRA KAKI KAKI, terletak di Jl. Adiaksa Raya, RT.11/RW.7, Lb. Bulus, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

¹⁰ Budekman, Kim, & Wozniak, *Essential Elements for Brand Identity : 100 Principles for Designing*

Logos and Building Brands, Rockpot Pub, Beverly. 2010, Hal. 46

6. Brand Personality

Professional, Kepuasan dan *on time*

7. Possibility Shape

Possibility shape adalah kemungkinan-kemungkinan bentuk yang diambil sebagai dasar pembentukan sebuah logo, dimana dengan adanya *possibility shape*, dapat memudahkan pencipta untuk membayangkan bentuk logo yang sesuai.

Data yang didapat dalam pembuatan logo yang berupa shape dari perusahaan GRIYA MOTOR 168 diantaranya Atap, kunci ring pas dan gear.

8. Possibility Color

Warna yang digunakan berdasarkan hasil riset dan observasi sehingga pencipta mengambil warna yang memiliki makna dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan GRIYA MOTOR 168. Pencipta memilih beberapa warna yang mencerminkan perusahaan yaitu CV CHIRAPOOL yaitu :

- a. Warna merah menunjukkan kesan kuat dan berani
- b. Warna orange yang menunjukkan kesan hangat dan nyaman
- c. Warna Putih yang menunjukkan kesan disiplin dan integritas yang tinggi dalam bekerja

9. Possibility Font

Font yang digunakan oleh pencipta adalah yang mampu memahami karakteristik font sesuai dengan perusahaan GRIYA MOTOR 168 yang bergerak di bidang jasa perawatan dan perbaikan mobil, pemilihan *font* ini didapatkan hasil riset dan observasi yang pencipta lakukan.

Pencipta memilih *font Spy Agency Academic Italic*, *font* ini berjenis sans serif dengan memberikan kesan *Sporty*, seperti halnya *automotive*.

Segmentasi

Dalam perancangan logo GRIYA MOTOR 168 ini tentunya memiliki sasaran

atau segmentasi dalam pasar yang ingin dijangkau seperti berikut :

1. **Geografis** : a. Mencakup Nasional atau seluruh Indonesia
b. Berdomisili di JABODETABEK khususnya Lebak Bulus, Jakarta Selatan
2. **Demografis** : a. Usia >25 tahun
b. Pria dan Wanita
c. Kelas Sosial B - A
3. **Psikografis** : orang yang mempunyai mobil dan selalu menggunakan mobil untuk melakukan aktifitas atau kepentingan sehari-hari.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi keperluan data perancangan, maka pencipta karya ini memerlukan data pendukung yang nantinya akan memperkuat karya tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan pencipta dengan cara :

a. Observasi

Pada tahap ini pencipta datang dan melihat bagaimana keadaan dari perusahaan GRIYA MOTOR 168 yang beralamat di Jl. Lebak Bulus Raya No. mor 58, RT.02/RW.2, Lb. Bulus, Cilandak, Kota Jakarta Selatan. dan apa saja yang dapat berpengaruh dalam rancangan logo untuk perusahaan ini. Ketika observasi ini pencipta juga mengumpulkan *possibility* dari mulai *Shape*, *Color*, dan *Typhography* disana. Yang sekiranya dapat mempresentasikan perusahaan jasa perawatan dan perbaikan mobil yang diharapkan nantinya akan menjadi identitas visual perusahaan GRIYA MOTOR 168.

b. Wawancara

Pada sesi wawancara pencipta bertemu langsung dengan pemilik perusahaan yaitu Bapak Diding Suryadi, pencipta ingin mengetahui keinginan yang beliau maksud. Pada pertemuan ini dapat

diketahui apa yang diinginkan oleh pemilik perusahaan ini yaitu ingin memiliki identitas visual dan apa saja yang menjadi kelemahan dalam melakukan kegiatan promosi dan mengetahui siapa saja yang dapat dikategorikan sebagai *competitor* dari usaha ini.

c. Studi Pustaka

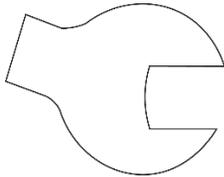
Pada bagian ini pencipta mencari penjelasan dan informasi melalui buku-buku ilmiah. Adapun *literature* yang pencipta dapatkan teori-teori yang digunakan dalam proses perancangan logo ini yaitu, Teori Komunikasi Visual, Teori *Brand Identity*, Teori *Visual Identity*, Teori Ilustrasi, Teori Bentuk, Warna dan Tipografi, Teori *Layout*.

d. Internet (*newmedia*)

Selain melalui buku-buku pencipta juga mencari pemahaman tambahan mengenai teori-teori pendukung yang didapat melalui internet. Pencipta menggunakan internet atau *newmedia* untuk mencari suatu informasi yang sulit ditemukan pada buku.

Pembahasan Karya

No.	Karya	Pembahasan
1	<p>Atap</p>  	<p>Bentuk</p> <p>Bentuk atap diambil karena salah satu bagian penting untuk menahan panas dan ujan dan bentuk atap mewakili kesan kokoh atau kuat</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Bentuk ilustrasi ini kemudian dibentuk menyerupai atap dari bangunan bengkel GRIYA MOTOR 168 Dimana pencipta memilih objek atap</p>

		<p>ini karena bangunan bengkel Griya Motor 168 seperti atap rumah, dengan di ilustrasikan sebagai logo mampu menjadi pembeda yang cukup baik atau menjadikan ciri khas tersendiri dari Griya Motor 168</p> <p>Ilustrasi atap menjadikan sebuah identitas diri bagi perusahaan Griya Motor 168 karena atap bengkel Griya Motor 168 mirip seperti atap rumah untuk membedakan dengan perusahaan lain</p>
2	<p>Kunci Ring Pas</p>  	<p>Bentuk</p> <p>Pemilihan Bentuk kunci ring pas dapat mengartikan bahwa itu adalah perusahaan reparasi bengkel.</p> <p>Ilustrasi</p> <p>bentuk dari kunci ring pas tersebut lalu di jadikan ilustrasi kunci ring pas dengan menekankan negative space pada logo, dengan pesan yang ingin disampaikan ialah kunci ring pas berguna untuk mengendurkan mur maupun baut kaitan dengan logo yang pencipta buat ialah pelayanan yang diberikan kepada customer fleksibel</p>

		<p>dan leluasa seperti menampung setiap kritik dan saran yang di sampaikan, dengan begitu mampu lebih dekat menjalin komunikasi dengan pelanggan diketahui bahwa logo - logo bengkel hanya menggunakan jenis logotype, pencipta menggunakan ilustrasi ring pas agar menjadikan sebuah logo tanda kepemilikan perusahaan Griya Motor 168, dengan begitu mampu menjadi pembeda dari milik orang lain</p>
3	<p>Gear</p>  	<p>Bentuk Pemilihan Bentuk Gear dapat mengartikan bahwa itu adalah perusahaan reparasi bengkel. Dan memiliki arti bahwa akan selalu berputar kedepan dalam mensukseskan perusahaan</p> <p>Ilustrasi bentuk dari gear tersebut lalu di jadikan ilustrasi gear dan terdapat hanya 3 gear yang arti nya "mendapatkan, hidup" yang disimpulkan bahwa perusahaan ini akan selalu mendapatkan nilai positif dari</p>

4	<p>Huruf G</p>  	<p>konsumen dan akan selalu hidup hingga berpuluh bahkan ratusan tahun dengan penggabungan antara atap, kunci ring pas, gear dan huruf G mampu menjadikan logo yang memiliki jaminan kualitas dalam bersaing dengan <i>competitor</i></p> <p>Bentuk Pemilihan Bentuk Huruf G dapat mengartikan bahwa itu adalah nama awal dari perusahaan tersebut yaitu GRIYA</p> <p>Ilustrasi bentuk dari G tersebut lalu di jadikan ilustrasi G karena untuk memudahkan khalayak dalam mengingat nama perusahaan tersebut yaitu GRIYA MOTOR 168 logo Griya Motor 168 sudah memiliki identitas diri dan jaminan kualitas, dengan begitu menjadikan suatu pencegahan atas peniruan dan pembajakan dengan mendaftarkan logo Griya Motor 168 ke hak kekayaan intelektual agar memiliki</p>
---	--	---

5	<p>Kode Warna</p> <p>Merah</p>  <table border="0"> <tr><td>C</td><td>:1</td><td>R</td><td>:236</td></tr> <tr><td>M</td><td>:99</td><td>G</td><td>:28</td></tr> <tr><td>Y</td><td>:97</td><td>B</td><td>:36</td></tr> <tr><td>K</td><td>:0</td><td></td><td></td></tr> </table>	C	:1	R	:236	M	:99	G	:28	Y	:97	B	:36	K	:0			<p>perlindungan hukum</p> <p>Warna Merah Warna merah yang dipilih mempunyai makna yang kuat dan berani. dilihat dari mampu nya perusahaan ini bersaing dengan kompetitor khususnya di daerah jakarta selatan</p>
	C	:1	R	:236														
	M	:99	G	:28														
Y	:97	B	:36															
K	:0																	
<p>Orange</p>  <table border="0"> <tr><td>C</td><td>:0</td><td>R</td><td>:240</td></tr> <tr><td>M</td><td>:80</td><td>G</td><td>:90</td></tr> <tr><td>Y</td><td>:95</td><td>B</td><td>:40</td></tr> <tr><td>K</td><td>:0</td><td></td><td></td></tr> </table>	C	:0	R	:240	M	:80	G	:90	Y	:95	B	:40	K	:0			<p>Warna Orange Warna orange yang dipilih mempunyai makna yang hangat dan ramah. dilihat dari mampu nya perusahaan ini memberikan pelayanan yang hangat kepada para konsumen yang membuat para konsumen menjadi nyaman</p>	
C	:0	R	:240															
M	:80	G	:90															
Y	:95	B	:40															
K	:0																	
<p>Putih</p>  <table border="0"> <tr><td>C</td><td>:0</td><td>R</td><td>:255</td></tr> <tr><td>M</td><td>:0</td><td>G</td><td>:255</td></tr> <tr><td>Y</td><td>:0</td><td>B</td><td>:255</td></tr> <tr><td>K</td><td>:0</td><td></td><td></td></tr> </table>	C	:0	R	:255	M	:0	G	:255	Y	:0	B	:255	K	:0			<p>Warna Putih Warna Putih memiliki makna yaitu disiplin dan integritasi yang tinggi dalam bekerja. Disiplin didapat dari hasil wawancara <i>stakeholder insight</i> dimana mereka sudah menggunakan mekanisme kerja secara disiplin, yaitu mengerjakan proyek sesuai waktu yang di tentukan</p>	
C	:0	R	:255															
M	:0	G	:255															
Y	:0	B	:255															
K	:0																	

		dan sesuai hasil yang di inginkan oleh klien.
	<p>Font</p> <p>Spy Agency Academy Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>Abcdefghijklmnop qrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <p>Altair</p> <p>ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>Abcdefghijklmnop qrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <p>GRIYA MOTOR 168</p>	<p>Tipografi Jenis font yang digunakan oleh pencipta adalah <i>Spy Agency Academy Italic</i>. Pemilihan jenis font ini karena dari bentuk huruf yang memberikan kesan modern dan <i>sporty</i>. Pemilihan warna hitam pada kata “GRIYA MOTOR 168” yang memberikan kesan elegant dan modern.</p>

Simpulan

Proses pembuatan Identitas Visual khususnya logo bukan suatu hal yang mudah dan memerlukan proses yang cukup kompleks. Dalam melakukan perancangan juga harus mempertimbangkan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan untuk menciptakan suatu identitas visual yang baik dan tepat, konsisten dan merepresentasikan perusahaan yang bersangkutan. Baik itu dari bentuk atau ilustrasi yang dibuat, pemilihan tipografi, pemilihan warna, serta aspek-aspek lain yang mendukung terciptanya identitas visual yang konsisten. pencipta berharap logo dan media pendukung ini mampu merepresentasikan perusahaan GRIYA MOTOR 168 kepada *target audience*.

Saran

Untuk pihak Perusahaan GRIYA MOTOR 168, dengan dilakukannya perancangan ini, diharapkan peran dari desain yang telah dirancang dapat dipergunakan sesuai arahan sistem yang telah disusun. Selain itu, diharapkan Perusahaan GRIYA MOTOR 168 dapat memberikan inovasi dalam proses bisnisnya, seperti promosi dengan syarat dan ketentuan dengan desain yang digunakan bisa lebih variatif sesuai tema yang ingin ditentukan perusahaan dan juga dapat berkembang perusahaannya di dunia perawatan dan perbaikan mobil setelah di buatnya identitas visual berupa logo perusahaan GRIYA MOTOR 168.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kasali Rhenald, Manajemen Publik Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Grafiti. 2003

Rustan Suriyanto, Mendesain Logo, PT Gramedia Pustaka Utama. 2009

Ladjamudin, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Graha Ilmu. 2005

Widagdo, "Desain, Teori, dan Praktek". Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. 1993

Hendi Hendratman, *Tips n trix computer graphics design!*, Informatika Bandung. 2008

Yongky Safanayong, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia. 2006

Internet:

<https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/>

<http://excellent-branding.com/?tag=identitas-visual-desain>

<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>

<http://pembuatanlogo.com/pengertian-brand-merek/>

<https://ilmuseni.com/seni-rupa/seni-grafis/unsur-desain-grafis>

<http://edupaint.com/warna/roda-warna/505-read-110620-teori-warna-dan-ahlinya.html>

<http://www.artikelsiana.com/2017/09/pengertian-ilustrasi-fungsi-tujuan.html>

<http://www.artikelsiana.com/2017/09/pengertian-ilustrasi-fungsi-tujuan.html>

<http://studylibid.com/doc/487254/persepsi-visual-dan-ilusi>

<https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/>

<https://www.dictio.id/t/apa-saja-fungsi-dan-peran-sebuah-merek/14032>

Penelitian Terdahulu

<https://id.123dok.com//document/4yrjwgpq-redesain-logo-dan-aplikasinya-dalam-corporate-identity-mebel-ud-gangsar-jati-tegal.html>

<https://auto2000.co.id/>

<https://id.123dok.com//document/7qv6r91y-redesain-logo-dan-aplikasinya-dalam-corporate-identity-ud-kreasi-gemilang.html>