

**ABSTRAK**  
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN  
MEDIA PROMOSI HARINSA PROPERTY

Muhammad Rafli Prianda Al Ghifari

1601160148

Harinsa Property adalah sebuah *property development* yang berbasis di daerah Jabodetabek. Harinsa Property memutuskan untuk mengubah target pasar yang lebih eksklusif ke pasar milenial dan menengah ke bawah. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perubahan pasar tersebut di antaranya adalah situasi ekonomi secara nasional menurun dan efek pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pembeli untuk mengalokasikan penghasilannya kepada hal yang lebih mendesak. Sehingga Harinsa Property merasa perlu merancang ulang identitas visual secara keseluruhan dikarenakan perubahan target pasar Harinsa Property. Identitas visual terkini belum mencerminkan visi & misi perusahaan, sehingga mengakibatkan kurang percaya konsumen terhadap produk rumah dari Harinsa Property. Maka dari itu penjualan Harinsa Property belum ada. Metode utama yang akan digunakan adalah kombinasi dari kualitatif dan kuantitatif dengan ditambah pengumpulan data dari perancangan ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian akan dilakukan analisis melalui analisis SWOT, matriks, dan data kuesioner hingga mendapatkan penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah dianalisis. Hasil perancangan yang diperoleh dari penelitian ini digunakan untuk memperbaiki dan memperkuat identitas visual Harinsa Property sehingga dapat menciptakan citra perusahaan tersendiri yang berbeda dari perusahaan lain dan dapat membuat media promosi yang lebih baik dari sebelumnya untuk meningkatkan minat beli, kepercayaan beserta *brand awareness* agar Harinsa Property lebih dikenal lagi oleh masyarakat khususnya generasi milenial di dalam bidangnya. Sehingga keberlangsungan kinerja perusahaan dan juga kesejahteraan masyarakat sekitar dapat berjalan dengan lancar.

Kata kunci: Properti, Identitas Visual, Media Promosi, dan *Brand Awareness*.