

PERANAN ANALISIS ELEMEN LOGO DAN VISUAL IDENTITAS DALAM PEMBANGUNAN BRAND: STUDI KASUS AKSARA BUANA

Muhammad Anindya Suryo Adiningrat¹

¹ *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pradita, Scientia Business Park,
Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua,
Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Email Korespondensi: adiningratsuryoa@gmail.com*

Received: 12 November 2024

Revised: 22 November 2024

Accepted: 22 Desember 2024

Abstrak: Logo adalah bagian dari visual identitas yang di mana sebagai penanda dari merek atau brand perusahaan tersebut. Kita ketahui orang di masa lampau sudah menggunakan logo sebagai alat beribadah dan bersembahyang. Selain itu logo juga dipakai sebagai penabda keluarga dan lalu dipakai di perusahaan untuk *brand* dan merek mereka. Desain sebuah logo beririsan dengan visual identitas karena tanpa visual identitas logo maupu *company* profile tidak bisa dibuat sesuai kemauan *client*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa elemen elemen logo yang dipakai dalam logo Aksara Buana selain itu pentingnya konsistensi dan juga keselarasan yang di mana menciptakan *brand* butuh visual yang dapat diingat audiens. Masalah utamanya adalah bagaimana keselarasan, bentuk, dan prinsip-prinsip desain pada logo aksara buana. Hasil ditemukan dalam penelitian ini bahwa desain modern lebih mengutamakan kesederhanaan dan fleksibilitas dalam pemakaian di berbagai *platform*. Capaian dari penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih terhadap perkembangan desain logo, khususnya di ranah Desain Komunikasi Visual.

Kata Kunci: Logo, *Brand*, Prinsip Desain, Aksara Buana

Abstract: *A logo is part of the visual identity which is a marker of the company's brand. We know that people in the past have used logos as a means of worship and prayer. Apart from that, logos are also used as symbols of the family and then used in companies for their brands and marks. The design of a logo intersects with visual identity because without visual identity, the logo and company profile cannot be created according to the client's wishes. This research aims to analyze the logo elements used in the Aksara Buana logo, apart from the importance of consistency and harmony, where creating a brand requires visuals that the audience can remember. The main problem is how to align, shape and design principles of the buana script logo. The results found in this research are that modern design prioritizes simplicity and flexibility in use on various platforms. It is hoped that the achievements of this research will be able to contribute to the development of logo design, especially in the realm of Visual Communication Design.*

Keywords: *Logo, Brand, Design Principles, Buana Script*

PENDAHULUAN:

Logo adalah tanda, lambang, atau simbol grafis yang digunakan untuk membantu dan mempromosikan identifikasi dan pengakuan publik. Ini mungkin dari desain abstrak atau figuratif atau untuk menyertakan teks nama yang diwakilinya seperti dalam tanda kata (Logo, Wikipedia, 2024). Setelah kita mengetahui arti logo itu sendiri, kita juga perlu mengetahui sejarahnya. Sejarah logo dapat dibagi menjadi beberapa era: kuno, pertengahan abad, Renaisans dan modern awal, dan abad ke-20 dan ke-21. Hieroglif Mesir sekitar 3100 SM adalah yang paling awal menggunakan simbol sebagai konsep atau ide, dan asal-usulnya berasal dari Mesir Kuno. Jadi Hieroglif merupakan tulisan yang dimana melibatkan banyak objek yang diantaranya sebuah seperti gambar simbolis, tanda untuk objek dan juga nyanyian (Scoville dan Amin, 2022).

Selama Revolusi Industri pada abad ke-18 dan ke-19, logo perusahaan muncul untuk membedakan produk dan layanan. Logo pada saat itu umumnya sederhana dan berfokus pada teks atau inisial (Inkbot Design, 2016). Pada abad ke-20, desain logo modern mengalami ledakan dalam desain logo karena perkembangan periklanan dan media massa. Perusahaan seperti Coca-Cola, Nike, dan Apple mengembangkan logo ikonik yang identik dengan merek mereka (Inkbot Design, 2016). Kini di abad ke-21, perkembangan internet dan media digital membuat logo menjadi lebih dinamis dan berguna. Perusahaan menciptakan logo yang dapat digunakan di berbagai platform, mulai dari situs web hingga media sosial, memastikan konsistensi dan pengenalan merek (99designs, n.d.).

Setelah mempelajari dan memahami evolusi dan sejarah logo itu sendiri, Anda juga harus tahu bahwa desain logo modern memiliki beberapa karakteristik. Ada kesederhanaan, yang berarti desainnya tetap minimal, hanya berfokus pada elemen penting (Cousins, 2023). Ada keserbagunaan, yang berarti logo bekerja dengan baik pada berbagai ukuran dan media yang berbeda, mulai dari kartu nama hingga tanda (Logowski, 2023). Ada tipografi, yang berarti bahwa *font* yang bersih dan seringkali sans-serif lebih disukai karena keterbacaan dan daya tarik modernnya (Cohen, 2024).

Setelah kita menelaah dasar dasar yang digunakan untuk membuat logo, mungkin kita harus tau apa saja sih yang membedakan di logo masa sekarang

dan masa lampau. Di mana kompleksitas desain berpengaruh di masa lalu dan sekarang, di mana di masa lalu logo lebih detail, seringkali mewakili keahlian dan eksklusivitas merek. Misalnya, logo asli Coca-Cola menyertakan prasasti dan hiasan yang rumit. Desain logo zaman sekarang lebih mengedepankan simplisitas dan kesederhanaan yang dapat dengan mudah beradaptasi di banyak platform. Biasanya logo yang menggunakan metode tersebut dapat dikenali secara langsung. Pertimbangkan kesederhanaan logo Apple atau logo Nike. (Brackett, 2020).

Selain itu, kerumitan mempengaruhi logo, desain logo juga dipengaruhi oleh alat, di mana pada zaman kuno desainer mengandalkan gambar tangan dan metode pencetakan tradisional, yang membutuhkan usaha ekstra. Perubahan ini membutuhkan banyak waktu dan energi. Dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator atau Figma dapat membuat desain yang presisi dan berguna. Alat ini memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi dan mengulangi dengan cepat. (SaaS Design, 2023). Selain itu, juga harus mempertimbangkan fleksibilitas platform. Padahal dulu logo hanya ada di media cetak, sekarang logo harus ada di mana saja mulai dari ponsel hingga website hingga banyak platform lainnya (Canva, 2023). Selain itu, logo juga mempengaruhi target audiens, dimana dulu logo adalah simbol statis dengan interaksi yang terbatas, dan sekarang logo bersifat dinamis, yang dapat berinteraksi atau dianimasikan dalam konteks digital, yang mengharuskan logo untuk diterima dalam semua aspek penceritaan dan pengalaman pengguna (99Designs, ND).

Logo harus memiliki relevansi sosial budaya, di mana di masa lalu logo mencerminkan norma dan budaya pada masanya, dan sekarang logo dirancang dengan mempertimbangkan audiens global, yang menggabungkan elemen inklusif dan beragam (Levanier & Levanier, 2022). Bahwa logo di masa lalu dan sekarang juga dipengaruhi oleh warna dan tipografi, yang di masa lalu dipengaruhi oleh keterbatasan printer tradisional. Saat ini banyak font yang menggunakan font sans serif yang dimana font dan dengan menggunakan warna lembut yang dimana atau disebut warna primer yang memberikan kesan yang profesional dan serius (Zohaib, 2024). Sang desainer diberikan kebebasan untuk memilih warna dan lebih mampu mengeksperimentalkan dengan tipografi, font

khusus, dan tata letak. Fokusnya sekarang adalah menciptakan desain yang bisa menonjol dari yang lain (Oyelami, 2023). Interaksi pengguna, yang memengaruhi logo, di masa lalu adalah penggunaan logo statis, di mana logo hanya dicetak, yang membuat tidak ada interaksi nyata. Logo hanya berfungsi sebagai penanda merek, sedangkan saat ini merek dapat dikombinasikan dengan elemen interaktif dan elemen animasi yang dapat digunakan di smartphone, web, dan masih banyak lagi, yang membuatnya lebih interaktif, menarik, dan dapat diterapkan ke berbagai platform (Oyelami, 2023b).

Untuk memahami lebih dalam, kita harus melihat identitas visual yang mewakili *branding* visual. Lantas, apa itu identitas visual? Menurut ahli Gregersen dan Johansen identitas visual adalah tentang elemen visual dan simbol yang mewakili esensi organisasi. Biasanya, identitas visual selalu terkait dengan identitas perusahaan, tetapi kenyataannya keduanya digunakan secara bergantian, biasanya identitas visual terkait dengan elemen grafis seperti logo, tipografi, dan warna (Gregersen & Johansen, 2021). Namun, identitas visual melampaui komponen dasar ini; ia memiliki elemen yang membangkitkan konsistensi dan kepribadian merek yang kohesif yang selaras dengan nilai, tujuan, dan kebutuhan organisasi (Darstaru & Darstaru, 2024). Menggunakan elemen elemen dapat menciptakan merek yang cocok dengan audiens dan memudahkan mengkomunikasikan pesan inti

Jadi identitas visual termasuk dalam desain merek, yang mengacu pada karakteristik merek yang memengaruhi kepribadian, penampilan, dan perilaku yang dirasakan. Identitas merek terdiri dari elemen berwujud dan tidak berwujud seperti sejarah, nama, kepribadian, dan identitas visual (Oppelt, 2023). Terdapat beberapa elemen yang merupakan identitas merek yaitu menentukan misi dan posisi yang memperjelas merek, latar belakang merek yang membuat merek itu ada dan unique sellingpoint dari merek tersebut . Contohnya adalah tujuan Apple untuk menciptakan "produk terbaik di dunia." Selanjutnya, perhatikan riset pasar secara menyeluruh. Mengembangkan persona pelanggan menggunakan survei dan wawancara dapat membantu Anda memahami dan membangun identitas pelanggan dan pesaing Anda. Selanjutnya, tentukan kepribadian merek Anda. Anggap saja sebagai pribadi. Ini memengaruhi nada, suara, dan hubungan emosional Anda dengan audiens Anda. Kami mendesain logo yang mudah

diingat, sederhana, mudah beradaptasi, dan emosional. Buktinya, logo Disney yang penuh nostalgia dan imajinasi dapat memperkuat identitas sebuah perusahaan. Palet warna yang membangkitkan emosi dan harus sesuai dengan tujuan merek Anda. Memahami psikologi dan budaya warna penting untuk memilih palet yang tepat. Perhatikan tipografinya, dan font harus menyertakan logo dan skema warna Anda dalam format yang jelas dan mudah dibaca. Grafik dan foto di mana komponen desain yang konsisten seperti ikon, gambar, dan elemen visual yang menyertainya menambah nilai pada identitas merek Anda, seperti yang ditunjukkan oleh standar desain ikon komprehensif Google (Marq, 2024).

Sekali setelah kita melihat desain merek sebagai bagian dari identitas visual, tetapi kita juga tidak lupa bagian lain dari identitas visual adalah *branding* visual, dan apa itu? Visual *branding* adalah kumpulan aspek visual yang mewakili perusahaan, seperti logo, tipografi, warna, elemen grafis, dan fotografi. Ada beberapa elemen kunci yang membuat *branding* visual? Yang berarti logo harus dapat dikenali sebagai mewakili merek melalui kombinasi tanda kata dan teks. Setelah logo, Anda perlu memperhatikan tipografi karena pilihan font Anda dapat atau mungkin menyampaikan makna tambahan di luar teks itu sendiri dan akan memperkuat merek Anda. Palet warna memainkan peran penting dalam *branding* visual karena memainkan peran yang membangkitkan respons emosi dan mengatur nada untuk merek, dengan makna sekunder dengan meningkatkan identitas merek Anda. Didalam elemen grafis sendiri ada peran yang sangat penting dimana bentuk, tekstur dan pola dapat menambahkan nilai suatu merek. Citra dapat menyesuaikan sesuai dengan gambar dan ilustrasi, dimana akan meningkatkan nilai sang merek. Ada juga beberapa hal yang membuat identitas visual yang baik, pertama bahwa visual harus memperkuat pesan dan kepribadian merek. Kedua, identitas visual harus mudah diingat yang membuat merek mudah dan dikenali yang dapat diingat oleh pelanggan. Logo dan visual harus sederhana agar mudah diingat dan tidak membanjiri pelanggan. *Branding* visual harus serbaguna dan harus bekerja di berbagai platform dan apa pun. *Branding* visual, yang juga harus konsisten dan memiliki visual dan

perasaan yang sama di banyak titik kontak, yang akan memastikan kohesi (King, 2024).

Setelah kita ketahui dari Sejarah sampai visual identitas kita juga harus ketahui juga warna apa saja yang biasanya dipakai oleh korporasi dan preferensi warna yang dipakai konsumen, karena itu sangat penting bagi preferensi warna dapat memengaruhi persepsi konsumen (Haynes, 2009). Apa yang dimaksud dengan hubungan warna dan korelasinya dengan identitas visual? Artinya, warna dapat memengaruhi identitas visual dengan meningkatkan makna dengan menggabungkan desain logo dan karya warna yang mengekspresikan identitas perusahaan secara sinergis. (Hynes, 2009). Macam - macam warna yang memengaruhi identitas Perusahaan seperti warna merah yang dapat dikaitkan dengan semangat dan antusiasme. Sedangkan warna biru sendiri memiliki sifat seperti kepercayaan, rasa aman dan percaya diri. Sedangkan warna kuning diassosiasikan dengan sifat kesenangan, kreativitas dan antusiasme. Sedangkan warna hijau memiliki kaitannya dengan alam yang dimana memiliki sifat seperti keberlanjutan, pertumbuhan, kesegaran. Ungu melambangkan kekayaan, daya cipta, dan keagungan; itu canggih dan elegan. Warna oranye melambangkan kehangatan dan energi yang melambangkan antusiasme dan daya cipta. Putih menunjukkan kemurnian, kesederhanaan, dan kebersihan; Ini mengirimkan pernyataan netralitas dan minimalis. Yang paling akhir warna abu abu menggambarkan balance dan professionalism Warna itu sendiri sering dipadukan dengan warna yang berbeda untuk menggambarkan rasa penyempurnaan dan kemampuan beradaptasi (Cass, 2023). Identitas visual juga berkontribusi pada kualitas mnemonic warna, yaitu kemampuannya untuk diingat melalui identifikasi logo. Ini menyiratkan bahwa logo harus melingkupi identitas visual mereka. Dalam identitas visual, respons psikologis dan emosional membantu membentuk kesan konsumen tentang tujuan dan identitas merek. Ketidakcocokan antara rona dan identitas visual dapat menyebabkan kesalahpahaman atau melemahkan pesan perusahaan (Hynes, 2009).

Visual identity bisa beririsan dengan bentuk dan juga terhadap desain dinamis, komunikatif dan matematis serta parametrik. Ada identitas visual sebagai dinamis, sedangkan logo tradisional bersifat statis dan didasarkan pada

bentuk dan prinsip yang ditetapkan, logo dinamis beradaptasi lintas konteks dan membantu merek tetap relevan dari waktu ke waktu. Sebuah logo dapat diubah karena adanya pengaturan dinamis dan untuk untuk meniadakan macam macam dari merek tersebut. Dimana mencerminkan keanekaragaman konteks dan karakter dari korporasi atau organisasi Ada desain matematis dan parametrik yang identitas visual dari logo bentuk itu sendiri sering bergantung pada algoritma matematika dan desain parametrik, di mana mereka mematuhi aturan dan parameter yang telah ditentukan sebelumnya yang memungkinkan logo berubah bentuk. Ini memungkinkan pengaturan logo yang tak terbatas dan adanya pengenalan keanekaragaman. Desainer memanfaatkan bentuk alami dan pola geometris yang tumbuh melalui modifikasi komputasi, menghasilkan desain logo mengalir yang mencerminkan identitas merek. Yang terakhir adalah bentuk sebagai aspek komunikasi, yang mengacu pada bagaimana bentuk logo digunakan untuk mengkomunikasikan identitas visual. Misalnya, pertimbangkan bagaimana bentuk logo University of Coimbra melambangkan keragaman institusi, karena bentuknya terkait dengan data demografis (misalnya, jenis kelamin, kebangsaan). Ini menunjukkan bagaimana bentuk dapat mencerminkan logo dan menawarkan informasi di luar *branding* (Salem & Abouelnaga, 2022).

METODE PENELITIAN

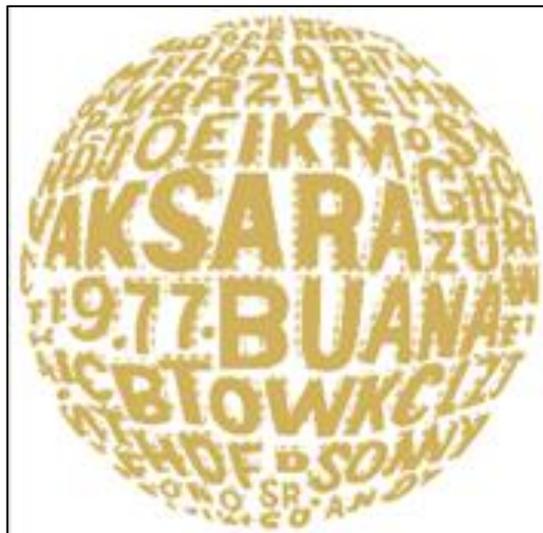
Metode riset yang digunakan adalah metode kualitatif yang lebih menitik beratkan kepada analisis terhadap kualitas data. Patriansah juga menjelaskan bahwa metode kualitatif dalam prosesnya hanya sekedar menguraikan secara kualitas dari data yang dianalisis (Patriansah and Gion, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan metode analitik dan deskriptif, di mana disini akan menganalisa Logo yang akan dibahas di hasil penelitian dan pembahasan. Setelah Data-data lengkap dan dikumpulkan dalam sebuah pembahasan setelah dilakukan analisa komperhensi tentang analisa terhadap Logo dan visual analisys dari Logo *Design* dan Visual *Identity* aksara buana. Jadi dalam penelitian ini ada beberapa yang diperhatikan dalam penelitian ini, bahwa logo dan visual identitas saling berhubungan atau berkorelasi. Dalam hal ini bisa dibuktikan bahwa logo tidak bisa berdiri sendiri tanpa visual identitas.

Dalam konteks ini visual identitas adalah sebagian besar dari keseluruhan visual branding yang di mana di dalam visual branding sendiri terdapat banyak hal terutama di design, seperti warna, gambar atau fotografi, *font*, ilustrasi, pattern, layout dan warna. Ini semua jadi bahan untuk menganalisa desain visual identity. Jadi, yang akan di analisa dari penelitian ini adalah style design, penggunaan font, ilustrasi yang dipakai, gambar yang dipakai dan serta masih banyak lagi. Sedangkan untuk logo akan menganalisa jenis logo yang dipakai, elemen unik dari logo tersebut dan juga pesan tersembunyi dari logo.

HASIL DAN DISKUSI

Bentuk Visual Logo PT. Aksara Buana

Jadi sebuah logo tidak akan lepas dari namanya visual identity. Dimana visual dan logo saling membutuhkan. Disini logo yang akan dianalisa adalah logo PT. Aksara Buana, merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan design, lihat gambar 1.



Gambar 1. Wordmark logo aksara buana
Sumber: PT. Aksara Buana

Uraian logo pada gambar 1 di atas bisa kelihatan adalah penggunaan lingkaran dalam sebuah logo memberikan rasa halus dan bulat (Bicaku, 2023). Logo bulat juga mempunyai keuntungan yang dimana logo tersebut uniknya non-linear, tak memiliki tepi, sudut atau awal dan yang ditentukan. Logo bulat memiliki arti simbolik yang dimana menggambarkan ketuhanan, kelengkapan, dan gerak gerak sliik. Logo juga mewakili komunitas, perdahabatan, inklusivitas

dan kekuatan (Goldstein, 2024). Menurut psikologis, logo bulat membangkitkan atau membuat rasa tenang, aman dan juga bisa dikaitkan dengan terminologi lain seperti pergerakan, femininitas, lembut dan keabadian (5 Tips to *Master the Art of Circular Logos*, 2022). Dari model tipe desain logo di bawah kanan kita bisa analisa, logo ini ada logo *wordmark*, kemungkinan logo ini dibuat tahun 1980an. Di logo ini secara sekilas logo ini membuat banyak informasi, dimana logo ini memuat sang pendiri PT. Aksara Buana dan kapan tahun berdirinya. Penggunaan typografi yang secara acak tapi disusun secara rapih membuat logo ini bisa dengan mudah dikenal tanpa harus berfikir panjang.

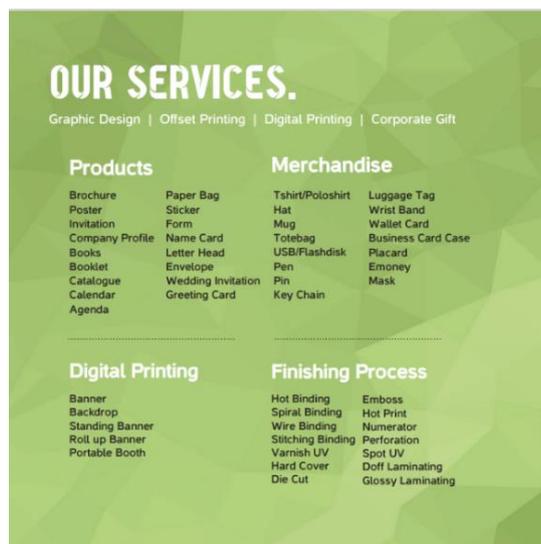
Penggunaan ukuran huruf alphabet dan angka berbeda beda, tetapi terdapat point penting dimana nama Perusahaan pada logo *typeface* ini lebih menonjol dibandingkan huruf alphabet lainnya dan nama pendiri dan tahun berdiri menggunakan *font* huruf dan angka yang lebih kecil sedikit dibandingkan dengan ukuran huruf yang digunakan pada nama Perusahaan. Logo Perusahaan dapat merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan logo kepada khalayak. Logo sendiri merupakan salah satu bagian dari Visual *Identity*. Tanpa adanya visual identitas logo tidak bisa dibuat, kecuali ada Perusahaan yang sudah membuat logo duluan baru ingin membuat *company profile*, *brochure* dan lainnya.

Visual identitas, terdiri dari *Imagery*, *typography*, *photo*, *illustration*, *element-elements* dan masih banyak lagi. Yang pertama akan dianalisa adalah *company profile* dari PT Aksara Buana. Jadi, apa itu sebenarnya *company profile*?. *Company profile* adalah sebuah buku yang di mana menunjukkan apa saja yang perusahaan kerjakan seperti apa yang dibuat atau jasa apa yang disediakan perusahaan unuk calon *audiens*. Dalam *company profile* PT. Aksara Buana dia menunjukkan profile Perusahaan sebagai perusahaan percetakan, dimana ada sebuah photo pada halaman awal *company profile*.



Gambar 2. Visualisasi Gambar PT.Aksara Buana sebagai perusahaan percetakan
Sumber: PT. Aksara Buana

Pada gambar 2 di atas menunjukkan sebuah foto yang di mana PT. Aksara Buana digambarkan sebagai perusahaan percetakan karena menunjukkan mesin pencetak buku offset, dimana PT. Aksara Buana merupakan perusahaan yang sudah maju dan dapat menerima pesanan dari client. Di sini kita harus bedakan mana yang merupakan *imagery* dan mana yang merupakan foto. foto adalah sebuah gambar yang diambil lewat atau melalui kamera, sedangkan *imagery* adalah gambar, lukisan atau foto yang dimana *imagery* bisa mempunyai banyak pengartian (Froland, 2024). Jadi dalam visual identitas *imagery* adalah penggambaran visual yang akan disampaikan dari sebuah perusahaan, organisasi dan lainnya yang akan dikemas kedalam suatu *company profile*.



Gambar 3. *Graphic texture* dan *typography* pada *company profile*
Sumber: PT Aksara Buana

Pada gambar 3 di atas bahwa dari dari elemen tersebut terdapat sebuah *design* yang menggambarkan PT. Aksara Buana sebagai perusahaan yang maju dikarenakan dari *graphic texture* yang dipakai adalah menggunakan elemen modern yang seperti ada segitiga lurus dan tajam. Selain itu *font* juga memberikan tampilan yang dapat menggugah khalayak. *Font* merupakan bagian dari tulisan, yang di mana tidak ada *font* pasti tidak ada tulisan. *Font* bermain pengaruh yang cukup signifikan di mana sebagai pengaruh pada suasana hati dan muncul sebagai nada visualisasi yang kuat tapi heing dan namun kua (Mehra, 2023). Terlihat sekali setelah di analisa *font* yang dipakai adalah *carbona bold*. Di mana logo menggunakan font yang minimalist. Sedangkan untuk judul mereka menggunakan *font custom* yang di mana ada garretan setengah pada *text* tersebut.



Gambar 4. Elemen elemen graphic pada Company Profile
Sumber: PT Aksara Buana

Pada gambar 4 di atas terlihat sekali setelah dianalisa *font* yang dipakai adalah *carbona bold*. Di mana logo menggunakan *font* yang minimalist. Sedangkan untuk judul mereka menggunakan font custom yang dimana ada *garretan* setengah pada *text* tersebut. Dalam hal ini penggunaan elemen *graphic* pada *chevron shape* menggambarkan perusahaan ini terlihat berinovasi dan

terus maju, walaupun itu hanya bentuk tapi memiliki arti yang sangat dalam dan memiliki pesan tersirat. Pada sisi ilustrasi hanya bisa terlihat di *graphic* element yang di mana *graphic* tersebut sangat membantu mencerminkan arah perusahaan yang di mana maju terus dan berinovasi. Selain itu penggunaan warna juga berpengaruh terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca *company profile*. Berikut analisa prinsip desain pada aspek warna yang digunakan/ lihat tabel 1:

Tabel 1 Warna dasar yang digunakan pada Aksara Buana

Warna	Kode Warna
	#76923C
	#E79707
	#FFFFFF

Sumber: dokumentasi Penulis

Setiap warna pada *company profile* mempunyai makna sendiri di mana dipilih dengan sengaja dengan tujuan tertentu dan memiliki arti sesuatu untuk seseorang atau memiliki arti *philosophy* untuk perusahaan. Warna memiliki arti yang tersendiri yaitu persepsi visual berdasarkan *spektrum electromagnetic*. Walaupun warna bukan merupakan sifat bawaan materi, persepsi dan warna juga berkaitan dengan penyerapan Cahaya, refleksi, spektrum, emisi, dan intervensi suatu objek (Color - Wikiwand, n.d.). Jadi warna yang dipilih PT. Aksara Buana untuk identitas visualnya mewakili Kemakmuran, kebersihan, keberuntungan, karena warna hijau, putih dan *oranye* dan juga budaya dan wilayah yang berbeda menafsirkan warna secara berbeda.

Analisis Layout *Company Profile* PT Aksara Buana

Setelah mengetahui warna apa dan kenapa dipilih untuk sebagai warna visual identity di *company profile* aksara buana, kita begeser dulu untuk menganalisa layout, karena sangat penting untuk menganalisa layout dari *company profile* aksara buana.



Gambar 5. Layout pada halaman 2 Company Profile
Sumber: PT. Aksara Buana

Pada layout yang terdapat pada gambar 5 di atas yang dipakai terlihat adanya *repetitive* layout yang dipakai oleh *company profile* aksara buana yang dipakai *repetitive* atau mengulang-ngulang, yang di mana pada halaman 2 dan 8 sama.



Gambar 6. Layout pada halaman 6 *Company Profile*
Sumber: PT. Aksara Buana

Walaupun keduanya memiliki tujuan yang beda, dimana yang halaman 2 disebelah kiri adalah photo yang masih dari bagian halaman 1 dan halaman 8 menunjukkan produk yang dikerjakan oleh PT. Aksara Buana. Tapi bisa dilihat dari kasap mata terlihat *repetitive* walaupun tidak sebanyak halaman 3 dan halaman 9 dan seterusnya yang memakai background yang sama.



Gambar 7. Layout pada halaman 27 *Company Profile*
Sumber: PT. Aksara Buana

Pada gambar 7 di atas pada bagian di bawah kanan ada pemaksaan komposisi gambar pada layout dimana gambar mesin di halaman 27 kiri bawah menutupi *graphic element*. Obsesi peletakan suatu objek atau informasi di satu halaman membuat terlalu banyak informasi dalam satu halaman yang di mana bisa dibagi kedalam dua halaman Selain *company profile*, Perusahaan biasanya menggunakan memerlukan kartu nama yang dimana mengikuti standar formal. spesifik untuk penelitian selanjutnya didasari dari limitasi/ kekurangan penelitian ini. Semua poin di atas (tujuan, hasil, implikasi, limitasi, dan saran) harus ada dalam bagian kesimpulan.



Gambar 7. Kartu Nama PT. Aksara Buana
Sumber: PT. Aksara Buana

Di sini kartu nama PT Aksara Buana terlihat bersih *simple* dengan embosan siluet logo yang miring. Dengan isi Alamat, telepon fax dan email serta

nama Perusahaan dan nama pegawai. Penggunaan metode simplicity membuat orang yang melihat logo aksara buana dengan jelas dapat melihatnya dan mudah diingat. Embosan *siluet* logo yang diletakan pada kanan bawah membuat logo menyakinkan customer melihatnya sebagai orang yang bekerja dari perusahaan tersebut dan memberikan rasa kepercayaan bahwa sang pegawai memang bekerja diperusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Besarkan Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa penelitian yang saya dapatkan adalah warna dapat mempengaruhi sesuatu sifat dari *brand* itu sendiri dan sebaliknya sehingga warna sangat penting dalam penentuan ini. Peletakan layout pada sebuah gambar mempengaruhi sebuah identitas sebuah visual branding dari *company profile*, sehingga banyak yang harus diperhatikan mulai dari font sampai konten yang ditampilkan dan yang terakhir logo juga berpengaruh terhadap orang melihat visual branding secara keseluruhan. Hasil ditemukan dalam penelitian ini bahwa desain modern lebih mengutamakan kesederhanaan dan fleksibilitas dalam pemakaian di berbagai *platform*. Capaian dari penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih terhadap perkembangan desain logo, khususnya di ranah Desain Komunikasi Visual. Sarana dan masukan dari penulis untuk penelitian selanjutnya, bahwa sibutuhkan suatu kajian yang lebih mendalam dari berabagai bidang ilmu seperti semiotika, sosiologi desain, estetika desain dan lain sebagainya. Dengan kajian berbagai bidang ilmu tersebut diharapkan mampu memperkaya khazanah perkembangan desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandrescu, M., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Bicaku, E. (2023, April 18). *Logo shapes: What they mean & why they're important*. Looka. <https://looka.com/blog/logo-shapes-meanings/>
- Cass, J. (2023, February 16). Color Psychology in Logo Design & Branding Explained. *JUST™ Creative*. <https://justcreative.com/color-psychology-in-logo-design-branding-explained/>

- Cousins, C. (2019, April 1). What Is a Company Profile? (And How to Write One). Design Shack. <https://designshack.net/articles/business-articles/what-is-a-company-profile/>
- Darstaru, A., & Darstaru, A. (2024, May 23). Branding 101: Everything you need to know about Visual Identity. Creatopy Blog. Ladies Who Design. (2024, July 20).
- Froland, M. (2024, March 28). "Photo" vs. "Picture" vs. "Image": Unraveling the Differences With Examples. Two Minute English.
- Goldstein, K. (2024, March 3). What are logo shapes and why do they matter. *Wix Blog*. <https://www.wix.com/blog/logo-shapes>
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2021). Organizational-level visual identity: an integrative literature review. *Corporate Communications an International Journal*, 27(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/ccij-06-2021-0068>
- Hynes, N. (2009). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical study. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/41937>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Marq. (2024, January 16). The 7 key elements of brand identity design. <https://www.marq.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design#:~:text=A%EE%80%80%20brand%EE%80%81%20is%20the%20sum>
- Mehra, N. (2023, August 14). Crafting Visual Identity: The Art of Choosing Fonts to Set the Right Tone.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Nugraha, M. I. (2023). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax' Indosiar. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 4(1), 92-111.
- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Oppelt, J. (2023, September 19). What is a visual identity and why does it play a crucial role in branding? *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>
- Salem, B. G. A., & Abouelnaga, H. M. M. (2022). Changing of the Visual Identity Design in the Dynamic Logo. *Deleted Journal*, 3(1), 149–178. <https://doi.org/10.21608/aaj.2022.254262>
- Wikipedia contributors. (2024, August 26). Promotion (marketing) - Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing))