



The Title should not Exceed 14 Words; it should be Clear, Concise, and Informative. Abbreviations should be Avoided

Peranan Analisis Elemen Logo dan Visual Identitas dalam Pembangunan Brand:
Studi Kasus Aksara Buana

Suryo Adiningrat, Muhammad Anindya

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pradita

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : **

Disetujui :

Dipublikasikan :

Keywords:

Elemen Logo, Visual, visual identitas, kosistensi dan Desain modern

Abstrak

Logo adalah bagian dari visual identitas yang dimana 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 penanda keluarga dan lalu dipakai di perusahaan untuk brand dan merek mereka. Disini logo beririsan dengan visual identitas karena tanpa visual identitas logo maupun 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 kosistensi dan juga keselarasan yang dimana menciptakan brand butuh visual yang dapat diingat audiens. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa desain modern lebih mengutamakan kesederhanaan dan fleksibilitas dalam pemakaian di berbagai platform.

Abstract

A logo is part of a 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. In addition, the logo is also used as a family marker and then used in the company for their brand and brand. Here the logo intersects with visual identity because without a visual identity, the logo or company profile cannot be made according to the client's wishes. This study aims to analyze the elements of the logo used in the Aksara Buana logo in addition to the importance of consistency and harmony which create a brand that needs visuals that can be remembered by the audience. This study also found that modern design prioritizes simplicity and flexibility in use on various platforms.

© 2024 Universitas Negeri Semarang

Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

Email : muh.anindya@student.pradita.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Logo (kependekan dari logotype; dari bahasa Yunani Kuno (logos) 'kata, ucapan' dan τύπος (týpos)'tanda, jejak') 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). Digunakan pada masa Romawi dan Yunani yang biasanya dipakai untuk tanda identifikasi keluarga, status social dan status politik. Lambang ini biasanya tertulis pada perisai, koin, dan artefak lainnya. (Hieroglif | Hieroglif | Definisi, Sejarah, Fakta, 1998). Pada masa Heraldik pada abad 12 dimana mereka para bangsawan membuat symbol symbol yang merepresentasikan mereka sebagai anggota keluar dan individu yang bagian dari bangsawan. Lambang adalah contoh awal logo yang mewakili asal, kehormatan, dan status social. (Admin, 2023). Sekitar antara abad 13 dan 15 mereka mulai secara massif menggunakan symbol sebagai penanda produk mereka atau sebagai tanda pengenal produk dari seseorang. Jadi fungsi penandaan ini sebagai pengidentifikasi utama bahwa produk berasal dari mana untuk dengan mudah dikenali (Cartwright & Cartwright, 2023). Awal mula periode *renaissance* mereka mulai mengenalkan mesin cetak. Dimana ini digunakan untuk mencetak tanda. Merek ini merupakan prototipe logo, mewakili merek dan reputasi printer (Wikipedia contributors, 2023). 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). Ada warna: palet warna yang terkontrol adalah umum, seringkali dengan skema monokromatik atau beberapa palet warna. Warna pelengkap. (Cousin, 2023), dan yang kelima adalah bentuk abstrak dan geometris. Artinya, bentuk sering digunakan untuk membuat logo yang indah dan bermakna tanpa terlalu rumit (Adobe, 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? Dimana 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 simpelitas 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 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 sebaguna. 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). Bawa 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 professional dan serius (Zohaib, 2024). Sang desainer diberikan kebebasan untuk memilih warna dan lebih mampu mengeksperimentalkan dengan tipografi, font khusus, dan tata letak. Dan 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 kaa ahli Gregensen 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 mini dan posisi yang memperjelas merek, latar belakang merek yang membuat merek itu ada dan unique sellingpint 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. Yang perlu Anda cari adalah 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. Yang paling penting adalah 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. Yang terakhir adalah 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 prefensi warna yang dipakai konsumen, karena itu sangat penting bagi prefensi warna dapat mempenaruhi 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 mempenaruhi identitas Perusahaan seperti warna merah yang dapat dikaitkan dengan semangat dan antusiasme. Sedangkan warna biru sendir 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 keberlنجutan, pertumbuhan, kesegeran. 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 mnemonik warna, yaitu kemampuannya untuk diingat melalui identifikasi logo. Ini menyiratkan bahwa logo harus melengkapi 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 mengnadahkan macan macam dari merek tersebut. Dimana mencerminkan keaneragaman 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

Dalam penelitian ini menggunakan metode analitik dan deskriptif, dimana disini akan menganalisa Logo yang akan dibahas di hasil penelitian dan pembahasan.

Setelah Data - data lengkap dan dikumpulkan dalam sebuah pembahasan setelah dilakukan analisa komprehensi 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

bawa logo tidak bisa berdiri sendiri tanpa visual identitas.

Dalam kontek ini visual identitas adalah sebagian besar dari keseluruhan visual branding yang dimana 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 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 bifang percetakan dan design.



Gambar 1. Wordmark logo aksara buana

Sumber: PT Aksara Buana

Dalam logo 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 gerik slilik. 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 dimana menunjukkan apa saja yang perusahaan kerjakan seperti apa yang dibuat atau jasa apa yang disediakan perusahaan untuk calon audiens.

Dalam company profile PT. Aksara Buana dia menunjukkan profile Perusahaan sebagai perusahaan percetakan, dimana ada sebuah photo pada halaman awal company profile.

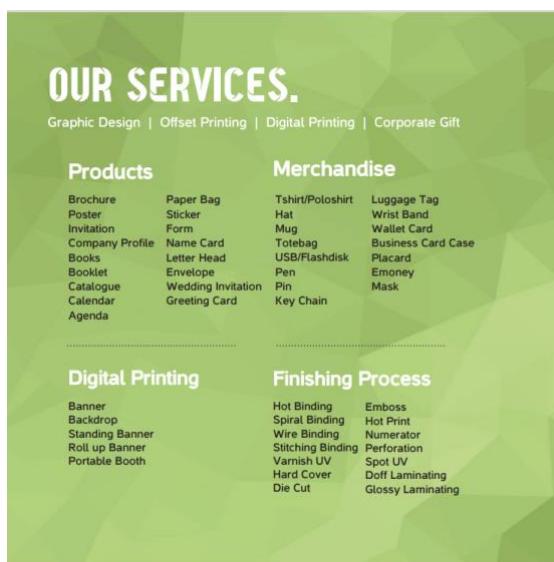


Gambar 2. Photo yang memggambarkan PT.

Aksara Buana sebagai perusahaan pertekan

Sumber: PT Aksara Buana

Pada gambar diatas menunjukkan sebuah photo yang dimana 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 photo. Photo 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

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 dimana tidak ada font pasti tidak ada tulisan. Font bermain pengaruh yang cukup signifikan dimana 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*. Dimana logo menggunakan font yang minimalist. Sedangkan untuk judul mereka menggunakan font custom yang dimana ada garretan setengah pada text tersebut.

EQUIPMENTS. INHOUSE

Design & Pre-Press	Press	Finishing
Personal Computers Intel Pentium Core i7 (8 unit)	Offset Printing 102 x 70 Heidelberg SM 102V, 4 colours	Automatic Paper Cutting Machines Nagai - NCD6 Japan
Printer Epson, Canon, & HP, on A4-A3 Size	Offset Printing 52 x 35 Heidelberg SM 52, 4 colours	Folding Machines Stahl - KC6504KI Germany
Scanner Umax Powerlook 3	Offset Printing 70 x 50 Oliver 272, 2 colours	Stitching Machines Ishida - TFS KOL-7 Japan
Binders Crone UPVP-4632 EX (Piano Size)	Offset Printing 70 x 50 Oliver 72, 1 colour	Wire Binding Machines Rosback - USA, Ucida - Japan
	Offset Printing 58 x 40 Oliver 58, 1 colour	Hot Binding Machines Muller Marini 5 and 10 stations
	Digital Printing Machine Develop Ineo 6000 Canon Digital Printing c8000 (A3+ Size)	Stamping/Embossing Machines RRC-PST20 853
	Cutting Machines for Stickers	Spiral Bindings Wire Binder 2922315



Gambar 4. Elemen elemen graphic pada Company Profile

Sumber: PT Aksara Buana

Dalam hal ini penggunaan elemen graphic pada *chevron shape* menggambarkan perusahaan ini terlihat berinnovasi 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 dimana graphic tersebut sangat membantu mencerminkan arah perusahaan yang dimana maju terus dan berinovasi. Selain itu penggunaan warna juga berpengaruh terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca company profile. Warna yang digunakan seperti:

Table 1. warna pada company profile PT.

Aksara Buana

Warna dasar pada company profile			
Warna			
Kode Warna	#76923	#E7970	#FFFFFF
	C	7	F

Setiap warna pada company profile mempunyai makna sendiri dimana 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 bedasarkan 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.

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 dipakai terlihat adanya repetitive layout yang dipakai pada halaman 6 dan 27 pada company profile aksara buana yang



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 menunjukan 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 dibawah kanan ada pemaksaan komposisi gambar pada layout

menutupi *graphic element*. Obsesi peletakan suatu objek atau informasi di satu halaman membuat terlalu banyak informasi dalam satu halaman yang dimana bisa dibagi kedalam dua halaman

Selain company profile, Perusahaan biasanya menggunakan memerlukan kartu nama yang dimana mengikuti standar formal.



Gambar 7. Kartu Nama PT. Aksara Buana

Sumber: PT. Aksara Buana

Disini 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 menglihatnya 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.

SIMPULAN

Elemen logo dan identitas visual adalah kunci dalam pembangunan brand Aksara Buana. Dengan menggabungkan kesederhanaan, keserbagunaan, tipografi yang tepat, palet warna yang efektif, serta bentuk yang bermakna, Aksara Buana dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh publik. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiensnya.

SARAN:

Saran yang dapat disampaikan adalah bahwa visual yang dipakai PT. Aksara Buana sudah tepat, tetapi permasalahan yang dipakai adalah company profile dan logo terlihat tidak satu arah yang dimana company profile terlihat berantakan yang seharusnya mereka menggunakan layout desain yang clean.

Visual identitas yang dipakai seharusnya mengikuti satu sama lain dan tak ada pembeda antar company profile atau kartu nama. Penggunaan warna dengan warna turunan dan warna naikan sudah sesuai dengan visual aksara buana.

Yang harus diperhatikan adalah layout yang dipakai harus memberikan pesan yang bersih sesuai dengan visual identity yang dituju dan karena warna sudah memberikan Gambaran bahwa seharusnya visual identitas mengikuti sifat sifat dari aksara buana.

DAFTAR PUSTAKA

- Wikipedia contributors. (2024b, July 28). Logo - Wikipedia.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>
- Scoville, P., & Amin, O. S. M. (2022b). Egyptian Hieroglyphs. World History Encyclopedia.
https://www.worldhistory.org/Egyptian_Hieroglyphs/
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (1998b, July 20). Hieroglyph | Definition, History, & Facts. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/hieroglyph>
- Admin. (2023b, June 22). Medieval Heraldry: Symbols, Meanings, And Heraldic Devices | Medieval Chronicles. Medieval Chronicles.
<https://www.medievalchronicles.com/medieval-history/medieval-heraldry-symbols-meanings-and-heraldic-devices/>
- Cartwright, M., & Cartwright, M. (2023). Medieval Heraldry. World History Encyclopedia.
https://www.worldhistory.org/Medieval_Heraldry/
- Wikipedia contributors. (2023, December 2). Merchant's mark. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Merchant%27s_mark
- Inkbot Design. (2024). The history of logos: Where branding started - 2024 guide. Inkbot Design.
<https://inkbotdesign.com/history-of-logos/>
- 99designs. (n.d.). W&W Co-Working Space.
<https://99designs.com/inspiration/logos/modern-century-modern>
- Hynes, N. (2009). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical study.
<http://hdl.handle.net/20.500.11937/41937>
- Cousins, C. (2023, September 11). What Is Modern Logo Design? 10 Trends + Examples for 2024. Design Shack.
<https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>
- Cohen, D. (2024, February 29). How to make a modern logo for your business. Wix Blog.
<https://www.wix.com/blog/how-to-make-a-modern-logo>
- Logowski. (2023, May 3). Logo Style - Modern Design: Inspiration and Tips. Logowski.
<https://logowski.com/blog/logo-style-modern>
- Adobe. (n.d.). Modern logo design: A comprehensive guide. Adobe. Retrieved September 28, 2024, from

- <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/modern-logo-design.html>
- Brackett, E. (2020, October 8). Modern, Vintage, Minimalist: What logo style should you use for your brand? Branding Compass. <https://brandingcompass.com/logo-design/modern-vintage-minimalist-what-logo-style-should-you-use-for-your-brand/>
- Levanier, J., & Levanier, J. (2022, July 13). How does culture impact logo design: a look into cross-cultural logo design. 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/cross-cultural-logo-design/>
- SaaS Design. (2023, September 12). Figma vs. Adobe Illustrator: Which is Better? SaaS Design. <https://www.saasdesign.io/learn/figma-vs-adobe-illustrator/>
- Zohaib, & Zohaib. (2024, September 24). Understanding the Impact of Cultural Differences in Logo Design. Maxobiz. <https://maxobiz.com/understanding-the-impact-of-cultural-differences-in-logo-design/>
- Oyelami, O. (2023). Impact of cultural and regional influences on logo design. Wale Marketer. <https://walemarketer.com/impact-of-cultural-and-regional-influences-on-logo-design/>
- Hynes, N. (2009). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical study. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/41937>
- Cass, J. (2023c, February 16). Color Psychology in Logo Design & Branding Explained. JUSTTM Creative. <https://justcreative.com/color-psychology-in-logo-design-branding-explained/>
- Hynes, N. (2009). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical study. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/41937>
- 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). The role of Typography in branding: Creating memorable visual identities. Medium. <https://ladieswhodesign.medium.com/the-role-of-typography-in-branding-creating-memorable-visual-identities-14066ac18e99>
- <https://www.creatopy.com/blog/visual-identity/>
- 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/>
- 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%E%80%81%20is%20the%20sum>
- King, D. (2024a, August 21). *Visual Branding: The Essential Guide to Building Your Visual Brand (Infographic)*. Brafton. <https://www.brafton.com/blog/graphics/visual-branding/>
- 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>
- 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/aaaj.2022.254262>
- Bicaku, E. (2023, April 18). *Logo shapes: What they mean & why they're important*. Looka. <https://looka.com/blog/logo-shapes-meanings/>
- Color - Wikiwand. (n.d.). <https://www.wikiwand.com/en/articles/Color>
- Goldstein, K. (2024, March 3). What are logo shapes and why do they matter. *Wix Blog*. <https://www.wix.com/blog/logo-shapes>
- 5 Tips To Master The Art Of Circular Logos. (2022, June 29). Logo Design Team. <https://www.logodesignteam.com/blog/5-tips-to-master-the-art-of-circular-logos/>
- 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/>

Froland, M. (2024, March 28). *"Photo" vs. "Picture" vs. "Image": Unraveling the Differences With Examples*. Two Minute English.

<https://twominenglish.com/photo-vs-picture-vs-image/#:~:text=Many%20people%20use%20the%20words%20photo%2C%20picture%20and,something%20looks%20like.%20A%20image%20is%20even%20broader.>

Mehra, N. (2023, August 14). Crafting Visual Identity: The Art of Choosing Fonts to Set the Right Tone.

<https://www.linkedin.com/pulse/crafting-visual-identity-art-choosing-fonts-set-right-naresh-mehra#:~:text=In%20design%2C%20where%20creativity%20meets%20strategy%2C%20every%20choice,silent%20yet%20powerful%20visual%20tone%20and%20mood%20influencer.>

