

Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual

Angga Kusuma Dawami¹
Insitut Seni Indonesia Surakarta¹

Abstract

Logos play a pivotal role in shaping the visual identity of a company or organization. As symbols that represent entities, logos function beyond mere graphical representations; they serve as strategic instruments of visual communication that establish strong associative links between brands and their audiences. This article employs a qualitative descriptive method through an extensive literature review that explores the functional dimensions of logos, their typologies, and their influence on consumer perception. Through theoretical analysis and case references to globally recognized brands such as Apple and Nike, the study reveals that strategically crafted logos – those designed with a deep alignment to the entity's identity and values – play a crucial role in reinforcing corporate visual identity and cultivating brand consistency in the minds of consumers. An effective logo design has the potential to evoke emotional associations, enhance brand image, and significantly influence the decision-making processes of targeted audiences.

Keyword: logo, visual identity, brand, visual communication

Artikel History:

Dikirim: 18 Februari 2025

Revisi : 23 Mei 2025

Diterima: 27 Juni 2025



Abstrak

Logo memainkan peran krusial dalam membentuk identitas visual sebuah perusahaan atau organisasi. Sebagai simbol yang merepresentasikan entitas, logo lebih dari sekadar gambar – ia adalah alat komunikasi visual yang membangun asosiasi kuat antara merek dan konsumen. Artikel ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan mengkaji literatur tentang fungsi logo, tipe-tipe logo, dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Melalui studi pustaka dan analisis terhadap logo beberapa merek global seperti Apple dan Nike, ditemukan bahwa logo yang dirancang secara strategis – dengan mempertimbangkan nilai, visi, dan karakter entitas – berperan signifikan dalam memperkuat identitas visual korporat dan membangun konsistensi citra di benak konsumen. Desain logo yang efektif mampu menciptakan asosiasi emosional, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan audiens yang ditargetkan.

Kata Kunci: logo, identitas visual, merek, komunikasi visual

Corresponding author.

Alamat E-mail:

anggakusuma@isi-ska.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



[10.33153/citrawira.v6i1.7021](https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

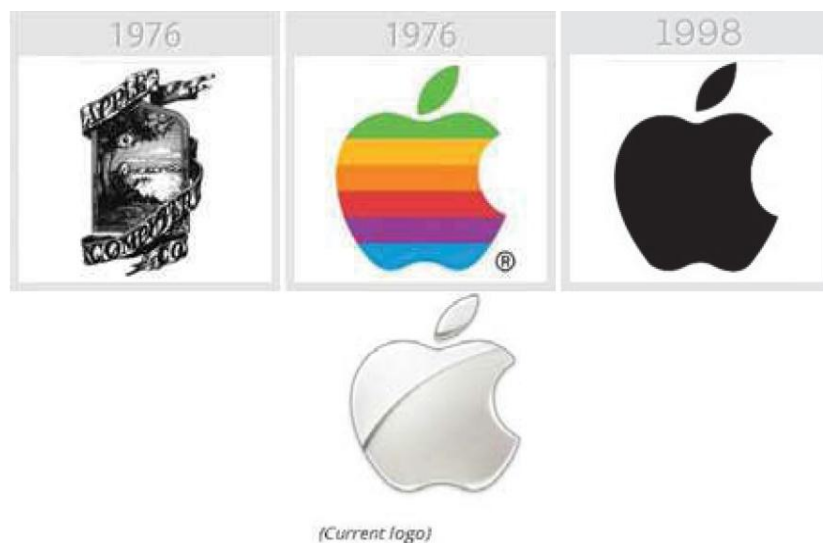
Perusahaan-perusahaan besar memerlukan logo sebagai salah satu simbol yang merepresentasikan dirinya atas bidang usahanya. Seperti logo Coca-Cola akan merepresentasikan dirinya dengan sebotol minuman dingin berwarna coklat, dan membawa nikmat untuk diminum ketika siang yang panas dan haus. Young mengungkapkan bahwa Coca-Cola, dimana telah memiliki nilai merek yang kuat melalui media *offline*, menjadi satu dari merek dengan cerita yang paling sukses di Facebook pada 2014 melalui media *online*/daring (Young, 2014). Atau kesegaran gunung yang dibawa oleh *brand* Aqua dengan air minum botol (AMDK), sampai ada anggapan bahwa apabila minum ya harus Aqua. Pengingatan terhadap nama merek atau *brand* ini merupakan hasil dari akumulasi indera manusia dalam mencerna makna pada sebuah nama merek yang selalu dipromosikan dalam keseharian target calon konsumennya (Maulida et al., 2024).

Brand atau merek merupakan pilihan, dimana sebuah perusahaan dapat terkoneksi melalui emosional dengan pelanggannya, sampai mencapai titik “menjadi tidak tergantikan”, dan menciptakan hubungan sehidup semati (Wheeler, 2012). Dengan audio visual yang masif, melalui promosi televisi, radio, pamphlet, poster, baliho, dan lain sebagainya, merek-merek dari sebuah perusahaan/organisasi disebarkan, ditanamkan secara tidak sadar kepada calon konsumen agar terjadi pembelian kembali (*repeat order*), hal ini menjadi target besar hampir seluruh perusahaan. Berbagai bentuk promosi bentuk visual dalam rangka penanaman merek, untuk membangun hubungan emosional, inilah yang banyak marketer menyebutnya sebagai visual korporat.

Identitas perusahaan yang penting secara visual adalah logo, dan desain logo merupakan identitas visual lainnya dibuat, seperti warna (warna perusahaan), huruf (ciri khas keluarga huruf pada perusahaan), dan elemen grafis lainnya yang dapat ditentukan (Listya & Dawami, 2018). Salah satu bagian komunikasi visual dalam merek yang menarik untuk diperhatikan adalah logo. Dimana komunikasi visual sebagai bagian dari penyebaran informasi, terutama logo yang dapat menjadi poin utama dalam pengenalan merek terhadap masyarakat (Kusuma Dawami, 2017). Logo berperan sebagai salah satu simbol untuk membuat jembatan dari produk atau jasa kepada perusahaan atau entitas yang dimaksud. Secara sederhana logo merupakan representasi dari sebuah perusahaan yang digunakan secara visual dalam produk, berupa kemasan, maupun media promosi lainnya.

Bentuk-bentuk logo akan menyesuaikan visi, misi, tujuan, dan masa depan dari entitas yang dibuat logonya. Agar sebuah merek dipersepsikan secara global seperti layaknya nama

merek atau logo, membutuhkan standarisasi yang dapat diterima di berbagai negara (Siegert et al., 2015). Banyak perusahaan-perusahaan bonafit yang membuat logonya dan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman, sebagian yang lain membuat perusahaannya menjadi lebih dikenal oleh dunia. Pengubahan logo-logo tersebut dilakukan agar penetrasi atau masuknya merek dapat masuk sesuai dengan kondisi masyarakat yang ditargetkan, sesuai dengan waktunya. Hal ini juga perlu mempertimbangkan kepada target sosial masyarakat mana yang akan ditarget dalam penggunaan logo. Misalkan Nike, Starbuck, Shell, Apple, dan lain sebagainya. Dapat dilihat Gambar 1 perubahan logo Apple.



Gambar 1. Logo Apple: Perubahan dari Tahun 1976-sekarang
(Sumber: Teodorescu, 2015)

Pengaruh inilah yang menjadi pembentuk gaya hidup dalam sebuah masyarakat, disamping menjadikan lebih dinamis kehidupan masyarakat melalui gaya hidup yang dibentuknya. Logo, dalam fungsinya membentuk identitas visual korporat, sebagai simbol yang mewakili entitas, sesuai dengan tujuan dibentuknya logo oleh entitas tersebut. Logo menjadi penting untuk diperhatikan apabila sebuah entitas berupa perusahaan/organisasi ingin mengenalkan dirinya kepada masyarakat secara luas. Bentuk-bentuk logo juga tidak diperkenankan untuk sembarangan. Pemilihan bentuk (*form*) secara sembarangan, akan membuat komunikasi visual yang dibangun akan kurang dikenal masyarakat. Identitas visualnya akan rancu. Meskipun logo hanya menjadi salah satu bagian kecil dalam promosi merek secara visual (*visual branding*), namun menjadi inti untuk dapat ditempatkan sebagai identitas visual korporat. Budaya desainer visual hari ini adalah membuat logo sebagai identitas utama, maka hampir semua konstruksi desain yang dibuat, mengacu pada logo. Apakah akhirnya logo menjadi sentral desain dalam identitas visual?

Budaya desain visual kontemporer menunjukkan kecenderungan bahwa logo seringkali dijadikan sebagai elemen sentral dalam membangun seluruh ekosistem visual branding. Hampir seluruh konstruksi desain visual saat ini berakar pada kekuatan representasional sebuah logo. Refleksi dari kecenderungan ini menunjukkan bahwa logo bukan lagi sekadar simbol, melainkan telah bertransformasi menjadi pernyataan strategis sebuah entitas. Dalam konteks yang lebih luas, dapat diprediksi bahwa di masa depan, peran logo akan semakin krusial, tidak hanya dalam ranah identitas visual, tetapi juga sebagai penanda nilai, posisi sosial, bahkan ideologi sebuah entitas dalam ekosistem komunikasi global yang makin kompleks dan visual-sentris.

PEMBAHASAN

Masa Lalu Logo: Awal Persepsi Manusia terhadap Simbol

Satu dari kemampuan penginderaan tertua manusia adalah merepresentasi dari sebuah visual, berupa gambar. Awalnya hanya "simbol" (Teodorescu, 2015). Sebelum manusia dapat menggunakan kata-kata yang tertulis dalam kertas, mereka menggunakan gambar untuk mengkomunikasikan sesuatu. Hal ini dapat terlihat dari sejarah peninggalan arkeologi manusia terdahulu dengan gambar-gambar yang ada di gua-gua. Diyakini bahwa visual dari desain grafis merupakan alat penting untuk mengkomunikasikan kegiatan saat itu.

Berkembang dalam produksi visualnya, simbol-simbol juga muncul di berbagai peninggalan peradaban besar seperti Mesir, Romawi, Babylon, dan berbagai kebudayaan kuno lainnya. Salah satu contoh ikonik dari simbol Mesir adalah Ankh, yang melambangkan kehidupan abadi dan sering digunakan dalam artefak serta pahatan sebagai identitas visual kekuasaan dan spiritualitas. Dalam konteks Romawi, lambang elang (Aquila) digunakan sebagai simbol militer legiun yang menunjukkan superioritas dan otoritas kekaisaran.



Gambar 2. Logo East India Company
(Sumber: <https://www.theeastindiacompany.com/blogs/stories/the-coat-of-arms>)

Di Eropa abad pertengahan, lambang kerajaan atau heraldik seperti singa, naga, atau mahkota juga berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan satu kerajaan dengan yang lain, serta mengukuhkan legitimasi kekuasaan. Sementara itu, dalam sejarah perdagangan, logo atau cap dagang telah digunakan oleh perusahaan dagang kuno seperti East India Company, yang menggunakan simbol kapal dan bintang untuk membangun kepercayaan dan otentisitas produk di pasar internasional.

Kesadaran tentang pentingnya simbol ini sejatinya telah terlebur dalam niatan manusia untuk memperkenalkan identitas diri atau institusi kepada masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dalam budaya lokal seperti pada keris yang dituliskan nama Empu Gandring, sebagai tanda otentikasi pembuat sekaligus simbol kualitas. Dengan demikian, fungsi logo sebagai penanda identitas dan nilai telah hadir jauh sebelum era desain grafis modern, menjadikannya bagian integral dari narasi visual dalam sejarah peradaban manusia.

Baru pada abad-19 logo dikelompokkan sebagai sebuah istilah tersendiri, kemudian disamaistilahkan dengan *trademark* (merek dagang). Pada tahun 1960an, pengaruh merek komersial mempengaruhi kondisi sosial untuk mengubah sudut pandang dalam budaya populer disekitar kita, seperti mendapatkan tempat untuk mengubah merek dalam bidang fashion, musik, film, televisi, bahkan sampai promosi cetak (Cato, 2010). Akhirnya budaya menggunakan logo juga ikut berubah seiring kebutuhannya untuk mengenal merek secara lebih praktis.

Peran logo dalam membuat sebuah merek tertanam dengan baik dalam benak konsumen diawali dengan pengenalan produk pada awalnya, sejalan dengan salah satu kemampuan persepsi tertua dari manusia. Mengidentifikasi gambar. Pada pengenalan tersebut dibuatlah simbol-simbol yang merepresentasikan logo tersebut agar semakin dikenal oleh masyarakat luas hingga sekarang.

Definisi Logo

Hadiprawiro dalam membahas tentang logo mendefinisikan bahwa logo merupakan suatu ikon visual yang mempunyai dua fungsi dasar bagi merek, yaitu fungsi identifikasi dan fungsi diferensiasi (Hadiprawiro, 2018). Sedangkan Boer (2014) berpendapat bahwa, logo merupakan bentuk ekspresi visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi maupun institusi. Logo menjadi salah satu komponen komunikasi visual yang banyak digunakan oleh entitas besar untuk membentuk posisi tawarnya (Listya & Dawami, 2018). Posisi tawar merupakan keadaan yang ditawarkan untuk mencapai titik yang pantas atas nilai yang ada dalam sebuah perusahaan atau organisasi, hal ini menyangkut visual identitas logo yang dibangun oleh entitas. Pandangan lain tentang logo dikemukakan oleh Milton Glaser dalam

Hardy (2011), menyatakan bahwa logo bukan sekadar kata atau gambar yang merepresentasikan institusi atau individu. Dalam beberapa kasus, logo bisa berupa nama itu sendiri, bentuk abstrak, atau menggunakan elemen verbal untuk menyampaikan esensi institusi yang diwakilinya. Secara sederhana, logo berfungsi sebagai bentuk sintesis dari identitas sebuah entitas ke dalam representasi visual yang mudah dikenali dan dipahami.

Logo memegang peran sentral dalam pembentukan identitas visual korporat karena ia menjadi elemen pertama yang dikenali publik, sekaligus mewakili nilai-nilai inti, visi, serta karakter entitas secara konsisten. Identitas visual yang kuat tidak hanya dibentuk oleh estetika visual, tetapi juga oleh kemampuan logo dalam menciptakan diferensiasi, memperkuat asosiasi merek, dan menanamkan citra yang melekat dalam benak konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi visual suatu entitas sangat ditentukan oleh bagaimana logo dirancang sebagai representasi strategis dari keseluruhan identitas korporat yang ingin disampaikan.

Cara Kerja Logo

Sebuah simbol dapat membuat perasaan, pemikiran orang berubah dalam waktu lama maupun sekejap. Mungkin membuat seseorang mengenang masa lalunya, mungkin juga dapat membuat orang-orang tersenyum secara tiba-tiba. Ide dasar komunikasi efektif dalam penggunaan sebuah simbol kompleks adalah membuat sesimpel mungkin untuk dapat diterima oleh orang-orang disekitarnya. Dan bentuk paling mudah untuk membuat representasi tentang suatu entitas yang memiliki tujuan ekspansi besar secara global adalah logo.

Tujuan dibentuknya logo adalah mempersingkat definisi panjang dari sebuah entitas perusahaan/organisasi menjadi simbol yang mudah untuk dikenali dan dipahami. Wheeler dalam Teodorescu (2015) menyampaikan bahwa hari ini, sebuah logo merupakan penyampai komunikasi tercepat untuk diketahui orang, dimana logo akan mengasosiasikan langsung dengan sebuah merek, sehingga menjadi penting ketika ada pertemuan antara merek dengan konsumen/pelanggannya. Maka dapat dibayangkan mengapa bentuk gambar “centang” dalam merek Nike, dapat langsung diasosiasikan bahwa itu merupakan produk yang bagus untuk olahraga, dan pasti dapat menggambarkan merek Nike di pikiran pelanggannya; Contoh lain seperti halnya merek Starbuck yang juga diasosiasikan dengan warna hijau dan simbol Siren, yang pasti orang ketika datang ke tempat yang memiliki simbol Siren Starbucks (Gambar 2) akan dapat mengasosiasikan bahwa dirinya berada ditempat untuk sekedar menikmati kopi dengan merek ‘Starbuck’.



Gambar 3. Logo Starbucks: Siren Starbuck
(Sumber: Starbuck, 2018)

Menurut (Teodorescu, 2015), proses kognitif dalam penangkapan simbol visual seperti logo terjadi melalui empat tahapan utama berdasarkan hasil penelitian ahli saraf. Pertama, ketika seseorang melihat sebuah logo, mata akan mengirimkan sinyal ke *Primary Visual Cortex* untuk menangkap warna terlebih dahulu, kemudian bentuk visual. Kedua, elemen visual tersebut akan dikelompokkan (*grouped*) untuk dikenali sebagai suatu objek yang utuh. Ketiga, otak akan membandingkan objek visual tersebut dengan memori jangka panjang, mencari kecocokan dengan pengalaman visual sebelumnya. Keempat, otak menambahkan *atribut semantik*, yaitu makna yang dikaitkan dengan merek atau produk berdasarkan pengalaman personal sebelumnya.

Penjelasan ini sejalan dengan teori dalam psikologi kognitif oleh Abd El-Hay (2019), yang menyatakan bahwa persepsi visual merupakan proses aktif yang melibatkan pengolahan informasi dari stimulus visual melalui memori, perhatian, dan interpretasi semantik. Proses ini juga didukung oleh Ware & Cubberley (2014) dalam kajian tentang persepsi dalam desain visual, yang menegaskan bahwa bentuk, warna, dan kontras dalam logo sangat memengaruhi seberapa cepat dan akurat sebuah simbol dikenali serta diingat. Sehingga pemahaman terhadap cara kerja sistem persepsi dan memori manusia menjadi kunci dalam merancang logo yang efektif dan komunikatif secara kognitif.

Secara singkat, ketika seseorang melihat logo, yang terjadi adalah, menangkap warna - bentuk - makna dan mengkonfirmasinya apakah sama dengan ingatan seseorang tentang logo tersebut, atau malah berbeda. Apabila ingatannya terkonfirmasi dengan baik, maka logo tersebut akan terasosiasi dengan baik kepada merek yang menjadi rujukan entitasnya. Tidak heran, apabila ada seseorang yang sudah percaya pada sebuah merek, akan terus menggunakan merek tersebut. Seperti kendaraan bermotor, ada banyak merek yang membuatnya, namun kebanyakan orang Indonesia akan menyebutnya 'Honda', penanaman ini turun-temurun terutama di Pulau Jawa, akhirnya membuat merek Honda lebih terkenal

dibandingkan kompetitornya. Bagian otak akan langsung membayangkan bentuk honda, dan logo khasnya, untuk dapat terus diingat di pikiran pelanggannya.

Akhirnya merek-merek yang muncul, seperti KFC, Starbuck, Honda, Nike, akan mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam memilih produknya. Ini yang diharapkan setiap pemilik merek, yang diakhiri dengan pembelian produknya lagi (*repeat order*). Asosiasi dari logo akan membentuk pemikiran konsumen dan menetap disana (dalam pikiran konsumen). Semakin banyak pengingatan terhadap merek, maka pengalaman bentuk visual akan merek semakin lama, semakin kuat. Inilah mengapa iklan rokok tidak perlu menampilkan rokok, meskipun pemerintah melarang dalam visual rokok itu sendiri, namun asosiasi merek tetap terus teringat di benak konsumen.

Tipe Logo

Para desainer hari ini, banyak mengkaitkan komponen visual yang dikembangkan dari logo dan identitas merek-nya. Banyak tahapan yang dapat digunakan untuk membuat sebuah logo, namun hal dasar yang harus dilakukan ketika membuat logo adalah mengenali entitas secara holistik (keseluruhan). Pengenalan terhadap apa yang dikerjakan, akan memberikan kedalaman materi yang nanti dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan.

Logo dapat berupa bentuk-bentuk unik. Mulai dari hanya gambar, atau hanya tulisan sampai bentuk abstrak, mereka memiliki tipe yang dapat dipelajari sebelum melangkah pada pemilihan untuk sebuah entitas. Penemuan bentuk-bentuk logo bergantung pada pengalaman, referensi dari desainer. Selain itu, perbedaan juga bergantung dari persepsi desainer untuk membuat logo yang unik dan merepresentasikan logo dengan entitas yang diembannya. Penguasaan materi ini mutlak harus diketahui dengan berbagai cara. Dalam desain grafis, menurut (Hardy, 2011) logo terbagi menjadi 2 (dua) bagian pokok kecenderungan, yang biasanya bisa terkait satu sama lain, yaitu:

1. *Logogram/Pictorial Mark*

Logogram atau *Pictorial Mark* merupakan merupakan gambar-gambar – gambar apapun dari garis simpel sampai ilustrasi yang detail – yang menggunakan sebuah bentuk dari gambar literal sebagai identifikasinya. *Pictorial Mark* membuat koneksi yang lebih cepat dengan calon konsumennya dengan menggunakan gambar. Hal ini terjadi karena gambar tidak perlu dijelaskan, serta dapat melebur ke semua bahasa dan budaya. Biasanya memiliki ciri khas yang ikonik dan mampu menjadi keunikan tersendiri pada sebuah logo. Misalkan, logo merek dagang Apple, Nike, dan lain sebagainya. Dimana didalamnya terdapat 3 jenis dalam *Logogram/Pictorial Mark*:

- a. *Abstract and Symbolic Marks*; merupakan simbol gambar yang sederhana dan simbolik, namun representasinya tidak keluar makna logonya, contoh: Nike, Ideology.



Gambar 4 The Ideology logo, di desain oleh Brandberry
(Sumber: www.brandberry.net, 2011)

- b. *Emblems*; Emblem merupakan sebuah identitas khas yang terdiri dari bentuk dan nama dari sebuah entitas. Misalkan; emblem Kraton Djogjakarta, The Lyle's Golden Syrup, dll.



Gambar 5. Logo The Lyle's Golden Syrup
(Sumber: Charlotte Morris dalam Hardy, 2011)

- c. *Character*; Tipe karakter, merupakan tipe yang berkesan lebih menyenangkan dan tidak serius. Bisa berupa ilustrasi untuk pengingatan merek untuk anak-anak. Biasanya akan menjadi identitas dirinya sekaligus maskot dari perusahaan atau organisasinya. Misalkan: Monopoly.



Gambar 6. The Monopoly Logo
(Sumber: Hardy, 2011)

2. *Logotype/Typographyic*

Dalam sebuah identitas yang paling dasar bentuknya ialah sebuah nama, kemudian dilihat bagaimana identitas tersebut menampilkannya (Evamy, 2012). *Logotype/Typographyic* merupakan kata dan huruf yang dapat membantu untuk mengalihbahasakan sebuah pesan dan bisa juga menjelaskan lebih rinci sebuah gambar, dengan gaya yang sama dengan *logogram/pictorial mark*. *Logotype/Typographyic* merupakan bentuk logo yang banyak digunakan oleh entitas resmi terdahulu, seperti gereja, pabrik, dan lain sebagainya. Didalamnya terbagi menjadi 3 jenis *Logotype/Typographyic*:

- a. *Wordmarks*; Sebuah logo dengan simbol nama saja merupakan logo yang menampilkan nama dari sebuah merek atau individu dalam gambar tulisan saja. Misal; Coca-Cola.



Gambar 7. The Coca-Cola Logo
(Sumber: Hardy, 2011)

- b. *Letterforms*; Sebuah logo yang menggunakan sebuah huruf atau angka dapat diklasifikasikan di *letterforms* (bentuk huruf saja). Kekuatan huruf yang digunakan biasanya merupakan identitas utama untuk dapat dikenalkan ke masyarakat secara luas, contoh: Honda, McD.



Gambar 8. McDonald's Logo
(Sumber: akdawami.wordpress.com, 2016)

- c. *Monogram*; Monogram merupakan sebuah kombinasi dua atau lebih karakter typografi ke bentuk sebuah logo. Biasanya dibuat menggunakan inisial dari entitas yang diangkat. Misal; The Chanel dengan menggunakan monogram logo.



Gambar 9. The Chanel monogram logo didesain oleh Coco Chanel
Sumber: Charlotte Morris dalam Hardy (2011:10)

KESIMPULAN

Logo memiliki peran sentral dalam membentuk identitas visual sebuah perusahaan atau organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo bukan sekadar elemen estetika, melainkan sebuah alat komunikasi yang efektif untuk membangun asosiasi emosional antara merek dan konsumen. Melalui desain yang tepat, logo dapat meningkatkan daya ingat merek dan memperkuat citra perusahaan di benak konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan logo dalam membangun hubungan dengan konsumen sangat bergantung pada kemampuannya mencerminkan nilai inti dari entitas tersebut serta relevansi dengan audiens yang ditargetkan.

Desain logo yang efektif perlu mempertimbangkan secara integral visi, misi, dan tujuan strategis perusahaan, agar mampu merepresentasikan arah dan karakter entitas secara menyeluruh. Logo seharusnya mencerminkan identitas otentik perusahaan dan merepresentasikan nilai-nilai inti yang menjadi landasan eksistensinya. Dalam konteks perkembangan pasar yang dinamis, logo juga dituntut untuk bersifat adaptif terhadap perubahan zaman, namun tetap mempertahankan kontinuitas makna visual yang telah terbangun sebelumnya. Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan logo tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika, tetapi juga oleh kedalaman makna simbolik yang dikaitkan dengan persepsi audiens. Kebaruan yang ditawarkan studi ini terletak pada integrasi analisis tentang pemahaman kognitif konsumen dalam konteks merek global, yang menunjukkan bahwa logo yang kuat adalah hasil dari keseimbangan antara strategi desain, psikologi persepsi, dan kesinambungan nilai korporat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd El-Hay, M. A. (2019). Sensation and Perception. In *Understanding Psychology for Medicine and Nursing* (pp. 223–232). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003000013-11>
- Boer, K. M. (2014). Re-Branding Starbucks: Penguatan Merk Logo tanpa Nama. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.34001/AN.V6I2.227>
- Cato, M. (2010). *Go Logo! A Handbook to the Art of Global Branding: 12 Keys to Creating Successful Global Brands* (1st ed.). Rockport Publishers. <https://www.goodreads.com/book/show/8053375-go-logo-a-handbook-to-the-art-of-global-branding>
- Evamy, M. (2012). *Logotype*. Laurence King Publishing Ltd. <https://fliphtml5.com/ysvhh/ybon/basic>
- Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. John Wiley & Sons.
- Kusuma Dawami, A. (2017). Logo sebagai Komunikasi Visual dari Identitas Organisasi Difabel Tuli. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 1(02), 133–141. <https://doi.org/10.61344/MAGENTA.V1I02.14>
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(02), 61–73. <https://doi.org/10.30998/JURNALDESAIN.V5I02.2195>
- Maulida, L., Joselin, R. F., & Rizkizha, D. F. (2024). Rebranding Agen Travel “Jajantiket” Melalui Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 8(01), 29–40. <https://doi.org/10.32815/JESKOVSIA.V8I01.993>
- Siebert, G., Förster, K., Olmsted, S. C., & Ots, M. (2015). *Handbook of Media Branding*. Springer.
- Hadiprawiro, Y. (2018). Desain Logo dan Maskot “Difabel Klaten” sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Desain*, 5(02), 135–144. <https://doi.org/10.30998/JURNALDESAIN.V5I02.2270>
- Teodorescu, C. (2015). A Way to Build a Logo by Using Signs and Symbols. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics*, 10(Special Issue ICEGD). <https://www.researchgate.net/publication/350286366>
- Ware, C., & Cubberley, J. (2014). *Information Visualization: Perception for Design* (3rd ed.). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2579281.257928>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity- An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/books?id=uSNHAAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy- Integrated Communications Planning in the Digital Era* (1st ed.). Palgrave Macmillan.