

Pentingnya peran logo dalam membangun sebuah brand

Akhmad Hitami

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: akhmadhitami@gmail.com

Kata Kunci:

branding; identitas visual;
logo; perusahaan; bisnis

Keywords:

branding; visual identity;
logo; company; business

ABSTRAK

Brand menjadi aset tak ternilai dalam bisnis modern, dan logo sebagai elemen visual utama dalam membentuk identitas brand. Logo adalah simbol grafis yang mencerminkan karakter, nilai, dan esensi merek. Artikel ini membahas pentingnya peran logo dalam membangun merek (brand) suatu entitas atau perusahaan. Penulisan ini menggambarkan berbagai jenis logo, termasuk Logotype, Logomark, dan Combination Mark, serta menganalisis logo-logo perusahaan terkenal seperti Amazon, Sony VAIO, dan FedEx untuk menunjukkan bagaimana logo

dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, membangun identitas brand, dan memberikan kesan visual yang profesional. Namun, terdapat fenomena di mana banyak logo dibuat tanpa perencanaan matang, seperti dalam kontes desain logo atau layanan pembuatan logo murah, yang menghasilkan logo-logo dangkal dan sering kali tidak memadai dalam mencerminkan karakter brand. Kurangnya kesadaran akan pentingnya peran logo dalam membangun brand terlihat di kalangan pengusaha dan desainer. Penulis ingin mendorong langkah-langkah untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya membangun brand dan peran logo dalam proses ini melalui seminar, workshop, dan kampanye. Kesadaran akan pentingnya investasi dalam brand dan desain logo yang baik akan memberikan dampak positif dalam membangun brand yang kuat dan berkelanjutan.

ABSTRACT

A brand is an invaluable asset in modern business, and the logo serves as a primary visual element in shaping the brand's identity. The logo is a graphic symbol that reflects the character, values, and essence of the brand. This article discusses the significance of the logo's role in building the brand identity of an entity or company. The writing describes various types of logos, including Logotype, Logomark, and Combination Mark, and analyzes well-known company logos such as Amazon, Sony VAIO, and FedEx to illustrate how logos can create an emotional connection with customers, establish brand identity, and provide a professional visual impression. However, there is a phenomenon where many logos are created without careful planning, such as in logo design contests or cheap logo creation services, resulting in shallow logos that often do not adequately reflect the brand's character. The lack of awareness of the logo's role in building a brand is evident among entrepreneurs and designers. The author aims to encourage steps to enhance understanding of the importance of building a brand and the role of the logo in this process through seminars, workshops, and campaigns. Awareness of the importance of investing in a brand and a well-designed logo will have a positive impact on building a strong and sustainable brand.

Pendahuluan

Brand atau merek merupakan aset berharga terutama bagi suatu perusahaan. Nilai brand bahkan dapat melampaui total nilai properti dan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Secara sederhana, Brand merupakan aset abstrak atau tak berwujud yang mencakup rangkuman dari berbagai pengalaman yang terkait dengan suatu entitas. American Marketing Association (AMA) Mendefinisikan brand sebagai



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

nama, istilah, tanda simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut De Chernatory dan McDonald, Brand adalah perasaan yang diciptakan oleh konsumen yang mencakup asosiasi fungsional, simbolis, dan pengalaman dengan brand.

Istilah Branding merujuk pada rangkaian aktivitas yang bertujuan membangun brand, meliputi proses pembentukan identitas visual, komunikasi efektif, dan kultivasi perilaku serta budaya perusahaan. Menciptakan identitas visual merupakan salah satu aspek krusial dalam pembentukan citra merek secara konkret. Dalam hal ini, logo berperan sebagai salah satu komponen pokok dalam pembentukan identitas visual. Michael Johnson, seorang ahli branding mengatakan logo adalah titik awal dari seluruh identitas visual suatu brand. Ini adalah simbol yang mewakili suatu brand dan membawa sejumlah besar makna dan asosiasi.

Dengan memahami nilai yang signifikan dari brand bagi perusahaan, dan mengakui pentingnya logo dalam proses pembentukan brand, adalah kewajiban untuk merancang logo dengan perencanaan yang matang. Namun, disayangkan bahwa di Indonesia, kesadaran akan hal ini belum sepenuhnya tumbuh. Banyak logo dibuat tanpa pertimbangan yang tepat, bahkan meniru visual dari gambar-gambar stok yang tersedia. Logo sering kali tidak didesain dengan strategi yang mampu mencerminkan esensi perusahaan yang bersangkutan. Fenomena ini terlihat melalui banyaknya kontes logo yang menghasilkan karya instan, penjualan logo dengan harga di bawah standar, dan adanya layanan yang menyediakan template logo. Mengapa hal ini dapat berlangsung? Dan bagaimana seharusnya desain logo dilakukan? Lewat tulisan ini, diharapkan kesadaran tentang peran penting logo dalam membangun brand, serta apresiasi terhadap konsep merek itu sendiri, bisa terbentuk.

Untuk membuktikan peran penting logo dalam membangun branding, penelitian ini dilakukan melalui penggabungan studi literatur dan observasi lapangan. Langkah awal adalah pendekatan kaji, yang mencakup keikutsertaan dalam workshop serta pengamatan langsung dalam lingkungan kerja penulis. Selain itu, dilakukan analisis literatur dengan mencari berbagai sumber yang mengulas pentingnya logo dalam branding, baik melalui media cetak maupun elektronik. Informasi yang ditemukan kemudian diseleksi, dievaluasi, dan digunakan sebagai penunjang dalam penulisan ini.

Pembahasan

Apa itu brand? Jawaban klasik untuk pertanyaan ini adalah “Brand adalah nama, tanda, atau simbol untuk menandai barang atau jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing”. Menurut Surianto (2009) dibukunya dijelaskan bahwa brand bukan hanya sekedar tanda atau simbol tetapi brand adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh Perusahaan kepada audience-nya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari Perusahaan. Melalui janji ini, Perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus.

Membangun brand yang kuat bukanlah sekadar opsi, tetapi suatu keharusan. Brand yang kokoh dan terpercaya memiliki daya tarik yang tak terbantahkan bagi pelanggan dan berpotensi menjadi aset berharga yang mendorong pertumbuhan bisnis. Brand dapat dianggap sebagai aset yang paling berharga karena, dalam perbandingan dengan elemen-elemen operasional seperti pabrik, peralatan, dan perlengkapannya yang rentan terhadap penurunan nilai dan usang karena perkembangan teknologi, brand justru memiliki sifat yang bertahan dan bahkan semakin menguat seiring berjalannya waktu jika dibangun dengan strategi yang matang. Meskipun fasilitas produksi akan selalu menghadapi perubahan dan peningkatan, nilai inti yang terkandung dalam brand akan terus hidup dan memberikan dampak positif pada persepsi pelanggan serta keputusan pembelian.

Dalam upaya membangun sebuah brand, terdapat beragam aspek yang memerlukan perencanaan matang. Pertama, perlu dilakukan perancangan identitas visual yang mencakup elemen-elemen seperti logo, kemasan, tanda-tanda pengenalan, tampilan eksterior dan interior bangunan, seragam, panduan desain grafis, dan berbagai unsur lainnya. Kedua, strategi komunikasi harus dirancang dengan seksama, termasuk dalam pembuatan iklan, laporan tahunan, upaya hubungan masyarakat, dan segala bentuk interaksi dengan publik. Terakhir, sangat penting untuk menetapkan perilaku yang diinginkan, melibatkan penetapan nilai-nilai perusahaan, etos kerja yang dijunjung tinggi, budaya perusahaan yang dihayati bersama, dan aspek-aspek lain yang mencerminkan identitas dan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Bayangkanlah sebuah brand seperti bahasa tubuh dari seseorang saat berbicara. Seperti gerakan tangan, ekspresi wajah, dan sikap tubuh yang mengiringi kata-kata, identitas visual brand adalah bahasa yang berbicara kepada konsumen tanpa perlu kata-kata. Seperti bahasa tubuh yang dapat mengekspresikan emosi, kepribadian, dan pesan tertentu, identitas visual brand juga dapat mengkomunikasikan esensi, nilai-nilai, dan tujuan brand dengan cepat dan kuat. Setiap elemen visual, mulai dari logo, warna, tipografi, hingga desain grafis, menciptakan kesan pertama yang berkesan dan menggambarkan karakter brand. Sama seperti bahasa tubuh yang konsisten membantu seseorang dikenali dan dipahami, identitas visual brand yang konsisten membantu membangun pengenalan dan kesan yang kokoh di benak konsumen.

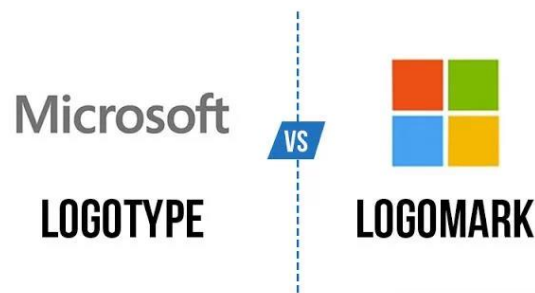
Elemen identitas visual yang terpenting adalah logo. Logo selalu diterapkan dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan harga diri sebuah Perusahaan.

Logo adalah simbol grafis atau gambaran visual yang digunakan untuk mewakili suatu perusahaan, merek, organisasi, produk, atau entitas lainnya. Logo dirancang dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan entitas tersebut dari yang lainnya. Ini adalah representasi visual yang unik dan mudah dikenali yang dapat mencakup unsur-unsur seperti gambar, huruf, ikon, atau kombinasi dari semuanya.

Desain logo yang efektif dan sukses diukur oleh tiga kriteria utama. Pertama, logo harus memiliki kemampuan untuk membangun ikatan yang kuat antara bisnis atau layanan dengan pelanggan atau audiensnya, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Kedua, logo harus mampu membangun identitas merek yang kuat, menggambarkan

nilai-nilai dan ciri khas entitas tersebut dengan jelas. Terakhir, logo diharapkan mampu memberikan tampilan visual yang matang dan profesional, mencerminkan citra yang mapan bagi entitas yang diwakilinya. Dalam evolusi saat ini, logo telah menjadi pusat acuan dalam strategi pemasaran merek atau produk, membuktikan pentingnya peran visual dalam membangun kesan yang berkesan dan mengesankan dalam benak konsumen.

Secara umum, jenis-jenis logo dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori berdasarkan penelitian Said A. A. (2015), yaitu :



Gambar 1. Perbedaan Logotype dan Logomark

Pertama, terdapat Logotype yang juga sering disebut sebagai Word Marks atau Brand Name. Jenis ini melibatkan penggunaan huruf atau kata sebagai logo tanpa adanya simbol tambahan. Logotype adalah elemen desain yang terdiri dari teks atau huruf khusus yang membentuk identitas visual suatu merek atau entitas. Berbeda dengan logomark yang menggunakan ikon atau simbol grafis, logotype sepenuhnya berfokus pada penggunaan tipografi yang unik dan khas untuk mengidentifikasi merek secara visual.

Pemilihan jenis huruf, ukuran, gaya, dan pengaturan dalam logotype sangat penting karena mereka membentuk kesan dan pesan merek. Logotype yang efektif harus mudah dikenali, mudah dibaca, dan mencerminkan karakteristik merek atau organisasi tersebut. Contoh terkenal dari logotype termasuk logo Coca-Cola yang menggunakan tipografi khas dengan gaya kaligrafi yang unik, serta logo Disney yang ditulis dengan huruf yang menggemaskan dan menggambarkan pesona merek tersebut.

Keuntungan utama dari logotype adalah kemampuannya untuk langsung mengasosiasikan merek dengan nama atau kata kunci tanpa perlu interpretasi tambahan. Namun, logotype juga harus dirancang dengan baik agar tetap mudah diingat dan terlihat menonjol dalam berbagai situasi visual dan media. Dalam beberapa kasus, logotype dapat dikombinasikan dengan elemen grafis atau ikonik untuk menciptakan logo yang lebih kompleks dan beragam.



Gambar 2. Brand yang menggunakan logotype

Kedua, Logomark, yang juga disebut Device Marks atau Brand Mark. Kategori ini mencakup logo yang terdiri dari ikon atau simbol yang mudah dikenali, atau mungkin menggunakan bentuk visual yang tidak memiliki arti kata tertentu.

Dalam banyak kasus, logomark dirancang dengan elemen grafis yang khas, unik, dan mudah diingat. Ini memungkinkan merek untuk diidentifikasi dengan cepat bahkan tanpa bantuan teks. Logomark yang sukses memiliki kemampuan untuk menciptakan pengenalan merek yang kuat dan ikonik. Contoh terkenal dari logomark adalah apel menggigit dari logo Apple, tik dari logo Nike, atau kucing dari logo Puma.

Perhatikan logo dibawah, tanpa adanya nama brand di logo tersebut para konsumen tetap mengenal dan mengetahui nama dari masing-masing brand berikut.



Gambar 3. Brand yang menggunakan Logomark

Ketiga, terdapat Combination mark, yang bisa menggabungkan elemen-elemen dari Logotype/Brand Name dan Iconic/Symbolic. Dengan kata lain, logo ini bisa berupa kombinasi antara huruf/kata dan ikon/symbol. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas merek yang kuat dengan menggabungkan keunggulan kedua elemen ini. Combination mark memberikan fleksibilitas dalam penggunaan dan identifikasi merek, baik dalam skala besar maupun kecil, serta dalam berbagai jenis media.

Desain combination mark dapat memiliki beberapa variasi. Beberapa logo menggabungkan logomark dan logotype secara terpisah tetapi tetap dalam jarak yang dekat, sementara yang lain mengintegrasikan logomark ke dalam elemen huruf tertentu. Contohnya adalah logo McDonald's, yang menggabungkan tulisan

"McDonald's" dengan logomark M yang terkenal, atau logo Starbucks, yang memiliki gambar sirip ikan dan logotype merek di sekitarnya.

Pemilihan elemen-elemen tersebut harus mempertimbangkan kesan yang ingin disampaikan dan pesan merek yang ingin diungkapkan. Keharmonisan antara logomark dan logotype sangat penting agar logo dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh audiens. Combination mark memberikan kelebihan dalam hal fleksibilitas dan penggunaan yang luas, serta memungkinkan merek untuk memiliki identitas visual yang lengkap dan dapat diadaptasi ke berbagai konteks dan keperluan.



Gambar 4. Brand yang menggunakan Combination Mark

Logo yang baik harus mampu menggambarkan kepribadian entitas yang diwakilinya. Logo harus mempunyai karakter yang unik untuk membedakan entitas yang diwakilinya dengan entitas lainnya. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa logo harus sederhana dan fleksibel dalam hal bentuk, warna, dan ukuran. Kenapa begitu? Logo tersebut akan diterapkan pada banyak gambar identitas yang berbeda. Dengan bentuk, warna, ukuran, logo yang sederhana dan fleksibel akan lebih banyak diterapkan. Apalagi logo yang sederhana juga lebih mudah diingat.



Gambar 5. Logo Amazon

Amazon, sebuah peritel daring terkemuka di Amerika Serikat, telah mendapatkan perhatian besar, terutama sejak dimulainya pandemi Covid-19, dengan jutaan individu Amerika mengunjungi platformnya setiap hari. Namun, rasa ingin tahu muncul mengenai logo besar peritel tersebut. Didirikan pada tahun 1994, Amazon telah mengalami

beberapa kali perubahan logo seiring waktu. Logo terkini, yang diperkenalkan pada tahun 2000, menampilkan sebuah panah berwarna oranye yang khas, menghubungkan huruf A dan Z.

Berdasarkan laporan dari The Sun, panah yang terletak di bagian bawah dan menghubungkan huruf A hingga Z dalam logo tersebut memiliki makna bahwa konsumen dapat menemukan segala jenis barang yang mereka perlukan di Amazon. Ryan Edward Russell, seorang profesor desain grafis di Universitas Penn State, mengemukakan bahwa hal ini menggambarkan Amazon sebagai tempat pasar yang menyediakan segala yang dibutuhkan konsumen dari awal hingga akhir, seperti yang dikutip dari Marketplace.



Gambar 6. Logo Sony Vaio

Logo Sony VAIO memiliki konsep yang menggabungkan elemen teknologi dan estetika dalam desainnya. Logo ini menjadi perwujudan visual dari visi perusahaan untuk menyatukan dunia teknologi komputer dengan keindahan artistik. Konsepnya mengandung makna yang mendalam, yang dapat diurai sebagai berikut.

Logo Sony VAIO menggabungkan dua komponen utama: "VA" yang melambangkan sinyal analog dan "IO" yang melambangkan sinyal digital. Penggabungan ini merepresentasikan evolusi teknologi dari dunia analog menuju dunia digital yang semakin canggih. Di sisi lain, logo ini juga mengingatkan kita bahwa meskipun kita hidup dalam era digital, akar dari teknologi modern ini masih terhubung dengan prinsip-prinsip dasar dari teknologi analog.

Selain itu, logo ini memadukan elemen futuristik dengan keanggunan. Huruf "V" dalam logo dipisahkan oleh titik tengah yang menonjolkan tampilan seperti tombol tekan. Simetri dan kesimetrisan elemen-elemen dalam logo menciptakan kesan keseimbangan dan harmoni visual, mencerminkan pendekatan yang hati-hati dalam perpaduan antara teknologi dan desain.



Gambar 7. Logo FedEx

Logo FedEx mengandung konsep yang cerdas dan menggabungkan elemen desain untuk menyampaikan pesan yang kuat dan menggambarkan nilai inti perusahaan. Desain ini telah menjadi contoh yang terkenal dalam dunia desain logo karena kemampuannya menyembunyikan elemen yang memiliki arti mendalam dalam tampilan yang sederhana.

Pada pandangan pertama, logo FedEx terlihat sebagai nama perusahaan yang sederhana, namun jika diperhatikan lebih detail, ada elemen yang menonjolkan pesan penting. Konsep utama logo ini adalah penggunaan ruang negatif untuk membentuk panah di antara huruf "E" dan "X". Panah ini mengandung dua makna utama yang terkait dengan visi dan operasi FedEx.

Pertama, panah yang terbentuk oleh ruang negatif antara "E" dan "X" melambangkan kemajuan, percepatan, dan pengiriman yang cepat. Ini merujuk pada layanan utama perusahaan dalam mengirimkan barang dengan efisien dan tepat waktu. Bentuk panah ini menggambarkan pergerakan maju dan kecepatan, mengkomunikasikan pesan bahwa FedEx adalah pilihan yang andal dan efisien dalam mengatasi kebutuhan pengiriman.

Kedua, elemen panah ini juga menggambarkan perhatian pada detail dan kecermatan. Proses penciptaan panah ini dengan memanfaatkan ruang negatif menunjukkan komitmen FedEx terhadap layanan berkualitas tinggi dan profesionalisme. Ini adalah cara perusahaan mengatakan bahwa mereka memperhatikan setiap detail, bahkan yang mungkin terlihat tidak terlihat pada pandangan pertama.

Warna biru dan ungu dalam logo FedEx juga memiliki makna mendalam. Biru melambangkan kepercayaan, keandalan, dan profesionalisme, yang sesuai dengan sifat layanan pengiriman mereka. Sementara itu, warna ungu melambangkan inovasi dan kemajuan, menunjukkan bagaimana FedEx terus berusaha untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri pengiriman.

Urgensi Jasa Desain Logo

Dalam mengingat peranan penting logo dalam branding, seharusnya proses perancangan logo dilakukan secara cermat. Namun, disayangkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, banyak logo, terutama pada entitas kecil menengah, seringkali dibuat tanpa melalui proses perancangan yang mendalam. Sebagai contoh, ada praktik kontes desain logo yang semakin umum. Situs-situs yang menyediakan platform untuk kontes semacam ini semakin bertambah.

Meskipun pada awalnya kontes semacam ini tampak menguntungkan bagi pihak penyelenggara, namun terdapat kelemahan di dalamnya: Pertama, para desainer yang berpartisipasi tidak diwajibkan untuk melakukan riset mendalam. Akibatnya, logo-logo yang dihasilkan mungkin terlihat menarik secara visual, tetapi seringkali tidak berhasil menggambarkan identitas sebenarnya dari perusahaan. Kedua, karena tidak ada jaminan kemenangan atau penghargaan finansial, para desainer peserta sering kali memilih pendekatan yang cepat dan mengabaikan keaslian. Tersedia banyak layanan pembuatan logo dengan harga yang sangat murah dan waktu pengerjaan yang singkat. Proses desain logo yang begitu cepat ini dapat menghasilkan logo dengan kualitas yang

dangkal. Sebagai akibatnya, logo tersebut tidak mampu mencerminkan identitas merek dengan baik dan juga tidak memiliki ciri khas yang membedakannya dari logo perusahaan lain. Penggunaan template gratis dan gambar stok seringkali menjadi pilihan. Namun, tindakan ini dapat merugikan merek. Karena template dan gambar stok ini dapat digunakan oleh banyak orang, logo yang dihasilkan cenderung menjadi umum dan bahkan bisa mirip dengan logo merek lain. Desain logo yang asli dan unik memiliki peran penting dalam membangun identitas dan karakter merek.

Lalu, mengapa layanan desain logo murah tanpa perencanaan yang matang masih populer? Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Dari perspektif pengusaha: (1) kesadaran akan pentingnya membangun merek masih rendah di kalangan pemilik perusahaan; (2) mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami bahwa logo adalah representasi dari identitas merek dan harus direncanakan dengan tujuan jangka panjang; (3) kurangnya pemahaman bahwa investasi dalam pembangunan merek dapat memiliki dampak finansial yang besar, sehingga mereka enggan mengeluarkan dana besar untuk desain logo. Dari segi desainer: (1) mereka mungkin kurang memahami peran penting logo dalam membangun merek, melihatnya hanya sebagai elemen visual; (2) perkembangan teknologi dan kemudahan penggunaan perangkat komputer mungkin membuat mereka meremehkan kesulitan dalam merancang logo, sehingga mereka menerima proyek dengan bayaran rendah demi mendapatkan uang dengan cepat. Ini menciptakan lingkaran setan di mana desainer bersaing untuk menurunkan harga, merusak nilai profesi mereka. Dari analisis di atas, terlihat bahwa kurangnya kesadaran akan pentingnya logo dalam membangun merek bukan hanya terjadi di kalangan pengusaha, tetapi juga di kalangan desainer. Beberapa langkah untuk memperbaiki situasi ini adalah: (1) mengadakan seminar untuk meningkatkan pemahaman baik di kalangan pengusaha maupun desainer tentang peran penting merek dan logo dalam membangun identitas merek; (2) meningkatkan kesadaran desainer akan pentingnya menghargai profesi mereka sendiri melalui kegiatan seperti seminar, workshop, dan kampanye. Kerjasama yang saling menguntungkan antara pengusaha pemilik merek dan desainer merupakan hal penting. Tanpa kesadaran dan kerja sama dari kedua belah pihak, perbaikan sulit dicapai. Keduanya harus mengakui bahwa merek adalah aset yang sangat berharga, dan perencanaan yang matang, termasuk desain logo yang mencerminkan jiwa dan identitas, diperlukan. Membangun merek yang kuat akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, peranan logo dalam membangun sebuah merek (brand) memiliki nilai yang luar biasa penting. Sebuah logo yang efektif dapat menjadi pintu gerbang utama yang merepresentasikan identitas, karakter, dan nilai dari sebuah entitas atau perusahaan. Logo menjadi bahasa visual yang kuat dalam berkomunikasi dengan audiens tanpa perlu kata-kata. Logo yang baik mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membangun identitas merek yang kuat, dan memberikan tampilan visual yang profesional. Sayangnya, dalam lingkungan bisnis, masih banyak logo yang dibuat tanpa perencanaan yang matang. Kontes desain logo dan layanan pembuatan logo murah seringkali menghasilkan logo dengan kualitas

dangkal, tidak mampu menggambarkan esensi sebenarnya dari perusahaan, dan bahkan bisa mirip dengan logo merek lain. Fenomena ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya peran logo dalam membangun merek baik di kalangan pengusaha maupun desainer. Untuk memperbaiki situasi ini, langkah-langkah perlu diambil. Seminar, workshop, dan kampanye yang menyampaikan pentingnya membangun merek dan peran kunci logo dalam proses ini perlu diadakan. Desainer juga perlu diberdayakan dan diinspirasi untuk menghargai profesi mereka sendiri dan tidak menurunkan harga secara kompetitif demi mendapatkan proyek.

Daftar Pustaka

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis perubahan desain logo gojek tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, 1(1), 72–88. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>
- Laura, M. ;, & Luzar, C. (2013). Perancangan logo dalam dunia desain (Vol. 4, Issue 1).
- Nisfulaila, I., Bisriyah, M., & Jayanti, S. D. (2023). Pendampingan pemanfaatan digital branding dan marketing untuk pemasaran hasil panen buah dan bunga di Desa Bulukerto Kota Batu. *JRCE (Journal of Research on Community Engagement)*. 4(2). 87–92. <https://doi.org/10.18860/jrce.v4i2.17835>
- Safitri, R., & Dwi Riyanto Indah Yuliana, F. (2020). The influence brand identity, brand leadership, and brand communication toward job satisfaction. *ARTICLE Asia-Pacific Management and Business Application*, 9(1), 57–66.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.01.5>