

Corporate Identity Visual PT Astra International Tbk

Shafira Aulia Rachmadyanthi, Oji Kurniadi
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 firaauliaar@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract—This research is entitled "Corporate Identity Visual of PT Astra International Tbk". PT Astra International Tbk as a multinational company wants to show the public its corporate identity as the holding company of various subsidiaries. This is done so that the public knows the image and advantages of Astra International as a holding company. The purpose of this study is to determine the meaning shown by PT Astra International Tbk in the company's visual identity used by the company. The method used is a qualitative research method with Charles Peirce's semiotic approach. The results of this study are (1) The meaning of icons, indices and symbols of the form of visual corporate identity at PT Astra International is stable, silent, solid, firm, rational, technical excellence, formal, perfect, reliable, honesty, integrity, dynamic, moving, speed, repeating, unbroken, beginning and ending, eternal, quality, reliable, perfect, sun, life and universe. (2) The meaning of icons, indexes, and symbols of visual corporate identity typography at PT Astra International is solid, strong, robust, and stable. (3) The meaning of icons, indices and symbols of the color of visual corporate identity at PT Astra International is idealism, peace, harmony, calm, trust, loyalty, coolness, friendly, strong, and success. (4) Meanings that always appear in forms, typography, and colors, all of them simultaneously have a 'strong' or 'solid' impression in it.

Keywords—*meaning, logo, icon, index, symbol*

Abstrak—Penelitian ini berjudul "Corporate Identity Visual PT Astra International Tbk". PT Astra International Tbk sebagai perusahaan multinasional ingin menunjukkan kepada masyarakat identitas perusahaannya sebagai induk dari berbagai macam anak perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui citra dan keunggulan Astra International sebagai perusahaan induk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang ditunjukkan oleh PT Astra International Tbk dalam identitas visual perusahaan yang digunakan oleh perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Peirce. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Makna ikon, indeks, dan simbol dari bentuk corporate identity visual pada PT Astra International adalah stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas, dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tidak terputus, tidak berawal dan berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, dan semesta. (2) Makna ikon, indeks, dan simbol dari typography corporate identity visual pada PT Astra International adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil. (3) Makna ikon, indeks, dan simbol dari warna corporate identity visual pada PT Astra International adalah idealisme, damai, harmoni, tenang, kepercayaan, setia, sejuk, ramah, kuat, dan keberhasilan. (4) Makna yang selalu muncul pada bentuk, typography, sampai warna, semuanya secara serentak memiliki

kesan 'kuat' atau 'kokoh' di dalamnya

Kata Kunci—*makna, elemen, logo, ikon, index, simbol*

I. PENDAHULUAN

Corporate identity atau identitas perusahaan dapat dikategorikan sebagai lambang dari sebuah perusahaan. Lambang tersebut bisa berbentuk logo, atau simbol lainnya (Rhenald Kasali, 2003:112). Corporate identity adalah salah satu aspek yang paling menonjol yang dipertimbangkan oleh berbagai perusahaan dalam mendefinisikan hubungan dengan konsumen, personal, dan pemangku kepentingan lainnya. Aplikasi dari identitas sebuah perusahaan atau organisasi adalah hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan corporate identity adalah hal pertama yang dilihat atau diingat mengenai perusahaan. Corporate identity juga sangat penting untuk memberikan perbedaan dengan perusahaan lain yang sejenis. Tidak ada pertanyaan atau keraguan bahwa setiap organisasi atau entitas perusahaan memiliki identitas yang melaluinya dapat dikenali dan dibedakan

PT Astra International adalah perusahaan multinasional yang memiliki kantor pusat di Jakarta. Cakupan usaha milik perusahaan seperti yang tertulis dalam anggaran dasarnya adalah jasa pertambangan, perdagangan umum, perindustrian, pertanian, pengangkutan, pembangunan dan jasa konsultasi. Cakupan usaha utama milik perusahaan yaitu penyaluran dan perakitan mobil, sepeda motor beserta suku cadangnya, jual beli dan penyewaan alat berat, pertambangan atau jasa terkait, perkembangan perkebunan, jasa keuangan, pembangunan, dan teknologi informasi. Logo PT Astra International saat ini adalah perubahan kedua dari logo Astra sebelumnya, yang digunakan sejak pertama didirikan pada tahun 1957 sampai tahun 1999.

PT Astra International Tbk sebagai sebuah perusahaan besar merupakan salah satu contoh perusahaan yang menggunakan identitas perusahaan di seluruh produknya. Maka dapat diartikan bahwa PT Astra International Tbk ingin menunjukkan kepada masyarakat identitas perusahaannya sebagai induk dari berbagai macam anak perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui citra dan keunggulan PT Astra International Tbk sebagai perusahaan induk melalui anak perusahaannya. Masyarakat pun dapat mengetahui perbedaan dan keunggulan dari masing-masing anak perusahaan Astra, baik itu dari faktor produk, pelayanan, atau faktor lainnya, serta perbedaannya

dengan perusahaan sejenis yang menjamur di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh PT Astra International Tbk melalui corporate identity yang digunakan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana makna corporate identity visual PT Astra International Tbk?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui makna ikon, indeks, dan simbol dari bentuk *corporate identity visual* yang digunakan PT Astra International Tbk.
2. Untuk mengetahui makna ikon, indeks, dan simbol dari *typography corporate identity visual* yang digunakan PT Astra International Tbk.
3. Untuk mengetahui makna ikon, indeks, dan simbol dari warna *corporate identity visual* yang digunakan PT Astra International Tbk.
4. Untuk mengetahui makna yang ditujukan seluruh elemen dalam *corporate identity visual* yang digunakan PT Astra International Tbk.

II. LANDASAN TEORI

Akdemir (dalam Malumbo, 2012:2) menjelaskan bahwa *corporate identity* didefinisikan sebagai karakteristik keterampilan berkolaborasi dan merancang yang berbeda dari yang lain, mencerminkan keterampilan dan memperkenalkan kepribadian perusahaan secara konkret. *Corporate identity* adalah karakter atau kepribadian perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain (Kartika, 2015:21). *Corporate identity* sangat berkaitan dengan nilai, filosofi, visi dan misi, bidang industri, target pangsa pasar, dan sebagainya, yang membentuk serta menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan. *Corporate identity* dipresentasikan dengan perancangan visual logo, merek, dan media komunikasi pendukungnya. Elemen-elemen dari identitas yang sangat menonjol ini disusun oleh para profesional yang telah ditunjuk dengan tepat untuk merefleksikan kecenderungan bisnis saat ini, seperti globalisasi dan teknologi sebagai contohnya. Elemen-elemen ini dirancang dalam rangka memberikan kesan atau *image* tertentu, sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

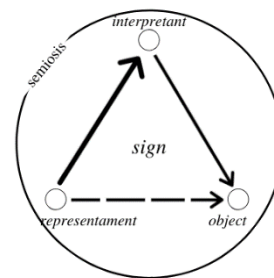
Rustan (2009:54) menyatakan bahwa *identity mix* pada pembahasan *corporate identity* terbagi tiga, yaitu:

5. *Corporate visual*, contoh: logo, warna, penulisan, seragam, dan lain-lain.
6. *Corporate communication*, contoh: iklan, *public relation*, *press release*, *customer service*, dan lain-lain.
7. *Corporate behavior*, contoh: norma-norma perusahaan, nilai-nilai perusahaan, dan budaya perusahaan.

Menurut Charles Peirce (Van Zoest dalam Vera, 2014:2), definisi dari semiotika adalah sebagai studi yang mempelajari tanda dan segala sesuatu yang memiliki

hubungan dengannya. Baik itu bagaimana cara berfungsinya, bagaimana hubungannya dengan tanda lain, bagaimana pengiriman dan penerimaannya oleh orang yang menggunakannya. Berhubungan dengan tanda, Lechte berpendapat bahwa semiotika merupakan sebuah teori tentang tanda dan penandaan (Sobur, 2018:16). Dari berbagai definisi menurut ahli yang sudah disebutkan di atas, dapat ditarik sebuah garis besar mengenai semiotika, yaitu semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan pemahaman makna dari tanda tersebut. Tanda adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia manusia, di tengah-tengah manusia, dan bersama-sama manusia (Sobur, 2018:15).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Peirce memiliki model yang disebut dengan model triadik. Model triadik ini sering disebut juga sebagai *triangle meaning semiotics* atau memiliki arti teori segitiga makna. Teori ini dapat dijelaskan bahwa tanda merupakan hal yang dihubungkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang, yaitu menciptakan di pikiran seseorang tersebut suatu tanda yang sama, atau sebuah tanda yang berkembang, tanda yang diciptakannya merupakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda tersebut menunjukkan *object*.



Gambar 1. Model Triadik Charles Sanders Peirce

Model di atas menunjukkan bahwa masing-masing titik yang ada disambungkan dengan garis dua arah. Hal ini berarti setiap istilah (term) bisa dipahami hanya di hubungan satu dengan yang lainnya. Dari hubungan ini, tanda dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Representment atau ground

Representment atau *ground* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda. Tanda yang termasuk dalam kategori ini terbagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifat atau kualitas yang ada pada tanda. *Sinsign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk rupa atau eksistensi aktual pada benda. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan norma atau peraturan umum.

2. Object

Apabila melihat dari objeknya, tanda dibagi menjadi *icon*, *index*, dan *symbol*. *Icon* adalah tanda yang menyerupai atau memiliki kemiripan dengan benda yang

diwakilinya. *Index* adalah tanda yang memiliki hubungan kausal atau sebab-akibat dengan petanda yang diwakilinya. *Symbol* adalah tanda yang memiliki hubungan berdasarkan konvensi atau perjanjian masyarakat dengan petandanya.

3. Interpretant

Bersandar pada *interpretant*, tanda dibagi menjadi *rhema*, *dicent sign* atau *dicisign*, dan *argument*. *Rhema* adalah tanda yang maknanya ditafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda yang memiliki hubungan fakta dengan petandanya. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan terhadap sesuatu.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Logo PT Astra International Tbk

Hasil dari penelitian mengenai makna *Corporate Identity Visual* PT Astra International Tbk adalah sebagai berikut.

Terdapat dua jenis bidang pada elemen bentuk logo perusahaan. Bidang pertama adalah empat sudut menyerupai persegi panjang yang didistorsi atau dimiuhkan dengan bentuk setengah lingkaran pada bagian bawahnya. Bidang pertama ini merupakan bidang jadian atau bentuk yang dibentuk oleh penciptanya dengan melewati tahap pengolahan. Alasan perusahaan membuat logo dengan menggunakan bidang jadian adalah untuk menyesuaikan logo sebagaimana filosofi, visi, dan misi perusahaan. Bidang kedua adalah garis melengkung yang memanjang dan terkesan sedikit miring ke arah kanan. Garis ini merupakan potongan dari bentuk setengah lingkaran.

Letter mark dalam logo tersebut menggunakan *font* atau *typology* jenis Sans-Serif yang baru muncul pada sekitar abad 18. Hal ini dapat dilihat melalui masing-masing huruf yang memiliki ciri dari *font* Sans-Serif atau tanpa serif, yaitu huruf tidak berkait dan tidak memiliki garis penegas pada ujung bentuk hurufnya. Penulisan huruf pada kata 'Astra' menggunakan gaya *Bold* atau dipertebal dan menggunakan huruf *uppercase* atau kapital seluruhnya. Sementara penulisan huruf pada kata 'International' menggunakan huruf *lowercase* atau seluruhnya kecil dan tidak menggunakan gaya *Bold* sehingga huruf pada kata terlihat lebih tipis dibanding pada kata sebelumnya. Bentuk *font* pada kata 'Astra' dan 'International' terlihat seperti saling menyambung antara satu sama lain. Masing-masing huruf juga memiliki jarak yang cukup sehingga tidak menimbulkan kerancuan yang mengakibatkan kesalahan pada membaca.

Warna yang digunakan pada *letter mark* dan *picture mark* adalah warna *official* dari perusahaan PT Astra

International Tbk. Warna tersebut adalah warna biru cyan dengan kode warna #005398. Dilansir dari color-hex.com, Nilai warna RGB #005398 adalah 0,83,152 dengan nilai hex warna merah sebesar 0, nilai hijau sebesar 83, dan nilai biru RGB-nya adalah sebesar 152. Representasi koordinat silindris (juga dikenal sebagai HSL) warna ini memiliki rona sebesar 0,58, saturasi sebesar 1,00 dan nilai kecerahan dari sebesar 0,30. Apabila dilihat pada gambar logo, tidak ada warna lain yang digunakan selain warna biru pada badan logo.

A. Makna Ikon, Indeks, dan Simbol pada Bentuk

1. Ikon

- a. Bidang persegi panjang yang didistorsi dengan bentuk setengah lingkaran pada bagian bawah.
- b. Bidang setengah lingkaran dengan ujung lancip.

2. Indeks

- a. Arti dari bentuk persegi adalah stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, dan integritas. Penemuan ini ditambahkan oleh pendapat salah satu narasumber yaitu Ani, yang menyatakan bahwa bentuk persegi dapat diartikan sebagai kedamaian dan keamanan.
- b. Arti dari bentuk lingkaran adalah dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tidak terputus, tidak berawal dan berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, dan semesta. Arah garis yang sedikit miring ke atas dapat diartikan Astra International selalu dinamis dan sedang bergerak menuju ke arah tujuan perusahaan. Sementara bentuk lancip yang terdapat pada ujung bidang dapat menandakan kecepatan.

3. Simbol

- a. Bidang persegi pada logo mewakili empat butir filosofi perusahaan yang bernama Catur Dharma. Masing-masing butir Catur Dharma memiliki nilai atau pengamalan yang berbeda-beda. Butir-butir Catur Dharma dan nilai yang terkandung di dalamnya yaitu: (1) Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara, (2) Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, (3) Menghargai individu dan membina kerja sama, (4) Senantiasa berusaha mencapai yang terbaik.
- b. Bidang lingkaran di logo Astra International adalah simbol dari visi perusahaan. Visi perusahaan tidak pernah berubah sejak pertama kali didirikan sampai sekarang. Visi tersebut adalah: (1) Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan

pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan, dan efisiensi, (2) Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

B. Makna Ikon, Indeks, dan Simbol pada Typography

1. Ikon

- a. Jenis huruf yang digunakan pada logo Astra International adalah *font* Sans Serif.
- b. Huruf pada tulisan 'Astra' menggunakan model penulisan Sans Serif *Uppercase* atau kapital seluruhnya dengan gaya *Bold* atau dipertebal.
- c. Huruf pada tulisan 'International' menggunakan model penulisan Sans Serif *Lowercase* atau kecil seluruhnya.

2. Indeks

- a. Kesan yang dimunculkan dari jenis *font* ini adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.
- b. Gaya penulisan *Bold* sering digunakan untuk mempertegas atau menggarisbawahi sebuah teks. Model penulisan *Uppercase* akan menarik perhatian bagi yang melihat logo tersebut.
- c. Gaya penulisan ini memberi kesan minimalis, santai, dan bukan merupakan hal yang dijadikan fokus utama

3. Simbol

- a. *Font* ini memiliki nilai *legibility* yang tinggi, pernyataan ini diperkuat oleh Dea yang mengatakan bahwa logo Astra International memiliki *legibility* dan *memorability* yang tinggi atau memiliki tulisan yang bagus serta mudah diingat. Penggunaan *font* ini membuat logo dapat digunakan selama 10-50 tahun ke depan dan memberi kesan bahwa perusahaan tidak lekang oleh waktu ataupun tren yang sedang berlaku.
- b. Penggunaan gaya penulisan *bold* dan *uppercase* sekaligus dapat menyebabkan masyarakat yang melihat ke arah logo akan langsung terfokus pada tulisan 'Astra' dan secara tidak sadar mengingat poin paling penting dalam sebuah logo, yaitu nama perusahaan.
- c. Penggunaan model penulisan *Lowercase* menunjukkan bahwa perusahaan ingin memfokuskan perhatian masyarakat kepada tulisan 'Astra' di depan dan bukan kepada 'International'. Tulisan 'International' dapat dikatakan hanya sebagai pelengkap saja. Hal ini tentu saja dapat dipahami karena bagaimanapun perusahaan ini bernama 'Astra' dan nama yang digunakan pada anak perusahaannya pun hanya 'Group of Astra'

bukan 'Group of Astra International'.

C. Makna Ikon, Indeks, dan Simbol pada Warna

1. Ikon

- a. Warna yang digunakan dalam logo adalah biru cyan dengan kode warna #005398. Serif *Lowercase* atau kecil seluruhnya.

2. Indeks

- a. Warna biru sering dikaitkan dengan laut, langit, udara, atau air. Persepsi yang diberikan oleh warna biru adalah idealisme, damai, harmoni, tenang, kepercayaan, setia, sejuk, ramah, kuat, dan keberhasilan.

3. Simbol

- a. Persepsi yang diberikan oleh warna biru adalah idealisme, damai, harmoni, tenang, kepercayaan, setia, sejuk, ramah, kuat, dan keberhasilan. Kesan dari inilah yang membuat Astra International menggunakan warna tersebut serta melengkapi simbol perusahaan pada logo sehingga membuat sebuah kesatuan utuh dengan mencakup seluruh nilai-nilai perusahaan.

D. Makna pada Seluruh Elemen Logo

Berdasarkan seluruh kesan atau pengertian dari elemen logo, peneliti dapat menemukan kesan yang selalu muncul dalam setiap elemen. Kesan ini adalah kuat atau kokoh. Mulai dari bentuk, *typography*, sampai warna, seluruhnya sama-sama memiliki kesan atau pengertian 'kuat' dan 'kokoh' di dalamnya. Maka dapat diartikan bahwa pesan yang paling ingin disampaikan oleh perusahaan melalui *corporate identity visual* yang digunakan adalah PT Astra International Tbk merupakan perusahaan yang kuat dan kokoh bertahan meskipun banyak perusahaan baru bermunculan. Perusahaan akan terus berdiri dan berkembang seiring perputaran zaman serta kebutuhan masyarakat Apabila disambungkan dengan karakter *corporate identity* yang efektif, maka: (1) Simbolisme yang sederhana tetapi memberi kesan; *Corporate identity visual* milik PT Astra International Tbk memiliki simbol yang sederhana. Hal ini dapat dilihat dengan penggunaan bentuk logo dan *typography* yang simple, serta warna yang tidak terlalu mencolok. Logo ini tidak memberi kesan mencolok pada mata namun tetap memberikan kesan yang mudah diingat. (2) Memiliki pemicu visual yang kuat; Pemicu utama yang dimunculkan dalam logo adalah tulisan 'Astra' yang ditempatkan di antara gambar logo dan tulisan 'international'. Ini dapat dilihat dengan gaya penulisan *bold* atau ditebalkan pada tulisan tersebut. Hal ini menyebabkan siapapun yang melihat logo akan fokus perhatiannya pada nama 'Astra' dan secara tidak langsung mengingat nama perusahaan. (3) Dapat digunakan sebagai alat pemasaran; Elemen yang digunakan pada logo perusahaan adalah elemen yang terkesan simple dan klasik. Seperti pada penggunaan *font* Sans Serif pada logo yang memiliki sifat stabil dan kokoh, serta memberi kesan

perusahaan tidak lekang oleh waktu ataupun tren yang sedang berlaku. Penggunaan elemen lingkaran pada bentuk pun seperti menegaskan kesan tersebut, karena memiliki pesan berulang, tidak terputus, tidak berawal dan berakhir, abadi, sempurna, matahari, kehidupan, dan semesta. (4) Memberi kesan dan mudah diingat; Kesederhanaan pada logo inilah yang membuat *corporate identity* perusahaan mudah diingat dan akhirnya memberikan rasa familiar di mata masyarakat. Maka masyarakat akan mudah untuk langsung teringat pada perusahaan apabila sedang mencari produk-produk yang kebetulan dihasilkan oleh perusahaan, misalnya mobil.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Makna ikon dari bentuk *corporate identity visual* pada PT Astra International adalah persegi panjang yang didistorsi bentuk setengah lingkaran dan bidang setengah lingkaran ujung lancip. Makna indeks dari bentuk *corporate identity visual* pada PT Astra International adalah stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas, dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tidak terputus, tidak berawal dan berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, dan semesta. Makna simbol dari bentuk *corporate identity visual* pada PT Astra International adalah filosofi dan visi perusahaan.
2. Makna ikon dari *typography corporate identity visual* pada PT Astra International adalah *font* Sans Serif dengan Penulisan menggunakan gaya *Bold* dan *uppercase* huruf pada kata 'Astra' dan huruf *lowercase* pada kata 'International'. Makna indeks dari *typography corporate identity visual* pada PT Astra International adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil. Makna simbol dari *typography corporate identity visual* pada PT Astra International adalah tulisan yang bagus serta mudah diingat.
3. Makna ikon dari warna *corporate identity visual* pada PT Astra International adalah warna biru. Makna indeks dari warna *corporate identity visual* pada PT Astra International adalah laut, langit, udara, atau air. Makna simbol dari warna *corporate identity visual* pada PT Astra International adalah idealisme, damai, harmoni, tenang, kepercayaan, setia, sejuk, ramah, kuat, dan keberhasilan.
4. Makna yang selalu muncul pada bentuk, *typography*, sampai warna, semuanya secara serentak memiliki kesan 'kuat' atau 'kokoh' di dalamnya. Logo yang digunakan sudah sesuai dengan karakteristik *corporate identity* yang efektif.

V. SARAN

A. *Saran Teoretis*

Peneliti merekomendasikan untuk melakukan studi ini dengan mengkonfirmasi apa yang sudah diteliti mengenai *corporate identity visual* kepada perusahaan, agar apa yang sudah diteliti dapat dipastikan kebenaran serta kesesuaiannya.

B. *Saran Praktis*

Peneliti merekomendasikan kepada PT Astra International agar membuka jalur komunikasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi yang tidak dicantumkan di *website* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- [2] Malumbo, Mehtap. 2012. "Corporate Identity, corporate image, corporate culture" <https://www.slideshare.net/mehtapmalumbo/corporate-identity-14563192> tanggal akses : 9 Februari 2020, pk 20.15
- [3] Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia
- [4] Rustan, Suriyanto. 2010. *Font & Tipografi*. Jakarta : PT Gramedia
- [5] Sobur, Alex. 2018. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- [6] Thabroni, Gamal. 2019. "Tipografi", <https://serupa.id/tipografi/> Tanggal akses : 21 Juli 2020, pk 17.55
- [7] Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- [8] "Astra International" <https://id.wikipedia.org> tanggal akses : 12 Maret 2020, pk 19.27
- [9] "Tentang Astra" <https://www.astra.co.id/About-Astra>. Tanggal akses : 3 Maret 2020, pk 19.35.