



Pengaruh Elemen Logo United Tractors *Intern* terhadap Identitas Visual Program *Internship*: Studi Persepsi Mahasiswa

Fiskiyya Davina¹, Abung Supama Wijaya²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: fiskiyyad@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-05 Keywords: <i>Logo Design;</i> <i>Gestalt Principles;</i> <i>Visual Identity;</i> <i>Visual Perception.</i>	The design of a logo plays a crucial role in brand communication and the formation of organizational identity. This study aims to analyze the influence of visual elements in the United Tractors <i>Intern</i> program logo on the visual identity of the <i>internship</i> program based on student perceptions. A quantitative research design with an associative objective was employed, using the Gestalt principles as the framework for evaluating visual elements (variable X) and Robin Landa's theory to measure the strength of visual identity (variable Y). Data were collected through an online questionnaire with a Likert scale of 1-4, distributed to 104 respondents from the United Tractors MBKM batch 6 <i>internship</i> program. The results showed that the Gestalt principles applied to the United Tractors <i>Intern</i> logo had a significant positive influence on the visual identity of the <i>internship</i> program, with a coefficient of determination (R^2) of 0.610, indicating that 61% of the variation in visual identity perception could be explained by the logo's visual elements. The regression equation obtained was $Y = 0.130 + 0.965X$, suggesting that a 1% increase in the Gestalt principles applied to the logo would enhance the perception of visual identity by 0.965. These findings highlight the importance of well-designed logos in creating a strong visual identity for <i>internship</i> programs and provide a basis for improving logo design and branding strategies in the future.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-05 Kata kunci: <i>Desain Logo;</i> <i>Prinsip Gestalt;</i> <i>Identitas Visual;</i> <i>Persepsi Visual.</i>	Desain sebuah logo memainkan peran penting dalam komunikasi merek dan pembentukan identitas organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen visual pada logo program Magang United Tractors terhadap identitas visual program magang berdasarkan persepsi mahasiswa. Desain penelitian kuantitatif dengan tujuan asosiatif digunakan, dengan menggunakan prinsip-prinsip Gestalt sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi elemen-elemen visual (variabel X) dan teori Robin Landa untuk mengukur kekuatan identitas visual (variabel Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-4, yang disebarakan kepada 104 responden dari mahasiswa <i>internship</i> MBKM batch 6 United Tractors. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Gestalt yang diterapkan pada logo United Tractors <i>Intern</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap identitas visual program magang, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,610, yang mengindikasikan bahwa 61% variasi persepsi identitas visual dapat dijelaskan oleh elemen-elemen visual pada logo tersebut. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,130 + 0,965X$, menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada prinsip-prinsip Gestalt yang diterapkan pada logo akan meningkatkan persepsi identitas visual sebesar 0,965. Temuan ini menyoroti pentingnya logo yang dirancang dengan baik dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk program magang dan memberikan dasar untuk meningkatkan desain logo dan strategi branding di masa depan.

I. PENDAHULUAN

Desain logo memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi merek dan pembentukan identitas organisasi. Sebagai simbol visual yang kuat, logo tidak hanya mempengaruhi reaksi otak konsumen, tetapi juga menyampaikan makna yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan audiensnya (Dini et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa logo yang mudah diproses dan familiar

cenderung membentuk koneksi merek diri yang lebih kuat di antara konsumen (DelVecchio et al., 2024). Menariknya, logo tidak hanya signifikan untuk branding eksternal tetapi juga untuk branding *internal*. Branding *internal* yang efektif, termasuk penggunaan logo, dapat meningkatkan keterlibatan dan komitmen karyawan, serta mendorong perilaku penciptaan nilai bersama (Saini et al., 2022). Hal ini menyoroti peran logo dalam membangun identitas organisasi secara

internal, yang tentu saja juga mempengaruhi bagaimana program magang dipersepsikan oleh mahasiswa magang. Dalam konteks program magang salah satunya United Tractors *Intern* yang diselenggarakan oleh PT United Tractors Tbk, desain logo dapat menciptakan kesan pertama yang kuat tentang profesionalisme dan nilai-nilai program tersebut.

PT United Tractors Tbk, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang alat berat, memiliki identitas visual yang khas melalui penggunaan kombinasi warna kuning dan hitam. Warna tersebut telah terasosiasi kuat di benak konsumen sebagai representasi perusahaan, sekaligus menjadi elemen pembeda dari kompetitor dalam industri sejenis. Bagi United Tractors, logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga merepresentasikan identitas korporat yang mencerminkan nilai-nilai profesionalisme dan inovasi. Dalam konteks program United Tractors *Intern*, logo memainkan peran strategis dalam membangun citra program di kalangan mahasiswa. Keberadaan logo yang dirancang dengan baik memungkinkan program tersebut untuk lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari program magang perusahaan lain. Sebagai bagian dari strategi *corporate branding*, logo program ini idealnya mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan memberikan kesan profesional melalui desain yang estetis dan komunikatif.

Efektivitas logo dalam membentuk persepsi merek dan pengakuan sangat bergantung pada berbagai faktor seperti desain, konteks, dan karakteristik konsumen. Logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik merek, niat untuk mencoba produk, dan nilai yang dipersepsikan (Barrientos-Gutierrez et al., 2021). Namun demikian, bahkan perubahan minor dalam elemen desain logo dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen serta daya ingat mereka terhadap identitas suatu merek (Rocabado et al., 2023). Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa desain logo pada program magang United Tractors *Intern* memiliki potensi besar dalam membentuk cara pandang mahasiswa terhadap program tersebut, sekaligus memengaruhi sejauh mana mereka dapat mengenali, mengingat, dan menjalin keterhubungan emosional dengan identitas visual yang diusung.



Gambar 1. Logo United Tractors *Intern*

Sumber: *instagram @unitedtractors.intern* 2025

Identitas visual sebuah merek, terutama logo, tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenalan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang kuat dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Logo yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan nilai-nilai, kepribadian, dan positioning merek secara efektif, sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Studi terbaru mengungkapkan bahwa elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, dan tipografi dalam logo dapat mempengaruhi respons emosional dan kognitif konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas merek (Chiu et al., 2023). Logo yang sederhana cenderung lebih mudah diingat dan dikenali, sementara aspek keberlanjutan dalam desain dapat mencerminkan komitmen merek terhadap nilai-nilai lingkungan dan sosial yang semakin penting bagi konsumen modern. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif khususnya di program *united tractors intern* tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga relevansi dan resonansi logo dengan nilai-nilai dan ekspektasi konsumen kontemporer.

Kemajuan terbaru dalam teknik pembelajaran mendalam telah meningkatkan kinerja deteksi logo, yang sangat penting untuk aplikasi seperti sistem pemantauan lalu lintas, deteksi pelanggaran hak cipta, dan penempatan konten kontekstual (Sahel et al., 2021). Selain itu, kelancaran pemrosesan elemen branding seperti nama merek dan logo telah dikaitkan dengan hubungan merek diri yang lebih kuat (Chuenban et al., 2021). Temuan ini menegaskan bahwa elemen visual dalam logo tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan merek secara eksternal, tetapi juga berperan penting dalam membangun keterhubungan emosional dan kognitif dengan audiens *internal*, seperti peserta program magang. Dalam konteks program United Tractors

Intern, elemen visual logo berpotensi memengaruhi tingkat kedekatan dan persepsi mahasiswa terhadap identitas program. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 50 mahasiswa peserta *internship* MBKM batch 6 di United Tractors, sekitar 50% responden menyatakan bahwa logo program belum cukup mudah dikenali. Temuan ini mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dalam aspek desain logo, guna memperkuat efektivitasnya dalam membangun identitas visual yang kuat dan membekas di benak peserta. Peningkatan desain logo yang lebih representatif dan komunikatif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi positif terhadap program magang tersebut.

Prinsip Gestalt berperan penting dalam desain logo dan pembentukan identitas visual merek. Teori ini membantu menciptakan logo yang kohesif dan mudah diingat dengan menerapkan konsep kesatuan, keseimbangan, dan *prägnanz* (Trujillo & Holler, 2023). Logo yang efektif menyampaikan identitas merek melalui bentuk visual sederhana namun kuat. Penelitian menunjukkan bahwa atribut visual logo mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan kepribadian merek (Sunstrum et al., 2024). Desainer yang memahami prinsip Gestalt dapat menciptakan logo yang menarik secara visual dan efektif menyampaikan identitas merek. Menurut Tang et al. (2024), analisis komprehensif terhadap daya saing merek sangat berkontribusi pada penyesuaian struktur dan modernisasi. Logo yang dirancang dengan baik dapat menjadi bagian dari strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya saing merek di pasar. Penerapan teori Gestalt dalam desain logo merupakan aspek penting dalam strategi branding yang komprehensif.

Penelitian mengenai efektivitas desain logo dalam konteks program magang perusahaan masih terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar studi lebih banyak berfokus pada desain logo dalam konteks merek komersial atau perusahaan secara umum. Padahal, program magang juga memerlukan identitas visual yang kuat untuk menarik perhatian mahasiswa, membangun kredibilitas, dan menciptakan pengalaman yang bermakna selama proses magang. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi secara ilmiah terhadap elemen visual logo program magang berdasarkan persepsi mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen visual dalam desain logo program United Tractors *Intern* terhadap

identitas visual program magang berdasarkan persepsi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan prinsip Gestalt sebagai kerangka evaluasi elemen visual dan teori Robin Landa untuk mengukur kekuatan identitas visual. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi konkret bagi perbaikan desain logo dan strategi branding program magang ke depannya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan tujuan asosiatif untuk menganalisis pengaruh elemen visual dalam logo *united tractors intern* terhadap identitas visual program *internship* berdasarkan persepsi mahasiswa. Elemen visual logo dianalisis berdasarkan prinsip Gestalt sebagai variabel X, sedangkan identitas visual berdasarkan lima dimensi dari teori robin landa, yaitu *recognizable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, dan *flexible* sebagai variabel Y.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert 1-4 yang dikembangkan berdasarkan indikator dari teori gestalt dan identitas visual menurut Robin Landa. Studi ini diawali dengan tinjauan literatur mengenai desain logo, persepsi visual dan identitas visual dalam konteks program magang. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa *internship* MBKM batch 6 United Tractors dengan kriterianya adalah mahasiswa yang mengenali logo dan pernah melihat logo *united tractors intern*, tidak ada kriteria khusus seperti dari program studi desain atau universitas ternama karena semuanya memiliki kesempatan yang sama.

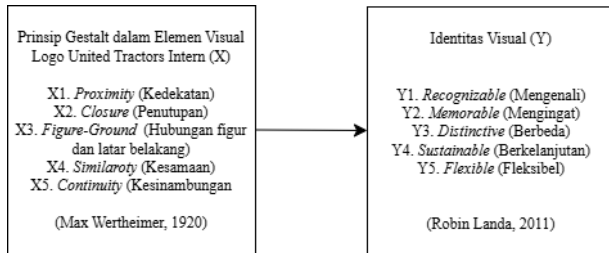
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa peserta program *internship* MBKM batch 6 di United Tractors, dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Sebelum pelaksanaan survei utama, dilakukan uji coba instrumen terhadap 34 responden awal guna menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Data akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 27 dengan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai responden penelitian dan analisis statistik inferensial berupa regresi linear sederhana, uji koefisien determinan (R^2) untuk mengukur kontribusi elemen logo terhadap identitas visual, serta uji-t untuk menguji

signifikansi pengaruh pada taraf signifikansi $p < 0,05$. Rumus analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Persamaan Regresi

$$Y = a + bx + e$$

Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini:



Keterangan : pengaruh

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah logo dari united tractors dalam program *internship*. Jumlah responden yang mengisi kuesioner secara online dari bulan maret hingga april 2025 sebanyak 104 responden. Jumlah responden ini merupakan sampel dalam penelitian. Terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 34 responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Laki-laki	50	48.08%
	Perempuan	54	52%
Total		104	100%

Sumber: Data diolah dari excel (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentasenya yaitu 48.08% dan perempuan sebanyak 54 orang dengan persentasenya 52%. Alasan mayoritas perempuan dikarenakan peserta program *internship* MBKM batch 6 United Tractors banyak bidang yang diminati oleh mahasiswa perempuan contohnya dalam bidang *communication and graphic designer* dan *people management* dan dalam penelitian ini perempuan juga memiliki kepekaan visual yang lebih tinggi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Kategori	Frekuensi	Persentase
	20-21	43	41%
	22-23	58	56%
	24-25	2	2%
	Lainnya	1	1%
Total		104	100%

Sumber: Data diolah dari excel (2025)

Berdasarkan tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, terdapat total 104 responden yang diteliti. Dari jumlah tersebut, 43 responden berusia antara 20 hingga 21 tahun, yang mewakili 41% dari keseluruhan. Sebanyak 58 responden berusia antara 22 hingga 23 tahun, dengan persentase 56%. Sementara itu, hanya 2 responden yang berusia antara 24 hingga 25 tahun, setara dengan 2%, dan terdapat 1 responden berusia 19 tahun, yang menyumbang 1% dari total.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Komunikasi	17	16%
	Teknik	34	33%
	DKV	6	6%
	Management	10	10%
	Psikologi	5	5%
	Sastra	8	8%
	Lainnya	24	23%
	Total	104	100%

Sumber: Data diolah dari excel (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden berlandaskan program studi, jumlah responden yang diteliti adalah 104 responden, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan program studi Komunikasi sebanyak 17 orang (16%), program studi Teknik sebanyak 34 orang (33%), program studi DKV sebanyak 6 orang (6%), program studi Management 10 orang (10%), program studi Psikologi 5 orang (5%). Program studi Sastra 8 orang (8%), dan lainnya sebanyak 24 orang (23%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Kategori	Frekuensi	Persentase
	IPB University	4	4%
	Universitas Brawijaya	17	16%
	Universitas Indonesia	5	5%
	Universitas Diponegoro	5	5%

Universitas Bina Nusantara	3	3%
Telkom University	6	6%
Universitas Gadjah Mada	9	9%
Institut Seni Indonesia	3	3%
Lainnya	52	50%
Total	104	100%

Sumber: Data diolah dari excel (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden berlandaskan universitas, jumlah responden yang diteliti adalah 104 responden, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan universitas IPB University sebanyak 4 orang (4%), Univeritas Brawijaya sebanyak 17 orang (16%), Universitas Indonesia sebanyak 5 orang (5%), Universitas Diponegoro sebanyak 5 orang (5%), Universitas Bina Nusantara sebanyak 3 orang (3%), Telkom University sebanyak 6 orang (6%), Universitas Gadjah Mada sebanyak 9 orang (9%), Institut Senin Indonesia sebanyak 3 orang (3%), dan dari universitas lainnya yang berada di Indonesia dari sabang sampai merauke sebanyak 52 orang (50%).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Sahir (2021) validitas adalah tes pernyataan atau pertanyaan yang menentukan seberapa efektif responden memahami pertanyaan peneliti. Kemungkinan responden tidak memahami pertanyaan peneliti jika hasilnya tidak valid.

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel X

No	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Ket.
1	Proximity.1	0,510	0.339	Valid
2	Proximity.2	0,605	0.339	Valid
3	Proximity.3	0,628	0.339	Valid
4	Figure-ground.1	0,494	0.339	Valid
5	Figure-ground.2	0,820	0.339	Valid
6	Figure-ground.3	0,630	0.339	Valid
7	Closure.1	0,486	0.339	Valid
8	Closure.2	0,489	0.339	Valid
9	Closure.3	0,679	0.339	Valid
10	Similarity.1	0,554	0.339	Valid
11	Similarity.2	0,826	0.339	Valid
12	Similarity.3	0,774	0.339	Valid
13	Continuity.1	0,646	0.339	Valid
14	Continuity.2	0,748	0.339	Valid
15	Continuity.3	0,751	0.339	Valid

Sumber: Data diolah dari excel (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Ket.
1	Recognizable.1	0,606	0.339	Valid
2	Recognizable.2	0,567	0.339	Valid
3	Recognizable.3	0,860	0.339	Valid
4	Memorable.1	0,635	0.339	Valid
5	Memorable.2	0,486	0.339	Valid
6	Memorable.3	0,783	0.339	Valid
7	Distinctive.1	0,754	0.339	Valid
8	Distinctive.2	0,725	0.339	Valid
9	Distinctive.3	0,650	0.339	Valid
10	Sustainable.1	0,605	0.339	Valid
11	Sustainable.2	0,681	0.339	Valid
12	Sustainable.3	0,616	0.339	Valid
13	Flexible.1	0,790	0.339	Valid
14	Flexible.2	0,721	0.339	Valid
15	Flexible.3	0,770	0.339	Valid

Sumber: Data diolah dari excel (2025)

Uji validitas instrumen dilakukan terhadap 34 responden yang terdiri atas mahasiswa peserta *internship* MBKM batch 6 United Tractors serta mahasiswa yang sebelumnya pernah tertarik dan memiliki eksposur terhadap logo United Tractors *Intern*. Proses uji instrumen dilakukan secara daring melalui platform Google Form, dimulai dari perumusan definisi operasional variabel, penyusunan butir-butir kuesioner, hingga pelaksanaan uji validitas. Data hasil uji kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 untuk mengidentifikasi korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor. Berdasarkan jumlah responden ($N = 34$) dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,339. Seluruh butir instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi antara 0,486 hingga 0,860, yang berarti lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki validitas yang memadai.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai menguji konsistensi tanggapan responden dengan menyatakan dalam bentuk numerik bahwa secara umum semakin besar koefisiennya semakin konsisten atau dapat diandalkan tanggapan tersebut (Sahir, 2021). Metodologi *Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas penelitian di mana item kuesioner dianggap reliabel karena nilai *Alpha* lebih tinggi dari r tabel. Item

kuesioner tidak cukup reliabel apabila nilai *Alpha* kurang dari rtabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	30

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2025)

Dasar untuk membuat keputusan adalah bahwa jika Cronbach Alpha kurang dari 0,60, data dianggap tidak reliabel, sedangkan jika Cronbach Alpha lebih dari 0,60, data dianggap reliabel (Anggraini et al., 2022). Uji reliabilitas yang dihitung menggunakan SPSS, dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel hasil *Reliability Statistics* dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* adalah sebesar 0,955. Jika nilai tersebut dibandingkan dengan signifikansi 5%, maka didapatkan 0,339 dengan jumlah data responden (N) = 34. Nilai Alpha Cronbach = 0,955 > 0,339, dapat diketahui dan disimpulkan sebagai alat pengumpulan data, item-item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Analisis skor variabel

Tabel 8. Skor Variabel Penelitian

Statistik	Variabel	
	Prinsip Gestalt dalam Elemen Visual Logo United Tractors Intern	Identitas Visual
Mean	3.33	3.35
Median	3.00	3.00
Mode	3.00	3.00
Std. Deviation	0.60	0.65

Sumber: Data diolah dari excel (2025)

Variabel prinsip Gestalt elemen visual logo united tractors *intern* memiliki skor rata-rata (mean) melalui penilaian responden adalah : 3.33 yaitu dalam kategori sangat setuju atau sangat baik. Skor yang paling banyak dipilih oleh responden (mode) adalah 3 dalam kategori setuju. Standar deviasi 0.60 yang artinya skor penilaian responden di antara 2.73 – 3.93. Variabel Identitas visual memiliki skor rata-rata (mean) melalui penilaian responden adalah: 3.35 yaitu dalam kategori sangat setuju. Skor yang paling banyak dipilih oleh responden (mode) adalah 3 dalam kategori setuju. Standar

deviasi 0.65 yang artinya skor penilaian responden antara 2.70 – 4.00.

3. Uji Normalitas dan Linearitas

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menentukan apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdistribusikan secara teratur (normal) (Sahir, 2021). Pada uji normalitas ini menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov (K-S Test) untuk menguji suatu data normal atau tidak.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal	Mean	0.0000000
Parameters ^{a, b}	Std. Deviation	4.21534654
Most Extreme	Absolute	0.084
Differences	Positive	0.084
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.066

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.066. Mengacu pada pengujian uji normalitas di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan memastikan hubungan antara variabel independent (x) dan variabel dependent dapat dijelaskan secara linear dengan rata-rata data sampel berada atau mengikuti pola garis lurus. Pada uji ini menggunakan IBM SPSS 27 menggunakan *test of linearity*. Uji linearitas dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa elemen visual logo United Tractors *intern* dan identitas visual program *internship* memiliki hubungan linear.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
identitas visual * prinsip gestalt dalam elemen visual logo united tractors intern	Between (Combined)	3239.302	22	147.241	8.183	0.000
	Groups	2866.538	1	2866.538	159.311	0.000
	Deviation					
	from	372.764	21	17.751	0.987	0.488
	Linearity					
Within Groups		1457.458	81	17.993		
Total		4696.760	103			

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang diperoleh, diketahui bahwa nilai Sig deviation linearity adalah 0,488. Karena nilai signifikansi *deviation linearity* lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas (prinsip Gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern*) dengan variabel terikat (identitas visual).

4. Uji Asumsi Klasik

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana sebagai pembuktian dari pengaruh prinsip Gestalt elemen visual logo united tractors *intern* terhadap identitas visual program *internship*. Hasil analisis regresi linear sederhana ditujukan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.130	.256		.509	.612
1 GestaltLogoUT intern	.965	.076	.781	12.639	.000

a. Dependent Variable: IdentitasVisual

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh:

- 1) Nilai konstan 0,130 artinya apabila nilai gestalt logo united tractors *intern* dalam kondisi tetap atau tidak ada perubahan (dalam artian X bernilai = 0), maka nilai Identitas visual program *internship* sebesar 0,130. Akan tetapi, dengan nilai signifikansi 0,612 menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikansi secara statistik, sehingga dalam analisis ini fokus utama diarahkan pada variabel independen yaitu Prinsip Gestalt logo united tractors *intern*.
- 2) Koefisien regresi variabel prinsip gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern* sebesar sebesar

0,965 artinya jika terjadi kenaikan 1% pada penilaian prinsip Gestalt yang diterapkan pada logo united tractors *intern* akan meningkatkan persepsi terhadap identitas visual sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel.

Sehingga dapat dituliskan persamaan regresi hubungan prinsip Gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern* dengan identitas visual sebagai berikut:

$$Y = 0,130 + 0,965X + e$$

Y : Identitas visual

X : Prinsip Gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern*

b) Koefisien determinan (R²)

Koefisien determinasi, yang umumnya dilambangkan sebagai R², adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik data cocok dengan model regresi (Al-Mamoori et al., 2021).

Tabel 12. Besar Pengaruh X terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.607	.28240

a. Predictors: (Constant), GestaltLogoUTintern

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2025)

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,781 artinya hubungan X dan Y adalah kuat. Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,610, yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (Prinsip Gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern*) terhadap variabel bebas (Identitas visual) adalah sebesar 61%.

c) Uji t

Uji parsial atau biasa disebut uji-t adalah pengujian koefisien regresi parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah signifikansi tersebut parsial atau masing-masing variabel independen dan variabel dependen (Sahir, 2021). Uji parsial pada

penelitian ini untuk menguji pengaruh masing-masing prinsip *Gestalt* elemen visual logo United Tractors *intern* (X) terhadap identitas visual (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.130	.256		.509
1 GestaltLogoUT <i>intern</i>	.965	.076	.781	12.639

a. Dependent Variable: IdentitasVisual

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2025)

Rumus mencari t-tabel uji signifikansi dua arah

$$t\text{-tabel} = (a/2; df - k)$$

Keterangan:

a = tingkat signifikansi

df = derajat kebebasan

n = banyaknya sampel

k = banyak variabel

Diketahui:

n = 104

k = 2

a = 5% (0,05)

t = [5%/2 (df = 104-2)

t = (0,025 ; 102) = 1.983

Berdasarkan hasil yang didapat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, dengan t hitung > t tabel yaitu dengan nilai 12.639 > 1.983. Dalam hal ini menyatakan bahwa variabel independen (Prinsip Gestalt dalam logo united tractors *intern*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (identitas visual program *internship*). Dapat dikatakan juga bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

B. Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik membuktikan bahwa nilai signifikansi normalitas sebesar 0,066 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data tersebut terdistribusi normal yang dapat diketahui bahwa uji normalitas yang baik sebelum masuk kedalam uji regresi linear sederhana adalah apabila signifikansi terdistribusi normal. Hasil dari uji linearitas adalah 0,488 > 0,05 sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) yaitu

prinsip Gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern* dengan variabel terikat (Y) Identitas visual program *internship*. Berikut hasil dari uji regresi linear sederhana yang dapat diperoleh nilai $Y = 0,130 + 0,965X$. Nilai Konstanta tersebut sebesar 0,130 yang artinya apabila tidak terjadi kenaikan pada variabel X maka variabel Y sebesar 0,130 dan nilai konstanta tidak terlalu berpengaruh untuk penelitian ini. Nilai konstanta tidak berpengaruh memiliki alasan bahwa nilai konstanta tersebut hanya mewakili titik potong garis regresi dengan sumbu y ketika x = 0, dan tidak mempengaruhi kemiringan garis yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen (Werth & Sigman, 2021). Fokus utama regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah pada koefisien variabel independen yang menggambarkan pengaruh perubahan prinsip Gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern* (X) terhadap Identitas visual (Y). Koefisien regresi (B) untuk variabel prinsip gestalt dalam elemen visual logo United Tractors *Intern* adalah 0,965. Ini berarti bahwa jika ada peningkatan 1% dalam penilaian prinsip Gestalt yang diterapkan pada logo United Tractors *Intern*, maka persepsi terhadap identitas visual akan meningkat sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel. Arah hubungan positif tersebut menandakan semakin baik penerapan prinsip Gestalt maka semakin tinggi pula persepsi mahasiswa terhadap identitas visual perusahaan.

Hasil dari koefisien determinan menjelaskan bahwa koefisien determinan (R Square) memperoleh data sebesar 0,610 yang berarti bahwa variabel Prinsip Gestalt dalam elemen visual logo united tractors *intern* terhadap variabel Identitas visual adalah sebesar 61% sisanya 39% berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Bentuk identitas visual merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi. Selain logo, elemen-elemen seperti warna, tipografi, tata letak, dan kemasan juga berkontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen tentang suatu merek (Mehta et al., 2023). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Zhu & Yang (2023) yang menunjukkan bahwa warna, teks, dan tipografi memiliki pengaruh utama pada perhatian visual dan pengalaman pengguna dalam desain antarmuka. Dalam konteks logo united tractors *intern*, logo

tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan identitas visual di mata mahasiswa. Namun, dari hasil tersebut juga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi identitas visual seperti konten di sosial media, pengalaman pengguna, hingga konteks lainnya dalam komunikasi visual yang digunakan oleh perusahaan.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan t-tabel dua arah dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu dengan nilai $12.639 > 1.983$. Dalam hal ini menyatakan bahwa variabel Prinsip Gestalt dalam logo *united tractors intern* memiliki pengaruh positif terhadap variabel identitas visual program *internship*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip Gestalt dalam elemen visual logo *united tractors intern*, maka semakin kuat persepsi mahasiswa terhadap identitas visual yang dimunculkan. Kata lainnya, unsur-unsur prinsip Gestalt seperti *proximity*, *closure*, *figure ground*, *similarity*, dan *continuity* telah berhasil membentuk persepsi visual yang kuat dan konsisten di benak mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori Gestalt yang menyatakan bahwa persepsi visual seseorang terhadap suatu objek tidak dipengaruhi oleh komponen-komponen secara individual melainkan bagaimana komponen tersebut dapat tersusun secara keseluruhan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kim et al. (2021). Hukum-hukum Gestalt tentang organisasi perseptual menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual dalam suatu gambar dikelompokkan dan diinterpretasikan oleh sistem persepsi manusia.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa penerapan prinsip Gestalt dalam logo *united tractors intern* berkontribusi positif terhadap penguatan identitas visual program *internship*. Elemen-elemen visual logo terbukti mendukung efektivitas strategi komunikasi *brand identity*, sehingga mempermudah logo untuk dikenali, diingat, diaplikasikan secara konsisten baik *online* maupun *offline*. Hal ini mencerminkan dampak persepsi positif dari mahasiswa terhadap penggunaan prinsip Gestalt dalam elemen visual logo.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh elemen visual logo *United Tractors Intern* terhadap identitas visual program *internship* berdasarkan persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji hipotesis adalah sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan prinsip Gestalt dalam elemen visual logo *United Tractors Intern* terhadap pembentukan identitas visual program *internship*. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh tersebut terhadap persepsi identitas visual mencapai 61%, sementara 39% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti bentuk *branding* alternatif, misalnya konten Instagram *United Tractors Intern* atau informasi yang diperoleh melalui sumber eksternal lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam peran konten digital dan saluran komunikasi lainnya dalam membentuk persepsi identitas visual program *internship* ini.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh elemen visual logo *united tractors intern* terhadap identitas visual program *internship* berdasarkan persepsi mahasiswa. Hal ini mencerminkan elemen visual logo *united tractors intern* dapat berperan sebagai identitas visual yang cukup efektif dalam membangun kesan emosional penglihatnya, membedakan dari program lain, dan memudahkan juga mahasiswa dalam mengenali program. Namun, diperlukannya upaya berkelanjutan seperti evaluasi untuk menjaga kualitas elemen visual logo melalui konsistensi desainnya, dengan memanfaatkan prinsip gestalt yang paling berpengaruh untuk membuat logo mudah untuk dikenali serta menyesuaikan dengan tren visual agar tetap menarik. Logo tersebut akan terlihat bukan sebagai simbol dari program *internship* saja, tetapi menjadi sebagai alat komunikasi visual yang kuat untuk memperkuat citra dari program *internship* di mata mahasiswa.
2. Disarankan pada penelitian berikutnya dapat meneliti secara mendalam mengenai

faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian dengan metode kualitatif atau *mix methode*. Melakukan penelitian mendalam seperti wawancara atau observasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian dengan melibatkan kelompok responden yang lebih beragam, seperti karyawan PT United Tractors Tbk maupun mahasiswa yang berminat mengikuti program magang di perusahaan tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi terhadap penerapan elemen visual logo United Tractors *Intern* dari berbagai pemangku kepentingan yang relevan. Dengan demikian, analisis yang dihasilkan akan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat serta dapat memperkaya pemahaman terhadap efektivitas identitas visual program secara menyeluruh.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Mamoori, S. K., Al-Maliki, L. A., Al-Sulttani, A. H., El-Tawil, K., & Al-Ansari, N. (2021). Statistical analysis of the best GIS interpolation method for bearing capacity estimation in An-Najaf City, Iraq. *Environmental Earth Sciences*, 80(20). <https://doi.org/10.1007/s12665-021-09971-2>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Chiu, T. P., Yang, D. J., & Ma, M. Y. (2023). The Intertwining Effect of Visual Perception of the Reusable Packaging and Type of Logo Simplification on Consumers' Sustainable Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713115>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- DelVecchio, D., Jones, W. J., & Baugh, L. (2024). From easy to known: How fluent brand processing fosters self-brand connection. *Psychology and Marketing*, 41(4), 754–773. <https://doi.org/10.1002/mar.21951>
- Dini, H., Simonetti, A., Bigne, E., & Bruni, L. E. (2022). EEG theta and N400 responses to congruent versus incongruent brand logos. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08363-1>
- Kim, B., Reif, E., Wattenberg, M., Bengio, S., & Mozer, M. C. (2021). Neural Networks Trained on Natural Scenes Exhibit Gestalt Closure. *Computational Brain and Behavior*, 4(3), 251–263. <https://doi.org/10.1007/s42113-021-00100-7>
- Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L., & Torrico, D. D. (2023). Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behaviour: insights from eye tracking and facial expressions on orange juice. *International Journal of Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16885>
- Rocabado, F., Perea, M., & Duñabeitia, J. A. (2023). Misspelled logotypes: the hidden threat to brand identity. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-45213-0>
- Sahel, S., Alsahafi, M., Alghamdi, M., & Alsubait, T. (2021). Logo Detection Using Deep Learning with Pretrained CNN Models. In *Technology & Applied Science Research* (Vol. 11, Issue 1). www.etasr.com
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Saini, G. K., Lievens, F., & Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: a bibliometric analysis of 25 years. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1196–1221. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3526>
- Sunstrum, F. N., Demirbilek, O., Gardner, N., Viengkham, C., & Spehar, B. (2024). Revealing the synergy between formal aesthetics and product semantics:

- Exploring the impact of visual form on product perception. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2024.103593>
- Tang, H., Liu, X., & Li, M. (2024). Research on the influencing factors of Chinese agricultural brand competitiveness based on DEMATEL-ISM. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-62068-1>
- Trujillo, J. P., & Holler, J. (2023). Interactionally Embedded Gestalt Principles of Multimodal Human Communication. *Perspectives on Psychological Science*, 18(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1177/17456916221141422>
- Werth, J., & Sigman, M. S. (2021). Linear Regression Model Development for Analysis of Asymmetric Copper-Bisoxazoline Catalysis. *ACS Catalysis*, 11(7), 3916–3922. <https://doi.org/10.1021/acscatal.1c00531>
- Zhu, T., & Yang, Y. (2023). Research on mobile learning platform interface design based on college students' visual attention characteristics. *PLoS ONE*, 18(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283778>