



MAHUMA LIVING CO.

THE BRAND ATLAS

A Comprehensive Branding Blueprint by **Grafidemy Studio**

Compiled by  **Grafidemy**

Tentang Dokumen

The Brand Atlas adalah dokumen brand guideline resmi dari layanan **Logo Master** di **Grafidemy**. Nama ini dipilih karena mencerminkan peran dokumen sebagai *peta komprehensif* dalam memahami arah dan elemen-elemen penting dari identitas visual sebuah brand. Setiap halaman dalam dokumen ini disusun untuk membantu klien memahami penggunaan logo secara konsisten, profesional, dan strategis. **The Brand Atlas** bukan hanya berisi aset visual, tetapi juga mencakup filosofi desain dan sistem penggunaannya dalam berbagai situasi. Sebagai dokumen sample, versi ini menampilkan brand fiktif yang dikembangkan khusus oleh tim Grafidemy.

Tentang Brand Dummy – MAHUMA

MAHUMA adalah brand fiktif yang diciptakan untuk mendemonstrasikan kualitas dan cakupan layanan Logo Master di Grafidemy. MAHUMA digambarkan sebagai sebuah perusahaan arsitektur dan desain interior yang mengangkat nilai kehangatan dan makna sebuah hunian. Dengan tagline “**The Heart of Home**”, MAHUMA menunjukkan bagaimana sebuah identitas visual dapat merepresentasikan emosi, visi, dan karakter sebuah bisnis — bahkan dalam format fiktif. Seluruh aset, konsep, dan narasi yang digunakan dalam proyek **MAHUMA** ini dirancang sepenuhnya oleh Grafidemy, untuk tujuan edukasi dan portofolio.

Peringatan

Seluruh karya desain, logo, dan isi dokumen ini merupakan hasil karya orisinal Grafidemy. MAHUMA adalah brand dummy yang tidak mewakili perusahaan nyata. Hak cipta dan hak moral atas seluruh isi dokumen ini dimiliki sepenuhnya oleh Grafidemy. Dilarang menyalin, memodifikasi, atau mendistribusikan sebagian atau seluruh isi dokumen ini tanpa izin tertulis dari Grafidemy.

Dokumen ini disusun dan diterbitkan oleh Grafidemy Studio
Sebagai pratinjau dari Brand Guideline Book – The Brand Atlas
pada tanggal 07 Juli 2025

© Grafidemy – The Brand Atlas Sample · Juli 2025

Logo Master – The Brand Atlas
Kunjungi Website Kami



Scan QR Code

Grafidemy Studio

One Stop Creative Solutions
South Lampung, Lampung Indonesia.



www.grafidemy.com



cs@grafidemy.com



@grafidemy



0813 7644 9058

THE BRAND ATLAS – SAMPLE PREVIEW



About Document

The Brand Atlas is the official brand guideline document from **Grafidemy's Logo Master** service. This name was chosen to reflect the document's role as a **comprehensive map** for understanding the direction and essential elements of a brand's visual identity. Each page of this document is structured to help clients understand the consistent, professional, and strategic use of logos.

The Brand Atlas not only contains visual assets but also covers design philosophy and systems for their use in various situations. As a sample document, this version features a fictitious brand developed specifically by the Grafidemy team.

About Brand Dummy – MAHUMA

MAHUMA is a fictional brand created to demonstrate the quality and scope of **Logo Master's services** at **Grafidemy**. MAHUMA is described as an architecture and interior design firm that embodies the warmth and meaning of a home. With the tagline "**The Heart of Home**," MAHUMA demonstrates how a visual identity can represent the emotions, vision, and character of a business — even in a fictional format. All assets, concepts, and narratives used in this MAHUMA project were designed entirely by Grafidemy, for educational and portfolio purposes.

Disclaimer

All designs, logos, and content of this document are original works of Grafidemy. MAHUMA is a dummy brand and does not represent any real company. Copyright and moral rights to all contents of this document are fully owned by Grafidemy. Copying, modifying, or distributing part or all of this document without written permission from Grafidemy is prohibited.

This document was compiled and published by Grafidemy Studio.
As a preview of the Brand Guideline Book - The Brand Atlas
on July 7th, 2025.

© Grafidemy – The Brand Atlas Sample – July 2025

Logo Master – The Brand Atlas

Visit Our Website



Scan QR Code

Grafidemy Studio

One Stop Creative Solutions

South Lampung, Lampung Indonesia.

 www.grafidemy.com

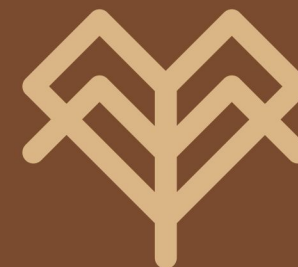
 cs@grafidemy.com

 [@grafidemy](https://www.instagram.com/grafidemy)

 0813 7644 9058

Table Of Content

01	Chapter 1 – The Heart Of Home	
	Brand Overview	1
	About Mahuma	2
	What We Believe	3
	Our Values	4
02	Chapter 2 – The Mark Of Home	
	About The Logo	5
	The Origin Of Logomark	6
	Logo Grid	7
	Logo Version	9
	Clear Space & Minimum Size	11
03	Chapter 3 – The Living Identity	
	Color	15
	Typography	18
	Imagery Style	19
04	Chapter 4 – Living The Mark	
	Do & Don't Logo Usage	20
	Background Rules	23
	Brand in Real World	24



CHAPTER 1

Mahuma – The Heart Of Home

Brand Overview



MAHUMA

Rooted in Warmth, Grown with Intention

Dalam dunia yang terus bergerak cepat, Mahuma hadir sebagai jeda. Sebuah ruang yang membiarkan kita bernapas, merenung, dan kembali merasakan kehangatan yang sederhana—di rumah. Lebih dari sekadar furnitur, Mahuma adalah cara pandang. Kami merancang untuk membawa kembali rasa cinta dalam setiap sudut ruang. Cinta yang tidak berisik, tidak memaksa, tapi selalu ada—dalam lekuk kursi, dalam bayangan lampu, dalam tekstur kain yang menyentuh.

MAHUMA

The Story Behind the Silence

Mahuma lahir dari seorang arsitek bernama **Sari Adhisti**—seorang wanita yang tak hanya mencintai bentuk, tapi juga makna. Setelah bertahun-tahun membangun ruang untuk orang lain, ia menyadari ada sesuatu yang hilang: rasa. Maka, ia berhenti sejenak. Berjalan pelan.

Lalu membangun ulang caranya merancang. Ia memulai **Mahuma** bukan untuk menciptakan furnitur yang sempurna, tapi untuk menciptakan ruang yang terasa hidup.

Ruang yang berjiwa, tidak hanya indah di mata, tapi hangat di hati. Setiap produk **Mahuma** kini membawa warisan dari ketenangan itu—terinspirasi dari keheningan pagi, aroma kayu, cahaya hangat yang menyelinap dari jendela.

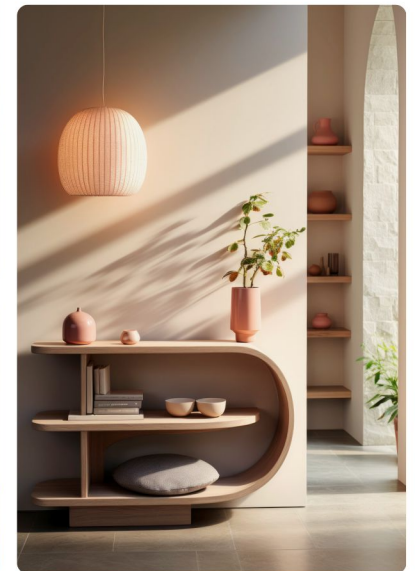


MAHUMA

What We Believe

- Kami percaya bahwa rumah adalah cerminan hati.
- Kami percaya bahwa cinta bisa hadir lewat desain.
- Kami percaya bahwa kehangatan bisa dibangun—dalam bentuk, warna, dan tekstur.
- Kami tidak mengikuti tren.
- Kami menciptakan apa yang terasa benar.
- Kami tidak sekadar menjual produk. Kami menciptakan pengalaman hidup yang bermakna.

"Kami tidak hanya membuat ruang terasa indah, tapi juga terasa milikmu."— Brand Owner



MAHUMA

Our Values

Intentionality

Semua yang kami desain memiliki niat dan tujuan—tidak ada yang sekadar dekorasi.

Warmth

Suasana yang mengundang. Warna lembut, bentuk membulat, tekstur yang memeluk.

Soulful Living

Kami percaya bahwa ruang yang baik bisa membantu manusia hidup lebih sadar.

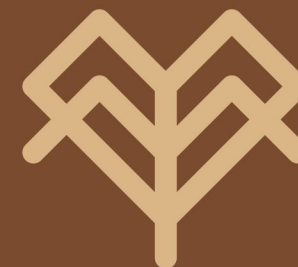
Quiet Strength

Kami tidak percaya bahwa kekuatan harus keras. Desain kami tenang, tapi kuat.

Natural Beauty

Keindahan yang jujur. Tidak dibuat-buat, tidak berlebihan—alami dan manusiawi.





CHAPTER 2

Mahuma – The Mark Of Home

Logo system overview, grid, clear space & minimum size



THE MARK OF HOME

“Sebuah rumah bukan hanya tempat bernaung. Ia adalah ruang untuk kembali, melepas lelah, dan menjadi diri sendiri.

Di sanalah cinta tumbuh, dan setiap sudutnya menyimpan cerita.”

Sari Adhisti — Brand Owner, MAHUMA

Tentang Logo MAHUMA

Logo bukan sekadar bentuk visual—ia adalah simbol dari semangat dan nilai yang ditanamkan sejak awal oleh MAHUMA. Setiap lekuk, sudut, dan spasi telah dirancang untuk mencerminkan kehangatan, cinta, dan kenyamanan yang ingin dibawa MAHUMA ke dalam setiap ruang.

Bentuk hati yang menyatu dengan huruf “M” dan menyerupai kunci menjadi penanda bahwa semua kisah dimulai dari rumah. Sebuah kunci yang bukan hanya membuka pintu, tapi juga membuka “rasa”.

Pada bagian ini, akan diperkenalkan sistem logo MAHUMA secara menyeluruh—dari logo utama, versi alternatif, simbol mandiri (*logomark*), hingga penyesuaian dalam berbagai konteks visual. Semua dirancang dengan konsistensi agar dapat merepresentasikan identitas MAHUMA secara utuh di berbagai media.

THE ORIGIN BEHIND MAHUMA LOGOMARK



KEY

Salah satu elemen penting yang ada di rumah.



HEART SHAPES

Cinta dan Hati adalah Brand values dari MAHUMA



LETTER “M”

Huruf M sebagai inisial dari Brand MAHUMA.



THE MARK

Sebagai identitas Visual Essensial
The Mark Of MAHUMA.



LOGOMARK

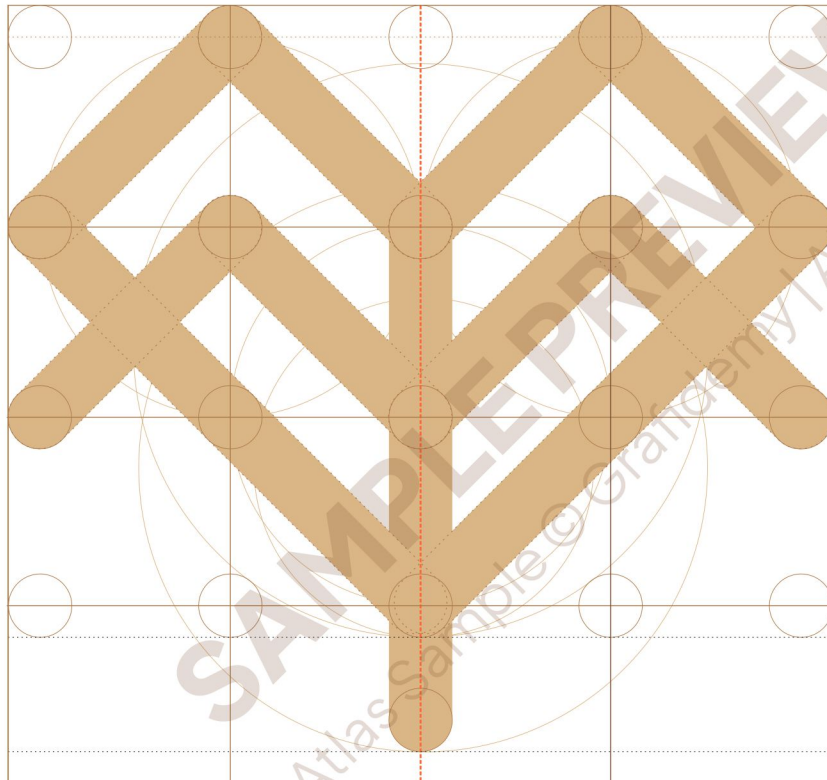
MAHUMA

WORDMARK

Heart of Home

TAGLINE

CONSTRUCTING THE MARK



MAHUMA LOGOMARK “THE HEART OF HOME”

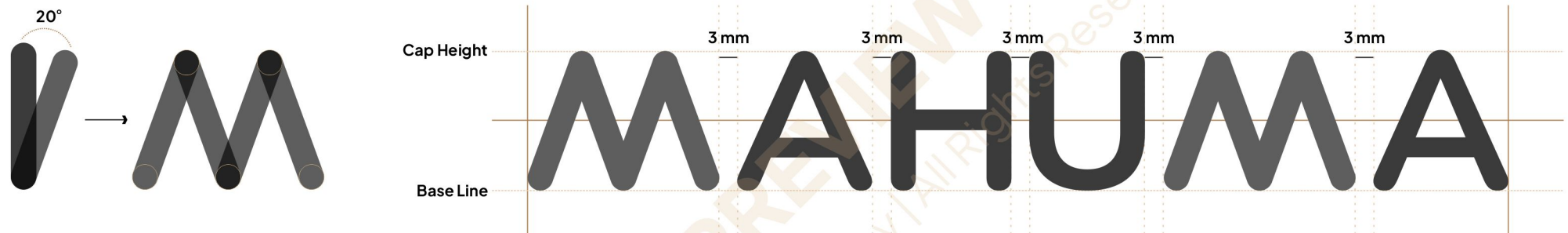
Designed by **Grafidemy Studio** - 2025
Creative Direction Boni Lendi

Logo MAHUMA dibangun dengan pendekatan geometris yang proporsional dan emosional. Setiap elemen dirancang bukan sekadar mengikuti bentuk, tetapi mengikuti rasa. Grid ini menunjukkan bagaimana logo terstruktur, namun tetap mengalir hangat seperti rumah yang menyambut.

- Logo menggunakan sistem grid horizontal berjarak 20 mm untuk menjaga konsistensi dan harmoni visual.
- Bentuk huruf M berasal dari rotasi persegi panjang dengan sudut 45°, menciptakan fondasi yang kokoh dan personal.
- Ujung gagang disesuaikan agar tidak terlalu menyerupai kunci secara literal—keputusan visual ini membantu menjaga kesan elegan tanpa kehilangan makna.

“MAHUMA bukan hanya dirasakan—tapi dirancang.”
— *The Brand Atlas*

WORDMARK GRID CONSTRUCTION

Designed by **Grafidemy Studio** - © 2025

Creative Direction Led by Boni Lendi

MAHUMA WORDMARK

Sejalan dengan filosofi desain logo MAHUMA, wordmark dibangun dari fondasi tipografi yang disesuaikan dengan identitas visual merek. Font dasar yang digunakan adalah Nunito, pilihan yang merepresentasikan kehangatan dan modernitas dalam satu paket. "Wordmark MAHUMA tidak hanya sebuah nama, tetapi bagian *integral* dari sistem identitas visual yang menyatu dengan cerita, bentuk, dan rasa.

WORDMARK "M"

Untuk menciptakan sentuhan eksklusif, huruf "M" dimodifikasi secara khusus menggunakan bentuk persegi panjang rounded yang juga digunakan dalam konstruksi logomark. Objek tersebut kemudian diputar sekitar **20°**, menghasilkan bentuk "M" yang lebih dinamis dan selaras secara visual dengan elemen simbol "**Heart of Home**". "Jarak antar huruf pada logotype MAHUMA dirancang dengan pendekatan modular sebesar 3 mm pada skala asli 165 x 24 mm. Saat diubah ukurannya, proporsi antar huruf tetap konsisten melalui prinsip uniform scaling, memastikan tampilan logo selalu harmonis di berbagai ukuran.

MAHUMA LOGO VERSION

Seperti rumah yang memiliki berbagai sudut ruang, MAHUMA pun hadir dalam beberapa bentuk yang dirancang untuk tetap terasa utuh di mana pun ia ditempatkan. Tiap versi membawa ruh yang sama, hanya disesuaikan dengan media dan kebutuhan komunikasi.



Logo Versi Utama (Simbol + Wordmark + Tagline)

Ini adalah wajah penuh dari MAHUMA—utuh, terbuka, dan penuh cerita. Di sinilah brand berbicara dengan lantang dan lembut sekaligus. Ketika ruang memungkinkan, inilah bentuk yang paling dianjurkan untuk dikenakan. Gunakan versi ini untuk:

- Materi utama seperti profil brand, kemasan, atau tampilan luar
- Media promosi berukuran besar (poster, spanduk, papan nama)
- Halaman depan digital seperti website atau presentasi resmi



Logo Versi Alternatif (Simbol + Wordmark)

Jika ruang menjadi pertimbangan, versi ini hadir sebagai jawaban. Ia tetap membawa pesan, namun dengan komposisi yang lebih ringkas. Seperti ruang tamu yang ditata lebih sederhana namun tetap menyambut. Gunakan versi ini untuk:

- Header website atau platform digital
- Materi cetak seperti kartu nama, undangan, atau katalog
- Media sosial dan tampilan visual horizontal lainnya

MAHUMA LOGO VERSION

Simbol dan wordmark MAHUMA dirancang untuk bisa berdiri sendiri, tanpa kehilangan arah. Keduanya bisa digunakan secara mandiri, saat situasi menuntut ruang atau gaya komunikasi yang lebih minimal.



LOGOMARK

MAHUMA

WORDMARK



ICON

Logomark (Simbol Heart Of Home)

Gunakan simbol saja untuk:

- Ikon aplikasi, watermark, atau pola desain
- Elemen dekoratif dalam kemasan dan media promosi

Wordmark MAHUMA

Gunakan wordmark saja untuk:

- Tipografi branding seperti headline,
- judul konten, atau papan penanda
- Materi komunikasi yang menekankan nama brand secara langsung

Icon Only

Gunakan versi ini untuk:

- Profile Photo, Favicon Website

CLEAR SPACE



MAHUMA MAIN VERSION LOGO

Untuk menjaga integritas dan kejelasan logo MAHUMA di berbagai situasi penempatan, diperlukan ruang bebas (**clearspace**) disekeliling logo. Ruang ini melindungi logo dari gangguan visual lain, memastikan tampilannya tetap kuat, harmonis, dan mudah dikenali.

Pastikan setiap sisi logo memiliki ruang kosong, pada area yang ditandai dengan huruf “M”. Ruang kosong ini mengacu pada tinggi huruf “M” pada wordmark “**MAHUMA**”. Ukuran ini bersifat proporsional, mengikuti skala logo saat diperbesar atau diperkecil. Ruang ini menjaga agar logo tidak terganggu oleh elemen visual lain.

MINIMUM SIZE

Ukuran minimum logo juga ditetapkan untuk menjaga keterbacaan dan detail desain, terutama ketika digunakan dalam ukuran kecil seperti favicon, label produk, atau identitas media sosial. Dengan menjaga batas ini, logo MAHUMA tidak hanya terlihat konsisten, tetapi juga mempertahankan makna dan kualitas visualnya di berbagai skala. Berikut ini adalah ukuran minimum yang disarankan:

- **30 mm** untuk media cetak
- **250 pixel** untuk media digital.



MAHUMA MAIN VERSION LOGO

CLEAR SPACE

MAHUMA ALTERNATIVE VERSION LOGO



Versi Sekunder atau Alternatif dari Logo MAHUMA digunakan untuk konteks horizontal atau ruang terbatas. Penyesuaian clear space tetap mengacu pada proporsi simbol "M", sebagai panduan utama.

MINIMUM SIZE

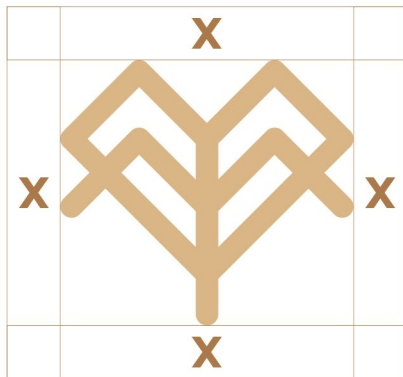
Berikut ini adalah ukuran minimum yang disarankan untuk Logo Mahuma Versi Sekunder:

- **30 mm** untuk media cetak
- **250 pixel** untuk media digital.



CLEAR SPACE

LOGOMARK (HEART OF HOME SYMBOL)



Simbol 'Heart of Home' MAHUMA dapat berdiri sendiri sebagai identitas visual yang kuat. Ruang bebas (X) ditentukan berdasarkan proporsi tinggi simbol untuk menjaga keterbacaan dan kekuatan visualnya.

MINIMUM SIZE

Berikut ini adalah ukuran minimum yang disarankan untuk Logomark:

- **20mm** untuk media cetak
- **200pixel** untuk media digital.



20 mm (Print)



200 px (Digital)

CLEAR SPACE

WORDMARK MAHUMA



Kata “MAHUMA” sebagai wordmark memiliki ruang bebas seimbang di sekelilingnya, ditandai dengan simbol “M” yang memastikan tampil optimal meski digunakan tanpa simbol ataupun tagline. Huruf “M” dimodifikasi untuk menjadi pengikat visual terhadap sistem logo secara keseluruhan.

MINIMUM SIZE

Berikut ini adalah ukuran minimum yang disarankan untuk

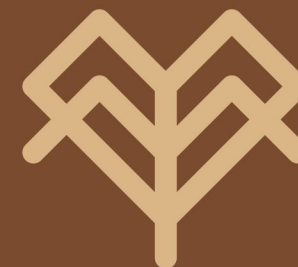
Logomark:

- **20mm** untuk media cetak
- **200pixel** untuk media digital.

The wordmark 'MAHUMA' is shown in a large, bold, sans-serif font. Below the wordmark, there are two horizontal dimension lines. The first line is labeled '20 mm (Print)' and the second line is labeled '400 px (Digital)'. The lines indicate the minimum width required for the wordmark to be used at those respective sizes.

20 mm (Print)

400 px (Digital)



CHAPTER 3

Mahuma – The Living Identity

Color , Typography, Imagery style

A PALETTE CALLED HOME

Colors that hold the warmth of memories.

Warna adalah bahasa pertama yang berbicara, bahkan sebelum kata-kata tertulis. Di Mahuma, warna bukan sekadar pilihan visual — tetapi representasi dari hangatnya pelukan, tenangnya sore hari, dan cerita-cerita kecil di sudut rumah. Palet warna ini tidak hanya membentuk wajah visual Mahuma, tetapi juga membalut brand ini dalam nuansa yang bersahaja, alami, dan tulus.

Dari warna tanah yang membumi hingga abu netral yang tenang, inilah warna-warna yang mewakili napas hangat dari rumah yang selalu menunggu untuk pulang.

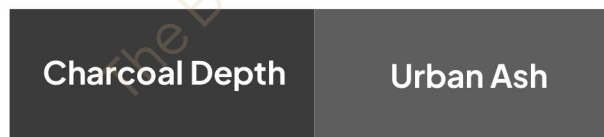
Primary Colors



Accents Colors



Neutral Support



A PALETTE CALLED HOME

Colors that hold the warmth of memories.

1. Primary Colors

Warna-warna utama ini menjadi pondasi emosional dari Mahuma. Mereka digunakan secara luas dalam elemen visual brand, membangun suasana yang hangat dan membumi.

WARM CLAY		CARAMEL WOOD		SOFT AMBER		OAT BEIGE		RICE WHITE	
HEX	#7A4B2E	HEX	#AC794A	HEX	#DAB686	HEX	#E2CBAC	HEX	#F6F2EC
CMYK	36 73 100 39	CMYK	29 55 86 11	CMYK	15 28 55 0	CMYK	11 18 34 0	CMYK	2 3 5 0

Digunakan untuk: latar utama, header, elemen besar dalam brand visual.



A PALETTE CALLED HOME

Colors that hold the warmth of memories.

2. Accent Colors

Warna aksen menambahkan karakter dan kedalaman dalam komunikasi visual Mahuma. Mereka seperti ornamen kecil di rumah yang memberi sentuhan personal.

SAND MIST	OLIVE GREEN	SAGE STONE
HEX #D7CBBE	HEX #B0B9A9	HEX #A4A191
CMYK 16 18 24 0	CMYK 33 20 35 0	CMYK 39 32 44 1

Digunakan untuk:

tombol, highlight, border, elemen sekunder.

3. Neutral Support

Seperti sudut-sudut rumah yang tidak mencolok tapi esensial, warna-warna ini menjaga keseimbangan visual dan mendukung keterbacaan.

CHARCOAL DEPTH	URBAN ASH	PURE WHITE
HEX #3B3B3B	HEX #5E5E5E	HEX #FFFFFF
CMYK 71 65 64 67	CMYK 64 56 33 51	CMYK 0 0 0 0

Digunakan untuk:

Teks, ikon, elemen navigasi, latar abu gelap.

THE VOICES OF MAHUMA

Letters that speak with grace and purpose.

Tipografi di sini tidak hanya dipilih karena estetika, tetapi juga karena kemampuannya menyampaikan perasaan: kehangatan, keanggunan, dan kejelasan. Seperti percakapan hangat di ruang tamu atau tulisan tangan yang ditinggalkan di kulkas, huruf-huruf ini merepresentasikan bagaimana Mahuma berbicara—dengan jiwa yang bersahaja, namun tetap profesional dan terpercaya.

1. Primary Typeface – Plus Jakarta Sans

Plus Jakarta Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 !@#\$%^&*

Aa

Light	Mahuma The Heart Of Home
Regular	Mahuma The Heart Of Home
Medium	Mahuma The Heart Of Home
Bold	Mahuma The Heart Of Home

Digunakan untuk semua teks utama dalam komunikasi MAHUMA. Mulai dari headline, body text, hingga deskripsi produk. Sifat geometris dan open-its style mendukung keterbacaan dan memberikan kesan modern yang bersahaja.

2. Accent Typeface – Cormorant Garamond

Cormorant Garamond

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 3 4 5 6 7 8 9 !@#\$%^&*

As

Light	Mahuma The Heart Of Home
Regular	Mahuma The Heart Of Home
Medium	Mahuma The Heart Of Home
Bold	Mahuma The Heart Of Home

Digunakan untuk kutipan, judul hero section, dan elemen desain yang membutuhkan sentuhan emosi dan kehangatan. Karakter serif-nya yang halus memberi kesan klasik tanpa terasa usang.

IMAGERY STYLE

Captured Warmth - Moments at Home

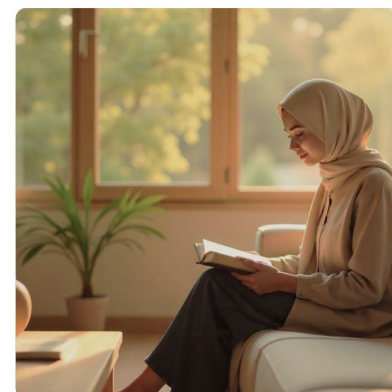
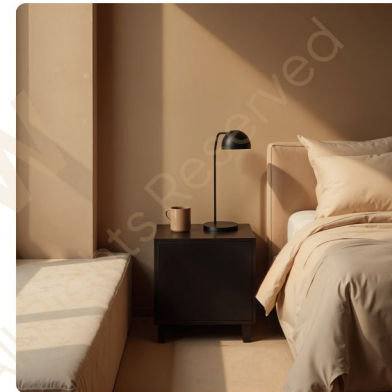
Di dalam rumah, bukan dinding atau atap yang paling membekas—melainkan momen yang tertangkap oleh cahaya dan rasa. Captured Warmth menghadirkan arahan visual bagi setiap foto yang mewakili brand MAHUMA. Warna-warna alami, cahaya keemasan, dan suasana yang jujur menjadi fondasi dari cara MAHUMA menampilkan dirinya. Kami tidak hanya memilih gambar, kami memilih perasaan.

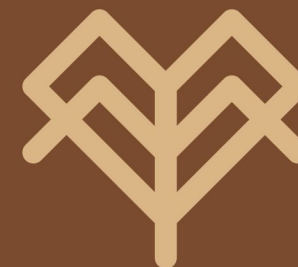
Style Overview

- Natural lighting
- Warna warm-neutral
- Tone Soft & Earthy
- Mood: tenang, hangat, personal

Subject Direction

- Interior shots: Area rumah, sudut cozy
- Detail shots: Tekstur, Close up objek
- Moments at Home: Gestur tangan menata bantal, secangkir teh, cahaya sore menyinari jendela, momen kehangatan bersama keluarga.
- Negative space: Komposisi yang tidak padat, memberi ruang bernapas.





CHAPTER 4

Mahuma – Living The Mark

Do & Don't Logo Usage, Background Rules, & Mockup

DO & DON'T — LOGO USAGE

“Lay the Mark with respect.”

Logo MAHUMA adalah simbol kehangatan dan rasa pulang. Oleh karena itu, penggunaannya harus konsisten dan tepat agar makna tersebut tidak memudar. Bagian ini akan dijelaskan rekomendasi penggunaan logo (**Do**) dan beberapa hal yang harus dihindari (**Don't**) dalam penggunaan logo.



Do : Rekomendasi penggunaan logo

1. Gunakan logo versi utama, ataupun versi alternatif di latar belakang yang telah dijelaskan dalam panduan di *Chapter 3*.
2. Pastikan ada ruang kosong yang cukup di sekeliling logo sesuai dengan pedoman *clear space*.
3. Gunakan logo dalam ukuran proporsional, serta gunakan dalam ukuran minimum yang telah dijelaskan dalam *The Brand Atlas* ini, hindari distorsi.
4. Pilih versi logo yang sesuai konteks — logomark saja, stacked, atau horizontal.
5. Gunakan warna logo yang kontras dengan latar belakang, pastikan keterbacaan tetap terjaga.



Don't : Hal yang harus dihindari

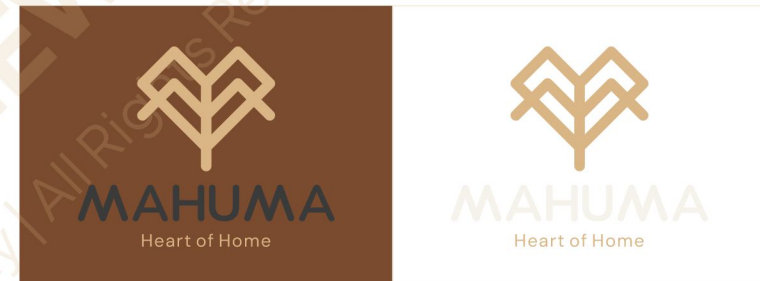
1. Mengubah warna logo sembarangan (misalnya, pink neon atau biru cerah).
2. Mengubah proporsi logo (memipihkan, memperlebar, atau memelintir bentuknya).
3. Menempatkan logo di atas gambar atau latar belakang yang terlalu ramai.
4. Menambahkan efek seperti bayangan, outline, bevel, atau glow.
5. Mengganti tipografi wordmark atau membuat versi alternatif tanpa izin.

DO & DON'T — LOGO USAGE

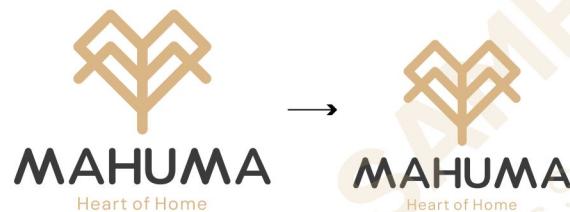
✓ **Do** : Sesuaikan versi logo di background yang sesuai



✗ **Don't** : Versi warna logo yang tidak sesuai



✓ **Do** : Gunakan Ukuran Proporsional dan minimum



✗ **Don't** : Merubah susunan, Resize tidak proporsional



✓ **Do** : Gunakan warna logo yang sesuai dalam panduan



✗ **Don't** : Merubah warna logo



DO & DON'T — LOGO USAGE

✓ **Do** : Logo dengan ruang kosong yang cukup



MAHUMA LIVING CO.

Anywhere Street, Indonesia
www.mahuma.com

✓ **Do** : Gunakan logo tanpa efek tambahan



✓ **Do** : Gunakan font dalam panduan typografi



MAHUMA LIVING CO.

Anywhere Street, Indonesia
www.mahuma.com

✗ **Don't** : tidak ada ruang kosong



MAHUMA LIVING CO.

Anywhere Street, Indonesia
www.mahuma.com

✗ **Don't** : Menambah efek seperti shadow, glow, dsb.



✗ **Don't** : Menggunakan font yang tidak disarankan



MAHUMA LIVING CO.

Anywhere Street, Indonesia
www.mahuma.com

LOGO ON BACKGROUND RULES

“Let It Breathe. Let It Stand.”

Bagian ini akan dijelaskan rekomendasi penggunaan logo pada warna background yang disesuaikan dalam color palette, ataupun pada background tertentu untuk menjaga konsistensi dan keterbacaan.



Dark Background



Bright Background



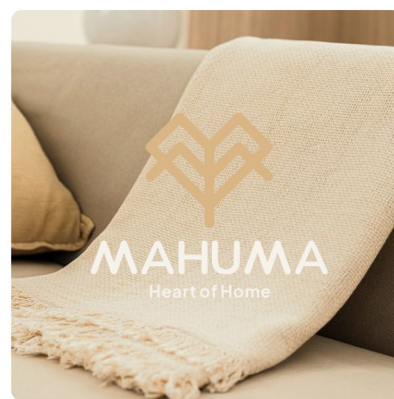
Logo on Photo



Monochrome 1



Monochrome 2



Logo on Photo

1. Background Clarity

- Gunakan logo pada latar belakang yang bersih dan tidak terlalu ramai.
- Hindari meletakkan logo di atas tekstur atau pola kompleks yang mengganggu visibilitas.

2. Preferred Backgrounds

- Putih / terang netral: Gunakan versi logo full color.
- Hitam / gelap solid: Gunakan versi logo putih (reversed/knockout).
- Foto / gambar: Pastikan ada cukup kontras dan ruang kosong di sekitarnya.

SECTION 3: THE LOGO IN ACTION

From Digital to Tangible - Seeing MAHUMA in Real Life

Logo bukan hanya tampil indah di file presentasi — tapi harus bekerja nyata di dunia visual yang sebenarnya. Halaman ini menunjukkan bagaimana identitas MAHUMA diimplementasikan ke dalam konteks nyata seperti signage, kemasan, perangkat digital, dan ruang interior. Visual mockup ini dibuat untuk menegaskan kekuatan desain logo dalam berbagai skenario penggunaan. Dari pintu masuk toko hingga halaman website, logo MAHUMA hadir untuk menyambut, mengarahkan, dan memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap brand.

The Store Front

“The first impression counts. Logo signage for physical spaces should feel warm, elegant, and trustworthy — just like home.”



Mahuma Main Logo on Store Front



Mahuma Alternative Logo on Store Front

SECTION 3: THE LOGO IN ACTION

From Digital to Tangible - Seeing MAHUMA in Real Life

The Stationery

“Professional and personal — the stationery system of MAHUMA builds familiarity and trust in every written interaction.”



Business Card



Letterhead

SECTION 3: THE LOGO IN ACTION

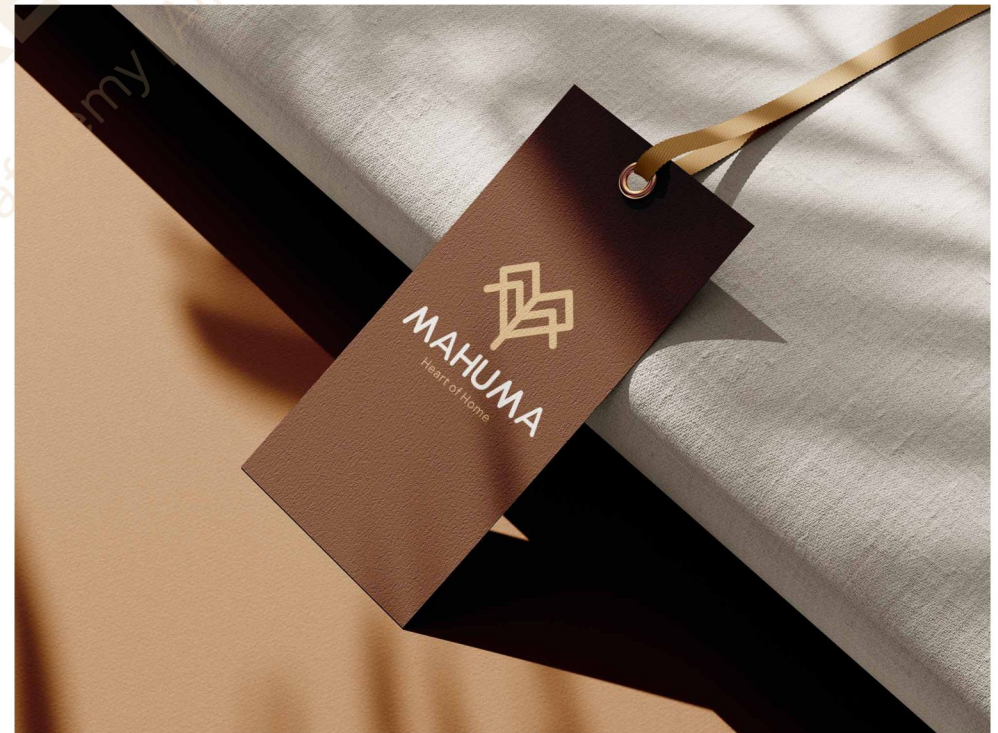
From Digital to Tangible - Seeing MAHUMA in Real Life

Packaging

“Packaging tells the story of care. MAHUMA’s visual identity adapts beautifully to tactile surfaces without losing its elegance.”



Delivery Box



Hangtag Products

SECTION 3: THE LOGO IN ACTION

From Digital to Tangible - Seeing MAHUMA in Real Life

Merchandise

“A mark stitched into comfort — the logo becomes part of everyday life through merchandise that reflects the brand’s soul.”



Mahuma Logo on Pillow



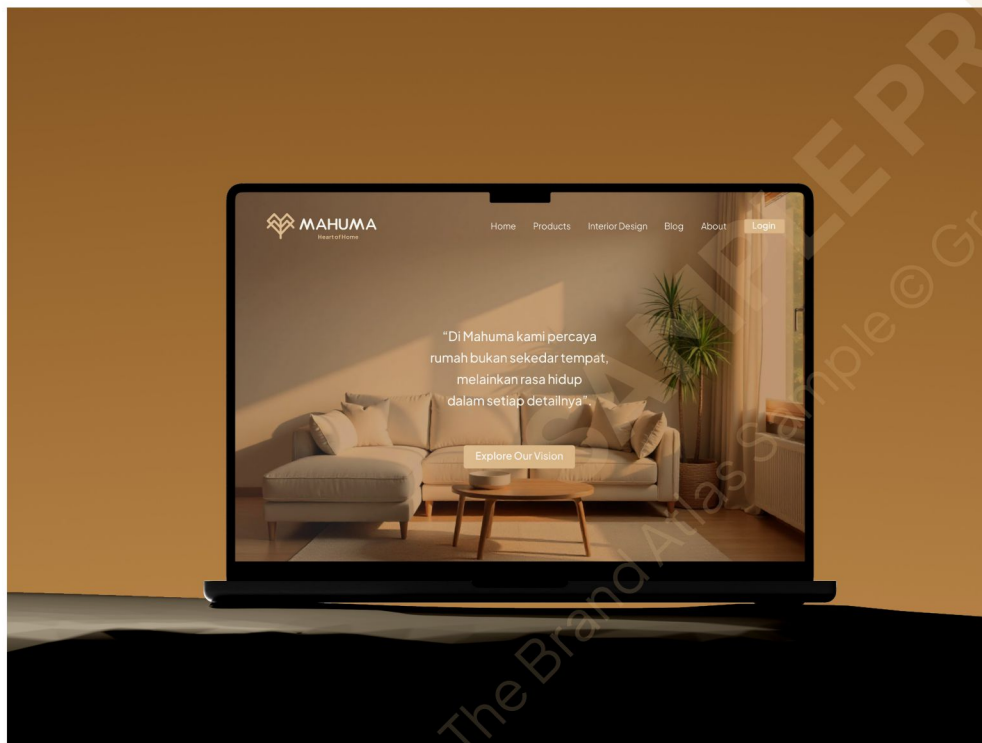
Mahuma Logo on Ceramic Mug

SECTION 3: THE LOGO IN ACTION

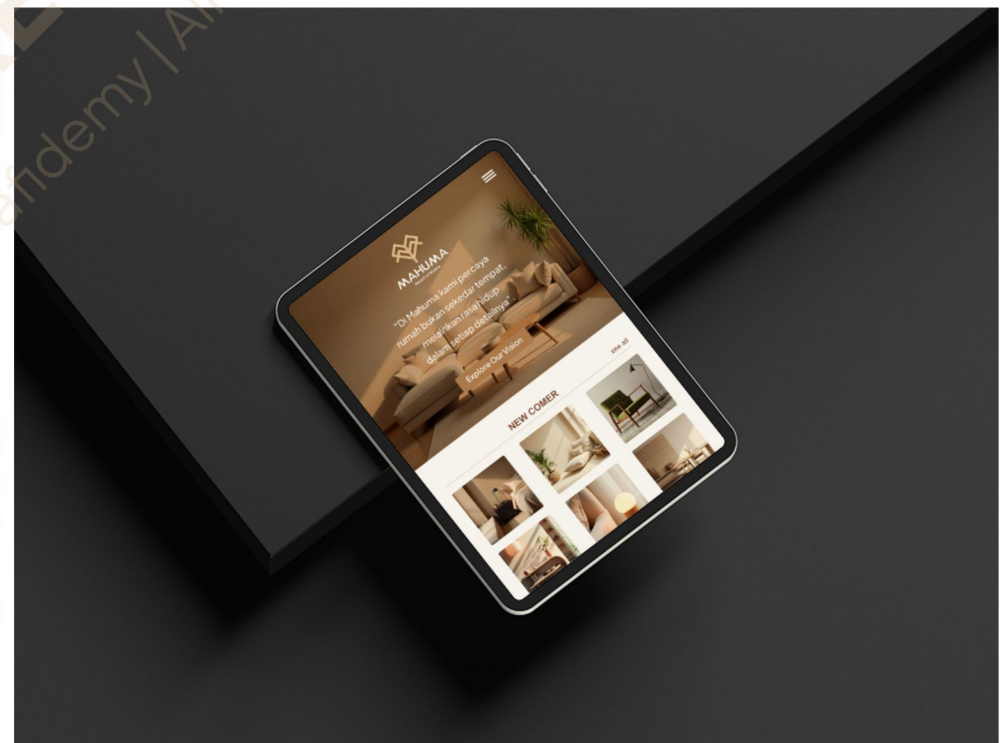
From Digital to Tangible - Seeing MAHUMA in Real Life

Website

“Digital presence reflects physical values. MAHUMA’s website delivers clarity and comfort through consistent brand language.”



Mahuma Alternative Logo on Website Header



Mahuma Main Logo on Website Header



*“Rumah itu bukan tempat, tapi rasa.
Mahuma adalah rasa itu.”— Sari Adhisti*

THE JOURNEY HOME

MAHUMA tidak sekadar logo. Ia adalah rumah. Setiap bentuk, warna, hingga penempatan elemen dalam dokumen ini adalah bagian dari kisah—tentang bagaimana rumah tak melulu fisik, tapi juga rasa. Sebuah brand yang hidup bukan hanya karena desain yang kuat, tapi karena ia punya makna, pijakan, dan hati.

The Brand Atlas adalah peta yang membimbing MAHUMA menemukan dan menjaga jati dirinya, di mana pun ia melangkah. Selamat melangkah, MAHUMA.
(dan untuk semua brand yang ingin pulang ke "rumahnya")

“Brand bukan soal terlihat beda. Tapi soal terlihat jujur dengan apa yang kamu perjuangkan.”— Grafidemy



Dokumen ini merupakan contoh dari The Brand Atlas, eksklusif untuk Paket **Logo Master** oleh **Grafidemy**.
Tertarik membuat versi brand Anda sendiri?
Scan QR Code dan pelajari selengkapnya!



THANK YOU



KOMITMEN LAYANAN

Di Grafidemy, kami percaya bahwa setiap klien berhak mendapatkan hasil desain terbaik tanpa membedakan besar-kecilnya proyek atau paket yang dipilih. Seluruh desain yang kami kerjakan dibuat secara khusus dan orisinal, tanpa menggunakan template instan, serta didasarkan pada rangkaian riset visual dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien. Kami berkomitmen untuk memberikan hasil yang profesional, terarah, dan siap digunakan untuk mendukung citra maupun tujuan komunikasi Anda. Karena bagi kami, desain bukan hanya soal tampilan, tapi soal makna dan dampak yang diciptakan.

"We Bridge Your Vision To Produce Output That helps your Business Grow Even As Times Change".

Peringatan

Seluruh karya desain, logo, dan isi dokumen ini merupakan hasil karya orisinal Grafidemy. MAHUMA adalah brand dummy yang tidak mewakili perusahaan nyata. Hak cipta dan hak moral atas seluruh isi dokumen ini dimiliki sepenuhnya oleh Grafidemy. Dilarang menyalin, memodifikasi, atau mendistribusikan sebagian atau seluruh isi dokumen ini tanpa izin tertulis dari Grafidemy.

Dokumen ini disusun dan diterbitkan oleh Grafidemy Studio
Sebagai pratinjau dari Brand Guideline Book - The Brand Atlas
pada tanggal 07 Juli 2025
© Grafidemy - The Brand Atlas Sample · Juli 2025



Grafidemy Studio

One Stop Creative Solutions
South Lampung, Lampung Indonesia.

 www.grafidemy.com

 cs@grafidemy.com

 [@grafidemy](https://www.instagram.com/grafidemy)

 0813 7644 9058

THANK YOU



Service Commitment

At Grafidemy, we believe that every client deserves the best design result — regardless of the size of the project or the package they choose. Each visual we create is crafted uniquely and originally, never using instant templates, and always grounded in thoughtful research and a deep understanding of our client's needs. We are committed to delivering outcomes that are professional, strategic, and ready to support your brand's image and communication goals. Because for us, design is not just about how things look — but about the meaning and impact they carry.

"We Bridge Your Vision To Produce Output That helps your Business Grow Even As Times Change".

Disclaimer

All designs, logos, and content of this document are original works of Grafidemy. MAHUMA is a dummy brand and does not represent any real company. Copyright and moral rights to all contents of this document are fully owned by Grafidemy. Copying, modifying, or distributing part or all of this document without written permission from Grafidemy is prohibited.

This document was compiled and published by Grafidemy Studio.

As a preview of the Brand Guideline Book - The Brand Atlas

on July 7th 2025.

© Grafidemy - The Brand Atlas Sample - July 2025



Grafidemy Studio

One Stop Creative Solutions
South Lampung, Lampung Indonesia.

 www.grafidemy.com

 cs@grafidemy.com

 [@grafidemy](https://www.instagram.com/grafidemy)

 0813 7644 9058



MAHUMA

Heart of Home

THE BRAND ATLAS

Compiled by  **Grafidemy**