

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Tinjauan Logo dan *Corporate Identity*

Antara *identity* dan logo terkait satu dengan lainnya. Kita sering melihat logo, yaitu rancang grafis yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas produk, perusahaan, atau institusi. Logo mencerminkan kepribadian suatu brand, bagian dari brand identity. Juga menjelaskan tentang keberadaan produk. Jadi, logo merupakan atribut suatu brand. (Trisnanto, 2007:102)

*Brand* memiliki makna yang jauh mendalam dan luas dari pada logo. Logo berbentuk fisik dan bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, dan pengalaman. Seumpama manusia, logo adalah wajahnya, identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya. Sedangkan *brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas, otomatis termasuk logo juga). *Brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. (Rustan, 2009:16)

Sebuah perusahaan yang kuat harus memiliki *corporate identity* yang jelas. Secara mendasar *corporate identity* dapat mewakili apa yang diinginkan oleh perusahaan, untuk menciptakan *image* yang baik dimata konsumen serta sebagai salah satu sarana promosi. Agar dapat menjadi efektif, identitas perusahaan harus dapat bersinergi dan menyatu dengan pelanggannya, sekaligus dapat membedakan antara merek atau jasa yang ditawarkan dari perusahaannya dengan pesaing, sekaligus dapat mewakili apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Untuk menggambarkan suatu *corporate identity*, logo merupakan atribut utama yang terpenting dan terlihat secara fisik. Melalui logo, tergambar image dari perusahaan tersebut dan seseorang juga dapat mengidentifikasi image dari sebuah perusahaan, baik visi dan misinya, corporate value, corporate culture, dan seluruh kepribadiannya. (Rustan, 2009)

Jika suatu perusahaan melakukan redesain logo dan corporate identity, berarti perusahaan tersebut mengulang kembali usahanya untuk menciptakan ingatan di benak khalayak atas keberadaannya yang unik dan mengulang kembali promosi terhadap perusahaannya. Atas dasar alasan ini, maka perubahan suatu rancangan identitas perusahaan yang dilakukan secara mendadak akan merugikan perusahaan.

tersebut. Meskipun demikian, perubahan-perubahan rancangan desain logo dan *corporate identity* tetap saja dilakukan, sebab suatu perusahaan ingin memiliki simbol identitas yang lebih kuat di mata konsumennya. (Jefkins, 1997:297)

Sekali mempunyai suatu logo yang kontinyu dan rangkaian material pemasaran yang dirancang dengan baik, maka akan dapat digunakan untuk bertahun-tahun mendatang. Sekali mempunyai logo yang kuat, maka menciptakan program pemasaran yang konsisten adalah suatu kemudahan bagi sistem yang sudah ada. (Suryana, 2007:76)

Logo dapat menjadikan sebuah perusahaan tampak lebih profesional. Jika sebuah perusahaan ingin dirasa sebagai penawaran jasa kaliber tinggi, maka harus tampak berbudi bahasa halus dan terpampang dengan suatu brand. (Suryana, 2007:77)

### 2.1.2 Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. (Kusrianto, 2007:222)

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo tidak sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, lewat pemasaran, periklanan dan kinerja produk. (Suyanto, 2004:87)

Logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Sedangkan dalam salah satu artikel *Design Institute of Australia* sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. “(Rustan, 2009:13)

Logo menurut *www.vivalogo.com* adalah sebuah elemen yang secara unik mengidentifikasi perusahaan, produk, jasa, institusi, agensi, asosiasi, acara, dan lainnya dengan tujuan membedakan secara umum pemilik logo dari entitas. Logo juga memiliki kepentingan untuk menghindari kebingungan yang mungkin terjadi di market, distributor, supplier, pemakai, dan lainnya. (Concept, 2007:13)

Menurut Surya (Country Director dari Enterprise IG), logo adalah salah satu alat visual yang bisa mengomunikasikan *value* dari perusahaan kepada target *audience*, serta simbolisasi secara visual dari visi dan aspirasi orang-orang senior dalam perusahaan tersebut. Fungsi logo tak hanya sebatas itu, apabila dilakukan dan diproses dengan tepat, desainnya bagus dan sesuai dengan elemen- elemen yang digunakan, maka logo bisa memvisualisasikan dan mengangkat *attraction* awal secara visual. Jika logo diterjemahkan dengan baik, suatu logo akan menjadi brand, dan setelah menjadi brand, suatu logo akan banyak sekali kegunaannya. (Concept, 2007:13)

Dari teori di atas logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena logo mengisyaratkan kepribadian perusahaan.

### 2.1.3 Klasifikasi Logo

Jenis-jenis logo sangat dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membuat logo. Sedangkan unsur-unsur bentuk logo menurut Kusrianto (2007:240-242) dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. Diantaranya adalah:

a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

b. Logo dalam bentuk benda *konkret*

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda yang lain.

c. Bentuk abstrak, *polygon*, *Spiral*, dsb

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, pologon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengking, dan bentuk ekspresi 3 dimensi simbol, nomor, dan elemen lain.

Bentuk-bentuk yang dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb.

Menurut Kuwayama, penulis *Trademarks & Symbols of The Word* di dalm buku Rustan juga membagi *trademark* menjadi 4 jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian semata-mata dilihat dari segi

penampilan fisiknya, bukan dari maknanya. Kuwayama mengkatagorikan logo menjadi 4 jenis, yaitu:

- a. *Alphabet* (berbentuk huruf)
- b. *Symbols, numbers* (lambang-lambang, angka-angka)
- c. *Concrete forms* (bentuk yang serupa dengan objek aslinya)
- d. *Abstract forms* (bentuk abstrak)

Namun, menurut Rustan, apapun bentuk dan cara pengkategorian logo, untuk mudahnya kita hanya perlu mengetahui 2 hal sederhana dan mendasar sebagai berikut:

- a. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:
  - 1) *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah).
  - 2) *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur).
  - 3) *Letter mark* (elemen tulisan saja).
- b. Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shape / primitive shapes* atau bentuk-bentuk dasar.

#### **2.1.4 Kriteria Logo Yang Baik**

Logo tidak sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, lewat pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Oleh karena itulah, saat mendesain logo, produk atau bisnis klien harus diidentifikasi terlebih dahulu, selain itu logo dari pesaingnya pun juga perlu diperhatikan.

Agar lebih efektif, menurut Kusrianto, sebuah logo harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tidak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.

- b. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan. Misalnya, logo dapat dicetak berwarna, tetapi bila diperlukan dapat dicetak hitam putih saja. Dapat direproduksi dalam ukuran kecil, tetapi jika perlu juga masih bagus jika diperbesar 100 kali. Dapat dipasang pada berbagai material dari kertas, kain, logam, serta permukaan barang (gelas, pulpen, bola, dsb) tanpa terjadi distorsi yang berarti terhadap bentuk logo.
- c. Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
- d. Mampu merepresentasikan suatu perusahaan / lembaga atau produk.

Logo yang dirancang juga harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Sebaiknya menggunakan jumlah warna sesedikit mungkin, dan apabila memungkinkan memilih Warna Spot. Warna Spot adalah terminologi dari warna cetak baku siap pakai, bukan warna yang di mix (CMYK) yang memungkinkan terjadinya penyimpangan warna karena berbagai alasan pada saat proses pencetakan.
- b. Sedapat mungkin menghindari penggunaan gradasi warna karena dalam banyak hal, gradasi akan menyulitkan reproduksi.
- c. Disarankan menggunakan program vector grafis untuk menggarap logo, karena hasilnya mudah diperbesar maupun diperkecil.
- d. Harus mewaspadaikan segala bentuk pelanggaran hak cipta desain atau *trademark*.
- e. Di dalam perancangan logo, tentukan pula guidelines untuk menentukan posisi logo di halaman maupun bidang kosong (*white space*) di sekeliling logo untuk menjaga konsistensi penampilan logo tersebut pada berbagai *Brand Standard Manual*
- f. Lebih baik tidak menggunakan pilihan font spesifik maupun clip art karena hak ciptanya perlu dibeli terlebih dahulu. Jika tetap dilakukan, maka akan memudahkan orang lain akan meniru.

- g. Penggunaan image wajah seseorang yang masih hidup sebaiknya jangan digunakan.
- h. Hindari penggunaan fotografi maupun *image* yang rumit karena hal itu akan membatasi kemungkinan mereproduksi, atau seandainya dapat, akan diperlukan biaya yang lebih mahal.
- i. Penggunaan simbol-simbol atau image yang berkaitan dengan agama, karena sifatnya sensitif, sehingga dengan konotasi tertentu dapat menyinggung kepercayaan kelompok atau penganut agama tertentu.

Sedangkan menurut Carter, pakar *Corporate Identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo*, dari Amerika, dalam buku Rustan menyatakan bahwa pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original dan Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* dan sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- e. *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan logo, baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

### 2.1.5 Tahapan Membuat Logo

Mengenai tahapan kerja dan sejumlah pengetahuan lain dibutuhkan untuk menghasilkan karya logo dengan kualitas yang optimal. Tahapan kerja merupakan pola umum yang dapat dijadikan pijakan. Tahapan tersebut menurut Rustan, adalah:

#### a. Riset dan analisa

Mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Apabila identitas adalah sebuah perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sector industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target market group, analisa SWOT, dan lain-lain. Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari brand tersebut. Dikumpulkan dalam bentuk *keywords* / katakunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap selanjutnya.

#### b. *Thumbnails*

Berdasarkan *creative brief* maka dibuatlah *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil yang dilakukan secara manual

#### c. Komputer

Tahap berikutnya baru kita gunakan komputer. Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer.

#### d. *Review*

Setelah terkumpul alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukannya ke klien untuk dipilih. Ditahap ini keikutsertaan klien harus *intens*, prosesnya pun tidak mungkin hanya sekali. Itu semua melalui proses bolak-balik evaluasi antara klien dan desainer. Hingga terpilih dan disempitkan hingga menjadi satu logo andalan yang kemudian di-*finishing* agar



dipublikasikan.

e. Pendaftaran merek

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral HAK Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai dari sejak saat pengajuan nama merek

### 2.1.6 Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand. Swartzm seorang penulis dan ahli *brand* tagline mendefinisikan tagline sebagai : susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu. Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865 menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada tagline makin lama makin singkat, namun sarat makna. Selain slogan, tagline juga dikenal dengan istilah motto.

Usia pemakaian sebuah tagline pada suatu *brand* tidak selamanya. Seringkali tagline diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target audiencenya. Sebagai contoh adalah produk sabun cuci Rinso yang pada awalnya menggunakan tagline "Mencuci sendiri" lalu "Membersihkan paling bersih" dan seterusnya, hingga kini sampai pada tagline yang cukup kontroversial, "Berani kotor itu baik". Serupa dengan atribut identitas, menciptakan tagline bukanlah perkara yang mudah. Walaupun terlihat simpel, tagline harus efektif karena turut berfungsi membentuk brand *image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan / 17 pemanis atau "latah", seperti "Kami memang beda", "Kami

peduli" atau "Nomor satu di dunia". Berdasarkan sifatnya tagline dibagi menjadi 5 kategori.

1. *Descriptive*. Menerangkan produknya/ *servicenya*/ janji *brand*.  
Contoh : HIT Anti nyamuk generasi baru.
2. *Specific*. Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.  
Contoh : *FROZZ* Permen dingin menyegarkan.
3. *Superlative*. Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh : BAYGON Jaminan Mutu.
4. *Imperative*. Menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja. Contoh : Santai, ada *SANKEN*.
5. *Provocative*. Mengajak/ menantang/ memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contoh : Oli anda *TOP ONE* juga kan?

### 2.1.7 Elemen Gambar

Yang termasuk dalam elemen gambar dalam *konteks* ini adalah foto, *artworks*, *infographics* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar ini biasanya digunakan pada media-media atau aplikasi lain dari brand yang bersangkutan untuk memperkuat *brand image*. Elemen gambar berupa *infographic* merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi untuk memberikan informasi tambahan. Unity yang merupakan prinsip desain tidak hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti pada logo, warna dan tipografi saja. Seluruh 18 identitas visual termasuk *infographic* sebaiknya juga didesain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten.

Terkadang dalam identitas visual, desainer menciptakan elemen visual lain, bisa berupa *background* atau *cropping image*. Yang dimana berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual membuat brand lebih mudah dikenali. *Background* juga menciptakan unity atau menjadi unsur pengikat antara elemen-elemen

desain dan antar media-media aplikasi.

### 2.1.8 Desain

#### a. Definisi Desain

Menurut Wikipedia, desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa di gunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Dimana proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya. Jadi, desain merupakan proses perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat sesuatu benda, *system*, dan lainnya sehingga memiliki manfaat.

Konsep desain sendiri merupakan sebuah dasar pemikiran desainer di dalam usahanya dalam memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Dimana konsep berasal dari bahasa latin yaitu *conseptus* yang berarti tangkapan.

#### b. Unsur Desain

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

##### a. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

##### b. Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limitsuatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis *vertical*, *horizontal*, *diagonal*, dan

garis yang berbentuk gelombang.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

d. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

e. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsure visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

**c. Prinsip Desain**

Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik focus, prinsipirama, dan prinsip kesatuan. Prinsip – prinsip ini harus di ketahui untuk menghasilkan desain grafik yang baik untuk tampilan multimedia.

1. Prinsip keseimbangan

Keseimbangan ini perlu sekali dalam pembuatan komposisi. Ada 2 macam bentuk keseimbangan, yaitu :

a. Keseimbangan sinitris (mempunyai berat dan terbagi sama pada

tiap tiap bagian).

- b. Keseimbangan asimetris (mempunyai keseimbangan yang tersembunyi dan tidak terbagi sama.

## 2. Prinsip titik focus

Pusat perhatian, di dalam bentuk desain tersebut harus ada sesuatu yang menjadi pusat perhatian (*Point Of Interest*).

## 3. Prinsip irama

Irama adalah suatu gerak yang teratur, yang berhubungan, sehingga akan selalu ada pengulangan – pengulangan yang teratur. Gerak-gerak itu akan mengakibatkan suatu arah kemudian menjadi irama. Dalam hal ini irama tidak di bentuk terbatas dari garis saja, namun semua unsur – unsur seni lukis bisa membentuk irama.

## 4. Prinsip kesatuan

Kesatuan dalam hal ini adalah suatu bentuk yang unsur-unsurnya mempunyai saling hubungan. Bentuk yang kita maksud dapat di capai dengan cara sebagai berikut :

- a. Di dalam bentuk tersebut harus ada kontras, berlaku untuk semua unsur (goresan, irama, warna, teksture, dsb)
- b. Peralihan di harapkan di dalam bentuk itu juga ada peralihan dari unsur – unsur bentuknya supaya tidak tampak kaku.
- c. Selingan /variasi di samping ada pengulangan – pengulangan supaya tidak menjemukan harus ada selingan / variasi.

### d. Tipografi

Tipografi bisa juga dapat dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”.Tipografi atau *typography* menurut Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Menurut Kusrianto, Adi ( 2010, pengantar tipografi). Sebelum era digital,

Tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (*type foundry*).

Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan tehnik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak.

Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi.

Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolanya akan sangat menentukan keberhasilan Desain Komunikasi Visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan layout berdesakan (*crowded*) sehingga menyebabkan orang tidak berselera untuk membaca.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu Huruf *text* (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

1. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old*

*Style Roman*, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*redibility*) cukup tinggi, salah satu contohnya adalah Garamond, memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.

## 2. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang *runcing* dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, *font* yang termasuk jenis transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.

## 3. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang *vertical* tebal, garis-garis *horizontal* dan serifnya sangat tipis sehingga untuk text berukuran kecil sulit di baca bahkan sering tidak terbaca.

## 4. Huruf San

Serif Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang populer antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, dan *Gill Sans*. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

## 5. Huruf Berkait Balok

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

## 6. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

## 7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.


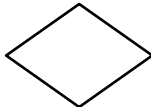

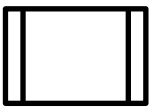


## 2.2 Flowchart

Menurut Ridlo (2017: 3), “*Flowchart* merupakan penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan prosedur dari suatu program.”




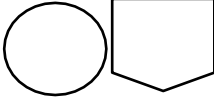




Adapun simbol-simbol *Flowchart* dapat dilihat pada Tabel 2.6

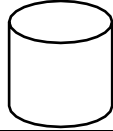
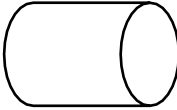



**Tabel 2. 1**

**Simbol-simbol *Flowchart***

| No | Nama Simbol              | Simbol  | Fungsi   |
|----|--------------------------|---|--|
| 1  | Proses                   |    | Mempresentasikan operasi   |
| 2  | Keputusan                |   | Keputusan dalam program  |
| 3  | <i>Input/Output</i>      |  | Mempresentasikan <i>input</i> data atau <i>output</i> data yang diproses atau informasi. |
| 4  | <i>PredefinedProcess</i> |  | Rincian operasi berada di tempat lain  |
| 5  | Dokumen                  |  | I/O dalam format yang dicetak  |
| 6  | <i>Terminal Points</i>   |  | Awal/Akhir <i>flowchart</i>  |
| 7  | <i>Preparation</i>       |   | Pemberi harga awal   |



|    |                          |   |  |
|----|--------------------------|---|--|
|    |                          |    |  |
| 8  | <i>Manual Input</i>      |    | <i>Input</i> yang dimasukkan secara manual dari keyboard                           |
| 9  | <i>Manual Operation</i>  |    | Operasi manual   |
| 10 | Penghubung               |   | Keluar ke atau masuk dari bagian lain <i>flowchart</i> khususnya halaman yang Sama |
| 11 | <i>Communicationlink</i> |  | Transmisi data ygan melaluichannel komunikasi seperti telepon                      |
| 12 | <i>Punched card</i>      |  | <i>Input/output</i> yang menggunakan kartu berlubang                               |
| 13 | Penjelasan               |  | Untuk menambahkan Komentor   |
| 14 | Pita Magnetik            |  | Menunjukkan <i>input/output</i> menggunakan pita magnetik                          |

|    |                       |  |  |
|----|-----------------------|--|--|
| 15 | <i>Hard Disk</i>      |   | Menunjukkan <i>input/ouput</i> menggunakan <i>harddisk</i>       |
| 16 | <i>Drum Magnetic</i>  |   | Menunjukkan <i>input/output</i> menggunakan drum magnetik        |
| 17 | <i>Diskette</i>       |   | Menunjukkan <i>input/output</i> menggunakan <i>diskette</i>      |
| 18 | Pita kertas Berlubang |   | Menunjukkan <i>input/ouput</i> menggunakan pita kertas berlubang |
| 19 | <i>Display</i>        |  | Menunjukkan <i>output</i> yang ditampilkan di monitor            |

Sumber: Ridlo, 2017

## 2.3 Metode Perancangan

### 2.3.1 Metode *Logotype* (*Word Mark*)

Metode *Logotype* adalah metode atau konsep desain logo yang menampilkan citra dan karakter suatu perusahaan maupun organisasi dalam bentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan nama, merek, atau ciri-ciri perusahaan. Contoh gambar metode *logotype* digambarkan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Contoh Hasil Desain *Logotype* kale, (2000)

Kelebihan menggunakan metode *logotype*, adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen atau target audience mudah membaca, mengingat dan melihat nama dan merek perusahaan atau produk.
- b. Tidak memakan tempat terlalu banyak dalam penempatan logo ke dalam produk dan identitas perusahaan.

Kekurangan menggunakan metode *logotype*, adalah sebagai berikut :

Metode *logotype* kurang bisa menggambarkan jenis usaha perusahaan, apalagi pada perusahaan kecil-kecil atau yang baru berdiri dan belum terkenal sangat tidak cocok menggunakan metode ini karena target *audience* susah mengetahui jenis usaha perusahaan tanpa ada gambar pendukung

### 2.3.2 Metode Logogram (*Picture Mark*)

Metode *logogram* adalah metode atau konsep desain logo yang menampilkan citra dan karakter suatu perusahaan maupun organisasi dalam bentuk simbol khas atau gambar yang bisa menunjukkan ciri khas perusahaan tanpa menampilkan tulisan jelas nama dan merek perusahaan. Contoh gambar metode *logogram* digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Contoh Hasil Desain Logogram (Janoff, 1976)

Kelebihan menggunakan metode *logogram*, adalah sebagai berikut :

- a. Sempel, tidak memakai tempat terlalu besar dalam penempatan logo
- b. Unik, menarik, (dalam perusahaan besar yang sudah lama berdiri dan terkenal), artinya, tanpa menggunakan tulisan pendukung target audience sudah bisa mengetahui.

Kekurangan menggunakan metode *logogram*, adalah sebagai berikut :

- a. Pada perusahaan kecil atau organisasi kecil yang belum terkenal, target audience masih sulit mengetahui perusahaan tersebut bergerak dalam bidang usaha apa dengan melihat logonya.
- b. Kesulitan para desainer logo, yaitu susah benar-benar menemukan suatu gambar atau simbol yang bisa menggambarkan jenis, merek atau ciri-ciri perusahaan.

### 2.3.3 Gabungan Metode *Logotype (Word Mark)* dan Metode *Logogram (Picture Mark)*

Gabungan metode *logotype* dan *logogram* adalah konsep desain logo yang menampilkan citra dan karakter suatu perusahaan maupun organisasi dalam bentuk simbol khas atau gambar dan juga menampilkan nama atau merek perusahaan yang bisa menunjukkan ciri khas perusahaan.

Contoh gambar gabungan metode *logotype* dan *logogram* digambarkan pada Gambar 2.4



Gambar 2. 3 Contoh Hasil Gabungan Metode *Logotype* dan *Logogram*  
(Xiao,2011)

Kelebihan menggunakan gabungan metode *Logotype* dan *Logogram*, adalah sebagai berikut :

- a. Pada perusahaan besar, kecil, baru berdiri, maupun yang sudah lama, target *audience*- nya mudah melihat, membaca, dan mengerti arti dari logo perusahaan karena melihat gambar dan tulisan dalam logo, terlebih pada target *audience* yang masih awam dalam membaca dan mendefinisikan arti sebuah logo perusahaan atau organisasi.
- b. Menarik, artinya tampilan gabungan antara gambar pendukung dan nama atau merek perusahaan tertera pada logo. Hal ini sangat bergantung pada desainer.

Kekurangan menggunakan gabungan metode *Logotype* dan *Logogram*, adalah sebagai berikut :

- a. Bisa memakan tempat terlalu banyak dalam penempatan logo, tergantung pengaturan paduan tulisan dan gambar pendukung.
- b. Kesulitan desainer untuk menyesuaikan arti gambar dan tulisan.