



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

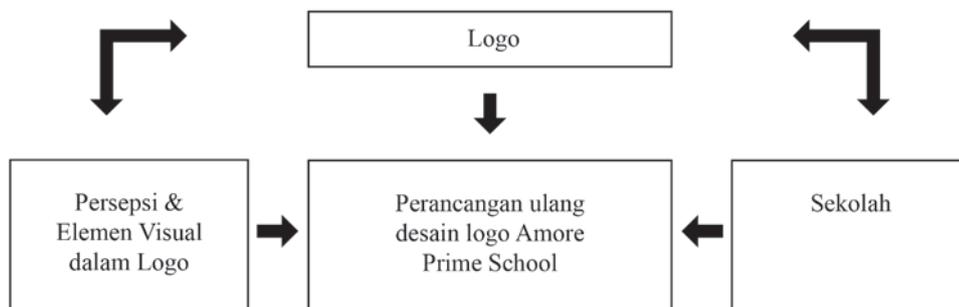
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam merancang ulang desain logo APS penulis membutuhkan teori-teori yang mendukung proses perancangan agar dapat menghasilkan sebuah logo yang baik dan mewakili citranya. Berikut di bawah ini pemaparan kerangka teori dalam merancang ulang desain logo APS:



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Kerangka teori di atas mempermudah dan menjadi acuan penulis dalam menentukan teori yang akan digunakan dalam perancangan logo. Kerangka merupakan bahasan pokok dalam tinjauan pustaka. Teori yang dibahas oleh penulis antara lain teori logo, teori persepsi visual, prinsip elemen desain, prinsip desain logo dan teori sekolah.

Tinjauan pustaka mengenai logo yang menjadi topik utama adalah untuk mempelajari logo, klasifikasi logo, identitas logo dan prinsip perancangan logo agar dapat menghasilkan logo yang baik. Logo dapat disebut baik apabila sesuai

dengan prinsip desain logo, elemen visual logo dan identitas logo untuk menghasilkan logo yang memiliki kesatuan. Tujuan dari pembahasan mengenai persepsi visual adalah untuk pemahaman makna dari berbagai elemen visual. Teori sekolah itu sendiri dipakai oleh penulis untuk memahami esensi dari suatu sekolah dan bagaimana cara menyampaikan identitas beserta citra sekolah melalui logo.

2.1. Logo

Logo merupakan elemen visual yang krusial pada setiap perusahaan oleh karena harus mampu mewakili identitas perusahaan tersebut. Menurut Adams dan Morioka (2004) logo merupakan suatu simbol unik yang mewakili berbagai macam bentuk seperti perusahaan, penerbitan, jasa atau ide (hlm. 16). Pernyataan tersebut diperkuat oleh Budelmann, Kim dan Wozniak (2010) menjelaskan bahwa logo merupakan perwakilan suatu *brand* dengan bentuk visual. Mereka melanjutkan, logo mewakili suatu persepsi yang dapat tercipta dari pertemuan antara manusia dengan logo tersebut (hlm. 7). Singkatnya, logo dibuat berdasarkan identitasnya dan dapat mempertanggungjawabkan persepsi yang timbul dari logo tersebut.

Selain fungsinya sebagai bentuk visual dari suatu identitas, menurut Rustan (2013) logo juga berfungsi sebagai tanda kepemilikan, standar kualitas dan pencegahan terhadap pembajakan (hlm. 13). Karena itu hasil rancangan ulang desain logo APS harus dapat mencerminkan kepemilikan dan standar kualitas beserta originalitas.

Rustan (2013, hlm. 21) menjelaskan dalam anatomi logo terdapat *picture mark*; gambar atau simbol pada logo dan *letter mark*; tulisan pada logo. Hal ini diperkuat oleh Adams dan Morioka (2004) dengan penjelasan yang lebih mendalam dari anatomi logo tersebut, berikut di bawah ini:

1. *Wordmark*

Serupa dengan *lettermark* yaitu elemen tulisan pada logo. Penggunaan nama dalam logo dapat menjadi solusi untuk mengenali suatu logo oleh karena penggunaan simbol serupa yang meluas. Pengaplikasian *wordmark* yang tidak baik pun dapat menyebabkan logo menjadi sulit diingat dan umum.



Gambar 2. 2 Logo Canon
(https://haley95.files.wordpress.com/2010/10/logo_canon.jpg)

Gambar di atas merupakan logo Canon yang hanya menggunakan *wordmark*. Canon sendiri perusahaan yang fokus dalam menjual produk kamera, karena itu terlihat dalam huruf 'O' seakan menampilkan bagian dari kamera.

2. *Symbol*

Serupa dengan *picture mark* yaitu elemen gambar pada logo. Suatu gambar berbicara lebih dari ribuan kata, hal ini menjadi keuntungan elemen gambar pada

suatu logo. Meskipun bermakna, namun suatu simbol yang tidak memiliki ekuitas akan sulit diingat apabila dipisahkan dengan *letter mark*.



Simbol dari logo twitter yaitu burung yang seakan berkicau sesuai dengan nama dari perusahaan. Simbol dari twitter dibuat simpel dan mudah diingat oleh karena bentuk yang familiar.

3. *Monogram*

Merupakan gabungan gambar atau huruf yang merupakan inisial dari suatu nama. Penggunaan *monogram* dapat membuat logo lebih mudah diingat dan dibaca, namun efektivitas *monogram* tergantung dari pengulangan hadirnya logo tersebut.



Gambar 2. 4 Logo Louis Vuitton
(http://www.logoeps.net/wp-content/uploads/2012/12/Louis_Vuitton_Logo.jpg)

Dalam proses merancang logo, Airey (2010) menjabarkan tujuh prinsip dalam mendesain logo untuk menciptakan hasil logo yang ikonik dan berlangsung lama (hlm. 22). Berikut penjelasan beliau dalam tujuh prinsip dalam mendesain logo:

1. *Keep it simple*

Desain yang sederhana membuat logo menjadi fleksibel untuk diterapkan ke berbagai media, lebih mudah dikenali dan mudah diingat. Logo yang simpel memberi detil yang mudah diingat.

2. *Make it relevant*

Desain logo harus relevan dengan isi perusahaan, klien dan *target* pasar. Relevansi suatu logo dapat dicapai dengan riset yang kuat dan dalam; bukan berarti secara terang-terangan menampilkan isi perusahaan tetapi logo dapat mewakili karakter perusahaan tersebut.

3. *Incorporate tradition*

Umur panjang dalam desain logo dapat dicapai dengan menghindari tren sebagai salah satu aspek penciptaan logo. Pernyataan tersebut dibuat dengan alasan bahwa tren berganti dengan cepat dan menimbulkan kesan basi.

4. *Aim for distinction*

Desain logo harus istimewa dan unik terhadap kompetitor perusahaan yang diwakilinya. Fokus pada desain yang mudah dikenali hingga pada dasar bentuk geometris.

5. *Commit to memory*

Logo didesain mampu untuk menarik perhatian dan ingatan dalam waktu yang singkat; dengan kata lain suatu desain logo harus bersifat ikonis.

6. *Think small*

Desain logo harus bersifat adaptif terhadap berbagai media dari berukuran besar hingga berukuran sangat kecil. Desain logo mampu untuk tidak kehilangan detail pada ukuran *mini*.

7. *Focus on one thing*

Logo cukup menampilkan satu sisi atau aspek yang kuat sehingga logo menjadi menonjol dan ikonis. Dalam waktu yang singkat, logo harus mampu diingat dengan baik.

Selain merancang ulang desain logo APS, penulis akan merancang GSM sebagai panduan dalam implementasi logo kedalam berbagai media. Menurut Adams dan Morioka (2004, hlm. 82) *graphic standards manuals* memiliki bentuk yang fleksibel bisa tebal atau tipis dan dicetak atau tidak semua tergantung dengan kebutuhan klien pada akhirnya GSM berfungsi untuk menjaga konsistensi dari implementasi suatu logo. Dengan pernyataan tersebut maka perancangan GSM dalam mendukung logo APS akan dirancang sesuai dengan kebutuhan sekolah tersebut tanpa harus terikat pada suatu standar tertentu.

Merancang GSM membutuhkan struktur atau kerangka ide agar mudah dimengerti oleh klien, Adams dan Morioka (2004) melanjutkan untuk memberi referensi rancangan GSM seperti di bawah ini (hlm. 84):

1. Pembukaan: Bab pertama pada GSM ini berisikan tiga poin yaitu kata pengantar dari pemilik atau CEO, kemudian dilanjutkan dengan pesan yang ingin disampaikan dari *brand* tersebut dan diakhiri oleh cara penggunaan GSM itu sendiri.
2. Identitas Elemen Primer: Bab kedua dalam GSM fokus kepada makna dan elemen-elemen visual pada logo seperti makna bentuk, warna, tipografi dan keseluruhan logo. Selain itu, bab ini juga menunjukkan cara kerja logo secara detil dan tehnik dalam menggunakan logo tersebut.
3. Implementasi Media: Bab ketiga membahas bagaimana logo diterapkan ke dalam berbagai media dengan ukuran atau tekstur yang bervariasi seperti kartu nama, seragam, *billboard*, periklanan, kendaraan, sistem tanda, lingkungan, promosi, atau secara *online*.
4. Informasi Tambahan: Bab terakhir membahas tentang informasi yang berisi data seseorang yang dapat dihubungi apabila mengalami kebingungan atau ketidakjelasan dalam implementasi logo.

Dengan referensi di atas maka penulis akan merancang GSM untuk logo APS dengan fokus yang lebih dalam pada bidang pendidikan yaitu sekolah. Berbagai contoh media yang membutuhkan GSM dalam logo APS seperti seragam sekolah, pin, topi sekolah, alat tulis, mobil antar jemput, *website* dan *banner*.

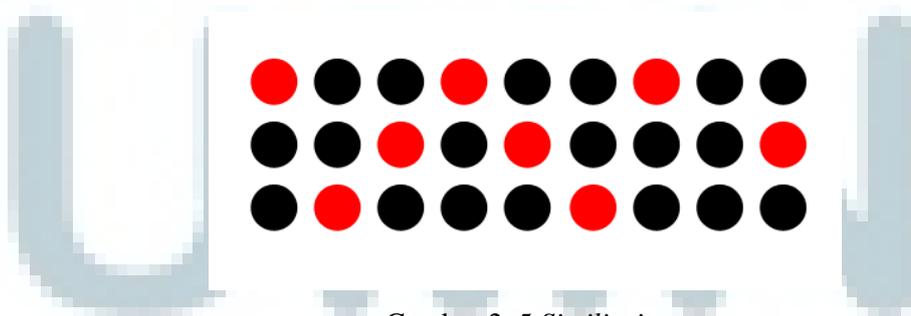
2.2. Persepsi Visual

Setiap elemen visual yang ada dalam logo memiliki makna dan persepsi visual yang muncul. Dalam bab ini penulis akan mengkaji bagaimana persepsi visual dibentuk dan dapat mengolah sehingga menghasilkan desain logo yang menarik dan dapat mewakili identitas serta citra dari APS.

Hal di atas diperdalam oleh Arntson (2013, hlm. 74) bahwa seorang desainer bekerja bukan hanya sekedar garis di atas kertas namun mendesain dengan struktur yang membangun persepsi. Menurutnya penerapan prinsip Gestalt dapat memaksimalkan berbagai kombinasi elemen visual dan menciptakan persepsi. Berikut di bawah ini penjelasan oleh Arntson mengenai prinsip-prinsip Gestalt dalam desain:

1. *Similarity*

Dengan melihat sesuatu yang mirip, manusia secara alami akan melakukan pengelompokan didalam persepsinya. *Similarity* dicapai dengan kemiripan pada berbagai elemen visual seperti bentuk, ukuran, warna, jarak atau sudut.



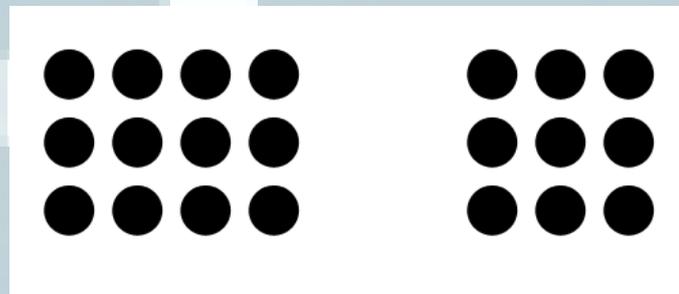
Gambar 2. 5 *Similarity*

(<http://www.smashingmagazine.com/2014/03/28/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>)

Pada gambar di atas terlihat seperti pengelompokan pada lingkaran yang berwarna merah dengan kelompok lingkaran yang berwarna hitam. Lingkaran merah dan hitam seakan berbeda padahal memiliki bentuk yang sama.

2. *Proximity*

Pengelompokan dengan menggunakan prinsip *similarity* secara spasial menciptakan *proximity* atau disebut juga berdekatan.



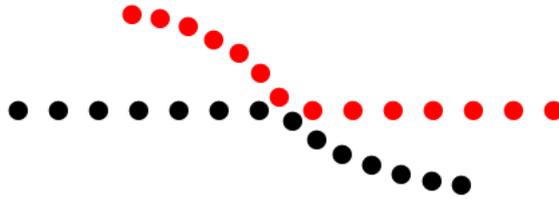
Gambar 2. 6 *Proximity*

(<http://www.smashingmagazine.com/2014/03/28/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>)

Gambar di atas seakan menunjukkan pengelompokan terhadap kumpulan lingkaran hitam dengan posisi yang berbeda.

3. *Continuation*

Continuation terbentuk saat arah baca mengikuti pola atau garis yang berhubung dengan obyek lain.



Gambar 2. 7 *Continuation*

(<http://www.smashingmagazine.com/2014/03/28/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>)

Gambar di atas menunjukkan insting manusia dalam melihat suatu jalan atau rute. Walau berbeda warna namun terasa memiliki jalur atau penyambungan.

4. *Closure*

Closure terbentuk saat suatu elemen visual membentuk suatu persepsi terhadap obyek yang dikenal secara utuh.



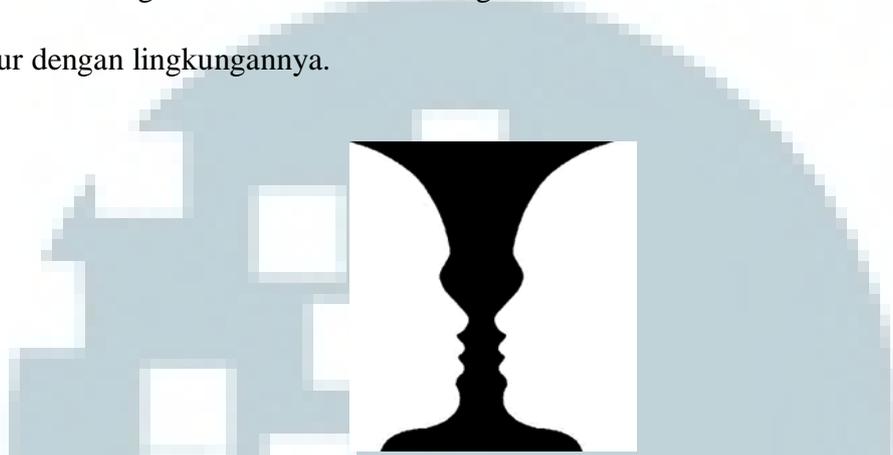
Gambar 2. 8 *Closure*

(<http://www.smashingmagazine.com/2014/03/28/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>)

Gambar di atas memberi contoh persepsi yang timbul untuk mengkombinasikan bentuk-bentuk yang menyerupai sesuatu yang sudah dikenali, dalam kasus di atas gambar tersebut membuat persepsi adanya segitiga pada gambar di sebelah kiri dan panda pada gambar di sebelah kanan.

5. *Figure/Ground*

Prinsip ini memberi persepsi untuk memahami sebuah obyek dengan maknanya. Manusia menganalisa suatu desain dengan memisahkan antara suatu obyek atau figur dengan lingkungannya.



Gambar 2. 9 *Figure & Ground*

(<http://www.smashingmagazine.com/2014/03/28/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>)

Gambar di atas menunjukkan gambar dapat memberi persepsi yang berbeda dengan mengubah fokus antara figur atau *background*-nya. Apabila mata fokus kepada figur maka persepsi yang timbul dapat berupa benda seperti cawan atau tempat lilin, namun muncul persepsi yang berbeda apabila fokus ke *background* seakan terdapat dua muka manusia yang saling memandang.

2.3. Prinsip Desain dalam Logo

Dalam merancang ulang desain logo APS diperlukan prinsip-prinsip yang dapat menunjang kualitas logo. Penulis akan mengkaji berbagai prinsip desain yang nantinya akan diterapkan dalam mendesain logo APS.

Evans & Thomas (2013) menjelaskan prinsip desain dibagi dua yaitu *primary principles* dan *support principles*. Demikian di bawah ini penjelasan

mengenai prinsip-prinsip desain yang telah dikemukakan oleh Evans & Thomas (hlm. 4):

2.3.1. *Primary Principles*

Primary principles merupakan prinsip-prinsip pimer yang melingkupi dan mempengaruhi suatu desain secara utuh. Berbagai prinsip yang termasuk ke dalam *primary principles* adalah *unity*, *variety*, *hierarchy*, *dominance*, *proportion*, dan *balance* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unity – Variety*

Unity atau kesatuan merupakan prinsip utama yang mengontrol *variety* atau keanekaragaman dalam unsur desain seperti jenis huruf, elemen grafis, foto atau ilustrasi. Keanekaragaman itu sendiri merupakan prinsip yang mendukung kesatuan karena dibutuhkan untuk menarik perhatian secara visual.

2. *Hierarchy – Dominance*

Hierarchy mengacu kepada komposisi urutan dari berbagai elemen desain yang ingin disampaikan. *Dominance* berlaku sebagai prinsip yang mempengaruhi tatanan berbagai elemen visual.

3. *Proportion*

Proportion atau proporsi mengacu kepada relasi antara ukuran dengan komposisi. Relasi tersebut menjadi struktur dan pondasi yang dapat mempengaruhi suatu kualitas pada desain.

4. *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan prinsip distribusi elemen-elemen visual sehingga harmoni dalam komposisi. Terdapat empat jenis dalam prinsip keseimbangan yaitu *symmetrical*, *asymmetrical*, *radial*, dan *crystallographic*.

2.3.2. *Support Principles*

Support Principles merupakan prinsip yang mempengaruhi interaksi berbagai elemen visual dan kadang terhadap *primary principles*. Prinsip-prinsip yang termasuk dalam *support principles* adalah *scale*, *emphasis*, *rhythm*, *movement*, *proximity* dan *repetition* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Scale*

Scale yang berarti skala mengacu kepada perbandingan ukuran elemen-elemen visual dalam suatu komposisi desain.

2. *Emphasis*

Emphasis merupakan penekanan pada suatu desain yang menjadi pusat perhatian. Berbagai elemen visual yang kontras dengan yang lain dapat membuat penekanan.

3. *Rhythm – Movement*

Sesuai dengan namanya, prinsip ini berfungsi untuk memberi irama dan pergerakan pada komposisi suatu desain.

4. *Proximity – Repetition*

Proximity merupakan suatu posisi dan ruang terhadap penempatan elemen-elemen visual secara bersama-sama atau terpisah. Suatu pola dapat dibentuk dengan menggunakan prinsip *Repetition* dengan mengulang suatu elemen.

2.4. Elemen Visual dalam Logo

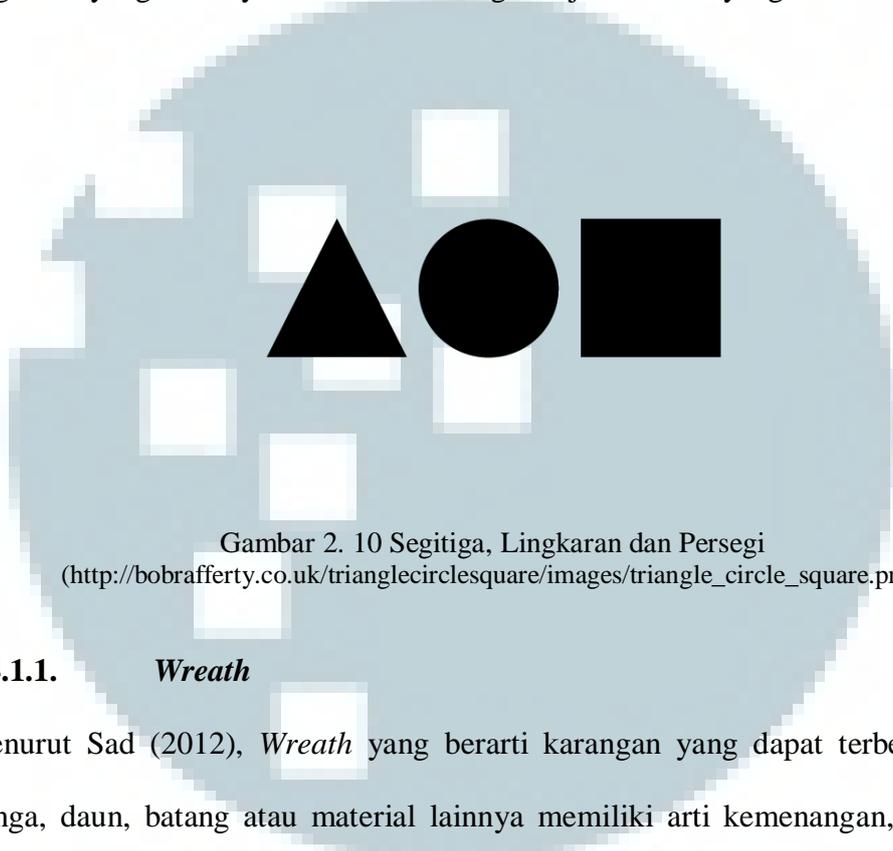
Dalam suatu rancangan desain logo terdapat banyak kombinasi dari berbagai elemen visual yang menyatu. Setiap elemen visual dalam logo perlu untuk dikaji agar penulis memiliki acuan dan dapat mempertanggungjawabkan hasil rancangan ulang logo APS. Adapun elemen-elemen visual dalam logo yang akan dibahas adalah bentuk, warna dan tipografi.

2.4.1. Bentuk

Logo memiliki bentuk yang dapat mewakili identitas logo tersebut. Desain suatu bentuk dalam logo diperlukan pemahaman dan teori yang mendukung agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna atau persepsi dari logo tersebut.

Definisi suatu bentuk menurut Puhalla (2011) adalah sebuah garis besar atau permukaan yang terbentuk dengan berbagai kombinasi *polygon* yang bersifat dua dimensional. Pernyataan tersebut didukung oleh Landa (2014, hlm. 20-21) bahwa bentuk merupakan gabungan dari garis atau terdefinisi sebagai garis yang tertutup. Beliau melanjutkan umumnya suatu bentuk bersifat dua dimensi dan dapat diukur. Menurutnya bentuk memiliki tiga jenis yang paling dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran.

Penerapan teori tersebut dalam desain logo sesuai dengan pernyataan Rustan (2013) bahwa setiap logo memiliki bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran yang nantinya akan berkembang menjadi bentuk yang lebih kompleks.



Gambar 2. 10 Segitiga, Lingkaran dan Persegi
(http://bobrafferty.co.uk/trianglecirclesquare/images/triangle_circle_square.png)

2.4.1.1. *Wreath*

Menurut Sad (2012), *Wreath* yang berarti karangan yang dapat terbentuk dari bunga, daun, batang atau material lainnya memiliki arti kemenangan, loyalitas, dedikasi, keabadian dan ingatan. Di bawah ini menjelaskan mengenai beberapa karangan yang terkenal menurut beliau:

1. *Laurel Wreath*

Karangan daun laurel merupakan kebudayaan di Roma yang diambil dari kebudayaan Yunani. Karangan tersebut menyimbolkan kedamaian, keabadian, kemenangan dan kasih yang tak terbalaskan.

2. *Palm Wreath*

Karangan daun palem memiliki relasi terhadap kebangkitan dan kemenangan. Dalam agama kristiani, daun palem menyimbolkan kemenangan atas kematian dan seringkali berarti martir.

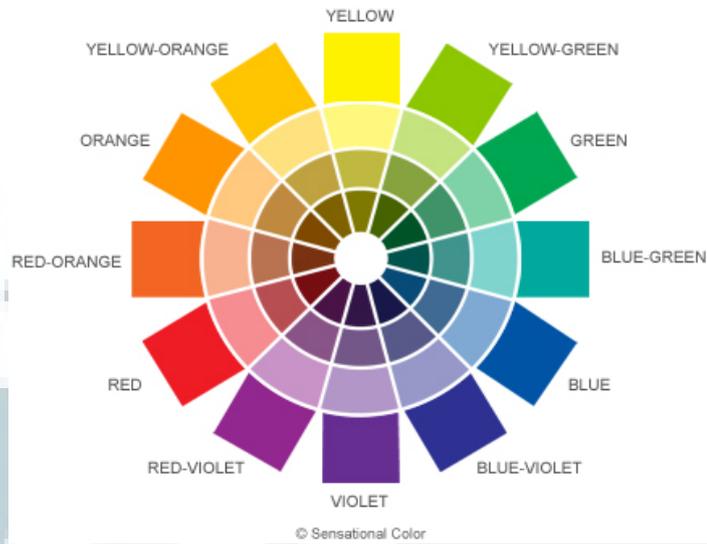
3. *Olive Wreath*

Karangan daun olive merupakan penghargaan untuk pemenang pertandingan olimpiak. Karangan tersebut menyimbolkan kesatuan dengan dewa dan keberlangsungan.

2.4.2. Warna

Warna memiliki peran penting dalam elemen visual pada perancangan ulang logo APS. Diperlukan teori dan pemahaman tentang warna untuk dapat diaplikasikan ke dalam logo APS. Menurut Sherin (2012) warna adalah salah satu elemen desain yang kuat dalam mengkomunikasikan suatu pesan. Ia melanjutkan bahwa warna dapat menjadi simbol dari suatu gagasan, menjelaskan suatu makna dan menunjukkan relevansi dari kebudayaan (hlm. 7). Morioka dan Stone (2006) turut memperkuat pendapat di atas bahwa warna lebih dari sekedar fenomena visual namun merupakan suatu pesan dan makna simbolis yang unik (hlm. 6).

Menurut Morioka dan Stone (2006) salah satu alat terbaik dalam menunjukkan relasi dalam warna adalah dengan menggunakan *color wheel*.

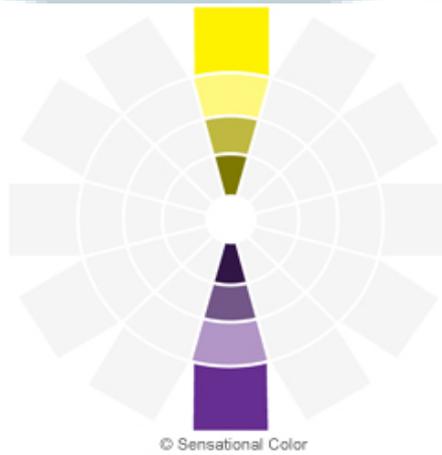


Gambar 2. 11 *Color Wheel*

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>)

Mereka melanjutkan bahwa dalam relasi warna terdapat enam konsep dasar yaitu *complimentary*, *split complimentary*, *double complimentary*, *analogous*, *triadic* dan *monochromatic* yang dijelaskan berikut ini (hlm. 21):

1. *Complimentary*

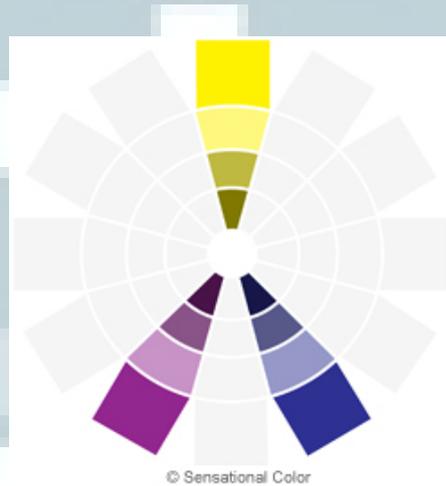


Gambar 2. 12 *Complimentary*

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>)

Merupakan relasi warna yang berseberangan secara langsung dan memberi kontras yang kuat. Relasi ini mengakibatkan warna yang menyala dan membangkitkan penglihatan memberi hasil sulit dibaca.

2. *Split Complimentary*



Gambar 2. 13 *Split Complimentary*

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>)

Merupakan tiga relasi warna yang mirip dengan *complimentary* namun salah satu warna diganti dengan dua warna yang bertetangga. Kombinasi warna ini tidak lagi kontras namun memberi kesan yang rumit.

UMMN

3. *Double Complimentary*

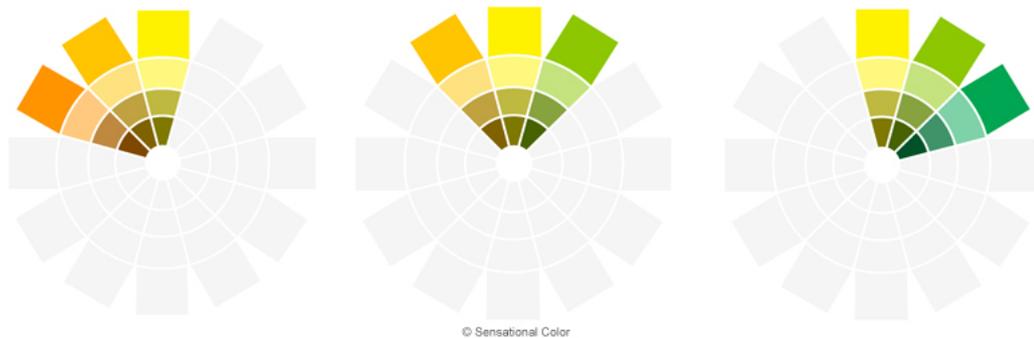


Gambar 2. 14 *Double Complimentary*

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>)

Relasi ini adalah gabungan dari dua warna *complimentary*. Oleh karena setiap warna menjadi menyala, tidak semua set warna nyaman untuk dilihat.

4. *Analogous*

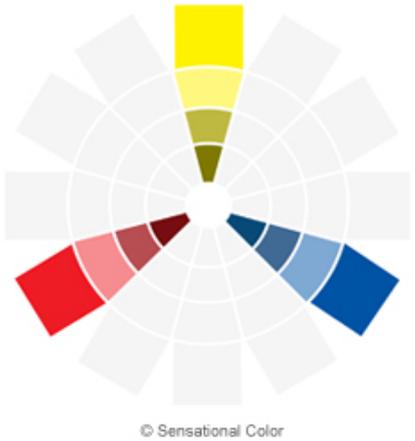


Gambar 2. 15 *Analogous*

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>)

Merupakan kombinasi dengan dua atau lebih warna dengan jarak yang sama. Dengan kombinasi warna yang berurutan, *analogous* lebih nyaman untuk dilihat.

5. *Triadic*



Gambar 2. 16 *Triadic*

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>)

Merupakan kombinasi tiga warna dengan jarak yang sama pada masing-masing warna. Kombinasi *triadic* memberi kesan yang menyala terhadap warna namun memberi kontras yang lebih lembut.

6. *Monochromatic*



Gambar 2. 17 *Monochromatic*

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-creating-color-harmony-1849>)

Monochromatic merupakan skema warna yang terbuat dari perubahan warna dasar terang dan gelap. Penggunaan satu warna menciptakan banyak variasi dari perubahan kontras dan terang.

Selain relasi pada warna, Sherin (2012) menyatakan warna juga mempengaruhi *mood* dan simbolis. Menurut beliau perubahan makna tersebut terjadi oleh karena persepsi yang khusus terhadap warna tertentu (hlm.82).

Terkait dengan mood dan simbolis pada warna, Evans dan Thomas (2013) menjelaskan warna memiliki makna psikologis yang esensial dalam mengkomunikasikan suatu pesan. Mereka meneruskan, asosiasi dari suatu warna terkait dengan budaya yang dapat mempengaruhi persepsi individu (hlm. 147). Pernyataan ini diperkuat oleh Sherin (2012, hlm. 78) bahwa warna memiliki emosi dan makna. Beliau melanjutkan respon terhadap suatu warna dapat mempengaruhi komunikasi.

Berikut di bawah ini penjelasan Morioka dan Stone (2006, hlm. 26 - 31) terhadap psikologi warna:

1. Warna merah: Diasosiasikan dengan api dan darah. Makna yang terkait adalah gairah, cinta, darah, antusias, agresif dan kemarahan.
2. Warna kuning: Diasosiasikan dengan sinar matahari. Makna yang terkait adalah intelektualitas, kebijakan, optimisme, penakut dan bahaya.
3. Warna biru: Diasosiasikan dengan laut dan langit. Makna yang terkait adalah ilmu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, kepintaran dan dingin.

4. Warna hijau: Diasosiasikan dengan tumbuhan, lingkungan dan alami. Makna yang terkait adalah fertilitas, uang, pertumbuhan, kesembuhan, kerakusan, iri hati dan racun.
5. Warna ungu: Diasosiasikan dengan kerajaan dan kejiwaan. Makna yang terkait adalah kemewahan, kebijakkan, imajinasi, inspirasi, berlebihan, kegilaan dan kekejaman.
6. Warna oranye: Diasosiasikan dengan musim gugur dan citrus. Makna yang terkait adalah kreatifitas, keunikkan, aktifitas, sosial, kesehatan, tren dan kebisingan.
7. Warna hitam: Diasosiasikan dengan malam dan kematian. Makna yang terkait adalah kekuatan, otoritas, misteri, elegan, formal, ketakutan, kejahatan dan kesembunyian.
8. Warna putih: Diasosiasikan dengan sinar dan kesucian. Makna yang terkait adalah kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, ketidakbersalahan, simpel, rapuh dan isolasi.
9. Warna abu: Diasosiasikan dengan netralitas. Makna yang terkait adalah keseimbangan, keamanan, dapat dipercaya, sopan, kedewasaan, kepintaran, kebijakkan, klasik dan kebosanan.

2.4.3. Tipografi

Penggunaan elemen tipografi yang baik di dalam logo menjaga identitas dan memperjelas citra yang ingin disampaikan oleh APS. Huruf atau *type* merupakan

bentuk visual dari ungkapan ide atau gagasan, dan apresiasi pada tipografi secara natural memiliki keterkaitan dengan pengertian perkembangan pada bahasa yang tertulis (Ambrose & Harris, 2006, hlm. 12). Evans dan Thomas (2013) menambahkan bahwa huruf bekerja sama seperti elemen-elemen visual lainnya, sehingga semua prinsip desain dapat diaplikasikan dalam tipografi (hlm. 47).

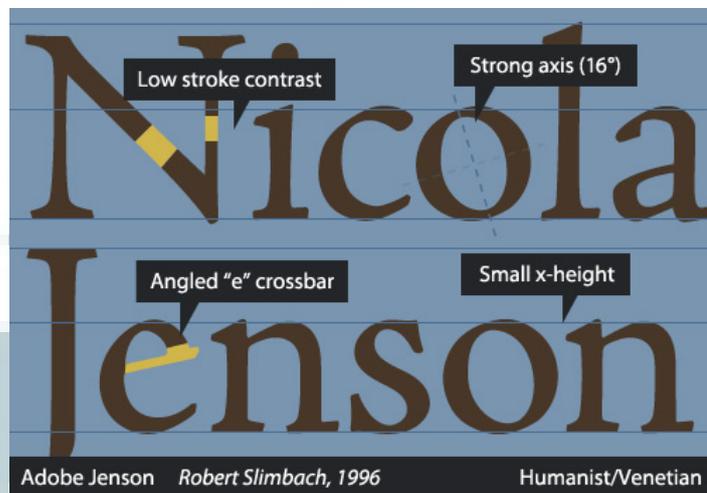
Dalam konteks huruf sebagai suatu bentuk Saltz (2009) berpendapat bahwa huruf dapat mengekspresikan bentuknya menjadi ilustrasi, ikon atau pusat perhatian dalam penggunaannya selain menjadi huruf itu sendiri (hlm. 8).

Jenis huruf memiliki klasifikasi yang dapat dijelaskan dengan sejarah, fungsi atau sifatnya. Sistem klasifikasi huruf secara esensial merupakan penjelasan mengenai berbagai *typeface* namun secara umum klasifikasi dipercaya sebagai suatu hal yang subjektif dan lebih kepada panduan daripada peraturan (Rustan, 2010, hlm. 46)

2.4.3.1. *Serif Typefaces*

Serif yang berarti memiliki tambahan pada terminal yang berbentuk kait. *Serif* sendiri memiliki 2 kategori berdasarkan arah *serif* dan *bracket*. *Monolateral* adalah sebutan untuk serif yang muncul hanya pada satu sisi dan *bilateral* apabila muncul pada kedua sisi terminal. *Abrupt* merupakan sebutan untuk *serif* tanpa *bracket* sedangkan apabila memiliki *bracket* maka disebut dengan *adnate*.

1. *Humanist/Venetian*

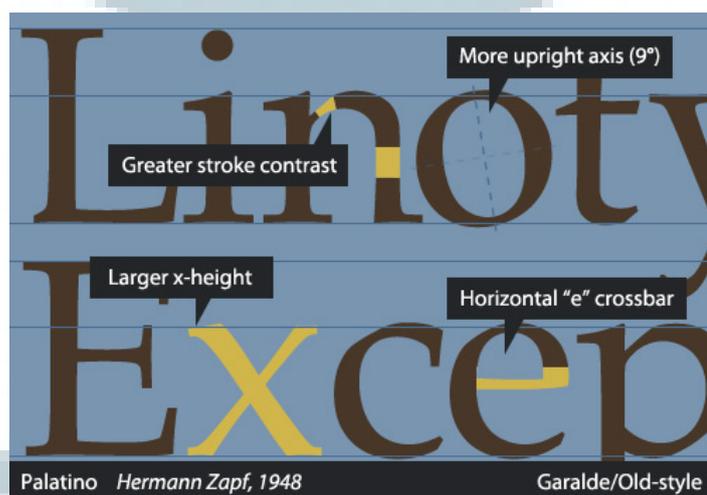


Gambar 2. 18 *Font* Adobe Jenson

(<http://www.smashingmagazine.com/2013/04/17/making-sense-type-classification-part-1/>)

Gaya humanist muncul pada era renaissance di Venesia, Italy dimana menggunakan gaya romawi. *Humanist* memiliki goresan yang lembut seperti tulisan tangan manusia dan kaligrafis.

2. *Old Style*



Gambar 2. 19 *Font* Palatino

(<http://www.smashingmagazine.com/2013/04/17/making-sense-type-classification-part-1/>)

Tercipta pada abad 15 didorong oleh kebutuhan untuk percetakan dan kesempurnaan atau presisi. Memiliki kemiripan dengan Humanist namun karakter huruf Garalde dibuat dengan lebih teliti dan proporsional.

3. *Transitional*

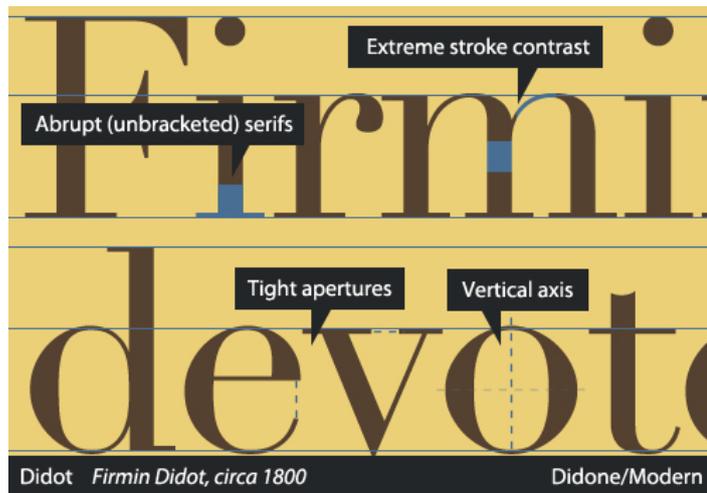


Gambar 2. 20 Font Baskerville Old Face

(<http://www.smashingmagazine.com/2013/04/17/making-sense-type-classification-part-1/>)

Gaya *Transitional* diciptakan di Prancis sebagai bagian dari pembaharuan percetakan pemerintahan dibawah perintah Raja Louis XIV sehingga disebut juga Romain du Roi atau typeface raja. *Transitional* didesain menggunakan perhitungan secara ilmiah dan sistem *grid* yang kaku sehingga semakin jauh dari sifat *Humanist*.

4. *Modern*



Gambar 2. 21 *Font Didot*

(<http://www.smashingmagazine.com/2013/04/17/making-sense-type-classification-part-1/>)

Gaya *Didone* tercipta pada abad 18 menuju era modern dengan kontribusi keluarga Didot khususnya Firmin Didot bersama Giambattista Bodoni yang menjadi asal-usul nama *typeface* tersebut.

5. *Slab*



Gambar 2. 22 *Font Officina Serif*

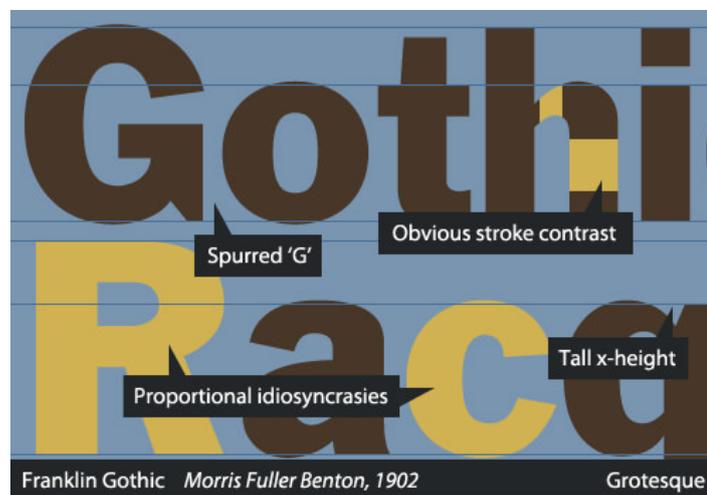
(<http://www.smashingmagazine.com/2013/04/17/making-sense-type-classification-part-1/>)

Gaya *Slab Serif* diciptakan untuk kebutuhan periklanan, poster atau media besar lainnya oleh karena bentuknya yang menarik perhatian. *Slab Serif* adalah salah satu jenis *typeface* awal yang didesain secara spesifik sebagai *display type*.

2.4.3.2. *Sans Serif Typefaces*

Sans Serif yang berarti tanpa *serif* populer pada abad 20 saat para desainer mencari bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama; pengelompokan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan ini yang disebut dengan *Modern Art Movement*.

1. *Grotesque Sans Serif*



Gambar 2. 23 Font Franklin Gothic

(<http://www.smashingmagazine.com/2013/06/19/making-sense-of-type-classification-part-2/>)

Merupakan gaya *sans serif* awal yang muncul sebelum abad 20. Dinamakan *Grotesque* oleh karena bentuknya yang lucu, canggung dan aneh.

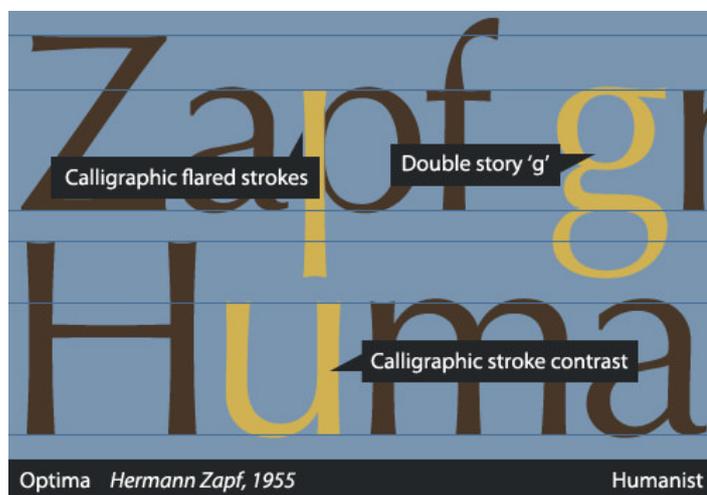
2. *Geometric Sans Serif*



Gambar 2. 24 Font Futura
 (<http://www.smashingmagazine.com/2013/06/19/making-sense-of-type-classification-part-2/>)

Sesuai dengan namanya *Geometric Sans Serif* memiliki bentuk yang geometris dan mendekati berbagai bentuk dasar seperti lingkaran, persegi dan segitiga.

3. *Humanist Sans Serif*



Gambar 2. 25 Font Optima
 (<http://www.smashingmagazine.com/2013/06/19/making-sense-of-type-classification-part-2/>)

Mirip dengan asal-usul *Humanist Serif* yang merupakan karakter dengan dasar tulisan tangan dengan pengaruh kaligrafis yang kuat.

2.4.3.3. *Blackletter, Script dan Display*

1. *Blackletter*



Gambar 2. 26 Gaya Blackletter
(<http://image.naldzgraphics.net/2012/02/3-blackletter.jpg>)

Bentuk huruf yang dibuat dengan tulisan tangan pada masa abad pertengahan di Jerman dan Irlandia. Penulisan gaya *Blackletter* dibuat dengan menggunakan pena yang berujung lebar sehingga menciptakan kontras tebal-tipis yang kuat.

2. *Script*



Gambar 2. 27 Font *Mission Script*
(<http://blog.fidmdigitalarts.com/wp-content/uploads/2013/06/mission-script-free-font.jpg>)

Merupakan *typeface* yang berdasarkan tulisan tangan khususnya pada naskah formal. Memiliki range tulisan yang luas dari sangat formal hingga kasual.

3. *Display*



Gambar 2. 28 *Display Typeface*

(http://assets.digitaltutors.com/dtv/_bison_courses/1139/assets/1139-render_1040.jpg)

Sesuai dengan namanya, *display* merupakan jenis *typeface* yang berfungsi untuk menjadi penarik perhatian pembaca. Keindahan pada karakter tulisan ini lebih penting daripada tingkat keterbacaan.

Pemahaman klasifikasi bentuk huruf dapat mempertanggungjawabkan pada pemilihan jenis huruf yang nantinya akan dipakai dalam rancangan ulang desain logo APS.

2.5. Sekolah

Teori dan ilmu tentang sekolah perlu dipahami oleh penulis oleh karena APS merupakan bisnis dalam bidang pendidikan. Pemahaman tentang sekolah sendiri menunjang penulis untuk menciptakan logo yang relevan dan fokus perihal suatu identitas sekolah.

Menurut Eccles dan Meece (2010, hlm. 3) sekolah merupakan salah satu konteks yang paling berpengaruh dalam perkembangan pengetahuan,

kemampuan, sosial dan emosional. Dengan pernyataan tersebut maka diperlukan kepercayaan terhadap sekolah dalam mendidik dan mengembangkan potensi anak muridnya.

Cavioni dan Cefai (2014, hlm. 14) mengutip dalam buku *The Positive Educational Practice Framework* oleh Noble dan McGrath (2008) mengatakan dasar-dasar dalam pembelajaran atau edukasi yang positif dalam lingkungan sekolah yaitu:

1. Kemampuan sosial dan emosional yang kompeten, termasuk dengan kemampuan sosial yaitu menghargai, kerjasama, menerima perbedaan, kasih sayang, kejujuran, kebersamaan dan persahabatan.
2. Kemampuan bersikap yaitu kemampuan untuk optimis, keberanian, lapang dada, selera humor, dan berpikir untuk menolong. Kemampuan bersosial yaitu berbagi, kerja sama dan rekonsiliasi.
3. Kemampuan emosi dalam mengontrol pikiran negative dan empati.
4. Mengenali prestasi, pencapaian dan batasan pada diri sendiri, serta mampu untuk menentukan tujuan.
5. Kemampuan untuk pemahaman terhadap kognitif atau pengertian.
6. Kemampuan untuk menyelesaikan masalah.
7. Emosi yang positif mengacu kepada rasa kebersamaan, kepuasan, harga diri, keamanan, kegembiraan dan optimisme.

8. Hubungan antar relasi yang positif, khususnya relasi dalam kelas.
9. Keterikatan atau hubungan yang erat.
10. Memiliki rasa pengertian dan tujuan.

Dasar pembelajaran di atas dapat menjadi poin-poin dalam makna identitas logo APS. Namun tidak semua poin akan termasuk didalam logo tersebut oleh karena menambah kompleksitas yang tidak diperlukan dan dapat menyulitkan logo untuk sulit diingat.