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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Catering

Menurut Amalia (2010), usaha catering merupakan usaha yang paling popular dibidang tata boga. Disetiap kesempatan dan momen kita sering menjumpai aneka makanan enak yang disajikan dengan menarik oleh pengusaha catering. Semakin banyak cara untuk memulai bisnis catering seperti ini, yang pasti para calon pengusaha ini harus memulai dengan keseriusan, yang berarti dalam mengelola bisnis tersebut harus ditempatkan sebagai usaha yang tidak main-main dan ditangani secara professional. Bisnis ini juga dapat didefinisikan sebagai salah satu jasa dibidang makanan yang sudah jadi diantar langsung ke tempat pemesan . Catering biasanya dibutuhkan pada berbagai acara seperti pesta perkawinan, seminar, acara keagamaan, dan lainnya. Pada kegiatan-kegiatan tersebut, biasanya pihak penyelenggara menyewa jasa catering untuk menyiapkan makanan sesuai dengan kebutuhan (hlm. 6).

Menurut Bode (2003), pengelolaan bisnis catering melibatkan banyak aspek, baik itu yang berbasis bisnis rumahan atau bisnis berskala besar/korporasi. Pada umumnya, catering yang merupakan bisnis rumahan cenderung dikelola dengan pengalaman yang terbatas, polis asuransi yang lebih kecil dan kurangnya pengetahuan tentang sanitasi yang layak. Kompetisi bisnis catering yang merupakan rumahan biasanya milik perorangan, dan terkadang menjadi pesaing yang lebih diuntungkan dibandingkan dengan catering yang sudah berlisensi,

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

karena catering rumahan tidak dikenai biaya yang sama, memiliki biaya yang rendah, dan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (hlm. 21).

Menurut Warsitaningsih (2009), Catering pesta dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Pesta untuk kelompok profesi tertentu dengan misi kegiatan yang dibawanya seperti seminar, pameran, dan sebagainya. Tempat penyelenggaranya biasa di hotel atau restoran yang memiliki ruang khusus untuk kelancaran kegiatan tersebut.
2. Pesta untuk kegiatan social seperti pesta pernikahan, makan malam, pertunjukan kesenian, dan sebagainya.
3. Pesta yang diselenggarakan khusus untuk jamuan kenegaraan, misalnya pertemuan antar gubernur, jamuan untuk menghormati kepala Negara tertentu, dan sebagainya (hlm. 25).

Menurut Juwaedah (1995), bidang pelayanan jasa catering dapat dibagi menjadi dua system yaitu sistem paket dimana harga mulai dari hidangan makanan pokok, sampai makanan penutup dan minuman dijual dengan system *bundling* atau tidak dihitung berdasarkan porsi hidangan. Sistem lainnya adalah system parsial dimana pada system ini pesanan menu dihitung berdasarkan jenis hidangan dan jumlah hidangan yang akan disajikan, seperti misalnya pada buffet atau prasmanan (hlm. 15).

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

2.2. Branding

Menurut Chua *(*2007), *branding* merupakan proses aktivitas dimana bentuk desain yang asli dan unik berhasil disalurkan oleh perusahaan kepada masyarakat sehingga menciptakan *brand* yang unggul dan dikenal oleh masyarakat. Proses tersebut akan berjalan dan berhasil apabila pemilik perusahaan mengetahui dan memahami dengan baik dimana dan bagaimana posisi perusahaan tersebut (hlm. 8). Neumeier (seperti dikutip Wheeler ,2009) mengatakan sebuah *brand* adalah sebuah perasaan atau persepsi seseorang mengenai produk, jasa, atau sebuah perusahaan (hlm. 2).

Wheeler (2009), menjelaskan bahwa *brand* merupakan cara perusahaan untuk dapat terhubung secara emosional dengan konsumen, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. *Brand* yang kuat akan menonjol di pasaran yang membuat orang-orang menyukai dan mempercayai keunggulan mereka. Ini adalah bagaimana sebuah *brand* dianggap dan dipercaya akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan (hlm. 2). Dengan adanya sebuah *brand* yang baik, nilai dari sebuah produk yang ditawarkan akan meningkat dan membentuk hubungan serta ikatan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Airey, 2010, Hlm. 8).

Sebuah *brand* yang baik dan kuat akan terbentuk dengan adanya sebuah *brand positioning.* Menurut Budelmann (2010), sebuah *brand* yang efektif memiliki suatu *positioning* yang menggerakan rencana, marketing, dan penjualan dari suatu perusahaan. *Positioning* merupakan salah satu cara utama yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan melalui adanya

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

sebuah diferensiasi. Semakin kontras adanya suatu perbedaan, semakin mudah pula suatu *brand* dikenali oleh konsumen dan pelanggan setianya (hlm. 21).

Positioning yang dimiliki oleh suatu *brand* juga ditentukan oleh target konsumen yang dituju dan bagaimana *brand* tersebut akan berupaya untuk menjangkau konsumennya. Setelah menentukan segmen dan target yang dituju, upaya *positioning* yang berbeda tersebut membuat suatu *brand* mempunyai suatu ciri khas dalam hal penampilan, kesan yang ditonjolkan, dan perilaku *brand* itu sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya sebuah *positioning* yang berbeda dalam suatu perusahaan merupakan sebuah cara perusahaan untuk berjalan dan berkembang dengan baik (Budelmann, 2010).

Logo yang merupakan sebuah bentuk identitas visual suatu perusahaan merupakan salah satu prioritas utama yang harus dipertimbangkan dengan baik. Sebuah logo yang ideal diharapkan tentunya dapat mencerminkan bagaimana *positioning* yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan dapat secara efektif diaplikasikan dalam karakteristik dari identitas visual perusahaan tersebut (Budelmann, 2010).

2.3. Identitas Visual

Menurut Landa (2011), identitas visual adalah semua faktor yang terlihat dan dapat dibaca mewakili dan menggambarkan sebuah *brand* perusahaan, termasuk juga dengan semua format desain yang saling berkaitan seperti logo, kop surat, *website*, dan kartu nama. Identitas visual ini membantu mengkomunikasikan apa

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Identitas visual juga biasa disebut sebagai *Brand Identity* atau *Corporate Identity*. Kunci utama dari sebuah identitas visual adalah logo yang merupakan sebuah simbol identifikasi yang unik dan menarik (hlm. 240).

Wiryawan (2008), mengartikan *Corporate Identity* sebagai identitas *brand* dari sebuah perusahaan. Identitas tersebut terbagi menjadi identitas visual dan identitas verbal. Identitas visual berisi mengenai apa yang terlihat secara visual seperti tipografi, warna, dsb. Sedangkan, identitas verbal berisi mengenai apa yang terbaca seperti slogan, tagline, dsb. *Corporate Identity* digunakan untuk mewakili makna identitas sebuah perusahaan agar dapat dibedakan dengan identitas perusahaan lainnya (hlm. 50). Lebih lanjut, Landa (2011), menjelaskan 4 komponen yang menjadi kunci dalam perancangan dan pengembangan sebuah identitas visual:

1. Warna: Melalui warna *audiens* akan lebih mudah mengenali sebuah *brand* dan membentuk *brand equity* yang lebih kuat.

2. Logo: Desain logo yang baik akan mudah dikenali dan membangun *brand equity*.

3. Tipografi: Penggunaan tipografi yang unik dan tepat akan membentuk *brand equity* yang lebih kuat walaupun tanpa disertai dengan logo.

4. Bentuk: Sebuah bentuk yang digunakan pada logo atau media lain akan memudahkan pengenalan akan suatu *brand* (hlm.245).

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

Selain 4 elemen yang menjadi kunci utama, Landa (2011), juga menjabarkan 5 unsur pendukung identitas visual yang dianggap ideal dan baik:

1. *Memorable:* Elemen dasar, bentuk, dan warna yang cukup koheren, menarik, dan tidak biasa.
2. *Recognizable:* Elemen dasar dan bentuk dapat diidentifikasi dan dipahami.
3. *Distinctive:* Nama, elemen dasar, bentuk, dan warna menjadi kesatuan yang unik agar membedakannya dengan kompetitor.
4. *Sustainable:* Nama, elemen dasar, bentuk, dan warna akan bertahan dan relevan dalam jangka waktu periode tahun.
5. *Flexible/Extendible:* Nama, elemen dasar, bentuk, dan warna cukup fleksibel untuk digunakan dalam berbagai media, mudah beradaptasi, dan mudah diperluas (hlm. 241).

2.4. Elemen Identitas Visual

Landa (2011), mengatakan bahwa dalam prosesnya, memvisualisasikan sebuah logo harus bercerita dan berkomunikasi dengan jelas. Dengan adanya elemen identitas visual lainnya seperti nama, *shapes, forms, typefaces,* warna, gambar, dan simbol akan mendukung karakteristik dan penampilan dari logo tersebut (hlm. 264).

Airey (2010), mengatakan bahwa perusahaan tanpa sebuah logo diibaratkan seperti seorang manusia tanpa wajah (hlm. 10). Chiaravalle (2007)

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

menambahkan bahwa logo adalah sebuah *brandmark* atau simbol yang secara visual berfungsi untuk mencerminkan sebuah *brand* perusahaan pada *signage*, kemasan, peralatan tulis, iklan, literatur penjualan, dan setiap kendaraan komunikasi yang membawa *brand* kepada masyarakat. Logo digunakan sebagai suatu titik tumpu dari seluruh identitas perusahaan yang ada, meliputi filosofi, ciri khas, dan nilai-nilai lainnya yang ada dalam suatu *brand* perusahaan (hlm. 35)

Wheeler (2009), menjabarkan topologi dari sebuah logo yaitu *wordmarks, letterform marks, pictorial marks, abstract marks, emblems, characters, dan look & feel.* Lebih lanjut, buku ini juga menjelaskan gambaran dan pengertian untuk topologi dari logo tersebut (hlm. 54):

1. Wordmarks

Wordmark adalah sebuah kata atau kata-kata yang berdiri bebas. Kata ini kemungkinan merupakan sebuah nama perusahaan atau akronim.

Gambar 2.1. Logo IBM
(*Designing Brand Identity*, 2009)

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

2. *Letterform Marks*

Huruf tunggal yang digunakan sebagai titik fokus grafis yang khusus untuk suatu *brand. Letterform* bertindak sebagai perangkat pengingat.

Gambar 2.2. Logo Motorolla
(*Designing Brand Identity*, 2009)

3. *Pictorial Marks*

Tanda bergambar yang menggunakan gambar literal dan dikenali. Gambar itu kemungkinan merupakan identitas dari perusahaan atau *brand.*

Gambar 2.3. Logo World Wildlife Foundation
(*Designing Brand Identity*, 2009)

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

4. *Abstract Marks*

Tanda abstrak menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan ide besar atau sebagai atribut *brand.*

Gambar 2.4. Logo British Petrol
(*Designing Brand Identity*, 2009)

5. *Emblems*

Emblem adalah merek dagang yang menampilkan sebuah elemen bergambar yang sangat berhubungan dengan nama perusahaan.

Gambar 2.5. Logo City Church
(*Designing Brand Identity*, 2009)

6. *Characters*

Sebuah karakter hidup yang mewujudukan atribut atau nilai-nilai pada sebuah brand. Karakter sangat berkembang dalam kampanye iklan.

Gambar 2.6. Logo Elmer The Bull
(*Designing Brand Identity*, 2009)

7. *Look and Feel*

Tampilan dan nuansa merupakan bahasa visual yang membuat sistem kepemilikan yang segera dikenali. Hal ini didukung dengan penggunaan warna, tipografi, citra, dan komposisi.

Gambar 2.7. Logo OLIN
(*Designing Brand Identity*, 2009)

Selain pembahasan mengenai definisi dan topologi sebuah logo, Landa (2011) juga mengatakan bahwa kriteria penting sebuah logo yang tepat harus

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

identik dalam artinya merupakan sebuah representasi entitas yang diwakilinya secara kuat serta bersifat unik, *memorable*, dan dapat dikenali walaupun hanya sekilas pandang. Sebuah logo juga harus independen atau mampu berdiri sendiri karena logo akan diterapkan untuk berbagai aplikasi lainnya (hlm. 257). Lebih lanjut, Airey (2010) menambahkan tujuh kriteria untuk sebuah logo yang tepat dan baik:

1. *Keep It Simple*

   Merupakan solusi yang sangat sederhana karena logo yang sederhana membantu memenuhi sebagian besar persyaratan lain dari sebuah logo.

2. *Make It Relevant*

   Sebuah logo harus sesuai dengan bisnis dari perusahaan yang diwakilinya. Contoh: Desain yang menyenangkan merupakan pendekatan yang tidak ideal untuk krematorium lokal.

3. *Incorporate Tradition*

   Sebuah logo yang dibuat harus memperhatikan tren sehingga logo tersebut akan berguna dan tidak menjadi sia-sia (unsur jangka panjang).

4. *Aim For Distinction*

   Sebuah logo yang memiliki ciri khas akan mudah membedakannya dengan kompetitor. Logo mempunyai kualitas dan gaya yang akurat.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

5. *Commit To Memory*

Logo memiliki unsur pengingat sehingga walaupun hanya melihat sekilas masyarakat dapat mengingat dan mengenalinya pada waktu selanjutnya.

6. *Think Small*

Desain logo idealnya harus dapat bekerja minimal satu inci dalam ukuran tanpa kehilangan detail sehingga dapat digunakan untuk berbagai aplikasi.

7. *Focus On One Thing*

Memasukkan hanya satu fitur untuk sehingga dapat membantu desain menjadi lebih menonjol (hlm. 38).

Dalam mempelajari kriteria sebuah logo, sebuah logo dalam pelaksanaannya dengan masyarakat juga harus mempelajari mengenai teori psikologi. Teori psikologi yang paling populer dan banyak digunakan dalam desain grafis adalah teori gestalt. Arntson (2012), menjabarkan teori gestalt adalah teori yang mempelajari bagaimana seseorang melihat dan mengatur informasi visual menjadi satu kesatuan yang bermakna. Dikembangkan karena dipercaya keseluruhan memiliki arti yang lebih besar dibandingkan dengan bagian-bagiannya (hlm. 78). Lebih lanjut, Arntson (2012), juga menjabarkan mengenai prinsip-prinsip gestalt yang diterapkan dalam sebuah logo (hlm. 76):

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

1. *Similarity*

Objek-objek yang memiliki kesamaan bentuk yang mirip, ukuran, warna, lokasi spasial, sudut, atau nilai kemudian secara alami dikelompokkan menjadi satu kelompok.

Gambar 2.8. Trademark Alcoa
(*Graphic Design Basics,* 2012)

2. *Proximity*

Pengelompokan karena kesamaan dalam lokasi spasial atau kedekatan. Semakin dekat dua elemen visual, semakin besar kemungkinan seseorang melihatnya menjadi sebuah kelompok.

Gambar 2.9. Logo Wine Distributor
(*Graphic Design Basics,* 2012)

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

3. *Continuation*

Seseorang akan melihat sebuah objek secara berkelanjutan ketika mata mengikuti objek sepanjang garis atau kurva yang menghubungkan benda-benda yang berdekatan.

Gambar 2.10. Logo Family Circle
(*Graphic Design Basics,* 2012)

4. *Closure*

Bentuk familiar yang lebih mudah dilihat sebagai suatu yang lengkap daripada tidak lengkap. Objek terlihat menjadi utuh atau lengkap.

Gambar 2.11. Logo Staatliches Operettenheater
(*Graphic Design Basics,* 2012)

5. *Figure / Ground*

Latar depan dan latar belakang keduanya dapat terlihat sebagai sebuah objek.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

Gambar 2.12. Simbol Financial Learning System
(*Graphic Design Basics,* 2012)

Dalam kaitannya dengan perancangan sebuah logo, dibutuhkan banyak pertimbangan dari elemen identitas visual lainnya yang berperan dalam pembentukan logo seperti elemen warna, tipografi, gambar, dan bentuk. Wheeler (2009), mengatakan warna merupakan sebuah elemen yang digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengungkapkan kepribadian. Warna menstimulasi sebuah asosiasi *brand* untuk lebih cepat dikenali. Setiap warna di setiap kebudayaan memiliki perbedaan arti. Pemilihan sebuah warna dalam pembuatan logo memerlukan pemahaman tentang inti teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana suatu *brand* harus dirasakan dan dibedakan, dan kemampuan untuk menguasai konsistensi dan makna di berbagai media (hlm. 128).

2.5. Tipografi Dalam Logo

Morioka (2004), menjelaskan bahwa tipografi dapat diartikan sebagai suatu gambar yang terdiri dari huruf. Huruf-huruf bergabung dan bekerja sama menjadi suatu kesatuan untuk menyampaikan sebuah makna atau pesan. Selain itu,

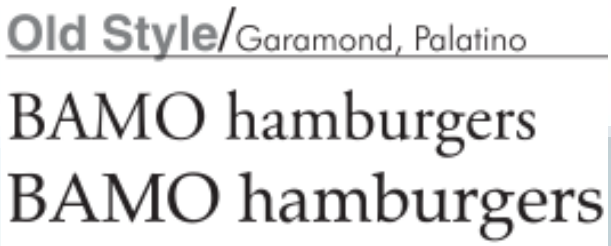
Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

tipografi juga menyampaikan secara mendalam sikap, sejarah, dan budaya perusahaan melalui penggunaan bentuk huruf-huruf pada logo tersebut (hlm. 46).

Pemilihan jenis huruf yang tepat pada logo adalah sebuah tugas yang kompleks. Dimulai dari pertimbangan untuk penggunaan huruf-huruf yang akan dikombinasikan, kemudian mengenai *legibility* dan kejelasan suara kata ketika diucapkan. Untuk menghasilkan sebuah logo yang efektif, perlu dicapai suatu keseimbangan diantara berbagai elemen tipografi yang ada dengan kebutuhan dan tujuan serta pengguna logo tersebut. Lebih lanjut, Landa (2011), menjabarkan klasifikasi *typeface* yang ada selama sejarah (Hlm. 47):

1. *Old Style*

   Old Style merupakan jenis huruf Romawi dan diperkenalkan pada akhir abad ke 15. Jenis huruf ini ditandai dengan *bracketed* serif dan *biased stress.* Contoh: Garamond, Times New Roman, dan Caslon.



Gambar 2.13. Old Style Typeface
(*Graphic Design Solutions,* 2011)

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

2. *Transitional*

Jenis serif *typeface* yang diperkenalkan pada abad ke18. Merupakan transisi dari *Old Style* ke *Modern* sehingga memiliki karakteristik keduanya. Contoh: Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

Gambar 2.14**.** Transitional Typeface
(*Graphic Design Solutions,* 2011)

3. *Modern*

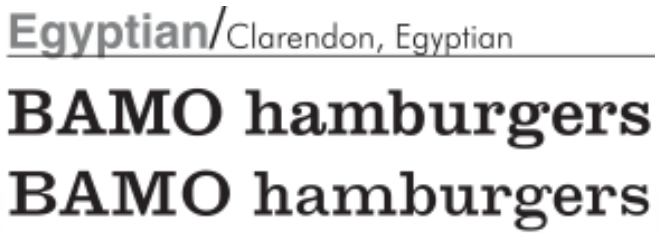
Jenis serif *typeface* yang dikembangkan pada akhir abad ke 18 dan awal abad ke 19. Bentuknya lebih geometris yang bertentangan dengan jenis *Old Style.* Contoh: Didot, Bodoni, dan Walbaum.

Gambar 2.15**.** Modern Typeface
(*Graphic Design Solutions,* 2011)

4. *Slab Serif / Egyptian*

Jenis serif *typeface* yang ditandai dengan berat dan serif *slablike* yang diperkenalkan pada awal abad ke 19. Contoh: Clarendon dan Memphis.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015



Gambar 2.16. Slab Serif Typeface
(*Graphic Design Solutions*, 2011)

5. *Sans Serif*

Jenis ini ditandai dengan tidak adanya serif dan diperkenalkan pada awal abad ke 19 dan bersifat fungsional, modern, dan mudah untuk dibaca. Contoh: Futura, Helvetica, dan Univers.

Gambar 2.17. Sans Serif Typeface
(*Graphic Design Solutions*, 2011)

6. *Gothic*

Tipografi pada abad ke 13 sampai abad ke 15, yang disebut juga dengan *Black Letter*. Karakter jenis ini ditandai dengan stroke berat dan huruf dengan beberapa kurva. Contoh: Textura, Rotunda, dan Fraktur.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

Gambar 2.18. Gothic Typeface
(*Graphic Design Solutions*, 2011)

7. *Script*

Merupakan jenis huruf yang paling menyerupai *handwriting.* Karakter jenis ini biasanya miring dan sering bergabung. Contoh: Brush Script.

Gambar 2.19. Script Typeface
(*Graphic Design Solutions*, 2011)

8. *Display*

Tipografi yang biasa digunakan untuk judul dan akan lebih sulit untuk dibaca pada teks. Karakter jenis ini biasanya sering dihias dan lebih rumit. Contoh: Nasa Display.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

Gambar 2.20**.** Display Typeface
(*Graphic Design Solutions,* 2011)

2.6. Graphic Standard Manual

Morioka (2004), menjelaskan bahwa dalam proses penerapan aplikasi logo, desainer membuat sebuah panduan standar identitas yang disebut dengan nama *Graphic Standard Manual.* Panduan ini berfungsi sebagai pedoman yang digunakan untuk mengelola sistem identitas dengan baik. Selain fungsi umum tersebut, panduan ini juga berfungsi untuk menerapkan standar dan ide-ide asli yang dikembangkan desainer secara sistematis dan konsisten dalam setiap pengaplikasian sistem identitas. Pedoman sistem identitas ini dianggap sebagai kunci utama untuk konsistensi penggunaan logo dan integritas sebuah *brand* selama pemakaiannya (hlm. 84).

Wheeler (2009), pedoman sistem identitas ini bersifat dinamis, mudah diproduksi dalam berbagai bentuk format termasuk standar online, CD, poster, lembar fakta, PDF, brosur, dan *binders,* dan mudah diakses oleh mitra internal dan eksternal yang memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan sebuah *brand.* (hlm. 186). Lebih lanjut, Wheeler (2009) juga menjabarkan karakteristik pedoman identitas yang dianggap baik:

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

1. Jelas dan mudah dimengerti.
2. Memiliki konten yang sekarang digunakan dan mudah untuk diterapkan.
3. Memberikan informasi yang akurat.
4. Mencakup *"what the brand stands for".*
5. Membicarakan mengenai arti dari identitas.
6. Keseimbangan konsistensi dengan fleksibilitas.
7. Dapat diakses oleh pengguna internal dan eksternal.
8. Membangun *Brand Awareness.*
9. Mengkonsolidasikan seluruh file yang diperlukan, template, dan pedoman.
10. Menjanjikan pengembalian positif terhadap kontribusi investasi.
11. Memberikan poin masyarakat untuk pertanyaan.
12. Mencakup semangat dan jiwa program.
13. Fitur prototype (hlm 187).

Membangun sebuah *brand* secara progresif dianggap sebagai tanggung jawab bersama setiap karyawan. Dengan adanya pedoman ini, memudahkan setiap karyawan untuk bertanggung jawab dengan cara mengikuti dan berpegang pada apa yang ada di dalam isi pedoman. Setiap karyawan dalam melaksanakan tugasnya juga membutuhkan kedisiplinan dan kewaspadaan.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015