

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

**Mochammad Faizal**

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

posel: hai@mf-chan.com



Diterima:  
20 September 2020  
Direvisi:  
2 Oktober 2020  
Disetujui:  
9 Oktober 2020

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia khususnya di tengah pandemi Covid-19, telah menjadi pertimbangan khusus dalam merancang logo baru program studi Desain Komunikasi Visual Universitas 'Aisyiyah Bandung untuk dapat eksis di masyarakat, terutama pada media digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang logo program studi yang bersifat responsif ketika diterapkan di berbagai media, yang menekankan bentuk-bentuk geometri sebagai identitas visual keislaman. Perancangan dilakukan dengan menggunakan strategi desain linear. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan observasi visual terhadap tiga buah logo yang sejenis, dan kemudian dianalisis menggunakan matriks perbandingan. Hasil perancangan adalah sebuah logo program studi Desain Komunikasi Visual Universitas 'Aisyiyah Bandung yang disusun dari bentuk-bentuk geometri dan memiliki golden ratio, serta memiliki beberapa alternatif konfigurasi yang mencerminkan sifatnya sebagai logo yang responsif di berbagai media digital. Penelitian ini dapat menjadi contoh untuk melakukan perancangan logo-logo lainnya yang serupa, khususnya dalam lingkup Universitas 'Aisyiyah yang dibalut dengan nuansa keislaman.

**Kata Kunci:** Bentuk Geometri; Desain Logo responsif; Identitas Program Studi; Identitas Visual.

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas ‘Aisyiyah Bandung

**Mochammad Faizal**

---

## **PENDAHULUAN**

Dikutip dari laman daring Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan ‘Aisyiyah Bandung (2020), perguruan tinggi yang biasa disebut SAB tersebut merupakan salah satu perguruan tinggi di kota Bandung yang didirikan pada 1972. Seiring dengan perkembangan zaman, di tahun 2019 perguruan tinggi ini mempersiapkan diri untuk bertransformasi menjadi Universitas ‘Aisyiyah Bandung, atau disingkat Unisa Bandung. Dalam proses perubahan SAB menjadi Unisa Bandung di mana peneliti berperan sebagai bagian dari tim tersebut, ada beberapa program studi baru yang akan didirikan, salah satunya adalah DKV (Desain Komunikasi Visual). Dari hasil rapat koordinasi persiapan Unisa Bandung, telah ditetapkan bahwa program studi DKV Unisa Bandung akan memiliki visi untuk menjadi program studi Desain Komunikasi Visual yang unggul di industri kreatif Indonesia dengan berlandaskan teknologi informasi dan komunikasi serta keislaman.

Melihat visi tersebut, tentunya pihak tim transformasi universitas yang membentuk program studi ini telah memperkirakan kondisi yang sedang terjadi di Indonesia. Dilansir dari Statista (Müller, 2019b), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat tiap tahunnya, dan diproyeksikan pada tahun 2023 mendatang akan mencapai 149.9 juta pengguna aktif. Hal ini juga bersamaan dengan meningkatnya pengakses internet di Indonesia yang menggunakan perangkat mobile, yang pada tahun 2017 hanya sebesar 27% telah diproyeksikan akan naik menjadi 36% pada tahun 2023 mendatang (Müller, 2019a). Di samping itu, pada awal tahun 2020 sudah mulai terjadi disruptif skala besar yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) yang akhirnya mendorong pemerintah untuk mengeluarkan peraturan agar masyarakat menerapkan pembatasan fisik guna meminimalisir penyebaran pandemi tersebut, dan masyarakat harus turut beradaptasi dengan menyiapkan berbagai perencanaan yang terarah (Pakpahan, 2020). Pada akhirnya, hal ini memacu peningkatan yang signifikan pada penetrasi penggunaan akses internet di Indonesia sampai dengan 40%, karena banyak kegiatan yang dialihkan dan dilakukan secara daring (Kemkominfo RI, 2020).

Tim transformasi universitas dari SAB yang akan merancang logo DKV Unisa Bandung haruslah mempertimbangkan hal-hal tersebut, khususnya eksistensi program studi pada media digital berbasis internet, sebagai bentuk media yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Peneliti kemudian merumuskan pertanyaan penelitian berupa

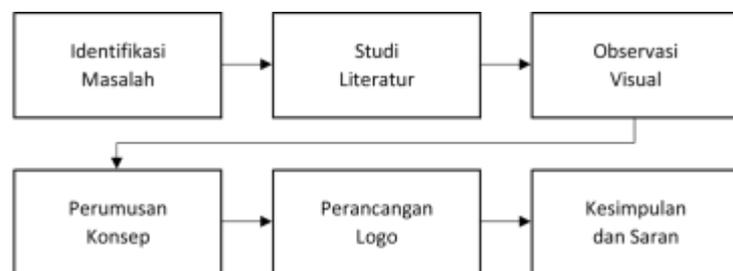
# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal

“Bagaimana cara merancang logo sebagai identitas visual dari program studi Desain Komunikasi Visual Universitas ‘Aisyiyah Bandung yang berlandaskan teknologi informasi dan komunikasi serta keislaman untuk dapat diimplementasikan dengan baik pada berbagai media digital?”.

## METODE

Penelitian berbasis perancangan ini menggunakan metode desain linear dengan melakukan observasi dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan datanya. Sebagai langkah awal sebelum melakukan observasi, peneliti mengumpulkan informasi-informasi penting yang didapat melalui studi literatur. Peneliti menggunakan metode desain linear, di mana setiap proses desain logo dilakukan secara bertahap (Sarwono & Lubis, 2007, hal. 28). Seperti yang tergambar pada Gambar 1 di bawah ini, proses perancangan dimulai dari identifikasi masalah, studi literatur terkait teori logo, observasi visual terhadap logo-logo sejenis, perumusan konsep berdasarkan hasil analisis data, perancangan logo DKV Unisa Bandung berdasarkan konsep, serta menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran-saran untuk pengembangan berikutnya.



Gambar 1. Alur perancangan dengan strategi desain linear

Sumber : Dokumentasi peneliti

Soewardikoen (2019), telah memaparkan bahwa studi literatur dapat dilakukan terkait hal-hal yang akan diamati pada proses observasi, maupun untuk membentuk landasan perancangan. Sementara itu, observasi visual dilakukan dengan cara mengamati beberapa karya visual yang serupa dengan objek penelitian. Untuk memudahkan proses serta analisis hasil observasi visual, peneliti dapat menggunakan bantuan matriks perbandingan untuk mengukur objek-objek yang diamati dari suatu tolok ukur yang sama. Hasil analisis yang telah dilakukan akan digunakan peneliti sebagai suatu landasan untuk

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas ‘Aisyiyah Bandung

**Mochammad Faizal**

---

merumuskan berbagai konsep bersama melalui diskusi dengan tim transformasi Universitas ‘Aisyiyah Bandung, dan akhirnya melakukan kegiatan perancangan untuk memecahkan permasalahan yang telah teridentifikasi dan menjadi tujuan utama dalam kegiatan penelitian yang dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan metode desain linear yang digunakan, proses perancangan logo program studi Desain Komunikasi Visual Universitas ‘Aisyiyah Bandung adalah sebagai berikut.

### **1. Analisis Data**

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sebagai landasan perancangan logo DKV Unisa Bandung, peneliti mengobservasi tiga logo program studi Desain Komunikasi Visual dari Universitas Komputer Indonesia, Universitas Telkom, dan Universitas Multimedia Nusantara. Pemilihan ketiga logo tersebut adalah karena ketiga program studi tersebut merupakan program studi Desain Komunikasi Visual dari perguruan tinggi swasta di Indonesia yang berlandaskan teknologi informasi dan komunikasi, di samping kemudahan menemukannya pada mesin pencari Google, karena mesin pencari tersebut telah mendominasi *market share* dari seluruh mesin pencari di dunia (Clement, 2020). Hal ini didasari oleh pendapat Gücük (2016) bahwa logo yang baik adalah yang memiliki keterpaparan yang baik, dan juga mempertimbangkan tujuan dari kegiatan perancangan adalah menghasilkan logo yang memiliki tingkat eksistensi yang baik pada media digital berbasis *internet*. Adapun hasil observasi visual sudah terjabarkan ke dalam matriks perbandingan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Logo yang kuat memiliki fungsi dasar dalam pemberi identifikasi dan juga diferensiasi dari suatu merek tertentu, dan setiap elemen-elemen identitas visual yang terkandung di dalamnya akan erat kaitannya dengan unsur estetika (Listya & Rukiah, 2018). Namun seperti apa yang telah tergambarkan pada Tabel 1, logo DKV Universitas Komputer Indonesia dan DKV Universitas Telkom tidak menyertakan nama institusi yang akan menyulitkan identifikasi atas afiliasi logo tersebut. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat inkonsistensi kedua logo tersebut pada laman daring maupun berbagai media sosial yang digunakan. Selain itu, dapat dilihat bahwa ketiga logo yang telah diamati memiliki beberapa kesamaan, seperti menghadirkan gabungan antara simbol dan

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal

*wordmark* dengan posisi yang sama, serta penggunaan *sans-serif*. Terkait penggunaan warna, logo DKV Universitas Komputer Indonesia dan Universitas Multimedia Nusantara menggunakan satu warna sebagai warna dominan, tidak seperti DKV Universitas Telkom yang menggabungkan empat warna sekaligus pada logonya.

**Tabel 1.** Matriks perbandingan hasil observasi visual

Logo	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Telkom	Universitas Multimedia Nusantara
Aspek			
Jenis Logo	Gabungan simbol dan wordmark	Gabungan simbol, wordmark, dan tagline	Gabungan simbol dan wordmark
Tata Letak	Simbol di bagian kiri dan wordmark pada bagian kanan keseluruhan logo	Simbol diikuti wordmark dan tagline di bagian kanan dan bawah logo	Simbol di bagian kiri dan wordmark pada bagian kanan keseluruhan logo
Tipografi	Hanya menunjukkan tulisan “Desain Komunikasi Visual” dari dengan sans-serif	Tulisan utama “Desain Komunikasi Visual” disertai motto dengan jenis sans-serif	Tulisan utama “Desain Komunikasi Visual” disertai nama universitas dengan jenis sans-serif
Warna	Logo menggunakan warna hijau sebagai warna dominan pada penerapan skema analog	Logo menggunakan gabungan dari beberapa warna seperti biru, hijau, jingga, dan ungu	Logo didominasi warna jingga dengan skema komplementer terhadap warna aksen

Sumber : Dokumentasi peneliti

## 2. Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, selanjutnya peneliti merumuskan konsep perancangan logo DKV Unisa Bandung seperti yang telah terjabarkan pada Tabel 2. Adapun konsep ini akan digunakan sebagai landasan untuk melakukan perancangan.

**Tabel 2.** Konsep perancangan logo DKV Unisa Bandung

Konsep	Keterangan
Pesan	Logo mencerminkan identitas program studi DKV Unisa Bandung yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi serta keislaman
Kreatif	Logo dirancang dengan menerapkan nilai-nilai logo responsif sehingga dapat disesuaikan penggunaannya pada berbagai media yang dibutuhkan
Media	Logo diterapkan baik pada media cetak maupun digital, dengan prioritas utama adalah untuk diimplementasikan pada media digital berbasis internet
Visual	Logo menerapkan penggunaan bentuk-bentuk geometri dan proporsi dengan sistem golden ratio untuk menghasilkan visualisasi yang natural dan estetik

Sumber : Dokumentasi peneliti

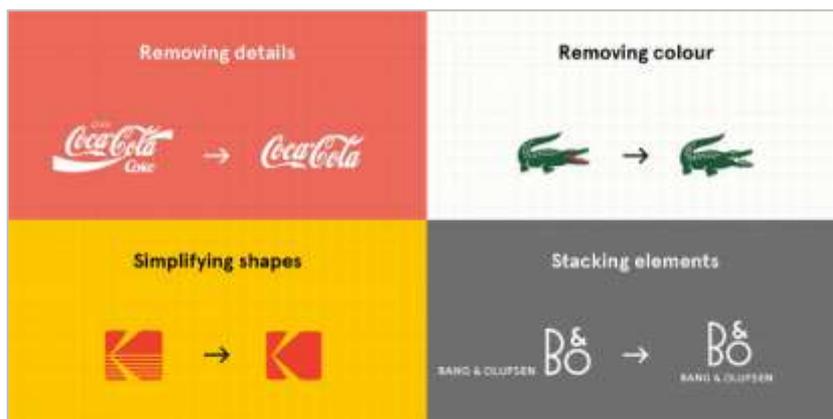
# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal

Perancangan ini memiliki konsep pesan dalam menyampaikan identitas program studi Desain Komunikasi Visual dari Universitas 'Aisyiyah Bandung yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi serta keislaman. Oleh karenanya, logo disusun menggunakan implementasi bentuk-bentuk geometri. Dana Awartani (dalam Bouaissa, 2013), telah menjelaskan bahwa bentuk geometri memainkan peranan penting dalam seni Islam. Setiap elemen seni Islam saling terjalin dengan proporsi geometris, dengan contoh yang paling jelas dapat terlihat pada desain arsitektur Islam seperti yang terlihat pada Gambar 2. Bentuk-bentuk ini selalu memiliki makna luar dan dalam, tidak ada bentuk atau angka yang digunakan tanpa suatu landasan tertentu. Geometri memiliki peran praktis dan juga simbolis untuk dimainkan dalam suatu karya visual. Bentuk geometri dapat digunakan sebagai suatu bahasa visual yang sangat canggih, dan juga bersifat elegan bagi orang-orang yang memahaminya.



**Gambar 2.** Bentuk-bentuk geometri pada arsitektur Islam  
Sumber : Olahan peneliti dari Bonner (2017, hal. 14, 117, 121)



**Gambar 3.** Penerapan konsep logo responsif  
Sumber : Olahan peneliti dari Harrison (n.d.)

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

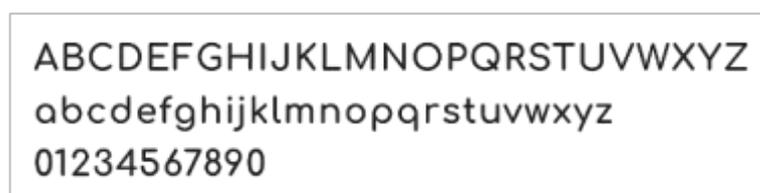
Mochammad Faizal

---

Konsep perancangan dibuat dengan mengimplementasikan nilai-nilai yang terkandung pada logo responsif. Logo yang dirancang akan melalui perubahan bertahap pada elemen-elemen desain logo, dengan menyesuaikan pada ukuran media yang digunakan untuk menampilkan logo tersebut, dengan tanpa mengorbankan identitas merek yang direpresentasikan. Seperti yang terlihat pada Gambar 3, elemen-elemen desain yang akan terpengaruh dari konsep ini adalah perubahan detail elemen logo, warna pada logo, penyederhanaan bentuk yang digunakan, posisi antar elemen logo, dan lain sebagainya. Terciptanya konsep logo responsif ini adalah karena adanya kebutuhan praktis di mana sebuah logo yang kompleks tidak dapat diimplementasikan pada setiap ukuran media dengan baik (Ellis, 2018; Ooley, 2019).

Dalam menentukan acuan rasio dari logo yang dirancang, peneliti menggunakan *golden ratio*. Menurut Akdeniz (2019), *golden ratio* merupakan sebuah bilangan irasional yang mengambil peranan khusus dalam karya-karya desain visual yang bersifat estetis. Dengan memanfaatkan *golden ratio*, perancang dapat menentukan dimensi tata letak yang menarik secara visual. *Golden ratio* dapat mengatur proporsi keseluruhan gambar ketika gambar tersebut akan diperbesar maupun diperkecil. Dalam tipografi, *golden ratio* dapat memberikan acuan berapa perbandingan antara besar teks dan tinggi baris (Fulkerson, 2018; Hegde, 2017).

Menurut Wheeler (2013, hal. 155), pemilihan tipografi pada sebuah identitas merek didasari atas sifat keterbacaannya, karakternya yang unik, serta bobot dan lebar dari tipografi tersebut. Dalam perancangan ini, penggunaan tipografi pada bagian *wordmark* menggunakan jenis Comfortaa, seperti yang terlihat pada Gambar 4. Tipografi ini termasuk pada jenis *geometric sans-serif* sebagai turunan dari keluarga *sans-serif*, serupa dengan seluruh sampel logo yang telah diamati. Penggunaan jenis tipografi ini pada logo akan memberikan kesan sederhana, jelas, modern, serta berpikiran maju (Peate, 2018).



**Gambar 4.** Tipografi jenis Comfortaa  
Sumber : Dokumentasi peneliti

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas ‘Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal

---

Tidak hanya tipografi, peneliti juga menentukan beberapa warna yang akan digunakan pada perancangan logo DKV Unisa Bandung. Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan Khattak et al. (2018), warna memainkan peran penting dalam proses pemasaran. Pihak pengelola haruslah memberi perhatian besar pada warna yang diterapkan pada merek maupun produk untuk menarik banyak pelanggan. Warna juga dianggap sebagai sebuah alat yang penting karena memiliki dampak pada cara manusia berpikir dan berperilaku, khususnya akan mengarahkan mata ke mana harus melihat, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana menafsirkan sesuatu (Hauff, 2018).

Terkait penggunaan warna, peneliti menggunakan warna jingga (#FF9800) dan abu-abu (#9E9E9E) untuk bagian simbol, serta hitam (#212121) untuk bagian *wordmark*. Adapun warna jingga memiliki kesan psikologis yang bersifat ceria, memotivasi, memberikan sikap positif, serta memberikan sifat antusiasme. Secara keseluruhan, warna jingga sangat bagus untuk menghadirkan rasa kesenangan atau kebebasan secara visual (Hauff, 2018; Khattak et al., 2018). Di lain sisi, warna abu-abu dapat memberikan kesan netral, sementara hitam merupakan warna terkuat yang akan menciptakan kesan kuat dan canggih, serta dapat mendukung warna-warna lain di sekitarnya (Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis, 2015, hal. 12–13). Meskipun yang sering diasosiasikan dengan teknologi adalah warna biru, warna utama yang dipilih pada perancangan ini adalah jingga karena warna tersebut merupakan warna terang yang komplementer dengan warna biru (Beaird & George, 2014, hal. 72; DeSantis, 2019). Hal ini memiliki arti filosofis bahwa DKV Unisa Bandung merupakan pelengkap dari bidang teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi landasannya. Selain itu, pemilihan ketiga warna tersebut juga berdasarkan efek psikologis yang sesuai dengan harapan bahwa para mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas ‘Aisyiyah Bandung akan tumbuh menjadi pribadi yang selalu kreatif, objektif, serta membawa nilai-nilai positif bagi masyarakat di sekitarnya.

### 3. Hasil Perancangan

Berdasarkan konsep yang telah dirumuskan sebelumnya, peneliti telah merancang logo program studi Desain Komunikasi Visual Universitas ‘Aisyiyah Bandung. Adapun konstruksi dari logo tersebut adalah seperti yang terlihat pada Gambar 5 berikut ini.

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal



**Gambar 5.** Konstruksi logo DKV Unisa Bandung  
Sumber : Dokumentasi peneliti

Logo tersusun dari bentuk-bentuk geometri yang diadaptasi dari contoh Gambar 2, sehingga membentuk tulisan “DKV” dalam huruf kecil. Agar logo terlihat jelas dan terjaga dari gangguan elemen visual di sekitarnya, logo yang dirancang telah diberikan ruang bebas atau ruang kosong yang mengelilingi logo tersebut (Setiawan & Jayanegara, 2019, hal. 39). Adapun ruang bebas logo DKV Unisa Bandung ditetapkan sebesar  $x$  di seluruh sisinya. Proporsi dan ruang bebas dari setiap variasi logo yang telah dirancang dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Proporsi dan ruang bebas dari variasi logo DKV Unisa Bandung  
Sumber : Dokumentasi peneliti

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal

**Tabel 3.** Variasi logo DKV Unisa Bandung berdasarkan media yang digunakan

Konfigurasi Logo	Ukuran Media		
	Maksimal (desktop)	Sedang (tablet)	Minimal (smartphone)
	Lebar logo $\geq 250$ px	Lebar logo $\geq 150$ px	Lebar logo $\geq 50$ px
Primer			
Sekunder			
Tersier			

Sumber : Dokumentasi peneliti

Peneliti telah merancang beberapa varian logo dari DKV Unisa Bandung yang dapat digunakan dengan menyesuaikan media yang digunakan. Penjabaran varian-varian logo tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 dan Tabel 3. Seperti apa yang telah terjabarkan pada Tabel 3, peneliti telah membagi jenis media yang digunakan ke dalam dua dimensi, yakni dimensi ukuran yang terbagi menjadi maksimal, sedang, dan minimal, serta dimensi latar yang terbagi menjadi konfigurasi primer, sekunder, dan tersier. Pemilihan logo berdasarkan dimensi ukuran akan menyesuaikan dengan lebar media atau layar perangkat yang digunakan, misalnya seperti pada layar *desktop* yang lebar akan menggunakan logo konfigurasi maksimal, pada layar *tablet* menggunakan logo konfigurasi sedang, dan pada layar *smartphone* yang kecil akan menggunakan logo konfigurasi minimal.

Di samping itu, pada Tabel 3 juga dapat dilihat terkait pemilihan konfigurasi primer, sekunder, dan tersier, dengan menyesuaikan pada latar belakang dari media yang digunakan. Misalnya, untuk latar belakang terang akan menggunakan logo dengan

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal

konfigurasi primer, pada latar belakang gelap akan menggunakan konfigurasi sekunder, dan ketika penggunaan konfigurasi primer maupun sekunder tidak memungkinkan karena faktor estetika maupun keterbatasan lainnya, konfigurasi tersier diperbolehkan untuk digunakan pada media tersebut. Sebagai contoh sederhana, ketika logo akan ditayangkan pada laman daring melalui perangkat *tablet* dan dengan latar hitam, maka konfigurasi yang digunakan adalah konfigurasi logo sekunder-sedang, dengan lebar logo tidak lebih kecil dari 150 px.



**Gambar 7.** Simulasi sifat responsif dari logo DKV Unisa Bandung  
Sumber : Dokumentasi peneliti

Dari Gambar 7, terlihat contoh penerapan sifat responsif dari logo DKV Unisa Bandung. Logo akan menyesuaikan dengan media yang digunakan, dimulai dari konfigurasi minimal pada layar *smartphone*, lalu berubah menjadi konfigurasi sedang pada layar *tablet*, dan akhirnya akan berubah menjadi konfigurasi maksimal ketika diterapkan pada layar *desktop*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, peneliti telah selesai melakukan perancangan logo program studi Desain Komunikasi Visual Universitas 'Aisyiyah Bandung dengan memadukan prinsip-prinsip logo responsif dengan bentuk-bentuk geometris, yang disusun sedemikian rupa menggunakan proporsi *golden ratio*, dan didukung oleh penerapan tipografi serta warna yang mengambil peranan khusus dalam menggambarkan identitas organisasi. Hal ini disesuaikan dengan visinya untuk menjadi program studi yang unggul di industri kreatif

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas ‘Aisyiyah Bandung

**Mochammad Faizal**

---

Indonesia, dengan berlandaskan teknologi informasi dan komunikasi serta keislaman. Kehadiran beberapa alternatif konfigurasi dari logo yang telah dirancang dapat mencerminkan sifatnya sebagai logo yang responsif, dan dapat diimplementasikan dengan baik pada berbagai media digital. Meskipun demikian, masih belum diketahui secara pasti berapa lebar layar dari perangkat *desktop*, *tablet*, maupun *smartphone* dalam satuan *pixel* yang dapat menjadi acuan penggunaan varian konfigurasi logo maksimal, sedang, maupun minimal bagi para pengembang laman daring. Hal ini dapat ditelusuri lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Diharapkan kegiatan penelitian dan perancangan ini dapat menjadi sebuah referensi dalam merancang logo program studi lainnya yang serupa, khususnya yang ingin menekankan nilai-nilai keislaman di dalamnya. Hasil dari kegiatan perancangan ini juga dapat dikembangkan kembali dengan melakukan perancangan buku pedoman identitas dan panduan aplikasi untuk DKV Unisa Bandung, khususnya dengan memperhatikan pengaplikasian logo pada berbagai media cetak agar konsistensi pada saat mereplikasi logo dapat dilakukan dengan baik. Selain itu, dapat dilakukan juga perancangan logo-logo untuk program studi lainnya yang tergabung dalam lingkup Universitas ‘Aisyiyah Bandung.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota tim transformasi universitas dari Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan ‘Aisyiyah Bandung, serta seluruh pihak yang terlibat dan turut membantu dalam kegiatan penelitian dan perancangan ini.

## **REFERENSI**

- Akdeniz, C. (2019). *The Golden Ratio*. IntroBooks. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?id=sQiEDwAAQBAJ&dq=golden ratio](https://books.google.co.id/books?id=sQiEDwAAQBAJ&dq=golden+ratio)
- Beird, J., & George, J. (2014). *The Principles of Beautiful Web Design* (3rd ed.). Collingwood: SitePoint Pty. Ltd.
- Bonner, J. (2017). *Islamic Geometric Patterns*. New York: Springer.
- Bouaissa, M. (2013). The Crucial Role of Geometry in Islamic Art. Diambil 19 Mei 2020, dari <http://www.alarthemag.be/en/en-art/the-crucial-role-of-geometry-in-islamic-art/>
- Cao, J., Zieba, K., Stryjewski, K., & Ellis, M. (2015). *Color Theory in Web UI Design*.

- UXPin. Diambil dari <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/color-theory-web-ui-design-practical-principles/>
- Clement, J. (2020). Worldwide Desktop Market Share of Leading Search Engines from January 2010 to January 2020. Diambil 19 Mei 2020, dari <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- DeSantis, D. (2019). Technology Brand Colors : Red, Bright, and Blue. Diambil 19 Mei 2020, dari <https://www.desantisbreindel.com/insights/b2b-tech-brand-colors/>
- Ellis, M. (2018). Responsive Logos : What They Are and Why You Need One. Diambil 19 Mei 2020, dari <https://99designs.com/blog/trends/responsive-logos/>
- Fulkerson, E. E. (2018). A Guide to the Golden Ratio for Designers. Diambil 17 November 2019, dari <https://medium.com/inside-design/a-guide-to-the-golden-ratio-for-designers-b727ce1739ca>
- Güçük, B. (2016). Responsive Logos and Icons. *Recent Researches in Interdisciplinary Sciences*, 565–573. Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/311952108\\_Recent\\_Researches\\_in\\_Interdisciplinary\\_Sciences](https://www.researchgate.net/publication/311952108_Recent_Researches_in_Interdisciplinary_Sciences)
- Harrison, J. (n.d.). Responsive Logos : An Exploration Into Scalable Branding for the Digital Age. Diambil 19 Mei 2020, dari <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>
- Hauff, A. (2018). Color Psychology in Marketing : The Complete Guide. Diambil 20 Mei 2020, dari <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#orange>
- Hegde, P. (2017). Golden Ratio : What it is and Why Should You Use it in Design. Diambil 17 November 2019, dari <https://blog.prototypr.io/golden-ratio-what-it-is-and-why-should-you-use-it-in-design-7c3f43bcf98>
- Kemkominfo RI. (2020). Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi. Diambil 19 Mei 2020, dari [https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker)
- Khattak, S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*, 4(1), 183–190. Diambil dari <https://www.awkum.edu.pk/jbt/archives/Volume-04-Number-01-Jan-June-2018.html>

# Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung

Mochammad Faizal

---

- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia*, 3(2), 55–74. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Müller, J. (2019a). Mobile phone internet user penetration in Indonesia from 2017 to 2023. Diambil 19 Mei 2020, dari <https://www.statista.com/statistics/309017/indonesia-mobile-phone-internet-user-penetration/>
- Müller, J. (2019b). Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2023. Diambil 19 Mei 2020, dari <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Ooley, A. (2019). Responsive Logos & Why Your Business Needs One. Diambil 19 Mei 2020, dari <https://www.logomaker.com/blog/2019/03/13/responsive-logos/>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, ([Special Issue]), 59–64. Diambil dari <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/view/3870>
- Peate, S. (2018). Font Psychology and Typography Inspiration In Logo Design. Diambil 20 Mei 2020, dari <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>
- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo STMIK Stikom Indonesia*. Bali: STMIK Stikom Indonesia. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=K2-9DwAAQBAJ>
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Stikes 'Aisyiyah Bandung. (n.d.). Sejarah Stikes 'Aisyiyah Bandung. Diambil 19 Mei 2020, dari <https://stikes-aisyiyahbandung.ac.id/index.php/public/page/detail/4>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.