BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perkembangan Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu manusia bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Haag dan Keen, 1996). Teknologi Informasi dibuat untuk mempermudah manusia dalam bertukar informasi. Pada awalnya teknologi ini digunakan sebagai pengganti penyampaian informasi secara manual dari mulut kemulut. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan maka teknologi informasi ini mampu menyampaikan informasi dengan kapasitas yang banyak, cepat serta dapat disimpan dalam waktu yang lama.

Menurut Martin (1999), Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim/menyebarkan informasi. Pendapat ini juga sama halnya seperti yang jelaskan oleh Williams dan Sawyer (2003), bahwa teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputer dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan *video*.

Namun ada perbedaan pengertian jika melihat secara lebih rinci dari sudut pandang teknologi komunikasi. Jika melihat pada pengertian teknologi komunikasi yaitu segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu kelainnya. Dari definisi tersebut dapat disebutkan bahwa teknologi informasi erat kaitannya dengan teknologi yang mempunyai kesamaan dalam penyampaian informasi, pemrosesan, manipulasi, pengelolaan dan transfer informasi antar media.

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang hingga dapat menghubungkan antara beberapa media seperti televisi, komputer, telepon selular dan banyak lagi. Seperti halnya komputer saat ini telah dapat terhubung antara komputer satu dengan komputer lainnya berkat adanya jaringan internet.

Menurut kalakota (1997) yang dikutip oleh Dennis Darmawan, internet merupakan suatu jaringan dari banyak jaringan, yang menghubungkan komputer-komputer diseluruh dunia. Munculnya internet ini tak lepas dari kebutuhan akan telekomunikasi dan informasi yang mampu disampaikan dengan cepat. Drew Heywood (1996) menerangkan sejarah internet bermula pada akhir dekade 60-an saat *United States Department of Defense* (DoD) memerlukan standar baru untuk komunikasi Internet *working*. Standar tersebut digunakan untuk menghubungkan beberapa universitas, kontraktor militer dan badan penelitian.

Mengetahui akan pentingnya jaringan komunikasi maka pada tahun 1969 dibentuklah badan yang mengkhususkan penelitian pada jaringan internet yaitu ARPANET. Semenjak itulah jaringan internet semakin berkembang hingga dapat menghubungkan beberapa komputer yang terdapat di universitas inggris dan norwegia.

Berkembangnya teknologi informasi di barat ini juga berpengaruh terhadap Indonesia. Di Indonesia internet mulai masuk sekitar tahun 90-an yang dahulunya hanya digunakan oleh beberapa golongan saja. Namun untuk beberapa tahun terakhir internet telah dapat diakses oleh hampir setiap belahan wilayah Indonesia.

Internet memiliki beberapa fasilitas yang mempermudah manusia untuk berkomunikasi dan menemukan informasi. Fasilitas tersebut antara lain *browsing, email, mailing list, inter relay chat, teleconference, news group, file transfer protocol, internet telephony, internet fax.*

2.2 Tinjauan Desain Logo

2.2.1 Pengertian Logo

Munculnya logo sudah ada sejak jaman dahulu yang sering disebut simbol atau lambang, yang digunakan sebagai pembeda atau identitas dari kelompok satu dengan kelompok lain (Didit Widiatmoko Suwardikun, 2009). Sedangkan di Indonesia pada masa lalu garis telah menjadi salah satu penanda objek ritual didinding gua. Seperti yang ditorehkan di gua Leang-leang Sulawesi. Ini merupakan salah satu bukti perjalanan logo, kini peradaban telah sampai pada fase penempatan logo sebagai lambang yang menjual.

Kata logo sendiri berasal dari bahasa yunani yaitu *logos* yang sampai saat ini mengalami perkembangan pengertian yang signifikan. Saat ini logo telah menjadi sebuah bendera, tanda tangan, yang secara langsung tidak menjual namun memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran (Safanayong, 2009).

Banyak pendapat para ahli yang menyebutkan beragam pengertian mengenai logo namun secara umum logo adalah sebuah identitas berupa bentuk visual yang tidak hanya terlihat bagus, indah dan mudah diingat namun juga memiliki arti tertentu yang mewakili dari suatu kelompok, golongan, perusahaan, daerah, produk, negara yang membedakan yang satu dengan yang lain. Sebagai tambahan persepsi logo sering juga disebut dengan *brand*, *trademark* atau merek. Istilah-istilah ini muncul ketika logo digunakan dalam sebuah perusahaan atau produk dagang. Jika *brand* diartikan dengan sebuah kelompok yang didalamnya tidak hanya terdiri dari logo yang terlihat secara fisik namun juga mencakup secara keseluruhan non fisik, pengalaman dan asosiasi.

Sedangakan *trademark* atau merek merupakan logo yang erat hubungannya dengan hukum dan legal. Logo yang menjadi *trademark* atau merek merupakan logo yang telah dipetenkan dan dilindungi oleh pemerintah.

Terkadang sering kali seseorang sulit untuk membedakan istilah dalam logo, bahkan kebanyakan orang menyebut pengertian yang sama terhadap logo, padahal logo terdiri atas beberapa jenis dan tipenya, berikut pengertian logo berdasarkan jenisnya :

2.2.1.1 *Logotype/Word Marks/Brand Name*

Pada awalnya logo disebut dengan istilah *logotype* yaitu sebuah tulisan yang memiliki etintas atau mewakili dari objek (barang, manusia, tempat, organisasi, ide). Sehubungan dengan perkembangan dan pengetahuan sehingga orang menambahkan tulisan tersebut dengan *visual*, yang saat ini disebut dengan logo.

2.2.1.2 *Logogram/Device Marks/Brand Mark*

Kebanyakan orang yang beranggapan *logogram* adalah elemen dari logo yang berbentuk *visual*, namun sebenarnya *logogram* adalah simbol-simbol yang mewakili dari sebuah tulisan yang menjadi sebuah gambar yang memiliki makna.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Logo

Logo tidak semeta begitu saja dibuat, namun didalamnya terdapat fungsi dan tujuan. Saat ini logo banyak digunakan dalam bidang pemasaran atau perusahaan. Berikut fungsi logo menurut Murphy dan Rowe (1993) :

1. Sebagai identifikasi

   Logo merupakan wajah awal yang dilihat oleh masyarakat. Tahapan untuk mencitrakan logo dapat mudah diingan serta mengidentifikasikan latar belakang dari perusahaan. Tahap ini telah dibangun sejak awal logo dibuat, atau dipublikasikan. Sehingga selanjutnya masyarakat dapat mengidentifikasikan perusahaan tersebut bergerak dibidang apa, produk dan jasa apa saja yang dihasilkan.

2. Sebagai pembeda

   Logo sebagai pembeda produk dan layanan yang diberikan satu dengan yang lain.

3. Sebagai komunikasi

   Logo sebagai pemberi informasi kepada konsumen atau masyarakat akan halnya keaslian, nilai dan kualitas produk.

4. Memberi nilai tambah

   Dengan adanya logo dan merek maka produk dapat mudah dikenal serta dapat serta masyarakat lebih menghargai keberadaannya.

5. Sebagai aset berharga

   Jika produk telah dikenal hingga mancanegara, maka merek/logo tersebut akan mendapatkan hak untuk pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

6. Mempunyai kekuatan hukum

   Jika logo telah terdaftar maka dapat dijadikan jaminan sebagai kualitas produk yang dilindungi oleh undang-undang.

Dari sisi pemasaran juga logo juga dapat berfungsi sebagai, membangun AIDA *(Attraction, Interest, Desire, Action)* konsumen/khalayak. Sedangkan dari sisi *brand image*, untuk membangun citra *mindset* konsumen mulai tahap *introduction, positioning, loyalty* dan *aura*.

Menurut Hanny Kardinata dalam buku mendesain logo (Surianto Rustan, 2009) tujuan membuat desain logo tentunya untuk memperoleh respon yang positif. Tentunya respon yang positif ini merupakan timbal balik dari apa yang diberikan atau dicitrakan perusahaan melalui logo terhadap masyarakat yang menggunakan produk/jasa. Maka tujuan yang dapat diterapkan dalam sebuah logo yaitu :

1. Menciptakan *brand awareness*/kesadaran merek
2. Membangun *market identity*
3. Membangun *consumer awareness*
4. Membangun *corporate identity*

2.2.3 Elemen Estetis Pembentuk Logo

Secara garis besar logo terdiri dari tiga elemen dasar yaitu nama/tipografi, bentuk dan warna (Schmitt dan Simonson, 1997).

1. Nama

   Nama merupakan elemen utama yang harus ditetukan ketika mendesain logo. Nama ini erat kaitanya dengan tipografi dan bunyi. Sebuah logo harus memiliki nama yang *simple*, mudah dibaca dan mudah diingat, sehingga tipografi yang baik akan sangat membantu. Tipografi sendiri merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

2. Bentuk atau Simbol

   Bentuk merupakan elemen dasar lainnya yang dibuat untuk mengisaratkan ide abstrak menjadi bentuk *visual* logo. Elemen tersebut menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi dengan fungsinya masing-masing sehingga membentuk logo yang efektif. Bentuk sangat mempermudah untuk berkomunikasi diruang lingkup internasional, karena elemen bentuk ini tidak dibatasi dengan perbedaan kata-kata atau bahasa. Bentuk ini tidak hanya berupa *visual* saja, namun dalam sebuah logo tipografi dapat juga disebut sebagai elemen bentuk.

   Sedangkan pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar, elips, segi empat dan lain sebagainya. Setiap bentuk dapat mewakili dari simbol, nilai, kesan dan makna.

3. Warna

Selain bentuk, warna juga merupakan alat ekspresi untuk mengatakan nilai, kesan dan makna yang dapat menambah daya tarik. Selain itu juga makna sangat berpengaruh terhadap efek psikologis, mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat, dan warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang.

2.2.4 Logo yang Efektif

Untuk menentukan keberhasilan logo sulit dilakukan karena sebuah logo y ang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Logo harus didukung dengan kinerja dan citra perusahaan yang baik. Idealnya logo yang efektif akan mampu diterima masyarakat dengan baik. Menurut Carter pakar *corporate identity* menyatakan dalam bukunya *The Big Book Of Logo*, logo yang baik harus memiliki pertimbangan seperti berikut ini :

1. *Original* dan *Destinctive* atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan pada berbagai media dan ukuran.
3. *Simple*, atau logo dimengerti dalam waktu yang singkat
4. *Memorable*, atau logo memiliki keunikan sehingga logo dapat diingat dalam waktu yang relatif lama
5. *Easily associated with the company*, atau logo yang baik akan lebih mudah untuk diasosiasikan dengan jenis usaha atau citra perusahaan
6. *Easily adabtable for all graphic media,* pemilihan warna dan bentuk fisik yang tepat akan mempermudah logo diaplikasikan diberbagai media.

2.2.5 Tahap Pembuatan Logo Secara Umum

Menurut Adi Kusrianto (2007) untuk mendapatkan logo yang efektif perlu beberapa tahapan dan proses, karena logo tidak bisa begitu saja dibuat. Perlu tahapan kerja yang benar agar mendapatkan hasil dengan kualitas yang optimal. Dalam membuat desain logo juga diperlukan untuk mempunyai tim kerja, sehingga dapat membantu mempermudah pengerjaan. Tahapan pengerjaan dibawah ini merupakan tahapan dasar dalam pengerjaan sebuah logo :

1. Riset dan Analisa

   Langkah awal yang perlu dilakukan adalah riset dan analisa data fakta tentang etintas dari perusahaan. Riset bisa berupa visi, misi perusahaan, tujuan, serta analisa keunggulan dan kelemahan melalui analisis S.W.O.T. Data bisa didapat melalui wawancara langsung kepada pihak perusahaan. Dalam tahap ini sebisa mungkin untuk mendapatkan data dengan lengkap, agar dapat mempermudah menemukan gagasan ide. Keseluruhan hasil riset dan analisa dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

   Pada tahap ini juga dapat langsung menentukan *tagline*, salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa kata satu atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Surianto Rustan, 2007)

2. *Tumbnails*

   Tumbnails atau kumpulan sketsa logo secara manual dibuat dengan pensil atau bolpen. Tahap kedua ini merupakan tahap untuk *brainstorming visual* logo dari rangkuman *creative brief* atau *transfer* dari data menjadi bentuk *visual* logo.

3. Digitalisasi

   Beberapa *tumbnails* yang terbaik kemudian dipilih untuk dibuat ulang dalam media komputer. Tahap ini merupakan tahap penyempurnaan bentuk dan warna agar terlihat lebih jelas.

4. *Review*

   Review merupakan tahap untuk menunjukan hasil logo yang telah dibuat kepada klien. Tentunya dalam tahap ini desainer atau yang memegang kuasa merhak untuk menjelaskan arti dan makna yang terkandung dalam logo. Biasanya dalam tahap ini klien tidak langsung menentukan pilihannya. Perlu beberapa perubahan hingga akhirnya mendapatkan persetujuan.

5. Pendaftaran Merek

   Logo yang telah disetujui kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mandapatkan perlindungan apabila terjadi penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Pendaftaran merek atau registrasi ini bisa dilakukan pada tahap awal ketika perusahaan menentukan nama merek.

6. Sistem Identitas

   Pada tahap ini desainer membuat *manual guides* yang berisikan semua panduan untuk menggukakan logo serta sistematika bentuk dan warna logo.

7. Produksi

   Tahap ini merupakan tahap untuk mengaplikasikan logo pada media-media yang telah ditentukan.

2.3 Tinjauan Metode Desain Menurut J Christopher Jones

Desain tak lepas hanya sekedar gambar atau rancangan, namun desain memiliki proses tersendiri untuk mampu membentuk hasil akhir yang ideal. Kata desain sendiri di Indonesia merupakan peng-indonesia-an dari bahasa inggris yaitu *design*, kata ini mencakup pengertian yang masih umum merancang/rancangan/rancang. Menurut Bruce Archer desain adalah suatu bentuk badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian, dan pengetahuannya yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda

buatan manusia (Agus Sachari, 2005). Sedangkan pengertian metode secara umum adalah suatu tata cara, teknik atau model penyelidikan yang sistematis yang dipakai oleh suatu disiplin ilmu tertentu.

Terlepas dari pengertian desain, pada prosesnya untuk mendapakan hasil akhir yang baik terdapat beberapa metode seperti yang dijelaskan oleh J Christopher Jones maupun Bryan Lawson. Metode desain merupakan tahapan yang digunakan untuk menemukan ide desain yang tepat sesuai dengan situasi desain tertentu. Metode desain memiliki prosedur logis seperti prosedur pengumpulan data (mencari literatur dan penulisan kuesioner), prosedur inovatif seperti *brainstorming* dan *synectics* (pemecahan masalah secara kelompok yang menggunakan analogi/kiasan untuk membandingkan antara satu objek atau konsep dengan objek atau konsep yang lain) dan transformasi sistem, dan prosedur evaluatif seperti menulis spesifikasi dan kriteria pemilihan.

Keberhasilan dalam menggunakan motode desain adalah mendapatkan kebenaran dan menghasilkan solusi yang unik untuk mencapai pengalaman yang lebih baik bagi pengguna produk, layanan, *brand*, dan informasi. Seperti halnya pada pembahasan desain logo, metode ini dapat digunakan untuk menghasilkan desain logo yang tepat dan sesuai dengan *entity* perusahaan.

J Christopher Jones merupakan salah satu profesor desain dari *University of Leeds* Inggris. Ia bekerja sebagai pengajar desain melalui TV, Radio serta digital media lainnya. Pada tahun 1970 ia menerbitkan buku pertamanya yaitu *Design Methods* yang menjadi strandar buku untuk mata kuliah desain. Buku yang membahas mengenai metode mendesain yang dimulai dari gagasan/analisa data hingga hasil akhir berupa *visual* rancangan dibuat dengan tujuan membantu desainer dalam menciptakan hasil rancangan yang berkualitas. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam metode desain karena memiliki efektivitas, relevansi (berhubungan), kenyamanan, familiar, dan kritik.

Dalam buku tersebut J Christopher Jones lebih banyak membahas mengenai metode desain dalam bidang arsitekstur, sehingga jika digunakan untuk mendesain logo akan mengalami sedikit perbedaan. Namun pada

dasarnya metode desain yang disebutkan oleh J C Jones merupakan metode desain secara umum, sehingga metode tersebut juga mampu digunakan dalam bidang studi DKV. Penggunaan metode ini dapat dilihat pada buku Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual yang ditulis oleh Jonathan Sarwono dan Hary Lubis. Buku tersebut menjelaskan cara-cara pengumpulan data yang sama halnya seperti yang disebutkan oleh J Christopher Jones.

James C Snyder dan Anthony J Catanese mencoba untuk mereview kembali metode desain dari J Christopher Jones dalam buku Pengantar Arsitektur. Mereka menyebutkan 5 metode dalam mendesain, ke-5 metode tersebut sebagai berikut :

Metode Perancangan J. C Jones
Gagasan
Informasi Analisis
Sistesis
Evaluasi
Optimisasi

Tabel 2.1 Metode perancangan 5 langkah oleh J Christopher Jones

Pada dasarnya ke-5 metode ini adalah penyederhanaan dari metode desain yang disebutkan oleh J C Jones, akan tetapi tujuan yang terdapat didalamnya adalah sama.

1. Gagasan

   Permulaan memiliki beberapa proses yaitu pengenalan dan pembatasan masalah yang dilakukan dengan *interview* atau wawancara terhadap klien. Dalam hal ini desainer memberikan imaginasi kritis dalam bidang keahliannya yang mendorong aspirasi klien untuk meningkatkan hasil akhir rancangan.

2. Informasi dan Analisis

   Langkah kedua meliputi persiapan untuk pengumpulan data dan analisis informasi mengenai masalah yang akan dipecahkan. Secara spesifik persiapan meliputi pengumpulan secara sistematis dan analisis informasi tentang suatu projek tertentu.

3. Sintesis

   Merupakan langkah untuk mengajukan usulan dalam proses perancangan. Usulan rancangan harus menghimpun berbagai pertimbangan dari konteks sosial, ekonomi, fisik, estetika dan nilai-nilai perancangan. Langkah ini terjadi mulai dari awal hingga akhir proses peracangan. Sehingga usulan-usulan atau ide dapat selalu diterima selama proses merancang.

4. Evaluasi

   Evaluasi dalam perancangan terjadi pada beberapa skala yang meliputi bermacam-macam peserta. Pembahasan ini berpusat pada evaluasi usul-usul alternatif yang diajukan.

5. Optimisasi

   Tindakan merupakan langkah untuk mulai mengaplikasikan hasil rancangan atau proses ini juga bisa disebut proses produksi.

Sedangkan pada buku *Design Methods* akan dibahas terlebih dahulu tehnik-tehnik yang mampu digunakan dalam ke-5 langkah metode desain seperti yang disebutkan oleh James C Snyder dan Anthony J Catanese. Sehingga nantinya akan dipilih mana teknik yang dapat digunakan pada gagasan, sintesis, evaluasi dan sebagainya. Teknik-teknik yang disebutkan oleh J C Jones dalam buku *Design Methods* adalah sebagai berikut :

1. *Prefabricated strategies*
   1. *Systematic search*

      Tahap ini digunakan untuk memecahkan masalah dengan kepastian yang logis.

2. *Value analysis*

   Value analysis ditentukan oleh mereka yang memiliki pengetahuan lebih dalam menganalisa suatu permasalahan. Pada bagian ini akan menemukan poin-poin yang dapat memperkuat kualitas perancangan.

3. *Boundary searching*

   Dalam perancangan ataupun ketika pengaplikasian logo akan timbul beberapa masalah. Disini desainer dan tim membahas untuk mengantisipasi masalah tersebut. Diskusi dilakukan dengan membuat batasan yang diterima untuk mengajukan ide pemikiran. Tim dapat membuat contoh dimana kondisi masalah yang timbut nantinya dapat diatasi atau disesuaikan.

4. *Pages cumulative strategy*

   Untuk meningkatkan kualitas desain yang telah dibahas pada tahap analisa dan evaluasi, baik yang bersifat kumulatif (yang tidak perlu) dan konvergen (yang berfokus). Tim mengkaji dampak kumulatif dan non kumilatif terhadap desain. Memilih mana yang perlu digunakan sebagai desain dan mana yang tidak perlu digunakan.

2. *Strategy control methods*

   5. *Strategy switching*

      Disini tim diperbolehkan untuk mempengaruhi pemikiran atau ide yang ada dengan mengeluarkan ide-ide yang baru, kemudian memisahkan kedua hasil pemikiran tersebut. Pengeluaran ide-ide yang baru tidak diperbolehkan melanjutkan dari ide yang lama sehingga ide ini merupakan sebuah gagasan baru. Jika terdapat ide diluar dari pembahasan atau jauh dari pembahasan maka ide tersebut dapat langsung ditinggalkan dan mulai untuk mengeluarkan ide baru.

3. *Methods of exploring design situations*

   6. *Stating objectives*

      Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasikan kesesuaian kondisi eksternal dengan rancangan. Sedangkan cara kerjanya desainer dan tim mengidentifikasikan dimana rancangan nantinya dapat dioperasikan/digunakan dengan tepat. Serta hasil rancangan

dapar diaplikasikan oleh sponsor. Dalam hal ini sponsor akan mengidentifikasikan alasan dan harapan bagi mereka jika menggunakan hasil rancangan tersebut. Kemudian tim memastikan bahwa laporan identifikasi tujuan sesuai satu sama lain dan juga sesuai dari informasi yang telah tersedia saat merancang.

7. *Literature searching*

   Tujuan pada tahapan ini untuk menemukan informasi yang dapat mempengaruhi hasil rancangan (desainer) secara menguntungkan yang dapat dipengaruhi oleh keterlambatan dan tidak diterimanya biaya.

8. *Searching for visual inconsistencies*

   Jika dirasa rancangan belum memiliki kesesuaian maka tahap ini dapat digunakan untuk menemukan arah dalam memperbaiki rancangan. Tahap ini dapat dilakukan dengan cara memeriksa sampel atau gambar-gambar rancangan yang sudah ada. Kemudian mencari alasan ketidak sesuaian serta mencari bukti untuk perubahan desain.

9. *Interviewing users*

   Digunakan untuk memperoleh informasi yang hanya diketahui oleh pengguna produk atau sistem yang bersangkutan. Informasi diperoleh dengan cara wawancara atau *interview*. Setiap hasil temuan yang terperinci dan kritis disimpan sebagai penambahan data. Wawancara juga dapat dilakukan pada setiap orang yang bersangkutan dengan pengguna produk atau pun yang mengelolah.

10. *Questionnaires*

    Tahap ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan hasil rancangan dari anggota populasi yang cukup besar, Kuesioner dapat dibagikan pada orang-orang yang memiliki ases cepat terhadap pemberian informasi. Data yang didapat akan dikumpulkan kemudian dipilih yang paling bermanfaat untuk selanjutnya diserahkan kepada desainer.

11. *Investigating user behaviour*

    Tujuan dari *investigating user behavior* adalah untuk mencari bagian dari prilaku dan untuk memprediksi batasan kinerja pengguna yang berpotensial terhadap sebuah desain baru. Perhatikan aspek penting dari perilaku pengguna mengenai pembelajaran penggunaan desain yang diusulkan.

12. *Systemic testing*

    Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasikan tindakan yang mampu membawa perubahan kedalam situasi yang terlalu rumit untuk dimengerti. Dalam hal ini tim mencari dan mengidentifikasi situasi yang ada namun tidak sesuai dengan yang diharapkan. Masalah dapat temukan pada perusahaan atau klien. Terlalu rumitnya sistem yang ada diperusahaan dapat menjadi masalah untuk menemukan hasil rancangan.

13. *Data logging and data reduction*

    Disini tim dapat mempertimbangkan untuk mengidentifikasikan yang mana data yang terpenting bagi keberhasilan dan yang mana data yang akan menjadi sebuah kegagalan. Pemilihan ini dapat menjadi solusi untuk pemakaian biaya serta kecepatan dalam pengerjaan.

4. *Methods of searching for ideas*

14. *Brainstorming*

    Brainstorming bertujuan mendorong tim untuk menghasilkan ide dalam waktu yang lebih cepat. Semua peserta tim dibebaskan untuk mengeluarkan ide. Ide-ide yang ada kemudian digabungkan lalu disesuaikan dengan ide dari peserta yang lain.

15. *Synectics*

    Dengan metode sinetik peserta tim dapat menyumbangkan saran untuk dibandingkan dengan disiplin ilmu yang lain sehingga akan memunculkan solusi yang lebih kreatif. Pada sistem kerjanya diperlukan untuk membuat sebuah grup dari orang-orang yang terpilih

untuk berperan sebagai bagian yang tidak berpihak. Kemudian hasilnya dapat dikirimkan ke tim utama untuk dievaluasi.

16. *Removing metal blocks*

    Bertujuan untuk mencari cara baru ketika solusi sepenuhnya tidak diterima. Seseorang dapat terjebak dengan pencarian kreativitas ketika mereka tidak mengarah pada tata cara yang ada. Maka dapat diadakan kembali penilaian desain dan mencari hubungan baru antara bagian-bagian solusi yang tidak ada.

17. *Morphological charts*

    Tahap ini digunakan untuk menentukan fungsi dari setiap desain dengan tujuan memperluas area pencarian solusi dari sebuah masalah.

5. *Methods of exploring problem structure*

18. *System transformation*

    System transformation memiliki tujuan untuk menemukan cara mengubah sistem yang tidak memuaskan jadi cara ini dapat berfungsi sebagai penghapus kesalahan yang terkandung didalam permasalahan rancangan. Secara garis besar tahap ini dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasikan kesalahan pada sistem yang ada dan mencari solusinya untuk menghilangkan permasalahan ini.

19. *Innovation by boundary shifting*

    Memiliki tujuan menggeser batas dari suatu permasalahan desain yang belum terpecahkan sehingga solusi dari luar dapat digunakan untuk menyelesaikannya. Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasikan fungsi-fungsi penting dari setiap perangkat yang akan mencapai tujuan yang diinginkan. Lalu mencari bagian solusi yang cocok terhadap permasalahan yang akan memberikan peluang untuk menggunakan semua solusi dari luar.

20. *Fuctional innovation*

    Memiliki tujuan untuk mencari desain baru yang mampu menciptakan tahapan baru. Desainer dan tim kerja dapat mengidentifikasi perubahan fungsi penting yang mungkin bermanfaat dalam desain.

21. *Classification of design information*

Buat catatan pada halaman terpisah sewaktu megumpulkan informasi. Kemudian urutkan peralternatif dari kategori hingga alternatif dapat terkumpul semua. Tahap ini bertujuan untuk memecahkan masalah didalam desain agar menjadi bagian yang dapat diatur.

6. *Methods of evaluation*

22. *Checklists*

Buat beberapa daftar pertanyaan yang terpenting yang akan ditanyaan mengenai desain yang dievaluasi. Cara ini bertujuan untuk memungkinkan desainer menggunakan pengetahuan yang telah ditemukan untuk menjadikan kesesuaian terhadap kondisi desain.

23. *Selecting criteria*

Selecting criteria merupakan tahapan dimana desainer menentukan bagaimana sebuah desain dapat diterima dan diakui dengan cara mengidentifikasi hasil desain yang telah dibuat apakah akan mengarah kepada kegagalan atau kearah keamanan.

24. *Rangking and weighting*

Cara menentukan *rangking and weighting* adalah dengan melakukan penilaian terhadap semua alternatif desain yang ada. Hasilnya dapat berupa nilai pemilihan desain tertinggi. Tahap ini memiliki tujuan untuk menggunakan sebuah metode perbandingan secara umum yang sering dilakukan untuk memilih desain yang terbaik.

25. *Specification writing*

Desainer bebas membuat spesifikasi untuk menentukan hasil desain yang diharapkan tanpa referensi bentuk desain.

Ke-25 teknik ini telah mengalami penyesuaian terhadap metode desain logo sehingga ada beberapa bagian yang tidak dapat digunakan pada proses perancangan logo.