

BAB II DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek

1. Profil Singkat Uber R8



Gambar 2.1. Logo Uber R8
Sumber: Pribadi Pemilik

Uber R8 adalah sebuah vendor penyedia jasa pembuatan dan penyewaan *booth exhibition* yang sering digunakan dalam penyelenggaraan sebuah pameran dagang atau *expo* yang ada di pulau Sumatra khususnya di kota Pekanbaru. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2012 dengan nama Uber R8 yang didirikan oleh Bapak Abdul Ghafar yang beralamat di Kelurahan Simpang Tiga, RT.003 RW. 001, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

R8 sendiri merupakan sebuah partisi yang menjadi satu-satunya yang disewakan pada saat awal dirintis, R8 merupakan sebuah partisi yang terbuat dari alumunium yang berkualitas tinggi dengan mengingat alumunium terkenal sangat kokoh, tidak bisa lapuk atau berkarat dan juga mempunyai bobot yang sangat ringan, namun seiring berjalannya waktu usaha ini makin berkembang dan mempunyai beberapa mitra kerja yang membuat usaha ini mampu untuk membuat beberapa produk seperti pembuatan special design booth dari partisi R8, pembuatan spesial design *booth* dari kayu dengan berbagai ukuran, serta mengkastem design booth sesuai dengan keiinginan dari klien.

Uber R8 memiliki sekitar 10 orang pekerja lepas yang dapat diturunkan pada sebuah proyek, setiap proyek Daksa menurunkan 3-5 orang pekerja tergantung seberapa besar proyek yang dikerjakan. Uber R8

juga memiliki visi dan misi yang sangat dijunjung tinggi, berikut visi dan misi yang dimiliki oleh Uber R8:

Visi:

Menjadi perusahaan yang menyediakan jasa penyewaan dan pembuatan booth exhibition yang handal, professional dan terpercaya.

Misi:

1. Mengutamakan hasil yang maksimal serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
2. Merespon setiap keinginan dan kebutuhan klien dengan pelayanan yang baik.
3. Memberikan jasa melalui kerjasama yang saling menguntungkan.
4. Menyediakan sumber daya manusia yang kompeten.

Daksa saat ini memiliki beberapa jenis *booth exhibition* yang dapat disewakan dan dibuat, untuk jenis dan harganya sebagai berikut:

a. Partisi Booth R8 Standar – Rp. 1.000.000 – Rp. 6.000.000



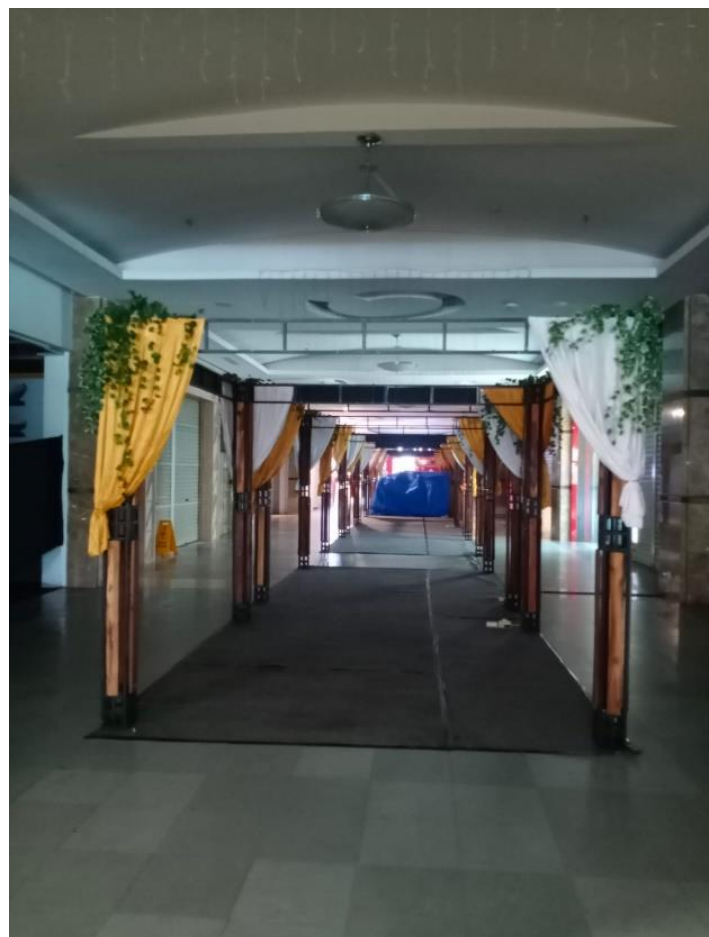
Gambar 2.2. Partisi Booth R8 Standar
Sumber: Pribadi Pemilik

b. Partisi Booth R8 Spesial Desain – Rp. 7.000.000 – Rp. 17.000.000



Gambar 2.3. Partisi Booth R8 Spesial Desain
Sumber: Pribadi Pemilik

c. Partisi Booth untuk Bazar – Rp. 1.300.000



Gambar 2.4. Partisi Booth untuk Bazar
Sumber: Pribadi Pemilik

d. Booth Kastem Desain – Rp. 1.500.000 /m²



Gambar 2.5. Booth Kastem Desain
Sumber: Pribadi Pemilik

Uber R8 saat ini beroperasi masih dari rumah dengan menggunakan gudang tempat menyimpan barang – barang yang disewakan, terletak di Kelurahan Simpang Tiga, berikut beberapa data foto yang diambil di gudang Daksa Production:



Gambar 2.6. Bagian depan gudang Daksa Production
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 2.7. Bagian penyimpanan karpet dan tiang partisi R8
Sumber: Documen Pribadi



Gambar 2.8. Bagian penyimpanan daun meja dan bin partisi R8
Sumber: Documen Pribadi



Gambar 2.9. Bagian penyimpanan kursi, lampu dan kabel
Sumber: Documen Pribadi

B. Analisa Objek dan Target Audiens

1. Kondisi Komunikasi Visual Saat Ini

Layaknya kebanyakan usaha yang ada sekarang, dibutuhkan media pendukung berupa komunikasi visual seperti logo dan beberapa informasi tambahan berupa *sign system*. Untuk sekarang Daksa masih menggunakan sarana komunikasi visual dari Uber R8, berikut media komunikasi yang masih digunakan:



Gambar 2.10. Papan nama yang terlihat usang dari Uber R8
Sumber: Dokumen Pribadi

2. Analisis SWOT

Perancangan ini penulis menggunakan Analisa objek menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dari Daksa dan beberapa kompetitornya.

a. *Strenght* (Kekuatan)

STRENGTH		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Kelengkapan alat / barang untuk	1. Memiliki pekerja professional yang cekatan dan terampil	1. Reputasi dan pengakuan merek

penyewaan dan pembuatan 2. Telah memiliki banyak portfolio kerja dengan pemerintah dan beberapa merk ternama 3. Siap untuk proyek besar di dalam Kota Pekanbaru atau diseluruh wilayah sumatera 4. Memiliki jaringan partnership yang cukup luas	2. Siap melakukan proyek di dalam Kota Pekanbaru atau beberapa wilayah di Pulau Sumatera	yang kuat di pasar Jawa 2. Kelengkapan alat / barang yang sangat baik 3. Memiliki pekerja professional dan administrasi yang baik 4. Siap melakukan proyek di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera 5. Sudah memaksimalkan social media
---	--	---

b. Weakness (Kelemahan)

WEAKNESS		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Masih belum memiliki pekerja dibidang administrasi 2. Belum memiliki komunikasi visual yang baik 3. Belum memiliki kapasitas untuk proyek diluar Pulau Sumatera 4. Belum menggunakan social media untuk	1. Kelengkapan alat dan barang yang kurang dibandingkan kompetitor B dan Daksa 2. Belum memiliki jaringan partnership 3. Sudah menggunakan social media hanya belum dimaksimalkan	1. Kurang memiliki pasar yang baik di pulau Sumatera 2. Harga yang diatas rata – rata pasar Sumatera karena biaya yang diperlukan sangat besar untuk melakukan proyek

memaksimalkan pemasaran		
-------------------------	--	--

c. Opportunity (Peluang)

OPPORTUNITY		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Meningkatkan kinerja dibagian administrasi	1. Meningkatkan permintaan akan produk	1. Meningkatkan pemasaran di Pulau Sumatra
2. Meningkatkan komunikasi visual yang sesuai	2. Melakukan kerja sama dengan perusahaan yang ada di ruanglingkup industri	2. Mencari solusi untuk memotong biaya operasional
3. Meningkatkan kapasitas untuk melakukan proyek diluar Pulau Sumatera	3. Memaksimalkan social media	
4. Memanfaatkan social media untuk memaksimalkan pemasaran		

d. Threat (Ancaman)

THREAT		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Pesaing dari luar Pulau Jawa yang mulai melirik pasar di Pulau Sumatera	1. Pesaing dari luar Pulau Jawa yang mulai melirik pasar di Pulau Sumatera	1. Besarnya biaya transportasi yang diperlukan untuk melakukan proyek di Pulau Sumatera
2. Kehilangan citra kemasyarakatan akibat mengganti nama	2. Kondisi yang kurang mendukung yang ada dimasyarakat	2. Kondisi yang kurang mendukung yang ada dimasyarakat seperti

3. Kondisi yang kurang mendukung yang ada dimasyarakat seperti Covid-19 2 tahun yang lalu	seperti Covid-19 2 tahun yang lalu	Covid-19 2 tahun yang lalu
---	------------------------------------	----------------------------

3. Target Audiens

a. Demografis

- 1) Kelamin : Laki – laki / perempuan
- 2) Usia : > 25 tahun
- 3) Strata Ekonomi Sosial : A – B
- 4) Pekerjaan : Wirasuasta / Pemerintahan

b. Geografis

Masyarakat yang berasal dari wilayah kota pekanbaru sampai wilayah – wilayah yang ada di Pulau Sumatra.

c. Psikologi

- 1) *Behaviour* (Tingkah laku)
 - a) Merupakan orang yang suka bersosialisasi
 - b) Mereka yang menyukai hal – hal yang sifatnya praktis
 - c) Melakukan apapun untuk tujuan yang diinginkan
 - d) Terbuka dengan semua informasi
- 2) *Habit* (Kebiasaan)

Memiliki rasa kaingintahuan yang tinggi
- 3) *Emotional* (Emosi)

Keinginan untuk meningkatkan daya jual dari usaha

4. Kesimpulan Analisis

Setelah melakukan Analisa objek dan Analisa target audiens pada Daksa dan kompetitornya, penulis menarik kesimpulan bahwa Dengan produk yang bermacam – macam dengan harga mulai dari Rp. 1.000.000 tergantung dari jenis produk yang diperlukan dan tingkat kesulitannya serta ukuran yang akan digunakan.

Uber R8 memiliki target audiens yang difokuskan pada wirasuasta/pemerintah. Lalu kelebihan dari Uber R8 yaitu mampu melakukan proyek di seluruh Pulau Sumatera dengan memanfaatkan koneksi yang dimiliki, serta kelemahannya yaitu belum mampu mencapai pasar di Pulau Jawa dan belum memiliki identitas dari nama baru serta belum memanfaatkan sosial media.

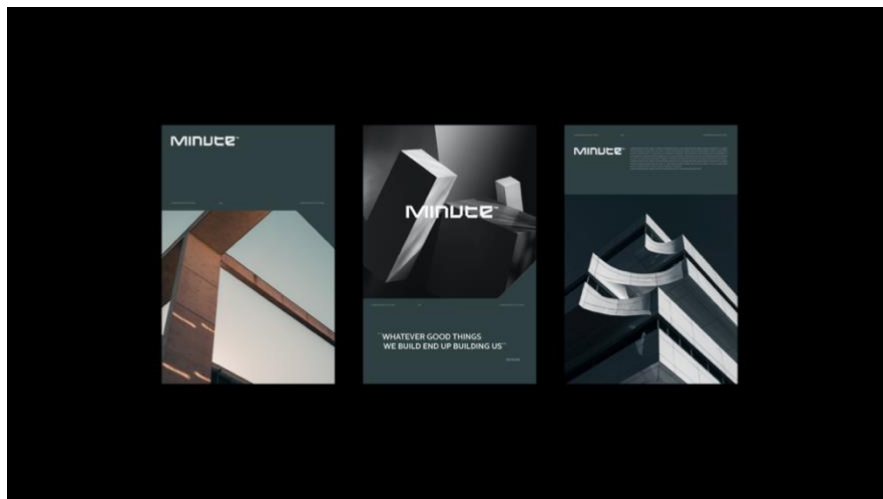
C. Referensi Perancangan

1. Branding - Minute™ : Dot Studio



Gambar 2.11. Logo Minute™

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/138883107/Minute>



Gambar 2.12. Pengaplikasian Logo Minute™

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/138883107/Minute>

Konsep Perancangan yang di bawa pada logotype Minute™ memperlihatkan kekokohan dari sebuah desain *architecture* yang sederhana dengan bentuk geometris, membuat logo ini bisa mewakili ciri khas dari karya – karya *architecture* dari Minute™.

2. Branding – Murray + Partners : Miguel Anonimo



Gambar 2.13. Logo Murray + Partners

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/130196359/MurrayPartners>



Gambar 2.14. Pengaplikasian Logo Murray + Partners

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/130196359/MurrayPartners>

Konsep perancangan di fokuskan untuk membawa fakta bahwa setiap proyek berbeda – beda, mulai dari karakteristik, bahan dan fungsionalitasnya. Oleh karena itu identitas dari Murray + Partners menggabungkan *typeface* yang sangat arsitektural dengan serangkaian bentuk yang fleksibel yang diambil dari rencana teknis dan dapat digunakan sebagai wadah untuk gambar, teks atau tekstur.

D. Landasan Teori

1. Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuko (1998), Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan daya kreatif yang di aplikasikan kedalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar atau ilustrasi, huruf, warna, tata letak dan komposisi. Semuanya dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada audiens yang dituju. Dalam proses kreatifnya dimulai dengan menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data berupa data verbal dan visual, merancang konsep kreatif yang berdasarkan karakteristik target sasaran, hingga menentukan visualisasi final desain untuk menunjang tercapainya sebuah komunikasi verbal dan visual yang fungsional, persuasive, artistik, estetik dan komunikatif sehingga desain komunikasi visual dapat dicapai sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) dan menciptakan ide – ide lain dan menghasilkan desain terbaru.

2. Teori Branding

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), brand merupakan identifikasi berbentuk nama ataupun symbol mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakan dengan produk pesaing dan mempunyai nilai bagi kosumen serta penjualnya. Sebaliknya branding secara harfiah merupakan suatu proses ataupun kata kerja. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2000), branding sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain hingga gabungan dari semua itu yang bertujuan untuk mendefinisikan suatu barang atau jasa, yang akhirnya bisa membedakannya dengan yang lainnya (N. Muhammad,2017). Secara garis besar branding dapat diartikan sebagai suatu upaya menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari owner brand itu sendiri (Tamimy, 2017). Fungsi umum dari branding itu sendiri menurut Tamimy (2017) diantaranya:

- a. Sebagai pengenalan identitas suatu brand kepada orang lain. Dengan melakukan branding, brand akan mampu menjelaskan spesialisasinya yang membedakan dengan brand lain yang telah ada.
- b. Sebagai bentuk promosi atas citra yang dibangun, jaminan kualitas, daya tarik, pemberi keyakinan prestise, hingga membawa pengaruh ke orang – orang disekitarnya.
- c. Sebagai bentuk pertanggung jawaban atas konsumen dalam jangka Panjang.
- d. Sebagai janji untuk selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga dapat membentuk hubungan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

3. Teori Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu “logos” yang berarti kata, pemikiran, pembicaraan, akal budi. Logo singkatan dari logotype, logo merupakan elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Awalnya logo lebih populer dengan istilah logotype. Istilah logotype muncul pertama kali pada tahun 1810 – 1840, sedangkan logo baru muncul pada tahun 1937, namun sekarang logo lebih populer dari pada logotype. Logotype diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain khusus menggunakan Teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu. Akan tetapi sejalan dengan perkembangannya logotype dibuat semakin unik dan berbeda satu sama lain. Elemen tulisan dibuat dengan menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar disatukan menjadi satu. Sedangkan logo menggunakan elemen apa saja seperti: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain – lain (Rustan 2017).

Fungsi dari logo menurut Rustan (2017) diantaranya:

- a. Identitas diri, sebagai bentuk yang membedakannya dengan identitas milik orang lain.

- b. Tanda kepimilikan, sebagai bentuk membedakan miliknya dengan orang lain.
- c. Tanda penjamin kualitas
- d. Mencegah peniruan / pembajakan

Ada beberapa bentuk dan cara mengkategorikan logo, ada dua hal yang mendasar dan sederhana yang perlu diketahui, di antaranya (Rustan 2017):

- a. Dilihat dari segi Kostruksi, pada umumnya logo dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:
 - 1) Picture mark dan letter mark (gambar dan tulisan yang terpisah). Contoh logo Djarum.



Gambar 2.15. Logo Djarum
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

- 2) Picture mark sekaligus letter mark (bisa disebut gambar, bisa juga tulisan / gabungan). Contoh logo Dopod.



Gambar 2.16. Logo Dopod
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

- 3) Letter mark (elemen yang menggunakan huruf saja). Contoh logo Acer.



Gambar 2.17. Logo Acer
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

- 4) Apapun logonya, semua dibentuk dari basic shapes atau bentuk – bentuk dasar. Basic shapes sendiri dibentuk dari poin dan garis yang apabila digabungkan yang apabila digabung maka membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang biasa dikenal dengan gambar (picture mark) dan huruf (letter mark).



Gambar 2.18. Klasifikasi bentuk Logo
 Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Dalam sebuah logo, beberapa diantaranya menggunakan prinsip – prinsip gestalt. Gestalt adalah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang mempersepsikan apa yang terlihat dari kingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Prinsip – prinsip itu diantaranya (Rustan 2017):

- 1) Similiarity, Suatu objek yang bentuk / elemennya sama akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



Gambar 2.19. Logo The University of Manchester gestalt similarity
 Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Logo diatas merupakan salah satu contoh gestalt similarity dimana elemn warna yang sama pada “EST” pada letter mark “MANCHESTER” dilihat sebagai satu kelompok objek.

- 2) Closure, Yaitu melengkapi suatu objek menjadi sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak utuh.



Gambar 2.20. Logo Picture Mark WWF gestalt closure
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Dilihat dari gambar logo diatas otak akan secara otomatis melengkapi sendiri bagian gambar yang tidak utuh.

- 3) Figure Ground Yaitu foreground objek (latar depannya) atau background (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



Gambar 2.21. Logo Carrefour gestalt figure Ground
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Dari logo diatas, percama kali mata akan memperhatikan bidang yang berwarna merah dan biru. Bila diperhatikan lebih dalam, maka huruf "C" akan terlihat diantara shapes warna merah dan biru.

- 4) Impossible Figure Yaitu objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata.




Gambar 2.22. Logo Institute of Cancer Therapeutics gestalt impossible
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Jika diperhatikan logo diatas, persepsi bentuk lingkaran diatas tidak mungkin bisa dibuat di dunia nyata. Namun keunikan itu yang ingin dicapai oleh logo tersebut.

4. Teori Warna

Pada umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya yang diambil dari berbagai sumber (Rustan 2017):

- a. Abu – abu 

Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, pengkabungan, formal, bulan Maret.

- b. Putih 

Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian

(tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan januari.

c. Hitam



Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberotakkan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

d. Merah



Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

e. Biru



Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

f. Hijau



Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkaran hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.

g. Kuning



Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabung-an (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

h. Purple (Ungu)



Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

i. Jingga



Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).

j. Coklat



Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cermat, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Sorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

k. Pink (Merah Muda)



Musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagm, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan.

5. Teori Tipografi

Tidak berbeda dengan warna, tipografi yang akan dibahas ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang ada didalam media – media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Karakteristik huruf yang ada pada letter marks dengan corporate typeface berbeda, maka fungsi yang dimilikinya juga berbeda. Jika logo menggunakan jenis huruf futura, maka *corporate typeface*-nya tidak harus menggunakan futura. Pada letter marks, yang paling utama dalam logo adalah keunikan dari jenis hurufnya. Jenis huruf letter marks biasanya dirancang khusus atau menggunakan menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun sedikit diubah bentuknya.

Sedangkan corporate typeface bertujuan untuk menjaga unity dalam desain / unity diantara media – media / aplikasi desain perusahaan. Selain itu corporate typeface memiliki fungsi – fungsi tipografi, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dari segala kriteria – kriterianya (*legible, readable, dll*).

Corporate typeface menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran, akan tetapi sebagian perusahaan besar mempunyai hurufnya sendiri / merancang hurufnya sendiri. Hal ini dilakukan agar huruf sesuai dengan kepribadian entitasnya, tetap mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas. Pemilihan / penciptaan huruf tidak berdasarkan selera melainkan sesuai dengan keperibadian entitasnya. Karena itu perlu dilakukan riset sebelum memilih / penciptaan jenis huruf . (Rustan 2017)



Gambar 2.23. Logo Google yang diadaptasi dari jenis huruf Catull
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Jenis – jenis huruf yang dapat dipilih saat ini sangat beragam dan memiliki banyak sekali karakteristik yang dapat digunakan sesuai entitas yang ingin dibangun. Untuk dapat membedakan jenis – jenis font dapat diklasifikasikan dengan jenis berikut:

a. *Blackletter*

Blackletter atau sering disebut dengan nama *Old English* memiliki gaya *gothic* karena setiap huruf memiliki aksesoris yang menyerupai topi.



Gambar 2.24. Blackletter Font
Sumber: <https://teknowle.com>

b. *Serif*

Memiliki kesan karakteristik yang klasik dengan memiliki bentuk kaki pada bagian sudut bawah huruf.



Gambar 2.25. Serif Font
Sumber: <https://teknowle.com>

c. *San Serif*

Memiliki karakteristik simpel dengan tidak adanya bentuk kaki dibagian sudut bawah huruf.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.26. San Serif Font
Sumber: <https://teknowle.com>

d. *Slab Seri*

Font yang memiliki bentuk kaki pada bagian sudut font yang hampir sama dengan jenis *Serif*, tetapi *slab serif* memiliki bentuk yang seperti blok tebal.



Gambar 2.27. Slab Serif Font
Sumber: <https://teknowle.com>

e. *Script*

Jenis font ini sering dipakai untuk membawa kesan yang mirip dengan tulisan tangan karena bentuknya seperti bentuk tulisan manual yang ditulis langsung dengan tangan.



Gambar 2.28. Script Font
Sumber: <https://teknowle.com>

f. *Comic*

Font jenis *comic* memiliki ciri khas dan bentuk huruf yang sering digunakan pada buku – buku komik.



Gambar 2.29. Comict Font
Sumber: <https://teknowle.com>

g. *Display*

Font display ini terkadang diperuntukan untuk membuat sebuah iklan agar lebih menarik pembaca.



Gambar 2.30. Display Font
Sumber: <https://teknowle.com>