

PERANCANGAN DESAIN LOGO "LBH SANDHI Wafa & PARTNERS COUNSELOR& ATTORNEYS AT LAW"

Athika Dwi Wiji Utami¹, Lukman Hakim

¹*Program Desain Komunikasi Visual, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo*

E-mail: athikautami.dkv@unusida.ac.id.

ABSTRAK

LBH Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys at Law yang berkantor di ruko Puri Indah RK 10 Cemengkalang Sidoarjo merupakan sebuah lembaga bantuan hukum baru yang berdiri pada tahun 2015 dan belum memiliki logo yang mewakili karakter, visi dan misi lembaga tersebut. Logo merupakan hal yang penting yang menjadi identitas suatu lembaga. Dalam perancangan logo perlu adanya pemilihan dan perpaduan warna, peletakan objek-objek dan penentuan font yang sesuai dengan konsep, sehingga diperlukan pengetahuan yang lebih banyak lagi tentang kajian tipografi, *color*, dan komposisi.

Pada perancangan logo LBH Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys at Law, berdasarkan hasil analisis SWOT, STP, dan studi literature yang relevan, logo menggunakan konsep warna, tipografi, dan jenis komposisi yang memberikan kesan profesional, optimis, dan aktif. Jenis font yang digunakan adalah "East Market" yang merupakan keluarga dari font san serif. Font ini memiliki kesan dinamis, kreatif dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi sehingga sesuai dengan karakter dari LBH Sandhi Wafa & Partner Counselors & Attorneys at Law. Pada warna yang dipilih adalah hitam, kuning, dan emas. Pemilihan warna hitam mewakili kekuatan, professional, dan kemakmuran. Pemilihan warna kuning mewakili optimis, harapan, dan sifat yang energik. Pemilihan warna emas mewakili aktif dan perkasa. Pengaplikasian warna-warna tersebut diterapkan pada bagian *logogram* dan *logotypenya*.

Kata kunci : logo, LBH, desain, perancangan

PENDAHULUAN

LBH Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys at Law yang berkantor di ruko Puri Indah RK 10 Cemengkalang Sidoarjo merupakan sebuah lembaga bantuan hukum baru berdiri pada tahun 2015. bervisi dalam terwujudnya suatu sistem masyarakat hukum yang terbina di atas tatanan hubungan sosial yang adil dan beradab/berperikemanusiaan secara demokratis (*A just, humane and democratic socio-legal system*); terwujudnya suatu sistem hukum dan administrasi yang mampu menyediakan tata-cara (prosudur-prosudur) dan lembaga-lembaga melalui mana setiap pihak dapat memperoleh dan menikmati keadilan hukum (*A fair and transparent institutionalized legal-administrative system*); dan terwujudnya suatu sistem ekonomi, politik dan budaya yang membuka akses bagi setiap pihak untuk turut menentukan setiap keputusan yang berkenaan dengan kepentingan mereka dan memastikan bahwa keseluruhan sistem itu tetap menghormati dan menjunjung tinggi HAM (*An open political-economic system with a culture that fully respects human rights*). Agar dapat menjalankan visi tersebut, maka dibutuhkan sebuah identitas agar dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu hal yang penting yang menjadi identitas suatu lembaga adalah

logo. Logo sendiri mempunyai peranan penting bagi sebuah lembaga baik secara bisnis maupun non bisnis. Logo bisa berbentuk gambar atau huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, daerah, perkumpulan, negara, dan hal-hal lain yang dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat untuk pengganti merk atau nama yang sebenarnya. Sebuah desain logo yang baik menggunakan pilihan warna yang mampu menarik perhatian klien yang anda targetkan. Dikarenakan LBH Sandhi Wafa & *Partners Counselor & Attorneys at Law* merupakan lembaga yang baru berdiri dan belum memiliki logo lembaga, maka urgensi perancangan desain logo sangatlah besar.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan suatu perancangan desain logo dari LBH Sandhi Wafa & *Partners Counselor & Attorneys at Law*, dimana diharapkan logo tersebut dapat menjadi identitas yang unik, serta mewakili karakter, visi dan misi dari LBH Sandhi Wafa & *Partners Counselor & Attorneys at Law* itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Desain

1. Pengertian dan Perkembangan desain

Agus Sachari (2005:3) menyatakan bahwa pada awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata design (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Dr. Agus Sachari (2005:3) menyebutkan bahwa Akar-akar istilah desain pada hakikatnya telah ada sejak zaman purba dengan pengertian yang amat beragam. Istilah “Arch”, “Techne”, “Kunst”, “Kagunan”, “Kabinangkitan”, “Anggitan”, dan sebagainya merupakan bukti-bukti bahwa terdapat istilah-istilah yang berkaitan dengan kegiatan desain, hanya penggunaannya belum menyeluruh dan dinilai belum bermuatan aspek-aspek modernitas seperti yang dikenal sekarang. Di awal perkembangannya, istilah “desain” desain tersebut masih berbau dengan “seni” dan “kriya”. Namun ketika seni modern mulai memantapkan diri dalam wacana ekspresi murni, justru “desain” memantapkan diri pada aspek fungsi dan industri. Di Indonesia, hingga tahun 1970, masih terdapat “kebauran” antara istilah “desain”, “seni terapan” dan “kerajinan”.

Secara etimologis kata “desain” diduga berasal dari kata *designo* (bahasa Italia) yang artinya gambar (Jervis, 1984). Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris di abad ke-17, yang dipergunakan untuk membentuk *School of Design* tahun 1836. Makna baru tersebut dalam praktik kerap semakna dengan kata *craft* (keterampilan adiluhung), kemudian atas jasa Ruskin dan Morris, dua tokoh gerakan antiindustri di Inggris pada abad ke-19, kata “desain” diberi bobot sebagai seni berketerampilan tinggi (*art and craft*).

Sebagaimana dijelaskan dalam *Metodologi Penelitian Budaya Rupa* (Sachari, 2005:5), pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Pada awal abad ke-20, “desain” mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman

untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula (Walter Gropius, 1919). Dekade ini merupakan satu tahap transformasi dari pengertian-pengertian desain sebelumnya yang lebih menekankan pada unsur dekoratif dari kekriyaan dari fungsi. Pengertian-pengertian desain yang bersifat rasional mengalami puncaknya pada tahun 60-an, sebagaimana terungkap pada berbagai pengertian yang diutarakan sebagai berikut:

- a. Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas (Acher, 1965),
- b. Desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif (Alexander, 1963) atau
- c. Desain adalah tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia (Jones, 1970)

Sejalan dengan itu, gaya estetik Modernisme yang kering mengalami kritik-kritik yang keras dari para seniman lainnya, yang kemudian melahirkan kelompok Dada, Art Deco, de Stijl, Pop, dan sebagainya. Substansi dan pengertian desain juga mengalami perkembangan. Salah satu tokoh yang mengevaluasi pengertian desain adalah Bruce Archer yang mengemukakan bahwa: Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan 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 (Archer, 1976)

Inspirasi kebudayaan global dan era perekonomian terbuka pada tahun 90-an membuat dunia dilanda “demam” kompetisi di semua sektor, termasuk desain. Pengertian desain pun mengalami pergeseran. Salah satu pengertian desain yang mengalami pergeseran-pergeseran dan fokus pada demam kompetisi tersebut adalah: Desain adalah sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas dan sistem, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan. Selain itu, desain merupakan faktor yang yang membangun kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi, dinamika budaya, dan perubahan ekonomi (ICSID, 1999)

Buku pedoman pendidikan seni rupa dan desain ITB menyebutkan bahwa “desain” adalah pemecahan masalah dalam konteks teknologi dan estetik. Hal itu diperkuat oleh kongres Ikatan Ahli Desain Indonesia (IADI) yang tertuang dalam anggaran dasarnya, bahwa “desain” adalah pemecahan masalah dalam yang menyuarakan budaya zamannya. Dari sejumlah definisi dan yang dipaparkan di atas, penulis sependapat dengan Agus Sachari (2005:7) bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

2. Elemen-elemen Desain

Elemen desain adalah satu hal yang terpenting dalam desain grafis. Hal nyata inilah yang akan mewujudkan prinsip desain. Layaknya sebuah tonggak yang akan menopang agar tetap kukuh. Elemen adalah dasar dari desain. Seperti halnya membangun sesuatu, kita tak bisa langsung ke atas, kita harus mulai dari dasar. Seperti itu pula desain (Dityatama Putri, 2013).

Elemen-elemen desain sendiri terdiri atas 6 hal yaitu garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur (*texture*), ruang, ukuran, dan warna.

a. Garis (*Line*)

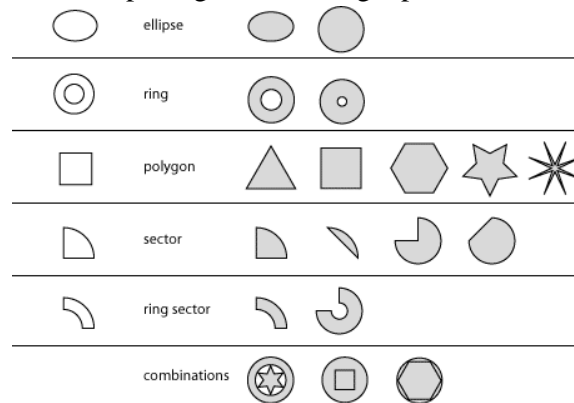
Garis adalah sebuah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan.



Gambar 1. Garis dan Karakter yang ditimbulkan

b. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi dan lebar. Ini merupakan obyek 2 (dua) dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (*form*). Selain itu hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide.



Gambar 2. Bentuk Dasar

c. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.



Gambar 3. Contoh Tekstur

d. Ruang

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya digunakan memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).



Gambar 4. Desain dengan *white space*

e. Ukuran

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil sesuatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Dengan menggunakan elemen ini kamu dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain, sehingga orang akan tahu sisi menarik atau menonjol dari desain itu dan melihatnya terlebih dahulu.

f. Warna

Warna merupakan media paling akhir dalam komunikasi simbolik dan yang terpenting. Nyatanya, warna dibagi ke dalam dua *section*, warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK). Dengan warna si desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian serta menegaskan sesuatu.



Gambar 5. Unsur warna

B. Logo

1. Definisi Logo

Berikut beberapa definisi logo menurut para ahli :

- a. Rustan (2009:12) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo mendefinisikan bahwa “logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi.
- b. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000).
- c. Menurut David E. Carter (dalam Kurniawan, 2008), “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.
- d. Menurut Kusrianto (2009:232) menyatakan bahwa “logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (word mark) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial”.

2. Kriteria Logo yang Baik

Menurut Evelyn Lip, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial

- organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
 - d. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
 - e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
 - f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
 - g. Desainnya harus harmonis.
 - h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
 - i. Harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur yin dan yang (Lip, 1996)

Sedangkan menurut David E. Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

3. Klasifikasi Logo

Menurut John Murphy and Michael Rowe (Murphy and Rowe, 1998), logo digolongkan menjadi 7 jenis yaitu :

- a. *Name Only Logo*, Logo yang diambil sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contohnya : logo Yves Saint Laurent, Sony, Panasonic, Nikon, Xerox, dll.
- b. *Name / Symbol Logo*, Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari bentuk-bentuk grafis seperti oval, kotak atau lingkaran. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz, dll. Kelebihan logo jenis ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo ini sepertinya mampu berdiri sendiri.

- c. *Initial Letter Logo*, Logo yang menggunakan huruf awal atau inisial dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan. Contohnya adalah logo Hewlett-Packard, IBM, RCTI, dll.
- d. *Pictorial Name Logo*, Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, dimana secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo ini biasanya perusahaan yang sudah cukup terkenal seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce, dll. Karena kuatnya image perusahaan / produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh perusahaan lain maka citra yang dihasilkan akan tetap mengacu pada produk atau perusahaan yang ditiru.
- e. *Associative Logo*, Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Contohnya logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak. Jenis logo ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.
- f. *Allusive Logo*, Logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar orang lain bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan. Contohnya logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merepresentasikan dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dihasilkan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang dsb.
- g. *Abstract Logo*, Logo yang memiliki bentuk visual yang abstrak. Logo jenis ini dapat menimbulkan beragam persepsi pemahaman tergantung dari daya pemahaman konsumen. Contohnya log Citoen, Bakrie Brothers, dan sebagainya. Kelebihan jenis dari logo ini adalah kemampuannya untuk tampil dalam bermacam-macam variasi dan sangat orisinal sehingga mampu meminimalisasikan terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo lainnya. Namun kekurangannya logo ini menjadi sukar dipahami oleh konsumen karena bentuknya yang abstrak, membuat konsumen tidak mengerti sepenuhnya makna yang terkandung dalam logo tersebut.

4. Anatomi Logo

Surianto Rustan (2009) menjelaskan bahwa “mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya”. Logo bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo. Per Mollerup (dalam Surianto Rustan, 2009) menjelaskan “picture mark dan letter mark, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo.”

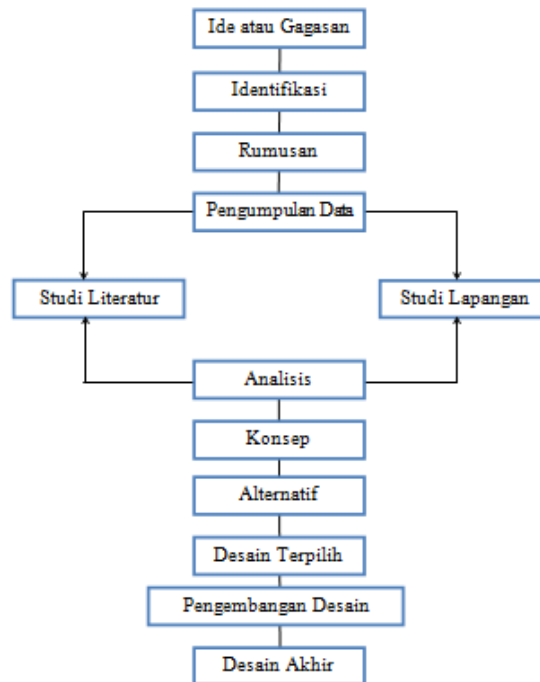


Gambar 6. Anatomi Logo

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut kerangka perancangan desain logo pada penelitian ini :



Gambar 7. Kerangka Perancangan Desain

B. Realisasi Pemecahan Masalah

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan/*streingth*, kelemahan/*weakness*, peluang/*opportunities*, dan ancaman/*threats* yang dimiliki LBH di Sidoarjo dan sekitarnya.

a. LBH Winda, SH & Rekan

Beralamat di Deltasari Indah Blok G-75 Waru - Sidoarjo

SWOT	Keterangan
<i>Strength</i>	1. Berada di bawah naungan PERADI 2. Menjalin kerjasama dengan banyak kalangan dan institusi 3. Lokasi kantor yang mampu dijangkau semua klien
<i>Weakness</i>	1. kurang gencar melakukan promosi 2. nomor telepon atau alat informasi yang kurang mendukung
<i>Opportunities</i>	Kebutuhan masyarakat Sidoarjo dan sekitar yang tinggi
<i>Threat</i>	Semakin banyak LBH ang muncul dan berkembang untuk memperluas daya saing.

b. LBH Law Office M. Hilmi, SH., MH., M.Kn & Partners

Beralamat Jl. Letjen Sutoyo 105 Medaeng Waru – Sidoarjo.

SWOT	Keterangan
<i>Strength</i>	1. Berada di bawah naungan PERADI 2. Menjalin kerjasama dengan banyak kalangan dan institusi 3. Lokasi kantor yang mampu dijangkau semua klien
<i>Weakness</i>	1. kurang gencar melakukan promosi 2. nomor telepon atau alat informasi yang kurang mendukung
<i>Opportunities</i>	Kebutuhan masyarakat Sidoarjo dan sekitar yang tinggi
<i>Threat</i>	Semakin banyak LBH ang muncul dan berkembang untuk memperluas daya saing.

2. Analisis STP

Pada analisis STP didapatkan segmentasi, targeting, dan posisi pada tiap LBH kompetitor. Diharapkan dari hasil analisis ini, dapat diketahui posisi LBH Sandhi Wafa & Partner Counselors & Attorneys at Law di antara kompetitor yang ada.

a. LBH Winda, SH & Rekan

STP	Keterangan
Segmentasi	1. Konsumen yang tinggal di Sidoarjo dan sekitarnya 2. Mulai dari tingkat sosial menengah ke atas.
Targeting	1. Pria maupun wanita 2. Demografi: Masyarakat sekitar Kota Sidoarjo

STP	Keterangan
<i>Positioning</i>	Lembaga menempatkan diri sebagai lembaga bantuan hukum yang memiliki nilai yang paling berkompeten di banding lembaga bantuan hukum lainnya

a. LBH Law Office M. Hilmi, SH., MH., M.Kn & Partners

STP	Keterangan
Segmentasi	1. Konsumen yang tinggal di Sidoarjo dan sekitarnya 2. Mulai dari tingkat sosial menengah ke atas.
<i>Targeting</i>	1. Pria maupun wanita 2. Demografi: Masyarakat sekitar Kota Sidoarjo
<i>Positioning</i>	Lembaga menempatkan diri sebagai lembaga bantuan hukum yang memiliki nilai yang paling berkompeten di banding lembaga bantuan hukum lainnya

3. Konsep

Konsep yang dirangkum dari hasil analisis digunakan sebagai acuan dalam membuat desain logo yang efektif bagi lembaga. Diharapkan dengan konsep warna, tipografi, dan jenis komposisi yang memberikan kesan profesional, optimis, dan aktif. Jenis font yang digunakan adalah “East Market” yang merupakan keluarga dari font san serif. Font ini memiliki kesan dinamis, kreatif dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi sehingga sesuai dengan karakter dari LBH Sandhi Wafa & Partner Counselors & Attorneys at Law. Pada warna yang dipilih adalah hitam, kuning, dan emas. Pemilihan warna hitam mewakili kekuatan, professional, dan kemakmuran. Pemilihan warna kuning mewakili optimis, harapan, dan sifat yang energik. Pemilihan warna emas mewakili aktif dan perkasa. Pengaplikasian warna-warna tersebut diterapkan pada bagian *logogram* dan *logotypenya*.

4. Alternatif, Pengembangan, dan Desain Akhir

Berdasarkan konsep yang sudah dirumuskan, maka di antara alternative desain akan dipilih dan dikembangkan sehingga menghasilkan sebuah desain akhir yang digunakan oleh lembaga.

C. Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan desain logo adalah observasi dan pencatatan data primer dan sekunder dalam proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Data primer berupa hasil dari observasi dan dokumentasi yakni mengenai hal-hal yang mendukung objek perancangan dan maalah-masalah yang ada secara langsung. Observasi yang dilakukan dengan survey untuk mendapat data mengenai competitor perusahaan sebidang yang ada di Sidoarjo dan sekitarnya, SWOT yang dimiliki perusahaan maupun competitor, dan kinerja perusahaan.

Data sekunder berupa data yang diperoleh dari studi literatur yang dikumpulkan melalui studi pustaka terhadap sumber-sumber yang relevan mengenai perancangan logo dan data tentang pemanfaatan logo pada perusahaan. Selain dengan studi literature, data sekunder diperoleh melalui studi lapangan yakni untuk mendapatkan data perusahaan berbeda namun memiliki usaha yang sama.

PEMBAHASAN

A. Konsep

LBH Sandhi Wafa & Partner Counselors & Attorneys at Law bergerak di bidang hukum dengan segmentasi yang cukup luas dari berbagai kalangan masyarakat. Konsep warna adalah penggunaan warna yang melambangkan profesional dalam melayani klien, optimis yang tinggi dalam menangani semua kasus, dan aktif dalam memparbaharui sistem pelayanannya. Maka warna yang dipilih berdasarkan analisis SWOT dan STP adalah hitam, kuning, dan emas. Pemilihan warna hitam mewakili kekuatan, professional, dan kemakmuran. Pemilihan warna kuning mewakili optimis, harapan, dan sifat yang energik. Pemilihan warna emas mewakili aktif dan perkasa. Pengaplikasian warna-warna tersebut diterapkan pada bagian *logogram* dan *logotypenya*.

Pada konsep tipografi untuk *logogram* dan *logotypenya* perlu diperhatikan standar tipografi antara lain legabilitas (huruf dapat terbaca dengan maksimal), *readability* (penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain agar dapat terbaca), *visibility* (suatu huruf, kata, dan kalimat dalam suatu desain dapat terbaca dalam jarak tertentu), dan *clarity* (kemampuan huruf dalam karya desain sehingga dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju). Dari analisis tipografi, maka huruf yang memiliki kesan dinamis, kreatif dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi yakni *font* san serif.

Pada konsep komposisi, untuk menampilkan kesan professional dan optimis maka dipilih jenis komposisi yang dinamis, modern, elegan, dan *simple*.

B. Pembuatan Sketsa Logo

1. Pemilihan Desain

a. Elementry Sketch



Gambar 2. Sketsa Logo

b. Refine Design



Gambar 3. Refine 1 Logogram

SANDHI WAFA & PARTNERS

Counselors & Attorneys at Law

Gambar 4. Refine 2 Logotype

c. Final Artwork



Gambar 5. Final Artwork

2. Alternative Desain



Gambar 6. Alternatif Desain pada Aplikasi Kartu Nama

3. Final Desain

Berdasarkan desain yang sudah dipilih, kemudian dikembangkan dan diaplikasikan ke dalam desain stationary set yang lain pada LBH Sandhi Wafa & Partner Counselors & Attorneys at Law.

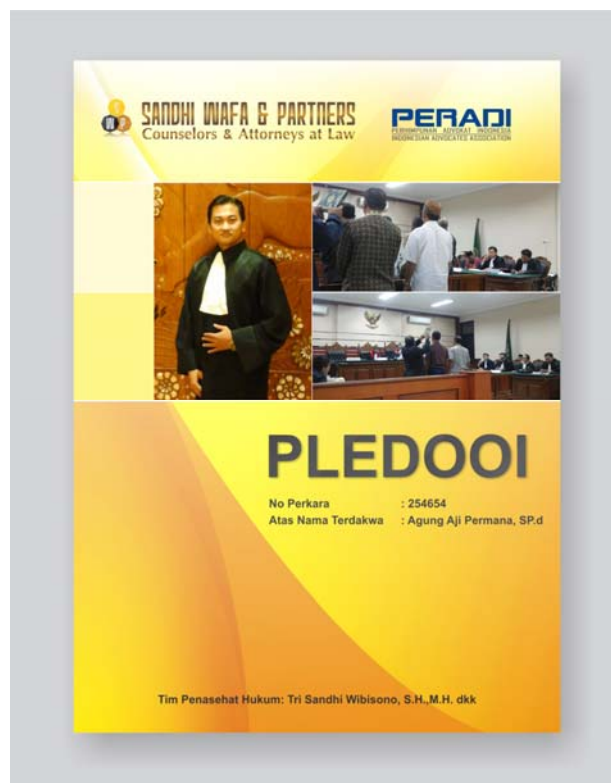




Gambar 7. Desain Kartu Nama Bagian Depan dan Belakang



Gambar 8 . Kop Surat



Gambar 9. Cover Pledoi

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa :

1. Desain dibuat dengan minimalis dan disesuaikan dengan target sasaran klien, agar logo dengan mudah dikenali dan diingat oleh klien.
2. Dalam suatu desain perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penggunaan garis, bentuk, warna, tekstur, dan lain-lain.
3. Penggunaan logotype dan logogram didesain dengan komposisi yang proporsional dan dapat diaplikasikan ke semua media dan background.

B. Saran

Saran untuk penelitian berikutnya adalah pengembangan penelitian ini ke perancangan *stationary corporate identity* dan strategi *branding*nya sehingga dapat meningkatkan brand awareness di lingkungan klien target.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bahra Bin Ladjamudin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Didinlubis. 21 Mei 2016. *Pengertian Perancangan Menurut Ahli*.
<https://dininlubis.wordpress.com/2016/05/21/pengertian-perancangan-menurut-ahli/>
- Dityatama Putri. 13 December 2013. *Memahami elemen-elemen dalam desain*.
<http://www.idseeducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain*. Yogyakarta : Andi.
- Kurniawan, Denny. 2008. Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional Di Surabaya Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Lip, Evelyn. 1996. Desain dan Feng Shui. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Murphy, John and Rowe, Michael. 1998. *How to Design: Trademarks and Logos*. North Light Books.
- Sachari, Agus. (2005). *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa (Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*. Jakarta : Erlangga.
- Suriyanto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suwardikun, W. Didit. 2002. Perubahan Logo Perusahaan, Sebuah Analisis Visual (Studi Kasus : PT. Astra Internasional, Garuda Indonesia, Unocal 76). Tesis, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung, Bandung.