

Perancangan Identitas Visual Laboratorium *E-government and Enterprise System* STMIK STIKOM Indonesia

I Nyoman Jayanegara¹, I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan² dan I Nyoman Widhi Adnyana³

¹ STMIK STIKOM Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No. 97, Denpasar, Bali
jayanegara@stiki-indonesia.ac.id

² STMIK STIKOM Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No. 97, Denpasar, Bali
anomkojar@stiki-indonesia.ac.id

³ STMIK STIKOM Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No. 97, Denpasar, Bali
manwidhi@stiki-indonesia.ac.id

Abstract

Sebuah logo saat ini tidak hanya sebagai identitas semata dan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan menimbulkan sebuah sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga image perusahaan pemilik logo tersebut. Laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia sebagai tempat dalam melakukan penelitian ataupun percobaan yang dikatakan ilmiah dirasakan perlu diberikan sebuah logo sebagai identitas yang mampu membedakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak atau masyarakat selaku calon pengguna. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi, diperlukan sebuah solusi ilmiah berupa penelitian yang akan merancang identitas visual laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia. Adapun bentuk metode penelitian dilakukan adalah metode kualitatif yang di analisis secara taksonomi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mampu membentuk alternatif desain logo dengan ilmu desain komunikasi visual. Hasil dari penelitian tentunya dapat menambah perbendaharaan pengetahuan tentang logo.

Kata Kunci: Perancangan, Identitas, Visual, Laboratorium, STMIK STIKOM Indonesia

1. Pendahuluan

Selama puluhan tahun manusia membutuhkan sebuah identitas sosial, dimana identitas ini dapat diwakilkan dalam bentuk gambar atau visual. Bentuk gambar atau visual yang digunakan selalu merepresentasikan entitas yang diwakili, baik itu berupa gambar, warna, dan huruf. Identitas visual ini dapat berupa logo, dimana logo merupakan sebuah tanda gambar yang mampu memberikan identitas bagi pemiliknya. Seperti yang diungkapkan oleh Kusrianto [3], logo atau tanda gambar yang terdiri dari unsur bentuk dan warna, merupakan sebuah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logo juga merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan.

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan berdasarkan faktor internal maupun faktor eksternal yang mempengaruhinya. Faktor internal dapat berupa bentuk dan warna sedangkan faktor eksternal dapat berupa visi, misi, jenis usaha, dan citra. Faktor-faktor inilah yang mampu memberikan nilai lebih, kekhasan, maupun keunikan yang pada akhirnya mampu membuat sebuah logo tersebut dikenang oleh khalayak. Kusrianto [3] memaparkan bahwa logo yang baik akan mampu

mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan menimbulkan sebuah sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut. Logo bahkan mampu menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan tersebut yang pada akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan Supriyono [5], yang mengatakan bahwa logo dituntut mampu berbicara dan memberikan kesan positif pada publik, dimana logo tersebut adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang profesional, kredibel, dan berkualitas melalui garis, bidang, warna, dan deformasi huruf. Logo juga merupakan bagian dari *marketing tools* yang sangat menentukan karena logolah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dari beberapa ungkapan diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah logo sangatlah penting sebagai sebuah identitas visual yang mampu memberikan citra positif, identifikasi atau bonafiditas sebuah produk yang pada akhirnya adalah refleksi dari citra sebuah instant atau institusi, yang disimbolisasikan serta direproduksi secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu kebijakan berpikir dan maksud tertentu serta kualitas dan nilai-nilai yang dituju.

Namun dalam kenyataannya, fenomena di masyarakat masih banyak perusahaan atau organisasi yang merancang logo perusahaan atau organisasinya secara ala kadarnya atau sekedar memiliki tanda gambar sebagai pembeda dari yang lainnya. Hal ini dimungkinkan karena belum pahamiannya masyarakat akan pentingnya sebuah logo dan lebih jauh lagi dengan pertimbangan ekonomi (membuat logo dianggap mahal), logo dibuat oleh seseorang atau badan usaha yang belum sepenuhnya memahami proses pembuatan logo itu sendiri. Merancang sebuah logo tidak lah hanya dilihat dari hasil akhirnya saja namun lebih jauh seorang desainer harus memahami proses perancangan logo yang baik.

Hal inilah yang akan dicoba untuk diterapkan dalam penelitian ilmiah ini dimana identitas visual laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia akan dirancang dengan proses yang baik sehingga idiom-

idiom grafis yang digunakan dapat mewakili entitasnya. Laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia tersebut diharapkan tidak hanya sebagai penunjang mata kuliah semata, namun laboratorium ini mampu mendukung salah satu bentuk tri dharma perguruan tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat dan tentu saja kedepannya mampu memiliki nilai jual melalui produk-produk kepada calon penggunanya. Laboratorium menurut kamus umum Bahasa Indonesia [6] merupakan tempat mengadakan percobaan (penyelidikan dsb), dimana percobaan yang dimaksud tentunya adalah sebuah percobaan ilmiah. laboratorium yang akan dibangun di STMIK STIKOM Indonesia adalah laboratorium *e-government and enterprise system* serta laboratorium visual dimana kedua laboratorium ini merupakan tempat untuk mengolah ide dan konsep sebagai pemecah masalah yang berkaitan dengan bidang teknologi informatika dan komunikasi.

Perancangan logo Laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia sebagai sebuah penelitian bertujuan untuk menambah wawasan dalam hal perancangan logo dalam pengembangan ilmu desain komunikasi visual. Penelitian ini pula diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu desain komunikasi visual secara umum serta secara khusus mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa, dosen, maupun khalayak masyarakat mengenai sebuah proses desain (perancangan logo) untuk menghasilkan sebuah karya (desain) yang lebih baik.

Logo sebagai sebuah identitas visual tidak hanya sebagai sebuah karya desain komunikasi visual, namun lebih dari itu logo merupakan representasi dari sebuah entitas melalui idiom-idiom grafis yang digunakan. Pemilihan idiom-idiom grafis ini memerlukan sebuah proses berpikir yang cukup panjang dimana idiom-idiom grafis tersebut dianggap mampu merepresentasikan sebuah entitas. Beberapa karya media publikasi dari mahasiswa belum sepenuhnya memahami prinsip dasar komposisi elemen-elemen visual dan prinsip-prinsip desain dalam perancangan media publikasi [1].

Fenomena yang menempatkan hasil sebuah desain (logo) hanya sebagai sebuah artefak tanpa arti memunculkan peminggiran profesi seorang desainer komunikasi visual sebagai profesi bermartabat. Lebih

jauh lagi peminggiran ini memunculkan desain-desain dengan harga murah yang sangat mengesampingkan sebuah proses dalam perwujudannya sampai pada desain yang tanpa biaya (gratis). Tentu saja hal ini cukup memprihatinkan bagi profesi desainer komunikasi visual maupun ilmu desain komunikasi visual itu sendiri. Adapun persoalan-persoalan yang muncul dalam penelitian ini adalah, bagaimanakah proses perancangan dalam mewujudkan sebuah desain yang dikatakan baik. Proses ini dititik beratkan pada perancangan logo Laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia sehingga dapat dipahami secara baik dalam kontek keilmuan desain komunikasi visual.

Penelitian ini perlu dibatasi agar tidak melebar terlalu jauh dalam pembahasan. Adapun pembatasan penelitian ini lebih dititik beratkan pada proses perancangan logo Laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia. Laboratorium yang dimaksud adalah merupakan laboratorium yang sedang dibangun laboratorium *e-government and enterprise system* serta laboratorium visual.

2. Telaah Pustaka

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi [3]. Istilah logo merupakan sebutan umum, jika dilihat lebih spesifik, logo menurut Supriyono [5] bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo berupa huruf disebut *logotype*, logo yang berwujud gambar disebut *logogram* sedangkan logo yang memuat kedua unsur tersebut tidak memiliki sebutan khusus namun biasa disebut logo. Logo sendiri berasal bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi dan pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah *logotype* bukan logo [7].

Logo tidak hanya sebatas tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Bahkan logo sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi yang ingin dikenal oleh publik, dimana logo tersebut dituntut untuk mampu berbicara kepada publik bahwa logo tersebut merupakan perlambang atau representasi dari sebuah perusahaan. Kusmiati [2], memaparkan logo berfungsi sebagai media promosi yang tidak dapat diabaikan, karena mampu

menyampaikan pesan dan kesan yang akan memberikan keuntungan besar dan popularitas bagi perusahaan di masa depan.

Hal senada diungkapkan oleh Baroto dalam Kusrianto [2], logo yang berhasil merupakan aset terbesar bagi perusahaan, yang mungkin nilainya lebih tinggi dibandingkan aset-aset lain yang berupa barang. Pernyataan ini dikuatkan kembali oleh sebuah survey yang dilakukan oleh Neutron LLC yang merupakan sebuah perusahaan konsultan spesialis bidang *branding* di Amerika mengenai produk minuman Coca Cola dijual tanpa menggunakan logo Coke/Coca Cola, maka nilai *market capitalnya* hanya akan mencapai kurang dari 50 %.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa logo merupakan sebuah tanda gambar yang terdiri dari unsur bentuk, warna, dan huruf, atau gabungan dari ketiga unsur tersebut, dimana logo berfungsi sebagai media untuk menggambarkan citra dan identitas dari sang pemiliknya. Logo yang merupakan tanda gambar tidak dapat dipandang sebelah mata dalam hal mengenalkan produk atau sebagai sarana promosi ke publik.

Logo yang merupakan sebuah karya desain tentu saja memiliki unsur raut dalam bentuknya, namun logo tidak hanya dapat dilihat sederhana seperti garis atau bidang yang digunakan. Menurut Rustan [7], bentuk dan cara pengkatagorian logo, dapat dibagi menjadi dua, yakni ; 1) Berdasarkan konstruksinya, logo dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan terpisah), *picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar atau tulisan), atau *letter mark* (elemen tulisan) saja; 2) Bahwa logo apapun dibentuk dari *basic shapes/primitive shapes* atau bentuk-bentuk dasar. Kemudian bentuk-bentuk dasar tersebut saling bergabung sehingga membentuk obyek-obyek yang lebih kompleks.

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Kusrianto [3], unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi empat kelompok, yaitu ; 1) logo dalam bentuk alfabet, yaitu logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf atau kombinasi dari bentuk huruf, 2) logo dalam bentuk benda konkret, yaitu logo yang

dapat berupa bentuk manusia, binatang, tanaman, maupun benda lainnya, 3) logo dalam bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya. Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, polygon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk 3 dimensi, 3) logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lain. Logo pada kelompok ini dapat berupa simbol hati, tanda silang, tanda notasi musik, dan sebagainya.

Secara umum, proses pengerjaan desain logo *corporate* menurut [5] dilakukan melalui tahapan (1) mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan klien, dan sebagainya. Jika belum ada *design brief*, desainer dapat menyusunnya sendiri dengan melakukan wawancara yang ditulis sebagai pedoman kerja. (2) Mengadakan riset dan *brainstorming*. Sebelum mendesain logo, perlu dipahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan, bisa dengan teknik wawancara untuk mengetahui jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target sasaran, kompetitor, dan seterusnya yang kemudian dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa kasar (*rough layout*). (3) Membuat alternatif desain. Dari sketsa-sketsa kasar tersebut, dipilih beberapa alternatif untuk dikembangkan dan disempurnakan. Pada tahap ini bisa dilakukan di atas kertas atau langsung menggunakan komputer. (4) Presentasi, dengan menunjukkan alternatif desain pada klien. Sebaiknya tidak terlalu banyak memberikan alternatif desain agar tidak terjadi kebingungan dari klien. (5) Revisi dan penyempurnaan desain, sesuai permintaan klien. Pada bagian ini dapat dilakukan lebih dari satu kali sampai klien menyetujui desain yang diinginkan. (6) Setelah disetujui, desainer wajib membuat desain akhir dalam bentuk *hardcopy* maupun *softcopy*.

Secara umum dapat dikatakan bahwa logo yang efektif adalah logo yang mudah untuk diingat dan mampu merepresentasikan entitasnya. John William seorang desainer terkemuka seperti yang dikutip oleh Supriyono [5] mengatakan bahwa jika anda melihat sebuah logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu untuk mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingat. Hal senada diungkapkan Jacob Cass, yang memberikan

prinsip-prinsip desain logo, yaitu (1) logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*), (2) jika dicetak hitam atau putih, logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*), (3) logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*), (4) dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

3. Tujuan dan Manfaat

Didasari atas permasalahan di atas, tujuan umum penelitian ini adalah untuk merancang dan mewujudkan logo laboratorium STMIK STIKOM Indonesia. Dalam hal ini akan dilihat bagaimana proses perancangan desain sebuah logo yang baik dalam ilmu desain komunikasi visual. Memahami bagaimana proses perancangan yang baik, mengkaji desain brief dari klien dan menganalisisnya sehingga mampu mewujudkan sebuah logo. Untuk itu diharapkan adanya pemahaman yang lebih baik tentang proses perancangan logo menurut ilmu desain komunikasi visual. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu desain komunikasi visual pada umumnya.

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu ; secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah perbendaharaan pengetahuan tentang proses perancangan dan perwujudan logo laboratorium STMIK STIKOM Indonesia dalam bidang ilmu desain komunikasi visual, sedangkan secara praktis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pemahaman mengenai proses perancangan logo bagi masyarakat dan kalangan praktisi desain komunikasi visual serta pihak internal STMIK STIKOM Indonesia.

4. Metode Penelitian

Lingkungan penelitian yang dimaksud meliputi tempat dan waktu penelitian serta populasi dan sampel yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus STMIK STIKOM Indonesia yang beralamat di Jalan Tukad Pakerisan No. 97 Denpasar Bali. Sedangkan waktu penelitian ini adalah selama 9 bulan yang dimulai pada bulan April 2016 hingga Desember 2016.

Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua (2), yaitu populasi target dan populasi akses. Populasi target adalah seluruh dosen STMIK STIKOM

Indonesia tahun akademik 2015/2016. Populasi akses dari penelitian ini adalah dosen STMIK STIKOM Indonesia tahun akademik 2015/2016 dengan bidang keahlian desain dan multimedia. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dosen desain dan multimedia yang telah memiliki Nomor Induk Dosen Nasional (NIDN) di STMIK STIKOM Indonesia tahun akademik 2015/2016. Dalam penentuan sampel ini peneliti menggunakan teknik sampling nonprobabilitas *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan dasar dan bertujuan oleh karena untuk menentukan seseorang menjadi sampel atau tidak didasarkan pada tujuan [4]. Dalam hal ini untuk melakukan penilaian kelayakan terhadap produk yang akan dirancang sehingga memperoleh hasil atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Ruang lingkup penelitian ini adalah merancang dan mewujudkan logo laboratorium STMIK STIKOM Indonesia dengan studi kasus pada laboratorium *e-Government and Enterprise System* STIKI Indonesia (LEGASSI). Penentuan sumber data terdiri dari data primer dan skunder, dimana data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi, sedangkan sumber data skunder diperoleh melalui kajian teoretis dan dokumentasi. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel tidak terikat, dalam hal ini variabel terikat adalah perancangan logo *e-Government and Enterprise System* STIKI Indonesia (LEGASSI) sedangkan variabel tidak terikat atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah logo laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan kondisi yang alamiah. Data-data ini didapat dengan kondisi sebenarnya tanpa terjadi intervensi atau arahan dari peneliti dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini lebih banyak berupa observasi partisipan, wawancara lebih mendalam, dan ditunjang oleh dokumentasi.

Dengan metode observasi orang melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Wawancara mengadakan tanya jawab langsung di lapangan dan sumber yang berhubungan dengan kasus dalam hal ini pihak yang terkait yakni Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) serta Ketua

STMIK STIKOM Indonesia mengenai kebijakan dan roadmap arah dan pengembangan Laboratorium di STMIK STIKOM Indonesia secara umum dan Laboratorium *e-Government and Enterprise System* STIKI Indonesia (LEGASSI) secara khusus. Dokumentasi yaitu metode dengan pengambilan gambar-gambar berupa foto atau sketsa obyek. Dalam hal ini penulis melakukan pengambilan gambar-gambar berupa foto di STMIK STIKOM Indonesia atau sketsa obyek untuk menambah data penelitian.

5. Pembahasan

Design Brief Deskripsi singkat mengenai laboratorium *e-government and enterprise system* yang disingkat LEGASSI menurut I Dewa Made Adi Baskara Joni selaku kepala Lembaga Pengembangan Inovasi dan Kreatifitas yang membawahi kedua laboratorium, LEGASSI merupakan sebuah lab yang menitik beratkan pada pembuatan sebuah aplikasi elektronik sebagai solusi permasalahan di dalam sebuah perusahaan maupun instansi pemerintah. Lab ini merupakan tempat mengolah ide dan konsep sebagai pemecah masalah yang berkaitan dengan bidang teknologi informatika dan komunikasi. Harapan kedepannya, laboratorium ini tidak hanya sebagai tempat mengolah ide dan konsep untuk pegabdian kepada masyarakat sebagai salah satu wujud tri dharma perguruan tinggi, namun lebih jauh lagi mampu menghasilkan produk-produk berkualitas yang memiliki nilai jual.

Pada bagian riset dan *brainstorming* ini, desainer sebaiknya menganalisa *design brief* yang diberikan oleh klien agar karakteristik atau ciri-ciri dari usaha dapat terlihat. Jika dilihat dari *design brief* yang diberikan, laboratorium *e-government and enterprise system* lebih menitik beratkan pada perancangan aplikasi elektronik sebagai produk utama yang menyoroti perusahaan-perusahaan swasta maupun instansi pemerintah. Maka dapat dianalisa secara singkat bahwa laboratorium *e-government and enterprise system* ini memiliki ciri-ciri, yaitu ; teknologi, *modern*, menawarkan kebaruan, dan lab ini baru terbentuk. Dari ciri-ciri tersebut dapat dipilih idiom-idiom grafis yang sesuai dengan karakter dari lab tersebut.

Idiom-idiom grafis yang dimaksud berupa pemilihan warna, gambar (garis dan bidang), serta jenis huruf

yang mampu mewakili karakter dari laboratorium tersebut. Pemilihan idiom-idiom grafis dapat dilakukan dengan riset melalui teori-teori desain komunikasi visual mengenai karakteristik-karakteristik warna, garis, bidang, maupun jenis huruf. Riset yang lain dapat berupa pengumpulan gambar logo-logo sejenis maupun yang memiliki kedekatan jenis usaha seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1: contoh logo sejenis
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 2: Gambar-gambar tunas sebagai referensi
Sumber: dokumentasi penulis

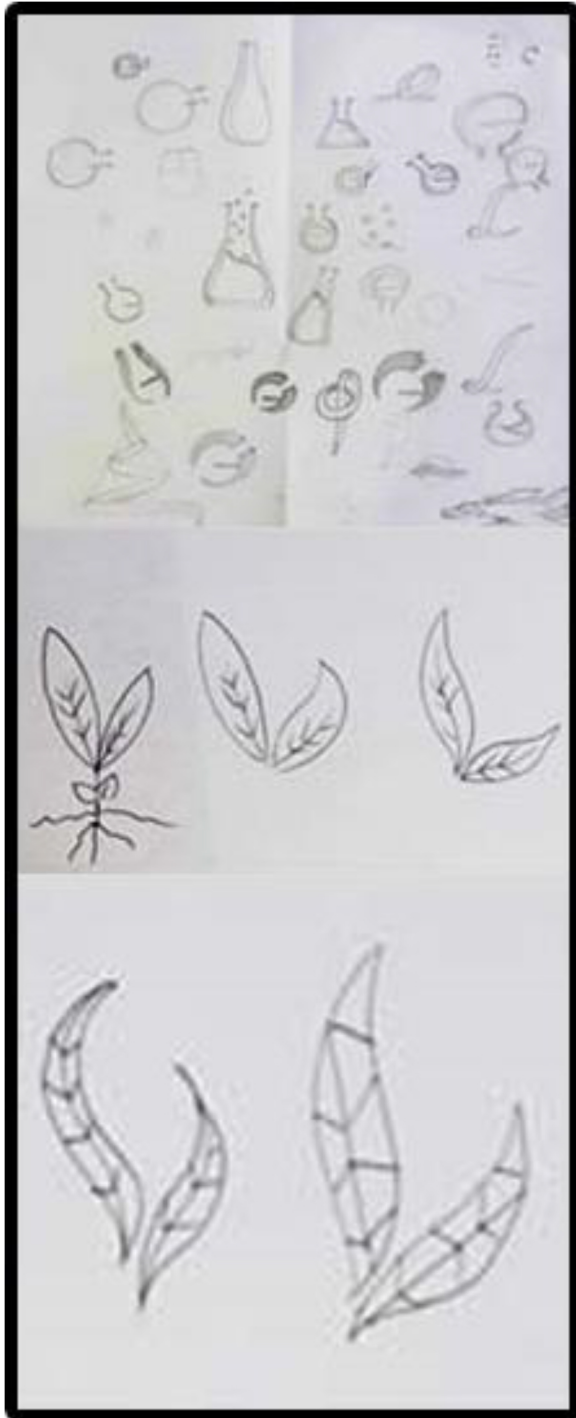
Jika dilihat analisa mengenai ciri-ciri dari lab tersebut, maka idiom grafis yang dipilih harus mewakili ciri *modern*, dimana desain *modern* sangat menonjolkan kesederhanaan pada bentuk dan lebih mengedepankan pada fungsi. Bentuk-bentuk yang sederhana dapat dideskripsikan dengan penggunaan warna yang tidak banyak, pemilihan jenis huruf yang sederhana, serta penggunaan garis dan bidang yang tidak mengesankan kerumitan. bentuk yang akan digunakan diharapkan mewakili nilai kebaruan dan modern. Bentuk tunas dipilih karena memiliki penggambaran sesuatu yang baru tumbuh dan menawarkan kebaruan. Bentuk-bentuk tunas akan di riset lebih jauh dengan mengumpulkan contoh-contoh gambar sebagai referensi seperti pada gambar 2.

Warna yang akan digunakan menggambarkan perkembangan teknologi, berkesan *modern*, serta memiliki nilai kebaruan. Pemilihan warna, yakni warna biru dan hijau dianggap memiliki kesesuaian atau mewakili karakter teknologi, *modern*, dan menawarkan kebaruan. Kombinasi warna antara biru ke hijau mewakili kesan teknologi serta *modern*, dan memiliki nilai kebaruan. Kombinasi warna tersebut merupakan warna-warna Analogous (harmonis) seperti pada gambar 3, kemudian dikembangkan dengan jenis warna monokromatik. Warna monokromatik seperti pada gambar 4 dapat diartikan sebagai warna yang merupakan turunan dari warna utama (biru dan hijau).

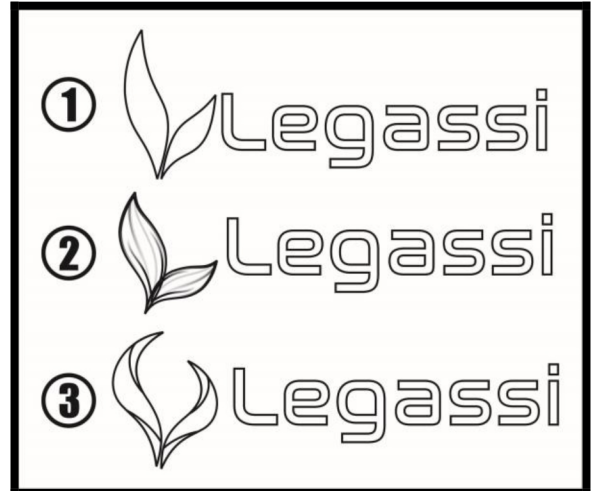
Setelah idiom-idiom grafis tersebut terpilih, desainer melakukan pengolahan-pengolahan dengan menghasilkan sketsa-sketsa kasar (gambar 5) sebelum diolah di komputer sebagai alternatif desain logo.



Gambar 3: Warna analogous
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar 4: Sketsa kasar logo
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar 5: Sketsa alternatif desain logo
Sumber : dokumentasi penulis

Beberapa sketsa yang telah dibuat akan dipilih beberapa sketsa yang sesuai dengan analisa dari *design brief* yang telah disimpulkan. Sketsa terpilih akan dibuatkan alternatif desain sebanyak 3 alternatif dengan tujuan memberikan pilihan kepada desainer untuk menghasilkan desain terpilih. Alternatif-alternatif desain tersebut sudah dilakukan pengolahan di komputer untuk menampilkan visualisasi logo secara nyata seperti pada gambar 6.



Gambar 6: Alternatif desain logo
Sumber : dokumentasi penulis

Ketiga alternatif desain logo LEGASSI tersebut ditunjukkan kepada klien untuk memberikan visualisasi secara jelas dan tentu saja untuk mendapatkan masukan-masukan dalam pengembangan desain logo. Alternatif desain yang pertama (gambar 7) dipilih oleh klien sebagai penanda identitas tanpa melakukan revisi namun mendapat masukan sebagai pengembangan, yaitu; 1) logo diharapkan mampu diterapkan dalam berbagai media, 2) memberikan bentuk-bentuk logo dalam posisi vertikal dan horizontal, serta 3) logo tersebut memiliki sebuah standar dalam penggunaan dalam berbagai media.



Gambar 7: Desain terpilih logo LEGASSI
Sumber : dokumentasi penulis

6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berupa perancangan logo laboratorium *e-government and enterprise system* dan laboratorium, maka dapat disimpulkan (1) mempelajari *Design brief* sangat penting dalam proses perancangan logo, karena pada proses ini desainer diberikan deskripsi singkat mengenai perusahaan atau organisasi. Deskripsi singkat ini merupakan pondasi awal dalam menentukan idiom-idiom grafis yang akan digunakan dalam proses selanjutnya. (2) Proses riset dan *brainstorming* merupakan proses lanjutan atau pengembangan dari *design brief*. Dalam proses ini pengambilan gambar-gambar contoh sebagai referensi sangat diperlukan sebagai pengolahan ide dan konsep dalam perancangan yang selanjutnya dibuatkan sketsa-sketsa kasar sebagai implementasi ide dan konsep yang telah didapatkan. (3) Perancangan alternatif desain merupakan proses dimana sketsa-sketsa kasar dari kombinasi idiom-idiom grafis yang digunakan sudah menemukan bentuk akhir dari logo. Alternatif yang dibuat sebanyak 3 buah bertujuan memberikan pilihan kepada desainer untuk menghasilkan desain terpilih. (4) Presentasi hasil dari perancangan logo kepada klien diperlukan untuk memberikan gambaran detail

mengenai logo yang telah dirancang dan tentu saja memperoleh masukan-masukan dalam pengembangan logo agar diperoleh kesamaan persepsi antara desainer dengan klien. (5) Revisi dan perwujudan, pada proses ini masukan-masukan dari klien divisualisasikan kembali agar diperoleh desain akhir yang akan digunakan sebagai identitas visual seterusnya.

References

- [1] Jayanegara, I Nyoman dan Anom Fajaraditya Setiawan, I Nyoman, 2015, *Kajian Estetis Pada Media Publikasi Sidang Tugas Akhir Mahasiswa STMIK Stikom Indonesia*, STMIK STIKOM Indonesia, Denpasar.
- [2] Kusmiati R, Artini, dkk, 1999, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Djambatan, Jakarta.
- [3] Kusrianto, Adi, 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Andi, Yogyakarta.
- [4] Sukardi, 2013, *Metodelogi Penelitian Pendidikan, Kompetensi Dan Praktiknya*, Media Grafika, Jakarta.
- [5] Supriyono, Rakhmat, 2010, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Andi, Yogyakarta.
- [6] Poerwadarminta, WJS. 1986, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- [7] Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia. Jakarta.