

# TEORI DESAIN DAN PERANCANGAN LOGO

Oleh : Ahmad Hidayat  
Program Studi Bisnis Digital - FE UNIMED

---

## ABSTRAK

Desain logo memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Logo bukan hanya sebuah gambar atau simbol, tetapi juga merepresentasikan citra dan identitas sebuah perusahaan. Logo adalah wajah dari bisnis yang dapat memberikan kesan pertama yang kuat pada pelanggan.

Sebuah logo yang dirancang dengan baik dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan membedakan bisnis dari pesaing. Di samping itu, logo yang konsisten dan mudah diingat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membantu pelanggan mengingat lebih mudah.

Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk mempekerjakan desainer grafis profesional untuk menciptakan logo yang sesuai dengan citra merek dan nilai-nilai bisnis. Dengan desain logo yang dikembangkan dengan baik, bisnis dapat memperkuat identitas mereka, menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

Kata Kunci : Logo, Desain, Perancangan

## A. DESAIN LOGO

### 1. Pengertian Logo

Garder & Fishel (2013 : 18) memberikan ilustrasi *“A business stripped of all visual identity - no logo, no printed name, no Web page, no color, no graphics on vehicles - is like a person wearing a pure white, blank face mask. You can’t learn the age, sex, facial expression, or anything else about that person. You can’t communicate with such an entity, at least not effectively.”* (Bisa dibayangkan bisnis tanpa identitas visual – tanpa logo, tanpa cetakan nama, tidak ada halaman web, tidak ada warna, tidak ada gambar pada kendaraan - Ini semua ibarat orang memakai masker dengan wajah yang kosong dan putih bersih. Anda tidak dapat mempelajari usia, jenis kelamin, ekspresi wajah, atau apa pun tentang orang tersebut. Anda tidak dapat berkomunikasi dengan entitas seperti itu, setidaknya tidak efektif).

Dari ilustrasi tersebut, betapa pentingnya logo bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Logo merupakan identitas visual atau visualisasi dari perusahaan, yang dapat mencerminkan karakter dan reputasi perusahaan. Konsumen dapat mengenal perusahaan atau produknya cukup dari logo yang ditampilkan.

Anggoro (2001 : 280) memberikan pengertian bahwa :

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut.

Jefkins, (1995:367) memberikan pengertian bahwa :

Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan”. Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya.

Hardy (2011 : 19) lebih terperinci menjelaskan bahwa :

*A logo is either a series of words or an image that attempts to represent an institution or an individual in a way that is symbolic in some cases or parallels the person's identity. If it's for an individual, the logo is very often for their name itself. On the other hand, some logos are abstract, and others use literature or words to achieve their effect. In any case, what logos attempt to do is synthesize an individual or institution into an understandable visual form.* (Logo adalah rangkaian kata atau gambar yang untuk mewakili sebuah institusi atau individu berupa yang simbolik yang dalam beberapa kasus identik dengan institusi atau individu tersebut. Jika untuk seorang individu, logo tersebut sering kali mengacu pada nama mereka sendiri. Di sisi lain, beberapa logo bersifat abstrak, dan yang lain menggunakan literatur atau kata-kata untuk mencapai efeknya. Peran logo adalah mensintesis individu atau institusi ke dalam bentuk visual yang dapat dimengerti).

## 2. Fungsi Logo

Hestanto (2020) dalam webnya menulis, bahwa fungsi logo adalah :

- 1) Logo sebagai identitas produk atau jasa perusahaan  
Pesan sebuah dari produk atau jasa perusahaan dapat tersampaikan secara efektif. Pesan tersebut bisa berupa kata-kata, gambar, tulisan, maupun gabungan ketiganya. Salah satu bentuk pesan tersebut adalah logo, yang merupakan penggabungan dari realitas sebuah produk atau perusahaan menjadi bentuk pesan yang sederhana, sehingga lebih mudah untuk dilihat dan diingat oleh konsumennya. Sebagai identitas sebuah logo menanggung beban yang besar bagi citra sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, hendaklah ditampilkan secara baik dan benar karena logo merupakan elemen penting dalam program identitas.
- 2) Logo membedakan produk dengan produk yang lain  
Logo juga berfungsi membedakan produk dengan produk yang lain dengan tampilan yang khas, unik dan eksklusif, sebuah logo menjadikan sebuah produk tidak rancu dengan produk yang lain.
- 3) Logo sebagai ukuran keaslian dan kualitas produk

Sebuah logo memberikan ukuran kualitas serta keaslian produk dan jasa perusahaan, John Murphy dan Michael Rowe mengatakan bahwa logo mempunyai arti yang lebih dari sekedar cap dagang yang membedakan sebuah produk dengan produk lain. Logo juga menjadi indikasi, kualitas, posisi produk dipasar, keaslian produk serta kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan tersebut. Produk yang sudah sangat terkenal, serta mengalami sukses pasar, biasanya selalu ditiru oleh perusahaan lain dengan memanfaatkan beberapa karakteristik produk yang ditiru, salah satunya adalah logo produk tersebut.

- 4) Logo sebagai indikasi tingkatan produk dipasar  
Fungsi logo bisa menjadi indikasi tingkatan produk di pasar, golongan konsumen serta harganya. Pada umumnya produk atau jasa tersebut berada pada taraf yang sangat mapan dengan berbagai karakteristik tertentu. Sehingga hanya dengan melihat logonya kita sudah bisa membayangkan mahalnnya harga produk tersebut.

### 3. Jenis Logo

Banyaknya produk atau jasa yang ada memiliki beranekaragam bentuk logo, logo tidak hanya dirancang dengan cara amatiran sebab logo adalah unsur visual sebuah perusahaan agar dikenali dan dapat menjadikan identitas yang membedakan dengan perusahaan lain. David E. Carter melalui bukunya *How to Improve Your Corporate Identity* dalam Hestanto (2020), mengungkap pembagian logo menurut karakternya, yang antara lain sebagai berikut :

#### 1) Signature

Dapat diartikan tipografi atau huruf nama yaitu : nama perusahaan yang disusun dalam huruf cetak yang secara normal digunakan secara konsisten dalam suatu gaya tipografis tertentu.




#### 2) Mark

Diartikan lambang, yaitu perancangan logo yang digunakan secara konsisten sebagai simbol visual yang menampilkan sebuah perusahaan atau organisasi. Lambang ini dapat digunakan dengan huruf atau tanpa huruf nama.



#### 3) Word Mark


Word mark merupakan lambang yang memasukkan nama perusahaan dalam perancangannya dan secara fisik tak mungkin memisahkan kedua unsur tersebut dan masih mempunyai suatu bekas rancangan.

Contoh	
--------	--

Dengan bertambahnya jumlah produk dipasaran serta semakin kompleksnya karakteristik pasar. Muncul berbagai jenis logo, yang penggolongannya berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe dalam Hestanto (2020), sebagai berikut :

#### 1) Name-only logos

Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen.

Contoh	
--------	--


#### 2) Name-simbol logo

Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis atas bentuk lingkaran oval dalam kertas. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena bentuk logo seperti ini mampu berdiri sendiri.

Contoh	
--------	--

#### 3) Initial letter logos

Merupakan logo yang menggunakan huruf awal (inisial), nama perusahaan atau produk dan jasa. Logo jenis ini terkadang menunjukan gabungan nama pemilik perusahaan.

Contoh	
--------	--




#### 4) Pictorial name logo

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini biasanya adalah perusahaan yang sudah dikenal, karena kuatnya image perusahaan atau produk lain maka image yang terjadi mengarah pada perusahaan atau produk yang ditiru.

Contoh	   
--------	--

#### 5) Associative logos

Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak membuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktivitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan sangat mudah dipahami.

Contoh	  
--------	--

### 4. Elemen Logo

Logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo memiliki fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa dalam bentuk dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi, dan lain-lain.

Hanindharputri dan Pradnyanita (2018 : 116) menyebutkan bahwa :

Dalam pembentukan logo terdapat empat elemen visual yaitu bentuk, warna, ilustrasi dan tipografi yang jika digabungkan membentuk suatu sistem untuk menguatkan sebuah logo. Pada prinsipnya, penggabungan keempat elemen visual tersebut dapat menciptakan sebuah sisten yang dinamis dan fleksibel. Masingmasing elemen pun memiliki peran untuk mempertajam identitas merek yang diwakilinya melalui logo tersebut.

Lebih lanjut Hanindharputri dan Pradnyanita menjelaskan sebagai berikut :

#### 1) Elemen Bentuk

Bentuk sebagai salah satu pembentuk logo yang dinamis tentunya sangat menentukan kekuatan sebuah logo. Bentuk logo diharapkan unik, bentuknya memiliki ciri khas sendiri, berbeda dengan bentuk logo yang lain, menarik perhatian, mudah diingat, tidak membosankan, mudah dikenali, fleksibel, dan dapat bersifat modular tanpa menghilangkan jati diri dari brand tersebut.

#### 2) Elemen Warna

Warna memberikan peranan yang besar terhadap logo, karena warna meningkatkan brand recognition/brand awareness dari para pengguna dan dapat menjadi warna corporate dari brand tersebut. Oleh karena itu, dalam pemilihan warna diperlukan riset baik di bidang psikologi, budaya, komunikasi atau bahkan feng shui.

#### 3) Elemen Tipografi

Tipografi merupakan aspek identitas yang secara langsung dikaitkan dengan merek yang diwakilinya. Masing-masing jenis huruf/Typeface membawa kepribadian dan

emosinya sendiri, dan tentunya desainer harus melakukan riset terlebih dulu agar logo dengan elemen visual tipografi dapat menggambarkan merek/brand.

4) Elemen Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud secara visual. Begitu pula dalam pemanfaatannya pada logo, ilustrasi menjadi penegas makna logo atau identitas yang membuat merek lebih mudah diingat atau dikenali.

## B. MERANCANG LOGO

### 1. Tujuan Merancang Logo

Hudgson (2010 : 9) menyatakan bahwa *"Time marches on. Symbols change meaning. Life's events create new associations. New products come, old ones disappear. New technologies inspire innovative solutions and generate new delivery systems. It is a mutating landscape in which even the best logos eventually require rethinking, redesignor simply refreshing."* (Peradaban manusia akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Produk lama akan hilang digantikan dengan produk baru didorong dengan teknologi yang semakin pesat. Itu semua adalah mutasi dimana semua akan berubah termasuk logo terbaik akhirnya akan membutuhkan pemikiran ulang, desain ulang atau sekedar penyegaran). Selanjutnya Hudgson (2010 : 14) menyatakan bahwa *"When a redesign is successful, it retains equity from the past, instills it with new meaning in order to position the client or product for future growth."* (perancangan atau redesain logo, dikatakan berhasil apabila dapat mempertahankan reputasi di masa lampau, dan dapat menanamkan arti baru untuk memposisikan reputasi perusahaan atau produk di benak konsumen/klien bagi pertumbuhan di masa datang).

Hudgson (2010 : 30) lebih lanjut mengungkapkan bahwa ada lima alasan individu atau perusahaan melakukan redesain logo, yaitu :

- 1) *The brand is not connecting with the intended audience* (Merek tidak terhubung dengan audien yang dituju).
- 2) *Its message is muddled, confusing* (Pesannya kacau dan membingungkan).
- 3) *Its message is outdated or no longer relevant* (Pesannya usang atau tidak relevan).
- 4) *Its message is reaching an unintended audience* (Pesannya mencapai pada audien yang tidak diinginkan).
- 5) *Its message is reaching an established audience but one in decline* (Pesannya di satu sisi ada audien menyukainya, di sisi lain ada audien yang tidak suka).

Sebuah logo tercipta tidak lepas dari peran desainer. Dalam merancang sebuah logo, disainer akan memperhitungkan karakteristik perusahaan, target perusahaan, dan tentunya



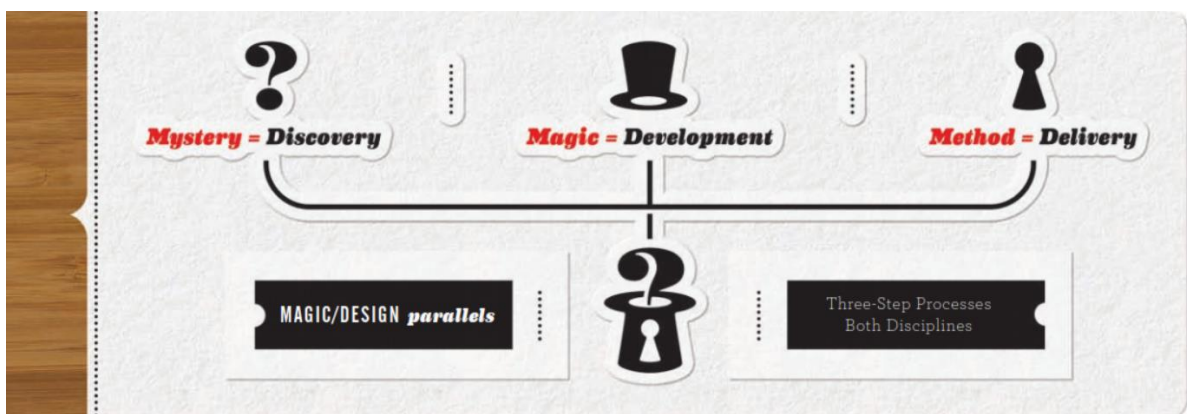
juga selera konsumen, sehingga logo yang dihasilkan akan lebih komunikatif. Dengan demikian penciptaan logo harus dinamis dan fleksible untuk divisualkan sesuai dengan kondisi dan perkembangan waktu. Garder & Fishel (2013 : 21) menyampaikan bahwa *“New logos are that way, too. No matter how much exacting effort we put into a logo’s design, what it will become in time is a mystery. That’s why, when you release designs to your client, your work must be as full of potential as possible.”* (Merancang logo bagi perusahaan ibarat membuat jalan baru, membuat harapan baru, terkadang tidak peduli berapa ongkos yang harus dikeluarkan, walaupun masih menjadi misteri. Untuk itu seorang desainer logo dalam merelease kepada klien, harus bekerja secara maksimal).

Dari pernyataan beberapa pernyataan di atas, diketahui bahwa tujuan dari perancangan atau redesain logo adalah :

- 1) Membuat logo baru dari yang sebelumnya belum ada menjadi ada
- 2) Melakukan perbaikan agar lebih dinamis dan dapat menyesuaikan dengan kondisi dan perkembangan waktu
- 3) Mempertahankan reputasi perusahaan
- 4) Menarik perhatian konsumen/klien

## 2. Proses Perancangan

Dalam membuat sebuah perancangan logo, desainer cenderung mengikuti proses bertahap dengan memanfaatkan dasar gagasan yang dikumpulkan berdasarkan pengalaman dan temuan yang ada dilapangan. Gardner (2013 : 8) menggambarkan tahapan proses perancangan logo sebagai berikut :



Gambar : Proses Perancangan Logo

Menurut Gardner, ada tiga tahap dalam melakukan perancangan logo, yaitu tahap discovery, tahap development, dan tahap deliveri. Ketiga tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Discovery

Discovery dapat diartikan “*penemuan*”, maksudnya mengandung arti ditemukannya sesuatu yang baru. Pada tahap ini, desainer akan melakukan penyelidikan, belajar dari klien tentang apa yang diharapkan dari hasil perancangan atau redesain logo yang baru. Yang perlu diperhatikan pada tahap ini adalah :

- a. Mencoba memahami dan memperjelas apa yang diharapkan oleh klien.
- b. Menentukan ruang lingkup pekerjaan
- c. Membuat dan menentukan alternatif rancangan
- d. Membuat presentasi awal untuk mencapai kesepakatan dengan klien

2) Development

Pada bagian ini desainer akan melakukan berbagai pekerjaan, seperti :

- a. Menyamakan persepsi dengan tim dan klien tentang desain logo yang akan dibuat
- b. Membuat metode dan dengan teknik seperti apa pekerjaan desain akan dilakukan
- c. Mengerjakan desain
- d. Melakukan evaluasi (dapat dilakukan dengan tim dan presentasi dengan klien) jika terdapat kekurangan dari desain maka akan dilakukan perbaikan.

3) Delivery

Pada bagian ini desainer akan menampilkan hasil pekerjaannya, dengan melakukan :

- a. Presentasi hasil akhir pekerjaan dengan klien .
- b. Penempatan logo pada berbagai media.
- c. Evaluasi kinerja logo apakah sudah sesuai dengan tujuan atau keinginan dari klien.

Menurut Frascara (2004 : 95), dalam berbagai situasi tidak mudah bagi desainer untuk melakukan proses perancangan, berbagai langkah bagaimanapun dapat diikuti. Pada dasarnya ada langkah-langkah dalam proses perencanaan yang dapat diidentifikasi, dimana urutannya dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) *Commission of the project: First definition of the problem and the budget*  
(Komisi proyek: Merumuskan masalah pertama dan menyusun anggaran)
- 2) *Collection of information: About the client, the product, the competition (if it exists), and the public*  
(Pengumpulan informasi: Tentang klien, produk, persaingan (jika ada), dan publik)
- 3) *Second definition of the problem: Analysis, interpretation, and organization of the information collected*  
(Merumuskan masalah kedua: Analisis, interpretasi, dan organisasi informasi yang dikumpulkan)
- 4) *Definition of objectives: What should the product do? Definitions of communication channels (how to get the product physically to the public), arguments (how to cognitively and affectively communicate with the public), form (how to perceptually and aesthetically reach to the public), as well as the preliminary study of implementation*  
(Merumuskan tujuan: Apa yang harus dilakukan produk? Dengan cara apa dan bagaimana menyampaikan produk ke publik apakah dengan fisik barang, apakah dengan cara perseptual dan estetis, serta studi awal implementasi)
- 5) *Third definition of the problem: Production specifications, putting the problem in design and production terms, and writing the design brief*  
(Merumuskan masalah ketiga: Spesifikasi produksi, menempatkan masalah dalam istilah desain dan produksi, dan menulis ringkasan desain)



- 6) *Development of the design proposal: Considerations of form, content, media, and technology*  
(Pengembangan proposal desain: Pertimbangan bentuk, konten, media, dan teknologi)
- 7) *Presentation to the client: An informational and persuasive act*  
(Presentasi kepada klien: Tindakan informasional dan persuasif)
- 8) *Organization of production: Preparation of the final design ready for production*  
(Organisasi produksi: Persiapan desain akhir yang siap untuk peluncuran produk)
- 9) *Supervision of implementation*  
(Melaksanakan implementasi disertai dengan pengawasan)
- 10) *Evaluation of performance: Comparison of results with the established operational objectives, eventual adjustments based on the evaluation, and further adjusted implementation*  
(Evaluasi kinerja: Perbandingan hasil dengan tujuan operasional yang ditetapkan, penyesuaian akhir berdasarkan evaluasi, dan implementasi yang disesuaikan lebih lanjut)

Menurut Simara (2012 : 88), membuat perancangan dapat dipetakan berdasarkan berbagai pendekatan, ada lima langkah yang biasanya dilakukan oleh desainer yaitu :

#### **Exploration (Eksplorasi)**

*The designer examines a range of different approaches to understand their respective potentials in the given context: visual brainstorming to discover possibilities.*

(Pada tahapan ini desainer biasanya melakukan berbagai pendekatan yang berbeda untuk memahami potensi masing-masing pada konteks tertentu. Desainer biasanya akan mencurahkan pendapatnya dalam bentuk rancangan visual dalam bentuk gambar untuk menemukan berbagai kemungkinan model yang bisa disepakati).

#### **Focus (Fokus)**

*Comparing the results of the exploration, the designer evaluates which possibility - or combinations thereof - may yield the most interesting and clearest direction for the visualization of the subject.*

(Selanjutnya desainer mengevaluasi gambar mana yang mungkin menghasilkan arah paling menarik dan paling jelas yang disepakati untuk dijadikan sebagai visualisasi subjek).

#### **Construction (Konstruksi)**

*The designer integrates and “builds” the components of the form and composition, working with the attributes he or she has selected.*

(Setelah menentukan gambar yang cocok untuk visualisasi subjek, selanjutnya desainer mengintegrasikan dan membangun komponen bentuk dan komposisi, kemudian bekerja dengan atribut yang telah dipilih).

#### **Testing (Menguji)**

*As the drawing takes shape, the designer experiments with variations - in scale, rhythm, position, and so on - to determine how these options confuse, clarify, or augment the constructed image.*

(Saat gambar mulai terbentuk, desainer bereksperimen dengan variasi, dapat dalam skala, ritme, posisi, dan seterusnya. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan apakah posisi itu membingungkan, memperjelas, atau menambah daya tarik gambar yang dibangun).

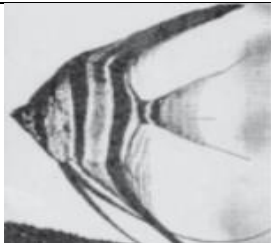
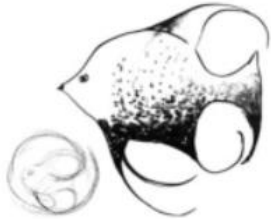

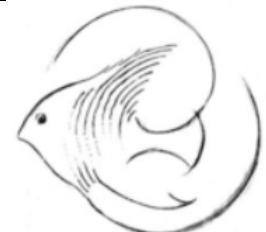
### **Refinement (Perbaikan)**

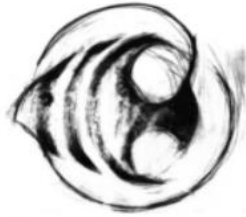

*Not to be confused with “cleanup” or mere simplification, this stage concerns editing the form to clarify relationships - to bring them to a state in which they appear purposeful and somehow “complete.”*

(Apabila ditemukan kekurangan dalam gambar yang tidak sesuai dengan kesepakatan, pada tahap ini desainer akan melengkapi kekurangan dengan melakukan perbaikan atau pengeditan gambar sampai dinilai “lengkap” sesuai kesepakatan).

Lebih lanjut Simara (2012 : 100) mengutip dari Lauren Reese, menunjukkan ilustrasi bagaimana membuat eksplorasi untuk sebuah logo.





**Tabel. Ilustrasi Eksplorasi Sebuah Logo**




<i>Step</i> (Langkah)	<i>Object's form</i> (Bentuk)	<i>Deskription</i> (Keterangan)
A		<i>Photocopy of a photographic image used for reference.</i> (Fotocopy dari gambar yang digunakan sebagai referensi).
B		<i>The first quick study captured useful detail, but the form's structure was unconvincing and in need of study.</i> (Goresan pertama memanfaatkan detail, tetapi tidak meyakinkan dan masih perlu pekerjaan lanjutan).
C		<i>Naturalistic study of the form</i> (Melakukan studi lebih natural dari bentuk dasar)
D		<i>Extreme reduction focuses on circular linemovement and defining overall contour.</i> (Reduksi ekstrim berfokus pada gerakan garis melingkar dan mendefinisikan kontur secara keseluruhan).

<i>Stept</i> (Langkah)	<i>Object's form</i> (Bentuk)	<i>Deskription</i> (Keterangan)
E		<i>Merging qualities of A and B with greater weight contrast in the lines.</i> (Menggabungkan kualitas A dan B dengan kontras dan bobot garis yang lebih tegas).
F		<i>The base form, constructed with black and white paint, then photocopied as a template for fur ther study.</i> (Bentuk dasar, dikonstruksi dengan cat hitam putih, kemudian difotokopi sebagai template untuk studi selanjutnya).

Sampai pada tahap pengujian, model F mungkin akan mengalami berbagai penyesuaian dan perubahan. Di bawah ini diberikan ilustrasi bagaimana model F dieksekusi sampai pada tahap akhir sesuai dengan kesepakatan.

**Tabel. Ilustrasi Pengujian Sebuah Logo**

<i>Stept</i> (Langkah)	<i>Object's form</i> (Bentuk)	<i>Deskription</i> (Keterangan)
G		<i>Heavier masses combine with textural surface activity.</i> (Massa yang lebih berat bergabung pada aktivitas permukaan tekstur).
H		<i>A test of the line pat tern to help ar ticulate surface and structure simultaneously.</i> (Tes pola garis untuk membantu articulate permukaan dan struktur secara bersamaan)
I		<i>Merging (and simplif ying) the lineaof H with the heavier masses of G.</i> (Menggabungkan dan menyederhanakan garis H dengan massa G yang lebih berat)
J		<i>Testing fewer curve elements in the body.</i> (Menguji dengan lebih sedikit elemen dari kurva pada bagian badan).

<i>Step</i> (Langkah)	<i>Object's form</i> (Bentuk)	<i>Deskripsi</i> (Keterangan)
K		<i>Waving lines and greater mass in the face more decisively integrate parts.</i> (Garis melambai dan massa lebih besar di wajah mengintegrasikan bagian-bagian dengan lebih tegas).
L		<i>Pushing and pulling the weights among lines and masses in the body and tail.</i> (Mendorong dan menarik beban di antara garis dan massa di badan dan ekor).
M		<i>The final translation.</i> (Hasil akhir pekerjaan).

Dari berbagai metode perancangan yang disampaikan oleh para ahli di atas, penulis mengambil intisari bahwa proses perancangan identitas visual dapat dilakukan dalam tulisan ini melalui tahapan :

- 1) Melakukan studi pendahuluan, guna mengetahui :
  - a. Karakteristik perusahaan dan karakteristik logo yang akan dirancang
  - b. Kebutuhan/atau keinginan dari perusahaan
  - c. Menentukan tujuan perancangan identitas visual
- 2) Membuat beberapa alternatif model rancangan
- 3) Melakukan presentasi dengan perusahaan untuk menentukan model rancangan yang disepakati
- 4) Melakukan pekerjaan desain
- 5) Melakukan presentasi dan evaluasi hasil desain dengan perusahaan
- 6) Memperbaiki desain dan mempresentasikan ulang dengan perusahaan
- 7) Mengimplementasikan desain dalam media yang disepakati

## DAFTAR PUSTAKA

- Bill Gardner & Catharine Fishel, 2013, Logo Creed: The Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos, Beverly.
- \_\_\_\_\_. Logo Creed: The Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos, Rockport Publishers Inc.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DIKI), Pengenalan Merek, <https://dgip.go.id>.
- Gareth Hardy, 2011, Smashing Logo Design : The Art of Creating Visual Identity, John Wiley & Sons, Ltd., United States.
- Hestanto, Konsep Logo Menurut Cendekiawan, <https://www.hestanto.web.id>, diakses tgl. 23/09/2020
- Made Arini Hanindharputri dan A.A. Sagung Intan Pradnyanita, 2018, ELEMEN VISUAL SEBAGAI PEMBENTUK KEKUATAN LOGO, Sekolah Tinggi Desain Bali.
- Michael Hudgson, 2010, Recycling and redesigning logos: a designer's guide to refreshing and rethinking design, Rockport Publishers, Inc., USA.
- Steward, Geoff. 2006, Logos And No Gos : How To Understand And Get The Most From Your Brand IP, The Charactered Institut Marketing, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England.
- Timothy Simara, 2012, Drawing Graphic Design : Understanding Conceptual Principles and Practical Techniques to Create Unique, Effective Design Solution, Rockport Publishet, Beverly.