

## Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Pada LEMBAGA FARIDA AINI CONSULTING

**Viara Amaradila, Ricky Widyananda Putra**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budiluhur

**Email:** [viaraamaradila@gmail.com](mailto:viaraamaradila@gmail.com) , [rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id](mailto:rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id)

### ABSTRACT

*This visual identity design aims to create a visual identity for Farida Aini Consulting to get an image in the field of psychology. In this case, the creator made "Designing a Logo as a Visual Identity at the Farida Aini Consulting Institute" to summarize all existing visions and missions into one visual identity, namely in the form of a logo. This logo will make Farida Aini Consulting different from competitors who are in the same field. In designing the logo, the designer uses data collection techniques in the form of interviews with the founder of the Farida Aini Consulting institution and a brief which is also delivered directly. In this brief, it concerns many things about what the designer needs in the logo design process. The brief is also a reference in determining what kind of logo is made so that it is appropriate as an identity for the Farida Aini Consulting agency, as well as planning creative and technical concepts in the design process. The final result is a logo that the designer will apply to several collateral media, such as: id cards, letterheads, envelopes, brochures, etc. To emphasize that the logo is worthy of being placed in many media.*

**Keywords:** *Logo design as visual identity, Logo, Psychology, Consulting*

### PENDAHULUAN

Identitas visual sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi terpenting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Identitas Visual juga harus mempresentasikan tujuan yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan kedalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten dan semua elemen ini tergabung menjadi satu identitas visual yang total. Salah satu Identitas Visual yang bisa dilihat dengan mata adalah logo.<sup>1</sup>

Logo berasal dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar.<sup>2</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas logo yang dibuat bukan berarti abal-abal tetapi terdapat gambaran yang terkandung perusahaan tersebut. Gambaran yang mengandung makna seperti citra yang ingin dibangun dari perusahaan tersebut, dalam segi bentuk, font, dan warna

---

<sup>1</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Willey & Sons. Inc

<sup>2</sup> Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., Hlm 12

yang digunakan harus sesuai dengan image perusahaan. Apabila tidak sesuai dengan image perusahaan nantinya pesan atau tujuan yang di tangkap oleh konsumen berbeda.

Dalam segi bentuk nantinya yang akan pencipta gunakan salah satunya adanya lambang trisula yang dimana lambang trisula adalah simbol dari psikologi. Pada tahun 1923 tokoh psikologi “Sigmund Freud” mengenalkan dalam Teori Psikoanalisis ada 3 cabang bentuk dalam trisula yang dimana adanya 3 aspek manusia terhadap lingkungannya, yaitu Ide, Ego, Superego yang dimana munculnya perilaku manusia yang dinamis.<sup>3</sup>

Psikologi adalah merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku dan proses mental yang melatarbelakangi, serta penerapan dalam kehidupan manusia. Psikologi pendidikan berperan penting dalam peningkatan mutu siswa dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi kedalam dunia pendidikan. Psikologi dengan objek manusia (tingkah laku), sedangkan pendidikan berorientasi pada perubahan perilaku siswa, cocok untuk dipadukan dengan harapan mendapatkan perilaku siswa yang diinginkan.<sup>4</sup> Psikologi dalam bidang pendidikan berkaitan dengan serangkaian test yang dilakukan dalam lingkup pendidikan. Prevalensi masalah psikologis yang ditemukan selama pandemi secara umum, hambatan yang terbanyak terkait dengan pembelajaran khususnya anak dan remaja (prevalensi 27,1%) sedangkan masalah psikologis yang secara konisten banyak ditemukan pada semua kelompok usia adalah stress, kecemasan, masalah mood, masalah somatis dan parenting untuk pasangan muda yang kebingungan parenting anak.<sup>5</sup>

Berdasarkan data diatas dibangunnya usaha dalam bidang jasa psikologi khusus psikologi pendidikan karena meningkatnya orang-orang yang memiliki persoalan dalam bidang layanan psikologis, konseling, dll dan untuk membantu memunculkan ide atau cara penyelesaian (solusi) dari persoalan yang dihadapi dengan adanya lembaga atau biro psikologi yang tepat, sesuai kebutuhan, sesuai budget dan professional. Karena *demand* kebutuhan yang meningkat, lahirlah sebuah penyedia jasa psikologi yang bernama Farida Aini Consulting yang dimana Farida Aini Consulting adalah lembaga konsultan di bidang psikologi pendidikan dan manajemen sumber daya manusia yang terpercaya untuk mengembangkan potensi individu dalam setting pendidikan. Farida Aini Consulting mempunyai Visi yaitu Menjadi Lembaga Layanan Psikologi yang Handal, Terpercaya dan Bermanfaat. Misinya yaitu Menyediakan Layanan Psikologi yang Tepat Sasaran, Partner yang Handal Dalam Mengembangkan Potensi Diri, dan Mejadikan Kolaborasi dan Bersinergi Secara Berkelanjutan. Lembaga Farida Aini Consulting ini menawarkan berbagai jenis program.

Permasalahan yang pencipta temukan dari pendiri Lembaga Farida Aini Consulting, yaitu awalnya memang lembaga ini sudah berdiri lebih hampir 1 tahun dan sudah ada yang menggunakan jasa layanan Farida Aini Consulting tetapi, lembaga ini belum memiliki logo atau identitas visual. Promosinya pun masih dari mulut ke mulut, kenalan atau rekanan yang mereka

---

<sup>3</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Fakultas Psikologi. “Teori Kepribadian Sigmund Freud”. Teori Kepribadian Sigmund Freud (ustjogja.ac.id) (Diakses Pada 17/07/2021 Pukul 17:00 WIB)

<sup>4</sup> Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI). 2010. “Kode Etik Psikologi Indonesia”. Jakarta: Pengurus Himpunan Psikologi Indonesia.

<sup>5</sup> Ikatan Psikologis Klinis Indonesia. 2020. “Kiprah Psikologis Klinis Untuk Indonesia di Masa Pandemi”. Basic RGB (ipkindonesia.or.id) (Diakses pada tanggal 17/07/2021 Pukul 20:00 WIB)

tau background Ibu Farida Aini sebagai psikologi dan mereka memiliki kebutuhan. Maka dari itu, Ibu Farida Aini sebagai pendiri lembaga Farida Aini Consulting merasa perlu membuat sebuah logo sebagai brand, sehingga sebuah logo ini nantinya diharapkan bisa memperkuat brand image, dan citra yang membuat lembaga ini bisa meluas sepakterjang dan kebermanfaat programnya serta mampu bersaing dengan lembaga psikologi lainnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, pencipta tertarik untuk melakukan penciptaan dalam perancangan logo sebagai identitas visual lembaga Farida Aini Consulting. Pencipta juga diharapkan oleh *Founder* lembaga Farida Aini Consulting mampu membuat logo yang dapat menggambarkan citra perusahaan dan brief yang diberikan. Dengan tujuan untuk mendapatkan citra bagi Farida Aini Consulting yaitu ingin client yang memakai jasa psikologi ini meninggalkan sesuatu yang berkesan sehingga mudah dikenal dengan profesional dan integritasnya.

## KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Pada umumnya komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.<sup>6</sup>

Dalam perancangan visual identity (logo) pada lembaga Farida Aini Consulting, teori komunikasi visual digunakan sebagai dasar pemikiran dalam perancangan desain logo. Tujuannya agar rancangan desain yang dibuat sesuai kaidah teori yang ada.

## LOGO

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya logo dikenal lebih populer dengan istilah logotype. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 logotype disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer.<sup>7</sup>

## JENIS LOGO

Secara visual logo terbagi menjadi dua yang harus kita ketahui, yaitu:

### A. Logotype

*Logotype* adalah logo yang berupa tulisan atau teks. Logo jenis ini menggunakan nama atau kata dari perusahaan dengan unsur tipografi dan banyak dijadikan sebagai logo utama yang bertujuan mudah diingat, simple dan terbaca.

### B. Logogram

*Logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Logogram sering juga disebut *ideogram* adalah simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud.<sup>8</sup>

Berdasarkan jenis logo, pencipta membuat identitas visual berupa logo pada lembaga Farida Aini Consulting menggunakan *logotype* dan *logogram* sehingga dari segi konstruksinya logo yang akan pencipta buat masuk ke dalam jenis *picture mark* dan *letter mark*. Logo yang akan dibuat sesuai dengan *client brief*, yaitu pemilik *Founder* ingin ada sebuah bentuk lambang trisula.

---

<sup>6</sup> Kusrianto, Adi. 2007. "Pengantar Desain Komunikasi Visual". Yogyakarta: Andi., Hlm.10

<sup>7</sup> Rustan, Suriyanto, 2009. Op.Cit., Hal. 12

<sup>8</sup> Rustan, Suriyanto. 2009. Op.Cit., Hlm.13

Pencipta menggunakan teori logo sebagai dasar dalam perancangan desain, dan digunakan teori ini agar hasil akhir desain yang dibuat sesuai dengan uraian teori yang ada.

## BENTUK

Bentuk merupakan seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, mempunyai diameter, tinggi dan juga lebar. Ini adalah obyek 2 dimensi (2D). Berdasarkan sifatnya, bentuk bisa dikategorikan menjadi 3, yaitu huruf, simbol, dan juga bentuk nyata (*form*). Selain itu hal ini bisa digunakan sebagai perantara sebuah ide.<sup>9</sup>

Berdasarkan sifatnya, bentuk di bagi menjadi tiga yaitu :<sup>10</sup>

1. Huruf (*character*): untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C dan sebagainya.
2. Simbol (*symbol*): bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata.
3. Bentuk nyata (*form*): bentuk yang benar-benar mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek keseluruhan secara detail.

Berdasarkan penjelasan diatas, pencipta menyimpulkan bahwa bentuk dari logo sangatlah bermanfaat untuk menggambarkan visualiasi dari pesan dan makna yang ingin disampaikan pada logo lembaga Farida Aini Consulting.

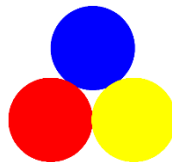
## WARNA

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan melalui sebuah pesan atau untuk membedakan sifat secara jelas. Warna salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra perusahaan dan lainnya.<sup>11</sup>

Roda warna merupakan lingkaran yang dibuat dengan meghubungkan ujung merah dan ujung ungu dari spectrum warna. Hasilnya sebagai berikut :<sup>12</sup>

### 1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna-warna yang paling kuat. Warna primer merupakan warna yang utama dalam pembentukan warna-warna lainnya. Warna pokok terdiri dari 3 yaitu : Biru, Kuning dan Merah.



Gambar 2.7 Warna Primer

<sup>9</sup> <https://www.materi.carageo.com/elemen-desain/> (Diakses pada Tanggal 01/11/2020 Pukul 21:06 WIB)

<sup>10</sup> <http://ilmunesia.com/elemen-elemen-desain-grafis-berdasarkan-bentuk-dan-sifatnya/> (Diakses pada tanggal 11/11/2019 Pukul 9.43 WIB)

<sup>11</sup> Anggraini, Lia. 2018. "*Desain Komunikasi Visual*". Bandung: Nuansa.,Hlm.4

<sup>12</sup> Nugroho, Eko. 2008. "*Pengenalan Teori Warna*". Yogyakarta: Andi., Hlm. 7

## 2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari campuran dua warna primer.



Gambar 2.8 Warna Sekunder

## 3. Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran satu warna primer dengan warna sekunder di sebelahnya. Warna tersier terdiri dari 6 warna.



Gambar 2.9 Warna Tersier

Berdasarkan warna beserta makna yang tertera diatas, pencipta akan memilih warna tersier dengan beberapa warna yang dipakai sebagai warna yang nantinya akan diaplikasikan ke dalam logo karena dianggap sesuai dengan visi dan misi, mempresentasikan pesan atau citra yang ingin dibangun lembaga Farida Aini Consulting kepada konsumen dan dari sebuah warna bisa mengetahui karakter, dan pesan yang terkandung didalamnya.

## TIPOGRAFI

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf atau ilmu susun huruf. Tipografi bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non cetak.<sup>13</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, pencipta akan memilih *font* yang sesuai dengan karakteristik lembaga Farida Aini Consulting. Dengan pemilihan *font* diatas diharapkan logonya akan mudah diingat dan dapat menyampaikan citra lembaga Farida Aini Consulting secara visual.

## METODE PENCIPTAAN KARYA

Dalam menciptakan sebuah identitas atau logo pencipta melakukan beberapa tahap untuk merancang sebuah logo yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu:

### 1. *Client Brief*

*Client brief* adalah data-data hasil wawancara yang dilakukan dengan *founder* dari perusahaan atau instansi yang berisi informasi profil perusahaan, tujuan beriklan, competitor, target konsumen, dll tentang perusahaan atau instansi. Data yang didapat

---

<sup>13</sup> Ramdani, Guruh. 2019. “*Desain Grafis*”. Bogor: IPB Press., Hlm.44 & 50

berupa teks atau foto. Pencipta mendapatkan *client brief* dari *client* tentang segala hal yang berhubungan dengan lembaga Farida Aini Consulting mulai dari visi dan misi, sampai tujuan pembuatan lembaga Farida Aini Consulting dari *founder* dan pencipta mendapatkan *brief* dari *client* yaitu ingin membuat citra lembaga Farida Aini Consulting itu tolong menolong dalam membantu semua kalangan yang membutuhkan jasa psikologi profesional.

## **2. Stakeholder Insight**

*Stakeholder Insight* adalah Orang-orang ataupun semua yang berkaitan dengan perusahaan seperti karyawan, dll. Ada beberapa hal yang saya dapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa *stakeholder* dari lembaga Farida Aini Consulting hampir satu tujuan yaitu ingin adanya identitas dan menjadikan nama lembaga Farida Aini Consulting lebih luas dan dikenal. *Stakeholder Insight*nya sendiri lembaga Farida Aini Consulting bersifat Partnership atau Associate (rekanan psikologi) tergantung project biasanya 5-7 rekana diluar Admin yaitu 2 orang.

## **3. Consumer Insight**

*Consumer Insight* adalah harapan para konsumen atau mereka yang menjadi target audience sehingga dapat membuat perusahaan lebih maju dan pelayanannya lebih bagus. *Consumer Insight* dari lembaga Farida Aini Consulting adalah siswa-siswi TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa/Mahasiswi Kuliah yang membutuhkan Tes Minat Bakat/ Penjurusan, Tes kematangan sekolah, Tes Kecerdasan (IQ), Konsultasi Kesulitan Belajar dan untuk para pasangan muda yang sudah mempunyai anak bagaimana cara parenting sebagai orangtua.

## **4. Brand Analyst**

*Brand analyst* adalah analisa yang dilakukan terhadap *brand*, termasuk dalam kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang nantinya akan dapat menjadi bahan evaluasi.

Lembaga Farida Aini Consulting adalah psikologi profesional yang memiliki surat ijin praktek dan sangat fleksibel memberikan layanan kepada semua kalangan untuk bisa mengakses bahkan ada layanan yang 0 rupiah dan menetapkan sistem kerja dimana *client* bisa datang atau daftar melalui Whatsapp, Email ataupun telpon.

## **5. Competitor Analyst**

*Competitor Analyst* adalah sebuah cara untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, dan membandingkan apa yang kompetitor lakukan atau untuk mengetahui SWOT (*Strength-Weakness-Opportunities-Threat*) dari kompetitor. Lembaga Farida Aini Consulting memiliki banyak kompetitor yang jauh lebih besar dan terbentuk terlebih dulu, seperti Klinik Universitas Indonesia dan Lembaga atau Biro Psikologi lainnya.

## **6. Brand Personality**

Tolong Menolong, Handal, Professional, Integritas dan Terpercaya.

## **7. Possibility Shape**

*Possibility Shape* adalah kemungkinan bentuk yang digunakan sebagai dasar pembentukan logo. Adanya *possibility shape* dapat memudahkan perancang logo membayangkan bentuk logonya.

Dari data yang didapat dapat ditentukan *Possibility Shape* yang dipilih untuk pembuatan logo ini adalah tangan, lambang trisula dan garis lengkung yang membentuk lingkaran.

## **8. Possibility Font**

Warna yang dipilih berdasarkan hasil riset dan observasi ialah warna yang memiliki makna yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Lembaga Farida Aini Consulting. Adapun warna-warna yang telah terpilih ialah:

- a. Warna ungu memiliki arti kemewahan, keanggunan dan keramahan
- b. Warna biru memiliki arti Kepercayaan, Aktif, baik, jujur dan bertanggung jawab.

## **9. Possibility Color**

*Font* yang digunakan oleh pencipta adalah yang mampu memahami karakteristik *font* yang sesuai dengan lembaga Farida Aini Consulting. Pemilihan *font* ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang pencipta lakukan. Pencipta memilih *font* Dreaming, *font* ini berjenis *Script (Hand Writer)* yang memiliki kesan elegan, natural, dan *font* Century Gothic, *font* ini berjenis Sans-Serif yang memiliki kesan tegas, modern, dan fungsional.

## SEGMENTASI

Dalam perancangan logo lembaga Farida Aini Consulting ini tentunya memiliki sasaran atau segmentasi dalam pasar yang ingin dijangkau seperti berikut:

### 1. *Demografis*

Laki-laki dan Perempuan

Usia 17 – 40 tahun

Kelas Sosial (SES) A,B, dan C

Berstatus Mahasiswa, Karyawan, Berkeluarga, Warga Negara Indonesia

Sekolah-sekolah Formal dan Non-Formal

### 2. *Geografis*

Berdomisili di Jabodetabek.

### 3. *Psikografis*

Konsumen yang mencari Tes kemandirian sekolah, Tes Kecerdasan, Konsultasi Kesulitan Belajar, Tes Minat Bakat/ Penjurusan, Terkait Bisa Membentuk Regulasi Belajar, Lulus Tetap Waktu dan parenting orangtua.

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

### A. Observasi

Pencipta juga melakukan observasi ke lokasi lembaga Farida Aini Consulting yang beralamat di Kemang Raya Residence Blok A No.1 Jl. Kemang Pasir Putih, Depok 16519. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta tentang lembaga Farida Aini Consulting itu sendiri serta keunggulan, kekurangan dan segmentasi konsumen lembaga tersebut. Tahap ini dilakukan untuk melihat secara langsung segala kegiatan yang dilakukan oleh lembaga Farida Aini Consulting dan mencari tahu seberapa besar lembaga Farida Aini Consulting dikenal masyarakat sekitar.

### B. Wawancara

Pencipta menggunakan metode ini untuk mencari data yang lebih valid yang bertujuan agar Identitas Visual berupa logo yang pencipta akan buat sesuai dengan yang diharapkan. Pada metode wawancara ini pencipta mewawancarai *founder* lembaga Farida Aini Consulting yaitu, ibu Farida Aini, S.Psi., M.Psi. Pencipta melakukan wawancara dengan konsep rumusan pertanyaan 5W+1H. Hasil wawancara tersebut akhirnya pencipta mendapatkan informasi tentang latar belakang, visi dan misi, tujuan, dan citra yang ingin dibangun untuk lembaga Farida Aini Consulting.




### C. Studi Pustaka

Pencipta melakukan studi pustaka guna mencari referensi teori-teori dan definisi dari berbagai buku teori yang berhubungan dengan desain komunikasi visual dan identitas visual. Selain media cetak buku, pencipta memanfaatkan internet sebagai sumber seperti website resmi desain dan scholar.google.com ataupun karya tugas akhir lainnya.

**PEMBAHASAN KARYA**

No.	Gambar	Keterangan
1.		<p>Terdapat ilustrasi tangan yang mengangkat trisula dan adanya garis lengkung yang membentuk lingkaran. Konsep ini tercipta atas dasar hasil riset, observasi, dan wawancara yang pencipta lakukan dengan <i>Founder Farida Aini Consulting</i>. Visual dari logo tersebut dibuat dari citra yang ingin dibangun kata kuncinya tolong menolong dalam membantu semua kalangan yang membutuhkan jasa psikologi professional.</p>
2.		<p>Lambang Trisula adalah simbol dari psikologi, dimana menurut tokoh psikologi yaitu “ Sigmund Freud” menggambarkan ada 3 cabang bentuk trisula yang dimana adanya 3 aspek manusia dan perilaku terhadap lingkungannya, yaitu <b>Ide, Ego, Superego adalah munculnya perilaku manusia yang dinamis.</b> Tujuan pencipta meletakkan lambang ilustrasi trisula untuk mempresentasikan bahwa lembaga Farida Aini Consulting adalah penyedia jasa dalam bidang Psikologi.</p>
3.		<p>Terdapat ilustrasi tangan yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan beberapa ahli merupakan alat gerak tubuh pada manusia dan Ilustrasi tangan tersebut memiliki arti menolong, mengajak, melayani dan membantu dalam membangun potensi, karakter dan menjadikan sumber daya manusia yang maju dengan lembaga psikologi professional.</p>
4.	<p><b>Garis Legkung Bentuk Lingkaran</b></p>	<p>Terdapat garis lengkung yang membentuk lingkaran yang menurut Sudjiman Ebdj (Dasar-Dasar Tata Rupa</p>



		<p>dan Desain) memiliki makna persatuan, integritas, ikatan yang kuat, keindahan, kedinamisan, dan keluwesan gerakan pertumbuhan untuk mencapai keberhasilan dalam semua kalangan yang membutuhkan tenaga psikologi professional.</p>
<p>5.</p>	<p><b>Warna</b></p>  <p><b>Ungu Tua : #F63428A Pantone 7678 C</b></p> <p><b>Ungu Muda : #9066AB Pantone 2577 C</b></p> <p><b>Biru Tua : #226696 Pantone 646 C</b></p> <p><b>Biru Muda : #77B8E5 Pantone 2905 C</b></p>	<p>Menurut Parapsychology atau psikis mengkalim warna ungu identik dengan psikologi. Pencipta menggunakan warna ungu sebagai peggambaran dari tujuan lembaga Farida Aini Consulting yaitu, mempresentasikan suatu kemewahan, keanggunan, keramahan dalam melayani segala kebutuhan dengan etika yang baik, sopan dan santun. Warna biru pencipta gunakan untuk mencerminkan profesionalitas terhadap suatu pekerjaan dan dapat mmebangun kepercayaan dengan baik, selain itu juga warna biru memberikan kesan aktif dalam bekerja serta menggambarkan suatu pekerjaan dengan baik, jujur dan bertanggung jawab.</p>
<p>6.</p>	<p><b>Tipografi</b></p> 	<p>Untuk mendapatkan karakteristik lembaga Farida Aini Consulting, pencipta menggunakan jenis <i>font Script</i> yaitu Hand Written bernama Dreaming yang memiliki kesan elegan, natural dan menggunakan jenis <i>Sans-Serif</i> bernama Century Gothic yang memiliki kesan tegas, modern dan fungsional.</p>

## SIMPULAN

Dalam pembuatan suatu identitas visual yaitu logo tidak mudah, membutuhkan banyak waktu mulai dari ide dan konsep yang kuat untuk menjadi logo yang berkualitas dimana dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dari perusahaan kepada khalayak dengan baik. Dalam melakukan proses pembuatan identitas visual ini, pencipta juga mengalami beberapa kendala. Kendala yang ada ialah waktu dan saat dalam pembuatan konsep. Pencipta berharap logo dan media pendukung ini mampu menggambarkan dan merepresentasikan lembaga Farida Aini Consulting kepada khalayak umum.

## SARAN

Pencipta menyarankan untuk pembuatan berupa identitas visual harus dibuat dengan sebaik mungkin, dengan maksud logo yang dibuat oleh pencipta harus merepresentasikan nilai-nilai, serta visi, misi dan citra sebuah perusahaan ataupun instansi. Karena dengan logo yang ada mampu menggambarkan secara singkat karakter sebuah perusahaan. Bagi para calon pencipta yang akan membuat karya sejenis, sebaiknya memahami dengan baik tahapan-tahapan dalam membuat identitas visual. Agar dalam pembuatannya tidak terjadi kendala yang dapat menghambat proses perancangan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Anggraini, Lia. 2018. *"Desain Komunikasi Visual"*. Bandung: Nuansa.
- Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI). 2010. *"Kode Etik Psikologi Indonesia"*. Jakarta: Pengurus Himpunan Psikologi Indonesia
- Kusrianto, Adi. 2007. *"Pengantar Desain Komunikasi Visual"*. Yogyakarta: Andi.
- Nugroho, Eko. 2008. *"Pengenalan Teori Warna"*. Yogyakarta: Andi
- Rustan, Suriyanto. 2009. *"Mendesain Logo"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramdani, Guruh. 2019. *"Desain Grafis"*. Bogor: IPB Press.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc

### B. Website

- Ikatan Psikologis Klinis Indonesia. 2020. "Kiprah Psikologis Klinis Untuk Indonesia di Masa Pandemi". Basic RGB (ipkindonesia.or.id) (Diakses pada tanggal 17/07/2021 Pukul 20:00 WIB)
- Ilham Mughnifar. "Elemen-elemen Desain". <https://www.materi.carageo.com/elemen-desain/> (Diakses pada Tanggal 01/11/2020 Pukul 21:06 WIB)
- Ilmunesia, " Elemen-elemen Desain Grafis Berdasarkan Bentuk dan Sifatnya". <http://ilmunesia.com/elemen-elemen-desain-grafis-berdasarkan-bentuk-dan-sifatnya/> (Diakses pada tanggal 11/11/2019 Pukul 9.43 WIB)
- Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Fakultas Psikologi. "Teori Kepribadian Sigmund Freud". Teori Kepribadian Sigmund Freud (ustjogja.ac.id) (Diakses Pada 17/07/2021 Pukul 17:00 WIB)