
KELENGKAPAN IDENTITAS VISUAL IJOIJO.COM UNTUK MENINGKATKAN MUTU BRAND DI PASAR GLOBAL

Rafiur Rahman Muis¹, Raden Hadapiningrani Kusumohendrarto²
^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain VISI Indonesia
E-mail: rafiurrahman@gmail.com¹, kusumohendrarto@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :
Diterima : 3 Mei 2022
Disetujui : 13 Juli 2022

Kata Kunci :
Iklan layanan masyarakat,
perancangan, profil pelajar
pancasila,

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat yang semula transaksi jual beli hanya bisa dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, namun kini bisa dilakukan secara online lewat smartphone hingga ke berbagai penjuru dunia. Kemunculan ijoijo.com sebagai e-commerce tanaman hias Indonesia tentu harus mempersiapkan identitas visual yang baik agar dapat meningkatkan "trust" serta meningkatkan "mutu brand" di hati pelanggannya. Perancangan ini dilakukan berdasarkan analisa permasalahan kebutuhan ijoijo.com sebagai brand e-commerce dengan menggunakan metode observasi lapangan. Adapun hasil yang perancangan berupa kelengkapan identitas visual sebagai peningkatan mutu brand di kancah internasional

ARTICLE INFO

Article History :
Received : May 3, 2022
Accepted : July 13, 2022

Keywords:
Designs, pancasila students
profiles, public service
announcement

ABSTRACT

Technological developments are currently growing very rapidly, which originally could only be done face-to-face or directly between sellers and buyers, but now it can be done online via smartphones to various parts of the world. The emergence of ijoijo.com as an e-commerce of Indonesian ornamental plants must of course prepare a good visual identity in order to increase "trust" and increase "brand quality" in the hearts of its customers. This design was carried out based on the analysis of the needs of ijoijo.com as an e-commerce brand by using the field observation method. As for the results of the design in the form of completeness of visual identity as an increase in brand quality in the international arena

1. PENDAHULUAN

Adanya perkembangan Revolusi industri 4.0 kini menciptakan adanya aktivitas perekonomian yang melibatkan teknologi cerdas, dengan penggabungan mesin dan sistem kerja yang pada prosesnya melibatkan jaringan cerdas. Perubahan ini telah mengubah kehidupan manusia, termasuk gaya hidup dan kegiatan ekonomi seperti perdagangan. Kini kegiatan ekonomi menjadi lebih mudah dan bersifat global, yang dimana perdagangan global pada era revolusi industri 4.0 memiliki tujuan memasarkan komoditas teknologi, pangan, hasil pertanian, maupun tanaman pada tingkat internasional.

Ijoijo.com merupakan e-commerce yang menjembatani petani, penjual tanaman dan pembeli, dengan sebuah aktivitas perdagangan lewat media elektronik sebagai penghubung yang terintegrasi lewat sistem teknologi dan memanfaatkan telekomunikasi jaringan internet. Dalam perkembangannya Ijoijo.com telah bekerjasama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan dampak positif terhadap sosial ekonomi Indonesia ke komunitas yang lebih luas lagi secara internasional. Sebuah identitas visual adalah sebuah citra visual yang dapat menjadikan penggunaannya memiliki sebuah identitas. Fungsi dari identitas visual sendiri yakni untuk menjadi penghias, simbol, pembeda, representasi dari perusahaan dan mampu memberikan rasa percaya (trust). Identitas visual sendiri diharapkan dapat menjadi pengenalan atau wajah dari suatu usaha yang dapat memberikan kesan baik saat dilihat.

Kotler dan Gary Armstrong (2007) menjelaskan bahwa branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, ataupun hasil kombinasi dari kelima hal tersebut, digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan membedakan dari produk atau jasa tersebut dari pesaing

2. METODE

Pada proses penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan langsung atau observasi, dimana peneliti akan ke lapangan untuk mengamati potensi yang dimiliki oleh Ijoijo.com dan apa yang perlu dilakukan untuk perancangan identitas visual agar dapat meningkatkan mutu brand. Metode observasi menjadi sumber data dalam penelitian dan akan menghasilkan data yang lebih lengkap karena data yang diambil merupakan data yang dapat terlihat serta sedang terjadi saat ini agar dapat digunakan sebagai bahan penelitian (Sugiyono, 2017). Kemudian langkah selanjutnya penulis akan menggunakan metode wawancara dengan pihak *founder* atau pendiri untuk dapat menggali lebih dalam bahan yang akan digunakan sebagai penelitian kemudian akan dilakukannya perancangan kelengkapan identitas visual untuk Ijoijo.com.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand

Terrance A. Shimp (2003) menyampaikan merek merupakan sebuah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasikan suatu produk dari produk serupa lainnya. Sehingga dengan dilakukannya perbaikan, peningkatan kelengkapan identitas visual merupakan sebuah cara dalam memudahkan konsumen atau target audien dalam mengidentifikasikan produk dari Ijoijo.com di tengah persaingan mengambil hati pengguna e-commerce saat ini.

3.2. Warna

Surianto Rustan pun menyatakan jika setiap warna memiliki maknanya sendiri-sendiri, antara satu warna dengan warna yang lainnya. Sehingga pemilihan warna yang tepat akan berperan penting dalam bagaimana sebuah brand mengkomunikasikan image brand yang ingin dibangun (Rustan, 2017). Sehingga dengan adanya pemilihan warna dan pengelolaan desain secara tepat dapat meningkatkan mutu dari brand Ijoijo.com itu sendiri.

3.3. Perancangan

3.3.1. Konsep Visual

Warna

a. Hijau

Hijau sering diasosiasikan dengan warna alam, kesuburan, kecerdasan tinggi, muda, lingkaran hidup, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, dingin, abadi, udara, dan tanah.



Gambar 1. Warna hijau

b. Putih

Putih memiliki makna seperti rendah hati, suci, netral, bersih, netral, cahaya, pernikahan (tradisi Barat), penghormatan, kebenaran, salju, damai, simple, aman, dingin, penyerahan, udara, dan kehidupan.



Gambar 2. Warna putih
(sumber: Dokumentasi pribadi)

- **Tipografi**

Tipografi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan huruf atau *typeface*. Tipografi yang baik ialah yang mudah dikenal, berkarakter, jelas, dan memiliki tingkat keterbacaan baik. Perancangan ini disesuaikan dengan aspek pendekatan terhadap target audience dan akan digunakan atau diterapkan di berbagai media identitas visual Ijoijo.com. Berikut ini beberapa jenis *font* yang akan digunakan :

1. Ebrima

Font Ebrima merupakan jenis *font san serif* yang bersifat clean, simple dan mudahdibaca

I. AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW
Xx Yy Zz 1234567890

2. Roboto

Font Roboto merupakan font jenis san serif, cenderung mudah dibaca, sederhana, clean dan modern

II. AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV
WW Xx Yy Zz 1234567890

3. Open Sans

Font Open Sans merupakan font jenis san serif, memiliki sifat modern, eye catching, dan minimalis

III. AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW Xx Yy Zz
1234567890

4. Robertson

Font Robertson merupakan font jenis script, mempunyai kesan hand written atau ditulis tangan, feminim, elegan, dan artistik.

IV. AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ
1234567890

5. Vegawanty Regular

Font Vegawanti Regular merupakan font jenis Serif, bersifat dekoratif, elegan, dan artistik.

V. AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX
YY ZZ 1234567890

Media Placement dan Pemilihan Media

Media digunakan sebagai alat menyampaikan informasi kepada *target audience*, pemilihan media yang tepat dapat menunjang keberhasilan serta keefektifan identitas visual sebuah perusahaan. Sedangkan, penempatan media promosi adalah faktor yang penting untuk keberhasilan kegiatan promosi, *media placement* yang dipilih adalah sebagai berikut:

A. Stationary

1. Letterhead (kop surat)

Surat digunakan perusahaan untuk kepentingan administrasi dan surat menyurat. Selain menjadi media komunikasi perusahaan, surat merupakan media yang efektif dalam mempromosikan sebuah perusahaan atau *brand* karena tercantum nama serta jasa yang ditawarkan, lengkap dengan alamat, dan nomor telepon perusahaan.



Gambar 3. Desain Kop Surat
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Business Card (kartu nama)

Berguna menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu pemilik. Berisi identitas pemilik kartu, perusahaan, alamat perusahaan dan nomor telepon yang diberikan kepada siapa saja yang ingin diberikan.



Gambar 4. Visualisasi Business Card
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. *Thank Card* (kartu terima kasih)

Thank card merupakan kartu yang berisi ucapan terima kasih, disertakan dalam setiap pembelian produk yang ditujukan kepada pembeli. *Thank card* menjadi media yang tepat dalam mempromosikan *brand* karena dapat meningkatkan ikatan emosional dan *brand awareness* dari *target audience*.



Gambar 5. Desain Thank Card
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. *Administrasi*

a. *Logo stamp* (stempel logo perusahaan)

Stempel perusahaan adalah cap berupa gambar nama dan logo perusahaan yang dibubuhkan pada setiap surat yang dikeluarkan oleh perusahaan. Stempel menjadi bukti penunjang keabsahan sebuah surat atau dokumen yang dikeluarkan oleh perusahaan



Gambar 6. Desain Stempel
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. *Invoice* (nota tagihan)

Invoice merupakan dokumen tertulis yang berisi surat tagihan yang di dalamnya terdapat nama produk, harga, dan tanggal pembelian produk. *Invoice* diberikan kepada pembeli sebagai pihak yang akan membayar tagihan.



Gambar 7. Desain Invoice
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. *Packing List Factur* (daftar barang pengiriman)

Shipping Factur merupakan dokumen tertulis yang berisi daftar barang yang akan dikirim keluar dari perusahaan, digunakan untuk memudahkan pendataan barang yang terjual atau masuk.

To
Kimberly J Miller
102 Hart Road
Bristol, SO3 3PD, United Kingdom
+44 1152 340380

Packing List
#123/435/90/AB
22 Oktober 2021

No.	Item Description	Qty.	Weight	Total
1.	Item A	1	13kg	100
2.	Item B	1	25kg	100
3.	Item C	1	100kg	10
4.	Item D	1	200kg	50
5.				
6.				
7.				
Total			338kg	260

Details
Total Weight: 338kg
Total Items: 260pcs
Country of origin: Indonesia

Triadi Nugroho
Triadi Nugroho
Dolor Sitamet

Kluposavit 135, RT/RW 02/05,
Turi, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Gambar 8. Desain Packing List Factur
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. *Signage and Identification*

a. *Sign board*

Sign board merupakan media identifikasi perusahaan yang dipasang pada luar bangunan kantor perusahaan, berfungsi sebagai penanda lokasi suatu perusahaan.



Gambar 9. Visualisasi Signage
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. Seragam Staf

Dirancang untuk digunakan sebagai media identifikasi dan media penanda suatu perusahaan yang dikenakan oleh setiap staf atau pegawai di kantor maupun pada acara resmi perusahaan.



Gambar 10. Visualisasi Seragam Perusahaan
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gardening Apron

Apron ialah kain yang berfungsi sebagai pelindung pakaian agar saat bekerja tetap terjaga kebersihannya ketika melakukan aktivitas berkebun atau *gardening*



Gambar 11. Visualisasi Gardening Apron
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

6. Merchandise

a. T-shirt (baju kaos)

Baju kaos bisa digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi karena logo dan nama perusahaan pada baju kaos yang biasanya digunakan sebagai pakaian sehari-hari.



Gambar 12. Visualisasi T-Shirt
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. *Polo Shirt* (baju polo)

Baju polo merupakan pakaian semi-formal yang bisa digunakan dalam acara semi- resmi maupun kasual, kegunaannya sama dengan *t-shirt* yaitu media promosi yang menampilkan logo dan nama perusahaan.



Gambar 13. Visualisasi Polo Shirt
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Adanya beberapa pemilihan media tersebut dirancang untuk kelengkapan identitas visual yang diharapkan dapat memberikan pengaruh besar terhadap keberadaan e-commerce brand Ijojo.com pada target audien ataupun konsumen yang berbelanja khususnya dari masyarakat global di seluruh dunia yang telah menggunakan akses internet untuk kebutuhan berbelanja online tanaman hias.

4. PENUTUP

Suatu perusahaan pada perkembangannya dapat dikenali dari identitas visual yang telah digunakannya sebagai merek usaha yang dilakukan, menjadi jati diri perusahaan yang dapat menjadi pembeda serta ciri khas dari usaha serupa. Digunakan untuk meningkatkan mutu brand pada benak konsumen secara tidak langsung namun tertancap dalam. Adanya kelengkapan media identitas visual yang dibuat untuk e-commerce Ijojo.com diharapkan dapat menjadi kesiapan perusahaan dan perwakilan e-commerce Indonesia di kancah dunia..

5. DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Gary Armstrong. (2007). Marketing Principles. Harlow: Prentice Hall Inc Meilani, M. (2013). Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana.
- Rustan, S. (2017). Mendesain Logo. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta