

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPAN MEDIA PROMOSI UNTUK ONLINE SHOP CIKS HIJAB

VISUAL IDENTITY REDESIGN AND APPLICATION ON PROMOTION MEDIA FOR CIKS HIJAB ONLINE SHOP

Irenei Sabela¹, Mohamad Tohir², Patra Aditia³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*
ireneisabela@telkomuniversity.ac.id, muhammadtohir@telkomuniversity.ac.id,
patraaditia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Belanja *online* di era milenial menjadi suatu kebiasaan yang berdampak besar bagi masyarakat. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bisnis dan meningkatkan perekonomian masyarakat, bisnis hijab yang kini sangat banyak dan dapat ditemui melalui media sosial, penggunaan media sosial dapat dikatakan efektif bagi pemilik *online shop* karena memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas. Ciks Hijab merupakan usaha yang menjual produk hijab di Kota Cirebon dengan pesaing yang sangat banyak dan kurang begitu dikenal oleh masyarakat luas karena identitas visual yang dimiliki Ciks Hijab belum cukup mencerminkan cirik hasnya, memiliki kesamaan dengan *online shop* lain dan penjualan Ciks Hijab masih kurang setabil karena jumlah produksi yang lebih banyak sehingga berdampak terhadap pendapatan, dikarenakan kurangnya penerapan media promosi yang di gunakan oleh ciks hijab yaitu instagram dan tiktok saja maupun jadwal *upload* yang tidak konsisten. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan riset melalui metode studi pustaka wawancara, kuesioner, dan observasi untuk mendapatkan suatu perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif. Analisis yang digunakan analisis data kuesioner, matriks perbandingan, dan analisis SWOT dengan beberapa usaha sejenis. Hasil akhir dari penelitian ini berupa perancangan identitas visual yang dapat mewakili produk dari dari Ciks Hijab serta pembuatan media promosi yang akan membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand Ciks Hijab dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: hijab, online shop, brand awareness, identitas visual, media promosi.

Abstract: *Online shopping in era millennials has become a habit that has a big impact on society. This can be used as a business opportunity and improve the community's economy, bisnis hijab which is now very much and can be found through the media*

sosial, the use of social media can be said to be effective for online shop owners because it allows to carry out promotions and sales that reach potential buyers widely. Ciks Hijab is a business that sells hijab products in Cirebon City with very many competitors and is not well known by the wider community because the visual identity of Ciks Hijab is not enough to underestimate its characteristics, has similarities with other online shops and Ciks Hijab sales are still less stable due to the larger number of productions that have an impact on revenue, due to the lack of application of promotional media used by ciks hijab, namely Instagram and TikTok alone and inconsistent upload schedules. In this study, a research approach was used through the method of studying interview literature, questionnaires, and observations to obtain an effective design of visual identity and promotional media. The analysis used was questionnaire data analysis, comparison matrix, and SWOT analysis with several similar efforts. The final result of this study is in the form of designing a visual identity that can represent products from Ciks Hijab as well as creating promotional media that will help in increasing public awareness of the Ciks Hijab brand and being able to reach a wider market.

Keywords: *hijab, online shop, brand awareness, visual identity, media promotion.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan zaman di era milenial mendorong teknologi informasi yang memberikan akses informasi perkembangan hijab bagi wanita muslim. *Trend* hijab kini menjadi fenomena baru dalam paradigma masyarakat yang selalu ada inovasi dan pembaharuan dalam dunia *fashionnya*. Dengan perkembangan zaman yang selalu berdampak pada perubahan gaya hidup dan juga gaya berbusana, karena itu dunia *fashion* merupakan ajang bisnis yang selalu berkembang dan mengalami perubahan yang terus menerus, menjadi *trend of mode* yang cukup berkembang di masyarakat dan mendorong informasi perkembangan hijab di Indonesia yang sekarang menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan *trendy* (Majalahsunday 2021). Bisnis hijab kini sangat banyak dan dapat ditemui melalui media sosial, penggunaan media sosial dapat dikatakan efektif bagi pemilik *online shop* karena memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, pembelian secara *online* melalui media sosial yang semakin pesat, dengan hadirnya teknologi internet yang sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai pembisnis, mengubah cara konsumen dan pembisnis dalam

berkomunikasi maupun berbagi informasi menjadi inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya.

Ciks Hijab merupakan usaha yang menjual produk hijab yang dimana usaha ini dibentuk sejak tahun 2019 oleh Riska Suciyati yang merupakan hasil eksplorasinya terhadap dunia *fashion* hijab yang kini semakin berkembang. Salah satu permasalahan yang dimiliki oleh Ciks Hijab ini adalah identitas visual, sebelumnya pada awal terbentuknya *brand*, Ciks Hijab sudah memiliki logo yang dibuat sendiri oleh *owner* sebagai bentuk identitasnya, namun logo tersebut belum sesuai standar atau belum mencerminkan ciri khas dari produk yang dijual yaitu hijab, menurut Swasty (2016) logo yang baik mencakup original dan deskriptif, *legible*, simpel, *memorable*, mudah di asosiasikan dengan citra entitas, dan *easily adaptable for all graphic media*. Ciks Hijab juga memiliki kesamaan dengan toko *online shop* lain dari segi nama yang dimana nama dari toko lain tersebut yaitu Cikshijab.id, tipografi yang juga menggunakan *font sans serif*, warna yang digunakan warna pink, maupun ornamen bunga sehingga sulit untuk membedakannya. Logo yang dimiliki oleh Ciks Hijab saat ini selain memiliki kesamaan juga merupakan jenis *logotype* dengan tulisan Ciks Hijab. Selain logo, Ciks Hijab juga memiliki permasalahan pada penerapan media promosinya, karena produk yang ditawarkan oleh Ciks Hijab belum dikenal oleh masyarakat luas berdasarkan media promosi yang dipakai, karena hanya menggunakan media instagram dan tiktok, maupun jadwal *upload* yang tidak konsisten dalam media promosinya, selain itu jumlah produk yang di buat lebih banyak dan penjualan produknya kurang, sehingga masih belum setabil dibandingkan dengan pesaing.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian

kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna Sugiyono (2019:18).

penulis menggunakan analisis data kuisisioner Data kuantitatif dari hasil perhitungan kuisisioner dapat mengetahui unsur mana yang signifikan tinggi dan lemah serta untuk tampilan akhir akan dibuat menjadi sebuah bagan, dengan begitu batas unsur tertinggi dan unsur terendah akan lebih terlihat (Soewardikoen, 2019:99). Analisis matriks membandingkan objek visual menggunakan kriteria yang sama untuk mendapatkan perbedaan antara satu objek visual dengan objek visual lainnya (Soewardikoen, 2013:104). Analisis SWOT digunakan untuk menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength*, dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen, 2013:108).

Teori yang digunakan adalah teori Identitas Visual, suatu latar belakang komunikasi dari sebuah merek, melalui perpaduan strategi, inspirasi maupun pertimbangan yang matang, identitas juga harus fleksibel karena perkembangan visual yang terjadi dari waktu ke waktu, identitas visual yang konsisten juga dapat menguatkan citra dimata konsumen sehingga mudah diingat melalui penerapan visual produknya (Kartika dan Wijaya, 2015:25).

Menurut Tohir & Soewardikoen (2015:371) merek merupakan suatu produk yang terdiri atas unsur-unsur dan elemen visual yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya, dengan penerapan desain grafis yang dapat menyampaikan pesan pemasaran baik melalui warna dan tipografi yang menarik.

Selain teori identitas visual, penulis juga menggunakan teori Elemen

Desain Grafis, menurut Suyanto (dikutip dalam Widya dan Drmawan, 2016:41) suatu aplikasi seperti periklanan, penjualan produk, menciptakan identitas visual, maupun desain informasi, yang berasal dari keterampilan seni. Desain grafis juga merupakan sebuah komunikasi secara visual dalam menyempurnakan pesan untuk kebutuhan bisnis dan industri. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Desain Grafis merupakan bagian dari Desain Komunikasi Visual yang didalamnya memiliki definisi yang sama yaitu teknik komunikasi melalui sebuah tulisan, gambar maupun ruang dalam bentuk visual.

Selanjutnya untuk teori Elemen Desain Grafis, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori Pemasaran sebagai bagian dari konsep strategi media AISAS. sebuah proses, dalam mempromosikan dan menetapkan harga produk maupun jasa agar dapat memungkinkan dalam hubungan pertukaran antara penjual dan pembeli agar dapat membangun hubungan yang positif, selain itu pemasaran juga sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mencapai target sasaran (Tjiptono & Diana, 2020).

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukan juga teori Promosi & Media Promosi, Menurut Morris (dikutip dari Soewardikoen, 2019) suatu rangkaian atau kegiatan perusahaan dalam menginformasikan atau mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam media promosi juga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk, adapun media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Sualianta, 2015:119) Metode iklan pada masa kini berbeda dengan iklan tradisional di dimasa lalu yang dimana iklan di media sosial pada masa kini lebih simpel dan dengan *text* atau tulisan yang minim, sedangkan iklan tradisional dilengkapi dengan *Headline*, *Subheading*, *Body*, dan slogan (Arumsari dan Utama, 2018:53).

HASIL DAN PERANCANGAN

Tujuan perancangan desain pada Ciks Hijab dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar masyarakat mengetahui akan adanya produk hijab serta agar Ciks Hijab mampu bersaing dengan konsumen lain baik dari segi identitas visual dan media promosinya, sehingga target yang di sasar dapat lebih mudah dan paham maupun tertarik untuk membeli atau memilih produk Ciks Hijab melalui perancangan identitas visual yang dapat mewakili produk dari Ciks Hijab maupun penggunaan media promosi yang efektif.

Ide besar yang ingin disampaikan yaitu memperkenalkan Ciks Hijab sebagai *online shop* yang menjual produk hijab dengan bermacam-macam model, warna, bahan yang premium, dan memiliki ciri khasnya yaitu jahit tepi rapih serta ketahanan produk saat digunakan maupun harga yang terjangkau. Berikut merupakan big idea dari Ciks Hijab yang didapatkan berdasarkan value dari produk Ciks Hijab yaitu :

“Ciks Hijab adalah hijab yang menggunakan bahan premium dengan harga yang terjangkau”.

(Kata kunci : bahan premium, harga terjangkau)

Adapun *Tagline* yang digunakan oleh Ciks Hijab yaitu :

“*Chic and Stylish*” *chic* yang artinya cantik dan *stylish* yang artinya gaya. karena berdasarkan produk yang di jual oleh Ciks Hijab merupakan produk hijab yang mempunyai *value* cantik dan gaya.

Dalam perancangan ini Ciks Hijab menggunakan pendekatan emosional yang dimana fokus untuk mempromosikan produk hijab yang merupakan produk premium dan harga yang terjangkau, melalui pendekatan tersebut yang di lihat dari sudut pandang konsumen atau target sasar dengan menggunakan media *offline* maupun media *online* yang sesuai dengan target sasar dari Ciks Hijab yaitu dewasa awal umur 20-35 tahun. Pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen akan disampaikan melalui media sosial dan media cetak, yang berisi tentang

menjelaskan produk apa saja yang dijual oleh Ciks Hijab.

Hasil Perancangan

Logo

Dalam perancangan ini akan memperkenalkan kembali Ciks Hijab dengan logo yang baru yang akan dibuat menggunakan elemen seperti ilustrasi hijab agar menonjolkan ciri khas produk yang dijual ilustrasi yang digunakan yaitu ilustrasi *line art* yang dimana agar menunjukkan kesan simpel dan dapat memberikan ciri khas dari Ciks Hijab, tipografi *sans serif* agar keterbacaannya lebih jelas, warna yang digunakan perpaduan *cream* dan coklat agar lebih menunjukkan kesan yang hangat dan nyaman.



Gambar 1 logo baru
Sumber :Dokumen Penulis

1. Tipografi yang akan digunakan yaitu terdapat dua jenis *font serif* dan *sans serif*. Tipografi yang akan digunakan oleh Ciks Hijab yaitu ada 4 tipografi Pantai Bali, Wensley Demo, Monserrat, dan Cocomat pro (logo). Pemilihan jenis *font sans serif* ini bertujuan untuk memberikan kesan yang feminim font ini dapat digunakan sebagai *headline* pada beberapa media, untuk pemilihan *font serif* yang bertujuan untuk memberikan kesan modern dan memiliki keterbacaan yang jelas yang dimana *font* ini juga dapat di gunakan sebagai *headline* atau *body copy*.



Gambar 2 Pemilihan Tipografi
Sumber : Dokumen Pribadi

- 2. Warna yang akan digunakan menyesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan yaitu elegan, feminim, modern, simpel. Warna coklat memiliki makna kehangatan dan kenyamanan, sedangkan warna cream sebagai penyeimbang yang berkesan elegan.

#faf3e9	#f4d6af	#d09f77	#be8051
C : 1% M : 3% Y : 7% K : 0%	C : 4% M : 15% Y : 33% K : 0%	C : 18% M : 39% Y : 57% K : 0%	C : 25% M : 53% Y : 75% K : 5%

Gambar 3 Pemilihan Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

Media

feeds instagram yang dibuat menggunakan warna dan perpaduan ilustrasi bunga agar terlihat elegan dan simpel, dalam *feeds* ini memberikan pesan mengenai produk dari Ciks Hijab. Untuk ukuran *feeds* yang di gunakan 1080x180px, dan untuk jadwal *uplod* per 1 minggu untuk 3 *feeds*.



Gambar 4 Feeds Instagram

Sumber :Dokumen Penulis

Dalam *story* instagram yang di buat berisikan informasi tentang Ciks Hijab dan juga tanya jawab *game*, dengan ukuran yang digunakan 1080x1920px, dengan jawal *upload* per 1 hari 1 *story*.



Gambar 5 Story Instagram

Sumber :Dokumen Penulis

Banner online untuk shopee dan Tokopediaayang di buat berisikan informasi mengenai Ciks Hijab serta promo-promo dari Ciks Hijab, dengan ukuran yang digunakan 1200x600px untuk jadwal *upload* disesuaikan dengan konten yang ingin di sampaikan.



Gambar 6 Banner Shopee

Sumber :Dokumen Penulis

Stationary dari Ciks Hijab terdapat kartu nama dengan ukuran 9x5.5cm, kop surat ukuran A4, amplop ukuran 110x230mm, *notebook* ukuran A5, stiker ukuran 5x5cm. *Stationary* ini media pengenalan yang dijadikan sebagai identitas Ciks Hijab secara resmi atau formal.



Gambar 7 Stationary
Sumber :Dokumen Penulis

Papan nama ini digunakan sebagai tanda pegenal *offline store* Ciks Hijab, ukuran yang digunakan untuk papan nama ini yaitu 100x120cm.



Gambar 8 Papan Nama
Sumber :Dokumen Penulis

Hangtag ini digunakan sebagai tanda pegenal produk dari Ciks Hijab, ukuran yang digunakan 9x45cm. *Thank you card* digunakan sebagai tanda terimakasih kepada konsumen yang telah membeli produk dari Ciks Hijab maupun sebagai pengingat, ukuran yang digunakan 10.5x14.8cm.



Gambar 9 Hangtag & Thank you card
Sumber :Dokumen Penulis

Flyer yang dibuat berisikan informasi mengenai diskon, desain ini menggunakan 2 jenis font yang berbeda agar memunculkan kesan modern. *Flyer* digunakan sebagai daya tarik agar konsumen mengetahui akan keberadaan produk dari Ciks Hijab secara *offline* atau langsung.



Gambar 10 Flyer
Sumber :Dokumen Penulis

Sesuai dengan target konsumen dari Ciks Hjab yaitu wanita rentang usia 28-35 tahun, *souvenir* yang di pilih yaitu *pouch make up* sebagai tempat *make up* ataupun tempat menyimpan aksesoris dan botol minum sebagai tempat minum, maupun untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk dari Ciks Hijab.



Gambar 11 Pouch Make Up & Botol Minum
Sumber :Dokumen Penulis

Spanduk digunakan sebagai tanda akan keberadaan toko Ciks Hijab dan sebagai pengingat, agar konsumen sadar akan keberadaan Ciks Hijab, ukuran Spanduk 2x1m.



Gambar 12 Spanduk
Sumber :Dokumen Penulis

X-banner digunakan sebagai media *offline* untuk menarik calon konsumen atau menjangkau konsumen secara luas melalui *offline store*, bazar, maupun acara *offline* lainnya, yang ber isikan mengenai informasi produk dari Ciks Hijab, ukuran X-banner yang digunakan 160x60cm.



Gambar 13 X-Banner

Sumber :Dokumen Penulis

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat, bahwa terdapat permasalahan pada *brand* Ciks Hijab yaitu masih kurang dari segi identitas visual dan media promosi sehingga kurang dapat mencakup masyarakat luas, dan belum memiliki ciri khas yang digunakan untuk mewakili dalam mengenalkan produknya, logo dari Ciks Hijab juga memiliki kesamaan dengan toko *online shop* lain dan media promosi yang digunakan juga belum efektif, karena permasalahan tersebut menyebabkan dampak bagi Ciks Hijab mulai dari kesadaran konsumen akan *brand* Ciks Hijab dan penjualan pendapatan yang tidak stabil, karena itu dengan adanya identitas visual yang baru dan penerapan pada media promosi efektif dapat membuat *brand* Ciks Hijab lebih dikenal dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds. dan Patra Aditia, S.Ds., M.Ds selaku dosen pembimbing, dan juga kepada Cika Suciwati, Bapak Sonson Nurusholih, S.Sn. M.Sn, dan Ibu Wirania Swasty, S.Ds., M.AB selaku narasumber, serta kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

Darmawan, Andreas James & Leonardo Adi Dharma Widya (2016). Pengantar Desain Grafis. Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.

Hendriyana, Husen. 2015. *Rupa dasar Dasar-dasar Teknis Keindahan Visual*. Sunan Ambu Press (ISBN: 978-979-8967-49-8) Bandung.

Kartika, Jessica Diana & Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo Visual Asset Development*. PT Elex Media Komputindo Jakarta.

Salam, Sofyan. 2017. *Seni Ilustrasi Esensi Sang Ilustrator Lintasan Penilaian*. UNM Universitas Negeri Makassar Kampus Gunung Sari Baru Makasar.

Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2013). *Metode Penelitian Visual*. Dinamika Komunikasi Bandung.

Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT. Kanisius Yogyakarta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, CV Bandung.

Sukimin & Sutandur. 2007. *Terampil Berkarya Seni rupa 2*. Solo: Tiga Serangkai

Sulistiyorini, Dwi., Suharson, Arif. 2019. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XI. Bidang Keahlian Pariwisata. Program Keahlian Tata Kecantikan. Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut*. Penerbit ANDI Yogyakarta.

Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. CV Andi OFFSET Yogyakarta.

Arumsari, Rizki Yantami & Jiwa Utama. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan pada Instagram*. Jurnal Bahasarupa volume 2.

Tohir, Mohamad & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2015). *Visual Identity*

and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises. Bandung: 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017

Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-13.

Website :

<https://majalahsunday.com/trend-hijab-fashion-masa-kini/>

