
Desain Brand Identity Coconut Orchids Nursery

Adi Rizqa Naja¹, Fitro Nur Hakim²

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas STEKOM
adiRizqa@gmail.com

²Desain Komunikasi Visual, Universitas STEKOM
masfitro@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 September 2023

Accepted 26 Oktober 2023

Published 27 Desember 2023

ABSTRACT

Identity is a way that distinguishes the character or innate nature of living things, things, or humans themselves that characterize them. Brand Identity is a sign of identifying an identity of a brand as a differentiator from other brands. Brand Identity design can be notarized successfully when the brand identity represents a brand, in its delivery in the form of logos, applications, on stationary sets and on promotional media.

Coconut Orchids Nursery is an orchid flower cultivation place that has a fairly complete orchid collection. Coconut Orchids Nursery plans to develop its business. In order for the planning to be measurable, it is necessary to design strategic planning in the form of strategy plots and work programs. Brand identity design is needed as a standard strategy program in a business / company. In order to be effective, a brand identity must be distinguishable from competing brands and be able to represent the product, service, or company over time. Efforts in achieving brand identity must be done with full commitment and consistency because the benefits will be worth it if successful.

Keywords: Brand Identity, Coconut Orchids Nursery, Brand, Brand Awareness

1. Pendahuluan

Permana bahwa pengertian Brand dapat di artikan berbagai macam namun brand juga tidak hanya diperlihatkan dalam sebuah simbol (seperti logo), melainkan brand ini juga dapat di terapkan kedalam bentuk aplikasi yang akan di gunakan salah satunya yaitu nama, design, iklan, slogan dan lain sebagainya [1]. Brand tidak hanya itu saja brand juga memiliki sifat menyeluruh yang dapat di terapkan kedia mana saja, pada perancangan brand itu sendiri yaitu untuk membuat suatu persepsi dimana perspsi tersebut dapat di lihat dan dapat menarik perhatian masyarakat.

Oleh karena itu, kebutuhan brand sangat penting, karena selain meningkatnya sektor perkapitanya juga dapat lebih di kenal lagi oleh masyarakat. Pada perancangan tugas akhir ini perancang lebih memfokuskan pada perancangan brand Identity pada Coconut Orchids Nursery, sehingga bisa memberikan identitas tersendiri bagi tempat ini. Pada Coconut Orchids Nursery juga perlu di promosikan secara menarik, agar semua orang tahu tentang adanya kebun bunga anggrek Coconut Orchids Nursery dan bisa menjadi identitas yang dapat diketahui oleh

Received 20 September 2023; Accepted 26 Oktober, 2023; Published 27 Desember, 2023

masyarakat luas khususnya masyarakat Semarang. Brand identity dapat diartikan luaskan sebagai identitas merek yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat menarik perhatian semua orang, namun identitas merek tersebut tidak hanya bisa dilihat melainkan dapat di ingat, di pegang, dirasakan dan itu nyata. merek tersebut juga dapat di temui di mana saja salah satunya seperti logo, baliho, signage dan lain-lain.

Identifikasi masalah perancangan brand identity coconut orchids nursery adalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya identitas merek seperti logo Coconut Orchids Nursery, yang dimana identitas tersebut sangat penting karena dapat memperlihatkan karakteristik dari pembudidayaan anggrek.
2. kurang efektifnya media promosi yang dilakukan oleh coconut Orchids Nursery, yang selama ini hanya menggunkakan papan nama yang ada di depan tempat usaha.

Batasan Masalahnya adalah:

1. Hanya terbatas pada perancangan brand identity dan media promosi yang meliputi Logo, Desain MMT, Desain baner dan Stationery set (kartu nama, amplop, kop surat, banner dan outlet signage)
2. Berupa file yang siap cetak yakni PDF dan JPEG STIK

Maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang konsep brand Identity Coconut Orchids Nursery yang sesuai dengan karakteristik kebun Bunga anggrek Coconut Orchids Nursery?
2. Bagaimana menentukan media promosi yang efektif untuk Coconut Orchids Nursery agar dapat mudah untuk dikenal/diingat oleh masyarakat?

Menurut wheeler [2] Brand identity dapat diartikan luaskan sebagai identitas merek yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat menarik perhatian semua orang, namun identitas merek tersebut tidak hanya bisa dilihat melainkan dapat di ingat, dipegang, dirasakan dan itu nyata. merek tersebut juga dapat di temui di mana saja salah satunya seperti maskot, baliho, signage dan lain-lain.

2. Metode Penelitian

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem [3], perancangan adalah "Suatu proses, cara, pembuatan, merancang, untuk tanda, batas dan sebagainya. Setiap hal akan di sebut perancangan apabila ada sebuah proses yang di mana ada upaya untuk menyatukan setiap elemen yang terpisah-pisah menjadi satu bagian.

Dari seluruh teori tentang perancangan dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan usaha dalam suatu proses secara sadar dan sistematis yang meliputi segala aspek seperti benda, manusia, organisasi, waktu dan lain-lain dalam pengerjaannya untuk mencapai visi atau tujuan.

2.1. Metode Pengumpulan Data

2.1.1. Metode wawancara

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara secara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan. atau orang yang akan diwawancarai. Wawancara dilakukan dengan informan yaitu Bapak Subur selaku pemilik Coconut Orchids Nursery.

2.2.2. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan keterangan mengenai situasi dan kondisi dengan melihat dan mendengar apa yang terjadi, kemudian semuanya kemudian semuanya dicatat dan diamati dengan cermat. Di sini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di tempat pembudidayaan byngan anggrek Coconut Orchids Nursery. Dan berikut merupakan hasil catatan dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis.

2.2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Kualitatif

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan observasi. Setelah semua pengambilan data dilaksanakan peneliti akan menganalisis data wawancara dan observasi dengan teknik analisis data kualitatif.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

2.2.1. Data Primer

Adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet [4].

Data primer pada laporan skripsi ini merupakan data yang di peroleh langsung dari Coconut Orchids Nursery.

2.2.2. Data Sekunder

Adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari pihak ketiga atau sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi di tempat usaha, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, Internet dan seterusnya [4].

2.3. Metode Pengembangan

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dan pengembangan (research and development) yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut [5]. Prosedur yang digunakan dalam penelitian dan pengembangan ini dari model menurut sugiyono.

Menurut sugiyono [5], Langkah-langkah penelitian dan pengembangan dapat dijelaskan melalui bagan di bawah ini: Pengumpulan Data, Desain Produk, Validasi Desain, Revisi Desain Uji Coba, revisi Produk, Produksi Massal.

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem [3], perancangan adalah “Suatu proses, cara, pembuatan, merancang, untuk tanda, batas dan sebagainya. Setiap hal akan di sebut perancangan apabila ada sebuah proses yang di mana ada upaya untuk menyatukan setiap elemen yang terpisah-pisah menjadi satu bagian.

Dari seluruh teori tentang perancangan dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan usaha dalam suatu proses secara sadar dan sistematis yang meliputi segala aspek seperti benda, manusia, organisasi, waktu dan lain-lain dalam pengerjaannya untuk mencapai visi atau tujuan.

2.4. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan (mata). Dari dua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun menurut Martin Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya [4]

2.5. Brand

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan, yang memproduksi produk dan jasa tersebut [5]. Brand juga merupakan identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Brand bukan sekedar logo atau nama suatu produk, perusahaan, maupun jasa, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk, atau perusahaan dan jasa tersebut. Brand merupakan kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan produk atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ibaratnya, brand bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang. Meskipun kita mungkin menemukan beberapa hal yang membuat kita tertarik dengan seseorang, namun untuk menciptakan hubungan yang mendalam, kita haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan dan otentisitas yang sama.

2.6. Brand Awareness

Dalam buku “The Power Of Brand” karya Freddy Rangkuti [6], Menurut Aaker yang dikutip dari buku tersebut, Kesadaran merk (brand awareness) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merk yang dilibatkan. Kesadaran merk (brand awareness) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran merk yang paling rendah adalah unaware brand (tidak sadar / kenal merk), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merk, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk. Tingkatan berikutnya adalah pengenalan merk (brand recognition) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah tingkatan pengingat kembali merk (brand recall) atau tingkatan pengingatan kembali merk tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merk. Tingkatan berikutnya adalah merk yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merk tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (top of mind). Top of mind adalah kesadaran merk tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merk yang ada dalam pikiran konsumen.

2.7. Brand Identity

Brand identity merupakan bagian penting dari suatu brand. [7] mengatakan bahwa brand identity bagian dari brand yang dapat dilihat, disentuh, didengar dan dirasakan. Brand identity berperan dalam menyampaikan nilai yang dipegang suatu brand, membedakan yang satu dengan yang lainnya, sampai memperluas recognition akan brand terkait.

Kita ketahui dalam menjual sebuah produk kita harus memerlukan nama brand atau merk, karena bagaimanapun brand itu adalah sebuah nilai jual terhadap usaha kita. Perlu kita ketahui untuk menjadi brand yang dikenal oleh masyarakat kita perlu membangun yang namanya brand identity.

2.8. Logo

Menurut Rustan [8] menyatakan bahwa: Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual.

Secara sederhana logo dapat diartikan sebagai gambar atau huruf yang mempunyai makna tertentu. Logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara dan hal-hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang mudah diingat untuk mewakili nama sebenarnya. Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena sebuah logo merepresentasikan kepribadian perusahaan.

2.9. Warna

Menurut Wheeler [7], warna memiliki fungsi membangkitkan emosi dan mengekspresikan sebuah personaliti atau karakter. Selain itu, warna juga berfungsi membangun brand association

di benak kostumer. Warna dapat menjadi sebuah identitas maupun pembeda. Contohnya perusahaan dengan segmen pasar anak – anak selain memiliki bentuk dan jenis huruf yang kekanak – kanakan juga menggunakan warna yang ceria agar kesan yang ditimbulkan sesuai dengan targetnya.

Menurut Rustan [8] mengemukakan pengertian bahwa, “Logo harus memiliki bentuk yang sesuai dengan konsep dan kepribadian suatu perusahaan”. Untuk menentukan logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk - bentuk dasar dan sifat yang terkandung didalamnya.

2.10. Tipografi

Wheeler [7] berpendapat bahwa tipografi merupakan unsur penting dalam membangun sebuah identitas. Gaya tipografi yang konsisten dan berkarakter akan membantu perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Huruf merupakan unsur terpenting dalam mementuk sebuah logo, sedangkan tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus sehingga akan menolng pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

2.11. Desain

Menurut Agus Sachari [9] menyebutkan bahwa akar-akar istilah ‘desain’ pada hakikatnya telah ada sejak zaman purba dengan pengertian yang amat beragam. 25 Istilah “Arch”, “Techne”, “Kunst”, “Kagunan”, “Kabinangkitan”, “Anggitan” dan sebagainya merupakan bukti-bukti bahwa terdapat istilah-istilah yang berkaitan dengan kegiatan ‘desain’, hanya penggunaanya belum menyeluruh dan dinilai belum bermuatan aspek-aspek modernitas seperti yang dikenal sekarang. Penggunaan istilah ‘desain’ (design) di awal abad ke-20 di masa pendudukan belanda di Indonesia, belum begitu populer layaknya sekarang, meskipun aktivitasnya sebenarnya ada. Di dalam konteks waktu tersebut, penggunaan praktis istilah ‘desain’ memiliki padanan dengan kata seperti kerajinan, bangunan, perkotaan, gambar, dekorasi, rekayasa, ketrampilan, seni, ataupun dalam pemahaman yang lebih sederhana lagi, sebagai wujud rupa sebuah karya fisik. Istilah ‘desain’ itu sendiri di dalam bentuk pemahaman keilmuan formal baru dipakai dan diterapkan pada pendidikan tinggi seni rupa di ITB pada tahun 1971 silam, untuk menamai bidang keahlian desain interior, desain produk, desain grafis dan desain tekstil [10]. Sehingga istilah ‘desain’ tersebut masih berbau dengan ‘seni’, ‘kriya’ dan hal-hal lain yang sepadan. Namun ketika seni modern mulai memantapkan diri dalam wacana ekspresi murni, justru ‘desain’ memantapkan diri pada aspek fungsi dan industri, di Indonesia hingga tahun 1970 masih terdapat “kebauhan” antara istilah ‘desain’, ‘seni terapan’ dan ‘kerajinan’.

Sebagaimana dijelaskan dalam Metodologi Penelitian Budaya Rupa [9], pengertian ‘desain’ dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Pada awal abad ke-20, ‘desain’ mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula.

3. Hasil Penelitian

Perancangan Brand Identity sebagai media promosi merupakan Langkah untuk memaksimalkan promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih efisien khususnya pada Coconut Orchids Nursery Semarang. Dengan teknologi yang ada pada era globalisasi ini, pembuatan perancangan brand identity ini dimaksudkan agar dapat memaksimalkan kegiatan promosi dengan sudut pandang yang menarik dan modern sehingga dapat meningkatkan penyebaran promosi khususnya pada Coconut Ordchids Nursery Semarang.

Tahap awal penelitian yaitu mengmati/menerapkan media promosi yang di gunakan pada Coconut Orchids Nursery Semarang, kemudian dilakukan observasi untuk mengetahui permasalahannya. Pengambilan data dilakukan langsung di lapangan guna untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh Coconut Orchids Nursery Semarang secara akurat. Selanjutnya data yang sudah dikumpulkan dilapangan selanjutnya akan digunakan sebagai landasan perancangan dan pengembangan media promosi yang akan dibuat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Coconut orchids Nursery Semarang jika media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produknya hanya berpromosi menggunakan papan nama yang di pasang di depan tempat usaha. Oleh karena itu sangat dibutuhkan media promosi yang lebih luas dalam hal media promosi. Media promosi ini dikembangkan dengan bantuan software CorelDraw X7.

3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari dibuatnya perancangan brand identity ini adalah untuk menyusun dan merencanakan strategi branding yang efektif dan menarik. sehingga mampu membantu Coconut Orchids Nursery untuk menciptakan brand identity yang positif agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama sebagai pembudidaya bunga anggrek yang menghasilkan bunga anggrek yang berkualitas dan mempunyai harga yang terjangkau. Perancangan ini juga bertujuan untuk memberikan identitas usaha yang unik dan konsisten sehingga dapat menjadi pembeda di antara pesaing serupa dalam pasar.

3.2. Strategi Kreatif

a. Isi Pesan (What to Say)

Penyampaian pesan dilakukan secara lugas namun tetap ringan dan mudah dipahami. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Coconut Orchids Nursery merupakan sebuah usaha pembudidaya bunga anggrek yang menghasilkan bunga anggrek berkualitas tinggi sehingga tidak dianggap sebagai bisnis/usaha yang memiliki kualitas produk yang tidak berkesan. Pesan lain yang ingin ditunjukkan adalah bahwa hasil produk dari Coconut Orchids Nursery merupakan produk yang memiliki harga terjangkau namun walau demikian tetap mempunyai kualitas yang tinggi.

b. Bentuk Pesan (How to Say)

Pesan yang ingin disampaikan disalurkan melalui media-media promosi dan perancangan branding dengan target sasaran utamanya adalah kalangan pekerja, yaitu menggunakan media yang menjadi tren sehingga lebih efektif untuk menjangkau kalangan tersebut. Penyampaian pesan dilakukan secara lugas, to-the-point dan sederhana sehingga dapat langsung dipahami dengan mudah. Pesan ini disampaikan melalui logo, tagline, stationary set, serta melalui desain dan layout keseluruhan media promosi.

3.3. Tema Pesan

Ide Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu sebagai produsen pembudidaya bunga anggrek yang berkualitas dan mempunyai harga yang terjangkau. Dari tema ini kemudian dipilih tagline yang sesuai dan mewakili, yaitu "Tempatnya Anggrek Berkualitas".

Pesan disampaikan melalui media promosi dilakukan secara lugas dan to-the-point dengan melibatkan segi antusias konsumen. Penggunaan bahasa dipilih untuk menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan pertimbangan semua kalangan yang saat ini lebih menyukai hal-hal yang terlihat modern dan simpel, dengan memilih kata-kata yang baik maka secara tidak langsung dapat menimbulkan kesan modern dan simpel. Dalam beberapa media akan di desain dengan semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan mengenal Coconut Orchids Nursery.

3.4. Gaya Penampilan Grafis

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain simpel yang modern dan minimalis untuk menonjolkan brand identity dari Coconut Orchids Nursery yang ingin ditampilkan, yaitu sebagai produsen pembudidaya bunga anggrek yang berkualitas dan mempunyai harga yang terjangkau. Kesan ini ditampilkan pada elemen-elemen desain untuk mendukung visual baik melalui logo usaha dan media-media promosinya. Desain banyak menggunakan white space untuk memberikan tampilan yang elegan dengan penambahan ornamen dan ilustrasi yang dinamis sebagai penyeimbang untuk menghindari kesan premium yang terlalu mahal.

Konsep utama visualisasi perancangan brand identity ini adalah untuk menampilkan keunggulan brand agar dapat menarik perhatian audiens secara elegan namun tetap sederhana dan authentic. Penggunaan elemen desain hanya berupa bidang geometri dan garis sederhana.

Tone warna utama yang digunakan adalah warna hijau, ungu dan coklat. Secara psikologis, warna hijau yang merupakan warna alam, memberi kesan segar, alami dan menenangkan pikiran. itu sesuai dengan pembudidayaan bunga anggrek. Selain itu juga terdapat warna ungu yaitu warna yang memberi kesan dominan pada sisi kewanitaan, independent, mewah dan bersifat personal. Penggunaan warna coklat lebih untuk menonjolkan kesan yang lebih natural dan bersifat down-to-earth. Warna coklat menggambarkan sebuah kekuatan, keandalan serta berkaitan erat dengan kesan homey yang nyaman, aman dan juga menggambarkan stabilitas sehingga sesuai digunakan untuk usaha yang berkaitan dengan bidang tanaman khususnya bunga anggrek dan sejenisnya.

Karakter tipografi yang digunakan menggunakan font Hobo Std .font jenis ini merupakan huruf dengan perpaduan jenis san serif ini memberikan tegas dan dinamis. Tipe font ini sangat cocok dengan personality yang ingin di bangun oleh Coconut Orchids nursery yaitu Sempel dan Modern untuk memberi kesan exclusive, unique dan sama tujuan dengan Cococnut Orchids Nursery yaitu keinginan untuk bersaing di era modern.

Hono Std dipakai untuk font Coconut Orchids Nursery. Brush Script Std dipakai untuk font tagline, font ini dipakai karena font ini bergaya script/handwriting yang memberikan kesan tidak kaku dan modern sehingga cocok dengan taglinen “Tempatnya Anggrek Berkualitas”.

3.5. Desain Logo

Eksekusi desain untuk logo Coconut Orchids nursery menggunakan konsep logotype, Picture Mark dan Letter Mark yaitu penggunaan gambar dan tulisan. Gambar desain Logo dapat dilihat pada Gambar 1. Desain Logo. Garis digunakan sebagai elemen tambahan untuk melengkapi tampilan logo. Tujuan penggunaan logotype ini adalah untuk menonjolkan kesan simpel dan modern yang dapat merepresentasikan brand essence yang terdiri dari kualitas premium, fresh dan bersih. Penggunaan tipografi san serif memberi kesan tegas tetapi tetap dinamis.



Gambar 1. Desain Logo

Perencanaan dan pemilihan strategi media merupakan hal yang fundamental. Perencanaan ini termasuk juga di dalamnya adalah identifikasi khalayak sasaran yang dituju, pemilihan media yang efektif, perancangan strategi media, serta penetapan waktu untuk masing-masing media. Perencanaan strategi media yang dimaksud adalah menentukan media sebagai penunjang dari

perancangan brand identity Coconut orchids Nursery sehingga dapat menjadi media yang menarik, fungsional dan tepat sasaran.

3.5.1. Media Sosial

Media sosial dipilih menjadi media utama promosi karena didasari oleh adanya fakta masyarakat modern saat ini yang sangat lekat hubungannya dengan dunia sosial dan gadget. Selain itu sifat media sosial yang terbuka, gratis dan mudah diakses siapa saja sangat sesuai untuk penyebaran informasi secara cepat dan meluas sehingga memungkinkan untuk menjangkau kalangan yang lebih luas.

3.5.2. Kartu Nama

Kegunaan dari kartu nama sebagai personal branding yang eksklusif. Gambar desain Kartu Nama dapat dilihat pada Gambar 2. Kartu Nama. Dengan kata lain Coconut Orchids Nursery akan mempunyai nilai profesionalitas menjadi yang utama. Bentuk dari kartu nama adalah persegi Panjang dengan ukuran (90 x 54 mm).



Gambar 2. Kartu Nama

Kartu nama di cetak dengan tujuan informasi dan untuk menarik perhatian konsumen. dan warna background kartu nama ini adalah putih. Putih seringkali diasosiasikan sebagai dengan kemurnian, kebersihan dan kebikan. Selain itu terdapat juga Warna hijau yang merupakan warna alam, memberi kesan segar, alami dan menenangkan pikiran. warna ungu yaitu warna yang memberi kesan dominan pada sisi kewanitaan, independent, mewah dan Warna coklat menggambarkan sebuah kekuatan, keandalan serta berkaitan erat dengan kesan homey yang nyaman, aman dan juga menggambarkan stabilitas sehingga sesuai digunakan untuk usaha yang berkaitan dengan bidang tanaman khususnya bunga anggrek dan sejenisnya. Kartu nama berbentuk persegi Panjang dengan dengan ukuran (9 cm x 5,5 cm).

3.5.3. Amplop Surat

Amplop surat sangat berperan penting dalam menunjukkan identitas atau ciri khas yang dimiliki Coconut Orchids Nursery. Oleh karena itu pemilihan desain amplop surat harus menginterpretasikan karakter Coconut Orchids Nursery. Selain fungsi utama dari amplop surat yakni sebagai bagian dari surat menyurat, amplop surat juga bisa menjadi salah satu bagian promosi Coconut Orchids Nursery karena didalam desain mengandung identitas (nama dan logo) dari Coconut Orchids Nursery. amplop surat berbentuk segi empat dengan ukuran (11 x 23 cm). Amplop surat di cetak dengan tujuan informasi dan untuk kebutuhan surat menyurat. warna background amplop surat ini adalah putih. Putih seringkali diasosiasikan sebagai dengan kemurnian, kebersihan dan kebikan. Selain itu terdapat juga Warna hijau yang merupakan warna alam, memberi kesan segar, alami dan menenangkan pikiran. ada warna ungu yaitu warna yang memberi kesan dominan pada sisi kewanitaan, independent, mewah dan Warna coklat menggambarkan sebuah kekuatan, Pada bagian kiri atas terdapat logo Coconut Orchids Nursery. Selain itu di bawah logo terdapat keterangan alamat email, nomor telepon dan alamat website, tetapi untuk tampilan sisi lainnya desain amplop surat terdapat ilustrasi lengkungan agar tampilan lebih menarik dan setema dengan logo Coconut Orchids nursery.

3.5.4. Banner

Banner berfungsi untuk media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk ke target pasar yang dituju. Banner juga sering dipakai untuk menyampaikan informasi, sehingga membuat masyarakat mengetahui isi banner dan tertarik untuk membeli produk serta menyebarkan info produk tersebut. Selain itu Banner juga sebagai penambah daya tarik untuk para pengunjung. Banner berbentuk persegi panjang dengan ukuran (1x2 m), banner di cetak dengan tujuan informasi dan untuk menarik perhatian konsumen. Gambar desain Banner dapat dilihat pada Gambar 3. Banner. Warna background banner ini adalah putih. Putih seringkali diasosiasikan sebagai dengan kemurnian, kebersihan dan keabadian. Selain itu terdapat juga Warna hijau yang merupakan warna alam, memberi kesan segar, alami dan menenangkan pikiran. warna ungu yaitu warna yang memberi kesan dominan pada sisi kewanitaan, independent, mewah dan Warna coklat menggambarkan sebuah kekuatan, keandalan serta berkaitan erat dengan kesan homey yang nyaman, aman dan juga menggambarkan stabilitas sehingga sesuai digunakan untuk usaha yang berkaitan dengan bidang tanaman khususnya bunga anggrek dan sejenisnya.



Gambar 3. Banner

Pada bagian kiri atas terdapat logo Coconut Orchids Nursery. Sedangkan pada bagian kanan banner terdapat ilustrasi bunga anggrek. selain itu juga terdapat ilustrasi lengkungan agar tampilan lebih menarik dan setema dengan logo Coconut Orchids nursery. penempatan pada sisi kiri dan kanan menciptakan kesan seimbang dan pemilihan warna yang kontras menciptakan kesan yang dinamis pada desain.

4. Kesimpulan

Perancangan brand identity dapat memperkuat brand image dengan menampilkan ciri khas brand yang dapat diingat oleh masyarakat luas melalui tampilan visual dan mampu memberikan differensiasi dari kompetitor. Perancangan ini diharapkan dapat membantu menentukan langkah dalam proses pembentukan brand image bagi pihak Coconut Orchids Nursery, juga dapat meningkatkan potensi dan daya tarik.

5. Referensi

- [1] Permana, I. (2012). Brand is like a donut: It's yummy and worth to share. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [2] Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team, 3rd Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Syifaun, Nafisah. 2003. Komputer Grafik. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [4] Sekaran, Uma. 2011. "Research Methods for bussines" Edisi 1 and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B":, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Freddy. Rangkuti. 2002. The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [7] Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding team. USA: John Wiley & Sons Inc

- [8] Surianto Rustan (2013). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia
- [9] Agus, Sachari. 2005. Seni Rupa Dan Desain. Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga
- [10] Agus, Sachari. 2007. "Budaya visual indonesia". Erlangga, Jakarta