

KAJIAN BANDINGAN DESAIN VISUAL SITUS PRODUK FURNITUR IKEA DAN OLYMPIC PERIODE 2015

Jessica Yonatia
(Email: emailnya_jess@yahoo.com)

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No 65, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Dewasa ini seiring perkembangan teknologi dan pengaruh era globalisasi, mayoritas perusahaan kerap memiliki sebuah situs berisi katalog produk yang berfungsi sebagai iklan, sekaligus sebagai media jual beli secara *online*. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbandingan tampilan visual situs Ikea dan Olympic, dilihat dari elemen-elemen estetika yang sesuai dengan prinsip desain komunikasi visual. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang didukung oleh studi pustaka dan survey lapangan. Hasil kajian ini diuraikan berupa analisis deskriptif yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam membuat sebuah situs komersial yang efektif, informatif, dan memiliki tampilan visual yang estetis.

Kata kunci: desain komunikasi visual, estetika, *online*, situs komersial

ABSTRACT

Nowadays as technology grows and globalization affects, most companies usually have product catalogues on website as an advertising and online shopping as well. The study attempts to identify visual appearance comparison of Ikea and Olympic websites, by aesthetic elements which suit to visual communication design's principles. The applied method is qualitative method supported by theories and field survey. The result will be outlined as descriptive analysis which may be a reference in making an effective, informative and visually aesthetic commercial website.

Keywords: aesthetic, commercial website, online, visual communication design

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi dan globalisasi membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami inovasi dan peningkatan. Gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan, karena masyarakat sebagai calon konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kondisi ini didukung oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang menjadikan dunia perdagangan atau transaksi jual beli dapat menembus batas ruang dan waktu.

Meningkatnya penggunaan internet menjadikan peluang bisnis via *online* yang sebelumnya kurang diperhitungkan, namun kini mampu menguasai pasar perekonomian dan menjadi celah bagi para perusahaan untuk berinovasi menemukan media kreatif baru, karena dunia periklanan terus berjalan ke arah yang lebih baik untuk solusi pemasaran *online* (Duncan, 2005). Faktor di atas didukung fakta bahwa belanja *online* semakin diminati di Indonesia, diketahui pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 55 juta orang, meningkat 20,9% dari tahun 2012, dengan nilai perdagangan sebesar 30 triliun rupiah. Data tersebut

diketahui berdasarkan survei Litbang Kompas pada September 2014 yang mengungkapkan sebesar 53,3% orang pernah berbelanja *online* (Setyowati, 2012).

Media yang paling banyak digunakan perusahaan dan memiliki perkembangan sangat pesat adalah situs atau *website* yang memiliki banyak sekali keuntungan dan kelebihan.

Pada hakikatnya, sebuah situs mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- Sebagai media periklanan
- Sebagai media jual beli secara global
- Sebagai bukti eksistensi perusahaan
- Sebagai media peningkatan pencitraan sebuah perusahaan agar dinilai memiliki kredibilitas dan profesionalisme yang tinggi, dilihat dari tampilan visual dan konten yang terdapat dalam situs tersebut.

Menurut Hahn (1997: 74-77), adapun tolak ukur sebuah situs dinilai baik adalah memiliki dua nilai utama, yaitu:

1. Nilai Estetis
 - Tata letak yang baik, meliputi penempatan setiap konten sesuai dengan prioritas unggulan situs tersebut, dan navigasi yang mempermudah pengunjung

dalam mendapatkan informasi yang sesuai

- Aplikasi tipografi yang mudah dibaca, didukung jenis *font* dan warna yang menunjukkan karakteristik serta ciri khas perusahaan dalam sebuah situs
- Efek visual yang memukau, meliputi teknik fotografi yang baik, serta penambahan elemen desain interaktif yang menarik.

2. Nilai Efektivitas

- *Compatibility* atau kemampuan sebuah situs untuk diakses berbagai macam *browser* dan media
- Multifungsi yakni dalam penerapannya sebuah situs tidak semata sebagai media iklan atau bukti eksistensi perusahaan, tapi juga sebagai media jual beli *online* secara global yang dapat diakses konsumen di seluruh penjuru dunia.

Gabungan dari kedua nilai utama tersebut bertujuan untuk meraih kepuasan konsumen, yang berkesinambungan dengan kemajuan dan kredibilitas sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini akan dikaji lebih dalam situs dari 2 perusahaan furnitur yang telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia, yang berasal dari dalam negeri

dan luar negeri. Kajian dalam penelitian ini akan difokuskan pada nilai estetis dan nilai efektifitas yang dari sudut pandang keilmuan desain komunikasi visual, sehingga pada akhir pembahasan akan terlihat kelebihan dan kekurangan masing-masing situs tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam kajian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang akan menganalisa secara detail dari nilai estetis dan nilai efektifitas pada dua situs furnitur tersebut diatas. Adapun konten visual yang akan dikaji meliputi konsep, tampilan home, sistem navigasi, katalog produk, teknik fotografi dan fitur ekstra dari kedua situs yang telah ditentukan.

PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Ikea



Gambar 1. Logo Ikea
(Sumber : *website* Ikea, 2016)

Ikea merupakan perusahaan yang berdiri di Swedia pada tahun 1943, dan pada tahun 2008 Ikea dinobatkan sebagai perusahaan retail terbesar di dunia, yang fokus pada desain dan penjualan furnitur siap pasang yang dapat dipasang sendiri oleh konsumen (*Self-assembled*).

Diketahui sampai dengan periode Agustus 2015, Ikea telah memiliki 373 toko yang tersebar di 47 negara di dunia.

Sejarah Singkat Olympic



Gambar 2. Logo Olympic
(Sumber : website Olympic, 2016)

Perusahaan Olympic telah berdiri sejak tahun 1980 di Indonesia, yang mempunyai ide bahwa furnitur tidak harus besar dan memakan biaya kirim yang tinggi, sehingga diciptakanlah furnitur Olympic yang menggunakan material kayu berpartikel ringan dan dapat dibongkar pasang. Menurut data sampai tahun 2015, Olympic telah memegang 5 anak perusahaan furnitur ternama di Indonesia, antara lain : Solid Furnitur, Albatros, Procella, Olympia dan Jaliteng.

Kajian Perbandingan Situs Ikea dan Olympic

a. Konsep

Konsep desain situs Ikea adalah modern dan minimalis, dengan sentuhan nuansa

dinamis dilihat dari banyaknya tampilan visual interaktif dan gaya bahasa yang informatif sekaligus persuasif. Konsep situs Olympic adalah minimalis, dengan nuansa klasik dan gaya bahasa yang informatif.

b. Tampilan Home



Gambar 3. Tampilan home situs Ikea
(Sumber : website Ikea, 2016)



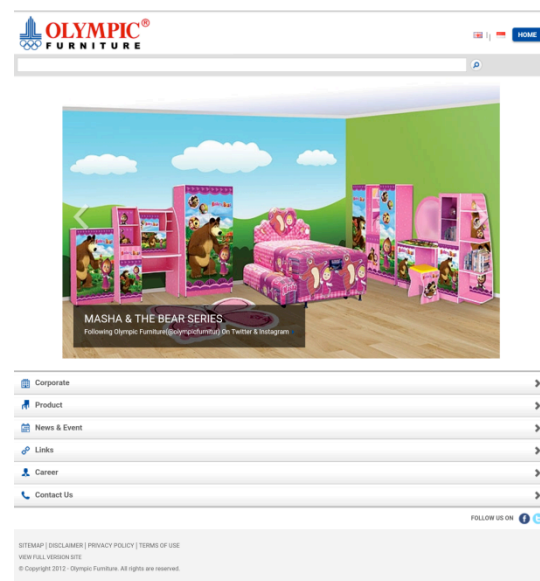
Gambar 4. Tampilan *home* situs Ikea
(Sumber : *website* Ikea, 2016)

Saat memasuki situs Ikea (gambar 3), efek visual yang dihadirkan sangat terasa, dimulai dengan tampilan 4 foto mengenai *event* yang akan diselenggarakan, produk Natal, pengenalan produk merek baru dan keterangan mengenai bahan baku katun khas Ikea. Dalam satu kali menekan tombol klik, tampilan *home* berubah (seperti gambar 4) dan hal pertama yang menjadi perhatian adalah promo pembelian yang ditempatkan di tengah halaman dengan foto yang menarik, dan pemilihan warna, jenis serta ukuran *font* yang mengundang perhatian. Didukung sedikit penempatan objek *party flags*, desain ini sesuai dengan konsep dasar desain minimalis, yaitu secara keseluruhan gabungan antara aplikasi *font*, pemilihan warna, penempatan foto dan ekstra objek menjadikan suatu tampilan visual menarik dan menjadi pusat perhatian pertama (*vocal point*) tanpa mengaplikasikan desain yang berlebihan (Carter, 2002).

Warna yang diaplikasikan sebagai latar belakang adalah putih, yang memberi kesan bersih, rapi dan menjadikan pengunjung fokus pada foto atau informasi yang terdapat pada halaman situs tersebut. Pada bagian paling atas

halaman merupakan tampilan interaktif yang berisi *slide* dari 4 gambar yang terdapat pada gambar 3.

Desain tersebut sangat menarik karena membuat tampilan situs tidak statis dan informasi penting bisa didapat langsung saat situs pertama kali dikunjungi.



Gambar 5. Tampilan *home* Olympic
(Sumber : *website* Olympic, 2016)

Konsep desain situs Olympic yang minimalis dan berkesan klasik pada halaman situs *home* Olympic juga mengaplikasikan tampilan interaktif yang berisi *slide* foto-foto contoh set furnitur mereka, misalnya kamar anak, kamar tidur utama dan ruang keluarga. Sedangkan untuk mengetahui *event* atau promo, pengunjung harus mencari sendiri di menu-menu yang terdapat di bagian bawah foto interaktif.

Jika dibandingkan dengan tampilan visual situs Olympic, halaman *home* situs Ikea lebih menarik karena mengandung lebih banyak informasi dan efek visual yang menarik perhatian pengunjung, contohnya promo produk atau *event* yang dapat diikuti oleh pengunjung. Komparasi tampilan *home* situs Ikea dan situs Olympic sesuai dengan uraian Hahn (1994 : 74-77), tampilan *home* situs Ikea unggul dalam memenuhi 2 nilai sebuah situs yang baik, yaitu nilai estetis dan efektivitas.

c. Sistem Navigasi



Berita dan inspirasi lebih banyak lagi dari IKEA

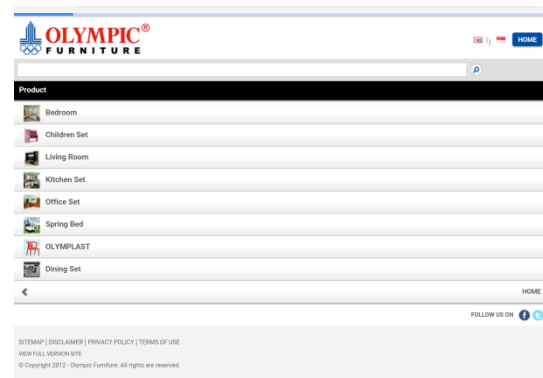


Gambar 6. Tampilan navigasi situs Ikea
(Sumber : *website* Ikea, 2016)

Pada dasarnya, sistem navigasi sebuah situs merupakan susunan menu atau konten yang tersusun berdasarkan prioritas situs, berisi *shortcut* / *quicklinks* yang mempermudah pengunjung

melakukan akses pada halaman yang diinginkan (Stuart, 2002).

Sistem navigasi situs Ikea sangat variatif dan disusun sesuai faktor prioritas pada bagian atas dan bawah halaman. Pada bagian atas terdapat kolom *search* agar pengunjung dapat mengetik secara manual jenis atau nama produk yang diinginkan. Sesuai dengan konsep minimalis dan prinsip dasar desain, tampilan visual navigasi ini selaras dengan fungsi dasarnya yakni mempermudah pengunjung mendapatkan informasi.



Gambar 7. Tampilan navigasi situs Olympic
(Sumber : *website* Olympic, 2016)

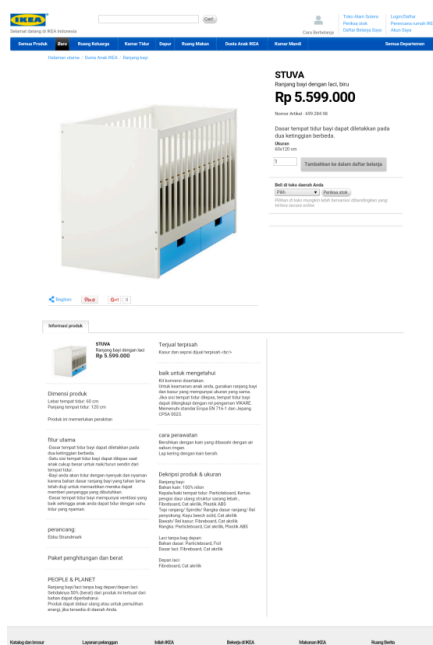
Sistem navigasi Situs Olympic dari sisi fungsional hampir sama dengan situs Ikea, bahkan dilengkapi gambar, namun bila dilihat secara menyeluruh tampilan desain kurang menarik karena tidak memanfaatkan *negative space* yang tersedia, foto produk yang digunakan terlihat sangat kecil.

d. Katalog Produk

Pada bagian ini, Katalog produk yang akan dibandingkan mengambil salah satu kategori, yaitu produk kamar anak.



Gambar 8. Tampilan produk kamar anak Ikea (Sumber : website Ikea, 2016)

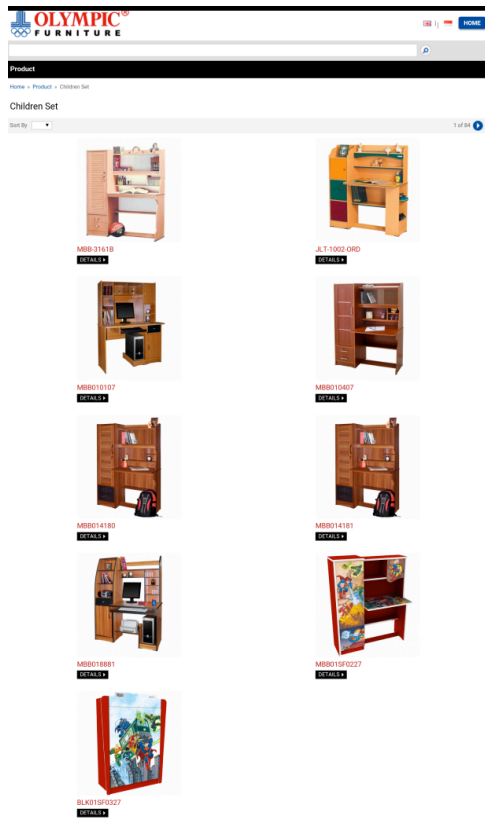


Gambar 9. Tampilan produk kamar anak Ikea (Sumber : website Ikea, 2016)

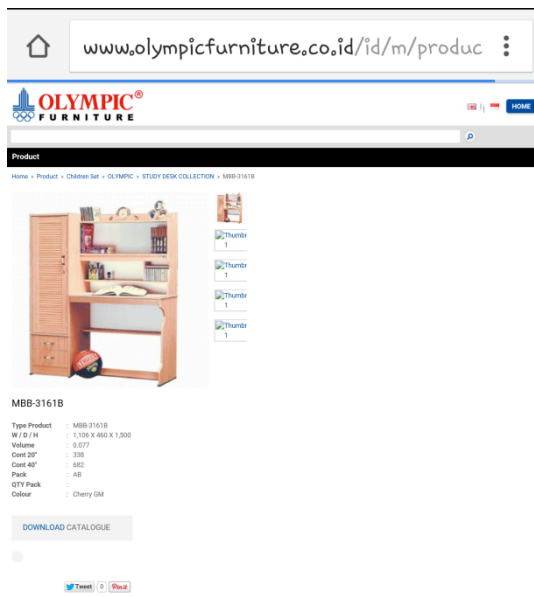
Pada saat mengakses situs Ikea, katalog produk kamar anak diawali dengan halaman yang berisi kategori usia (3-7, 8-

12 tahun dan bayi). Pada halaman tersebut ditampilkan gambar yang berisi contoh-contoh desain interior kamar anak sebagai inspirasi bagi pengunjung situs. Selain itu, terdapat tips-tips yang berguna seputar dunia anak dalam bentuk kalimat maupun video yang dapat diunduh. Hal seperti ini merupakan nilai ekstra dalam menambah elemen estetis dan efektivitas situs Ikea, yang menjadi faktor tambahan untuk pengunjung untuk melakukan transaksi.

Saat pengunjung situs ingin melihat detail produk (gambar 9), disediakan susunan informasi mengenai nomor artikel produk, spesifikasi bahan dan ukuran, pilihan warna, harga serta produk aksesoris sebagai pelengkap produk tersebut. Selain menarik, tampilan visual pada situs Ikea terlihat efektif karena susunan informasi yang sangat rapi dan diurut berdasarkan prioritas. Hal tersebut sesuai dengan prinsip desain yang diuraikan oleh Hanfried (1987 : 115) . Dengan demikian pengunjung situs dapat secara mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.



Gambar 10. Tampilan produk kamar anak Olympic
(Sumber : website Olympic, 2016)



Gambar 11. Tampilan produk kamar anak Olympic
(Sumber : website Olympic, 2016)

Desain situs Olympic untuk kategori kamar anak jauh lebih sederhana jika

dibandingkan dengan situs Ikea. Tampilan visual yang ada pada situs ini tidak memunculkan elemen desain yang ceria dan dinamis sesuai karakter anak-anak. Selain itu, katalog produk Olympic, tidak terdapat spesifikasi produk yang jelas, misalnya tidak adanya keterangan bahan dan harga. Hal ini mengurangi nilai efektivitas sebuah situs katalog, karena pengunjung sebagai calon konsumen tidak mendapat informasi yang lengkap.

e. Teknik Fotografi

Sebagai situs periklanan dan jual beli, teknik fotografi yang diterapkan oleh situs Ikea dan Olympic adalah teknik fotografi komersial, yang merupakan cabang dari fotografi profesional yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan industri periklanan atau publikasi media massa, dimana tidak hanya teknik tinggi yang diunggulkan, tapi juga pemahaman konsep untuk menjadikan sesuatu objek foto sesuai dengan perkembangan jaman dan kondisi pasar (Carr, 2010).

Jika dibandingkan, foto-foto yang terdapat pada situs Ikea jauh lebih menarik daripada foto-foto pada situs Olympic, karena terlihat lebih modern, menampilkan contoh desain interior yang *homy*, dan pengaturan komposisi yang menarik. Sedangkan foto-foto produk yang terdapat pada situs Olympic

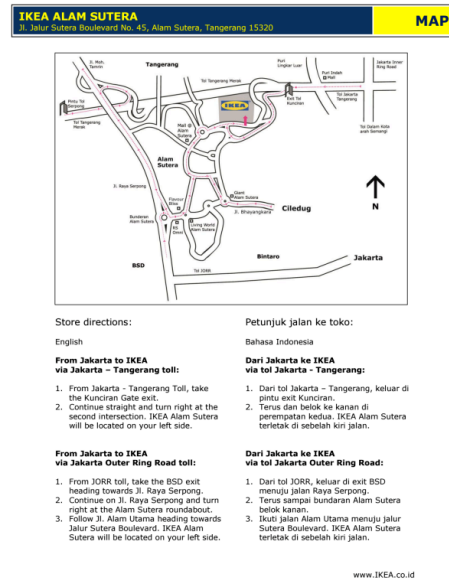
lebih terkesan klasik dan kuno, tanpa sentuhan nuansa modern, ataupun penataan komposisi yang menarik pada contoh-contoh foto katalognya.

f. Fitur Ekstra

Jika dibandingkan dengan situs Olympic, situs Ikea memiliki banyak sekali fitur ekstra

yang menarik dan informatif, contohnya adalah :

- Akun *member* untuk mempermudah transaksi *online* dan mengunduh katalog produk
- Tips berupa *quote* dan video yang sangat berguna bagi konsumen dalam mendesain rumah idamannya masing-masing sekaligus memotivasi konsumen untuk berpikir kreatif menggunakan produk-produk yang ditawarkan.
- Peluang bisnis yang dibagi lagi menjadi 2 bagian, yaitu peluang untuk menjadi *reseller* Ikea dan *supplier* untuk Ikea
- Peta toko yang terdapat sangatlah detil dan informatif, sehingga mempermudah konsumen untuk mendatangi toko fisik Ikea yang diinginkan



Gambar 12. Tampilan peta Ikea
(Sumber : *website* Ikea, 2016)

PENUTUP

Sebuah situs komersial seyogyanya memenuhi nilai estetis dan efektivitas, dilengkapi dengan 4 fungsi utama, yaitu: sebagai media periklanan; sebagai media jual beli secara global; sebagai bukti eksistensi perusahaan dan sebagai media peningkatan pencitraan. Nilai estetis diukur melalui kajian tampilan visual yang meliputi konsep desain, tipografi, penerapan warna, komposisi, elemen objek pendukung dan teknik fotografi. Jika nilai estetis dan efektivitas telah terpenuhi, secara otomatis situs tersebut menunjukkan karakteristik yang profesional dan mempunyai kredibilitas tinggi.

Perusahaan Olympic dan Ikea yang merupakan perusahaan produk furniture yang berasal dari dua Negara berbeda namun keduanya dikenal baik oleh

masayarakat Indonesia. Secara garis besar keduanya memiliki tampilan visual dan fungsi situs yang sedikit berbeda. Situs Olympic lebih menojolkan nilai fungsional daripada nilai estetis. Sedangkan situs Ikea menonjolkan nilai estetis dan nilai fungsional dengan efektivitas yang lebih tinggi. Nilai estetis diperlihatkan dengan tampilan foto produk yang jelas dan menarik dan penuh warna.

Situs Ikea lebih memiliki faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen, dan informasi yang sangat bermanfaat bagi pengunjung situs sebagai calon konsumen, dilengkapi dengan banyak fitur ekstra lainnya secara otomatis lebih menarik pengunjung sebagai calon konsumen untuk lebih merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi.

Hal tersebut memberi masukan dalam merancang sebuah situs online, bahwa bila nilai estetis dan efektivitas terpenuhi, secara otomatis berkesinambungan dengan tercapainya fungsi-fungsi utama sebuah situs komersial.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, Stuart. (2002). *Web Equal: An Exploration of Web-site Quality*. New York: New York Press

Carr, Susan. (2010). *The Art and Business of Photography*. New York: Allworth Press

Carter, Rob. (2002). *Typographic Design: Form and Communication*. New York: Sage

Claire, Kate. (2005). *A Typographic Work Book*. London: Routledge

Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB

Duncan, Tom. (2005). *Principles Of Advertising & IMC*. USA: McGraw-Hill

E. Abels, M. White and K. Hahn. (1997). *Identifying User Based Criteria for Web Pages*. New York: The Free Press

Edelmann, Lee. (1989). *Spectacles in Colors*. Canada: Wiley

Ibrahim, Idy Subandi. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Jakarta: Jalasutra

Jefkins, Frank. (1997). *Advertising*. Jakarta: Erlangga

Kasali, Rhenald. (1993). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Landa, Robin. (2004). *Advertising by Design*. Canada: Wiley

Lenz, Hanfried. (1987). *Design Theory*. New York: Springer Publishing

Lowengard, Sarah. (2008). *Pervasive Design and Theory*. New Jersey: Lawrence Elbraum Associate

Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi

Online

Setyowati, Retno. 2012. *Prospek Belanja Online*. Diakses dari <http://female.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/Prospek.Belanja>. Online (tanggal 9 November 2015)