

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Seiring dari perkembangan media digital yang semakin pesat, pertumbuhan industri usaha di bidang jasa konsultan desain interior juga semakin meningkat sehingga potensi persaingan di industri ini semakin tinggi, menurut Dwijayanto dkk (2017) mulai meningkatnya ekonomi masyarakat Indonesia membuat banyaknya permintaan jasa desain interior semakin tinggi sehingga menurut Lea Aviliani Aziz (2017), pertumbuhan bisnis desain interior di Indonesia dapat meningkat hingga 50% dari tahun sebelumnya.

Analogous Design merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan desain interior yang berlokasi di DKI Jakarta dan telah berdiri sejak tahun 2004. Sebagai ibu kota, DKI Jakarta merupakan kota yang sangat besar, menurut salah satu artikel dari *website* arsitag.com jumlah jasa konsultan desain interior di Jakarta mencapai lebih dari 350 usaha.

Pengertian konsultan desain interior sendiri Menurut Ahmed (2021) adalah seorang arsitek atau lembaga perusahaan yang memberikan jasa pembuatan desain interior ruangan menyesuaikan nilai-nilai arsitektur yang ingin ditampilkan dalam sebuah ruangan, pembuatan desain interior dimulai dari penelitian mengenai pemilik bangunan serta fungsi yang hendak dituangkan kedalam sebuah ruang.

Menurut wawancara yang telah dilakukan oleh narasumber yang merupakan klien di bidang usaha sejenis, konsultan desain interior memiliki peran yang cukup penting dalam membangun sebuah rumah dikarenakan dengan menggunakan jasa konsultan desain interior dapat membuat pembangunan rumah menjadi lebih efektif dan menghindari membeli furnitur yang tidak dibutuhkan, selain itu jasa konsultan desain interior dapat memanfaatkan fungsi ruangan kecil sekalipun sehingga penggunaan ruangan menjadi lebih efektif. Pengguna jasa desain interior mengaku bahwa menggunakan jasa konsultan desain interior adalah hal yang sangat penting walaupun biaya yang dikeluarkan relatif mahal akan tetapi hasil yang didapatkan sangat memuaskan seperti estetika ruangan, efisiensi penempatan barang sehingga ruangan menjadi lebih nyaman, dan tidak adanya biaya berlebih dalam membeli barang karena semuanya termasuk furnitur sudah direkomendasikan

oleh jasa konsultan desain interior tersebut.

Dengan meningkatnya kemajuan teknologi yang semakin pesat dan tingginya pertumbuhan bisnis desainer interior di Indonesia maka dari itu penggunaan media digital dapat menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan usaha dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsultan desain interior. Hal ini diperkuat dengan hasil survey kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh 104 responden dengan persentase mencapai 97.1% mayoritas responden menganggap bahwa media promosi yang paling efektif untuk sebuah jasa konsultan desain interior adalah *website* & sosial media yang merupakan bagian dari media digital, dan mayoritas responden mengaku bahwa mereka melihat sebuah iklan mengenai jasa konsultan desain interior melalui *website* dan sosial media dengan presentase mencapai 91.3%.

Sampai saat ini Analogous Design belum memanfaatkan media digital sebagai media promosi yang optimal, Analogous Design masih menggunakan promosi dengan media konvensional sebagai media promosi utamanya. Menurut wawancara yang telah dilakukan oleh pihak Analogous Design, hal itu terjadi dikarenakan kurangnya sumber daya yang ada untuk membuat sebuah *website* dan melakukan promosi secara *online*, Analogous Design juga mengaku bahwa hingga saat ini klien yang menggunakan jasa desain interior dari Analogous Design merupakan klien-klien yang sebelumnya sudah pernah menggunakan jasanya dan kenalan atau kerabat dari klien sebelumnya sehingga membuat Analogous Design hanya memiliki sedikit klien dan kurangnya penghasilan dari penggunaan jasa konsultan desain interior. Menurut Direktur Analogous Design hal itu disebabkan karena sedikitnya informasi terkait dari Analogous Design di internet atau sosial media sehingga sulit untuk ditemukan oleh masyarakat luas, berbeda dengan jasa konsultan desain interior lainnya yang memanfaatkan media digital sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan jasa mereka.

Analogous Design hanya memiliki sedikit informasi terkait perusahaanya di internet maka pembuatan *website* merupakan salah satu cara yang dapat membantu Analogous Design untuk menyampaikan informasi terkait perusahaanya secara luas, karena Analogous Design adalah sebuah perusahaan jasa konsultan desain interior yang telah berdiri cukup lama dan berhasil mengerjakan banyak proyek, sehingga kredibilitas dari Analogous Design sudah tidak dapat diragukan

lagi. Menurut survey yang telah dilakukan kepada 104 responden dengan hasil 87,5% menganggap bahwa media berupa *website* sangat penting untuk dimiliki perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa konsultan desain interior.

Penelitian ini akan menjadi landasan bagi perancangan *website* sebagai media promosi dari Analogous Design, sehingga diharapkan *website* ini dapat bekerja dengan optimal untuk memberikan informasi terkait Analogous Design dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya jumlah kompetitor baru yang bergerak di bidang jasa konsultan desain interior di Indonesia sehingga semakin tinggi tingkat persaingan pada industri jasa konsultan desain interior.
2. Analogous Design hanya menggunakan media konvensional untuk melakukan promosi yang menyebabkan kurangnya informasi mengenai Analogous Design di Internet dan membuat sedikitnya penggunaan jasa konsultan desain interior dari Analogous Design.
3. Analogous Design kekurangan sumber daya untuk melakukan kegiatan promosi secara *online* sehingga sulit bersaing dengan kompetitor baru yang bergerak di bidang yang sama dan sudah memanfaatkan media promosi *online*
4. Analogous Design membutuhkan media promosi online berupa *website* sebagai wadah informasi untuk memperkenalkan jasa konsultan desain interior yang diberikan oleh Analogous Design.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang *website* sebagai media promosi yang optimal untuk Analogous Design?

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa: Perancangan *website* sebagai media promosi
2. Siapa: Target dari perancangan *website* adalah Analogous Design dengan

target pasar adalah orang dewasa dengan rentang umur 40 – 55 tahun yang memiliki penghasilan 20 – 50 juta perbulan.

3. Kenapa: Analogous Design belum memiliki website untuk memberikan informasi dan belum ada promosi yang dilakukan secara online
4. Dimana: Proses perancangan akan dilakukan di Cikarang dan Jakarta
5. Kapan: Proses penelitian sudah dilakukan sejak tahun 2021

6. Bagaimana: Proses perancangan website sebagai media promosi Analogous Design dilakukan di Cikarang dan untuk memperoleh informasi terkait Analogous Design akan dilakukan langsung di kantor Analogous Design yang terletak di Jakarta tepatnya di Jl. Ungaran No.24, RT.6/RW.1, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Perancangan *website* sebagai media promosi Analogous Design.
2. Memberikan informasi terkait Analogous Design secara luas.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

- Observasi

Penulis akan melakukan pengamatan langsung di Analogous Design Jl. Ungaran No.24, RT.6/RW.1, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12980, selain itu juga penulis akan melakukan observasi secara online melalui mencari perbandingan dengan usaha sejenis.

- Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara langsung kepada pihak Analogous Design dan *Freelance Website Designer* yang merupakan ahli dan berpengalaman dibidang pembuatan website guna membantu dalam proses perancangan website sebagai media

promosi dari Analogous Design.

- Kuesioner

Penulis akan membagikan kuesioner melalui akun media sosial pribadi penulis untuk mengisi kuesioner. Kuisisioner ditujukan untuk orang yang berumur 40 – 55 tahun, karena presentase pada orang yang berumur 40 -55 tahun sudah memiliki pendapatan tertinggi dan memiliki rumah atas status kepemilikan sendiri (Rosa,2016:95). Untuk mendapatkan data seberapa penting penggunaan media sosial untuk sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsultan desain interior menjadi lebih optimal sehingga orang tertarik untuk menggunakan jasa konsultan interior perusahaan tersebut. Kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59).

2. Sumber Data Sekunder

Penulis menggunakan media digital untuk mendapatkan bantuan teori dan panduan.

1.6 Metode Analisis Data

Menganalisis data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data-data hasil penelitian (Soewardikoen, 2019: 81). Untuk penelitian kali ini akan dilakukan analisis data visual, menurut Edmundfeldman (Feldman dalam Aland & Darby, 1992) berpendapat bahwa analisis visual dapat dibagi menjadi 4 tahapan yaitu:

- a. Deskripsi

Deskripsi yaitu menguraikan unsur visual satu persatu dari apa yang cukup bernilai pada suatu karya dengan penilaian yang objektif dan netral tanpa adanya sebuah opini.

- b. Analisis

Analisis yaitu tahapan dimana peneliti melihat hubungan antar unsur visual yang ditampilkan, serta menguraikan hasil antar hubungan unsur,

dengan ditunjang oleh landasan teori.

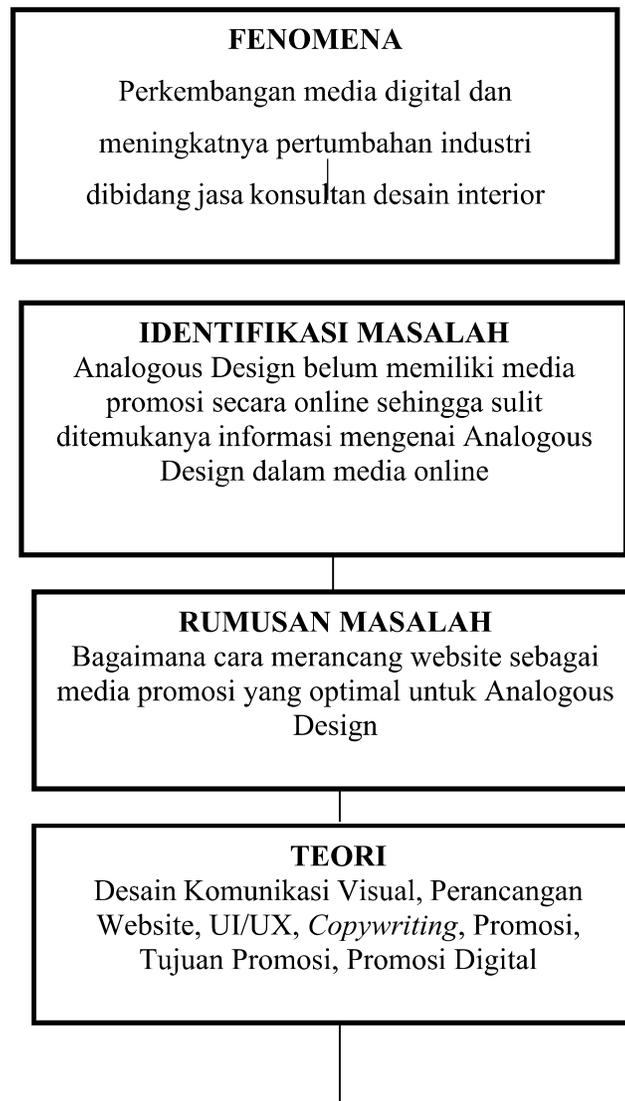
c. Interpretasi

Interpretasi yaitu dimana tahapan peneliti mulai menerangkan pemikiran tentang apa yang dimaksud atau apa yang berada dibalik suatu karya visual, dengan ditunjang oleh proses deskripsi dan analisis.

d. Penilaian

Tahapan penilaian adalah tahapan dimana peneliti membuat opini sendiri mengenai karya visual setelah mengetahui deskripsi karya, analisis, dan membuat interpretasi.

1.7 Kerangka Penilitia



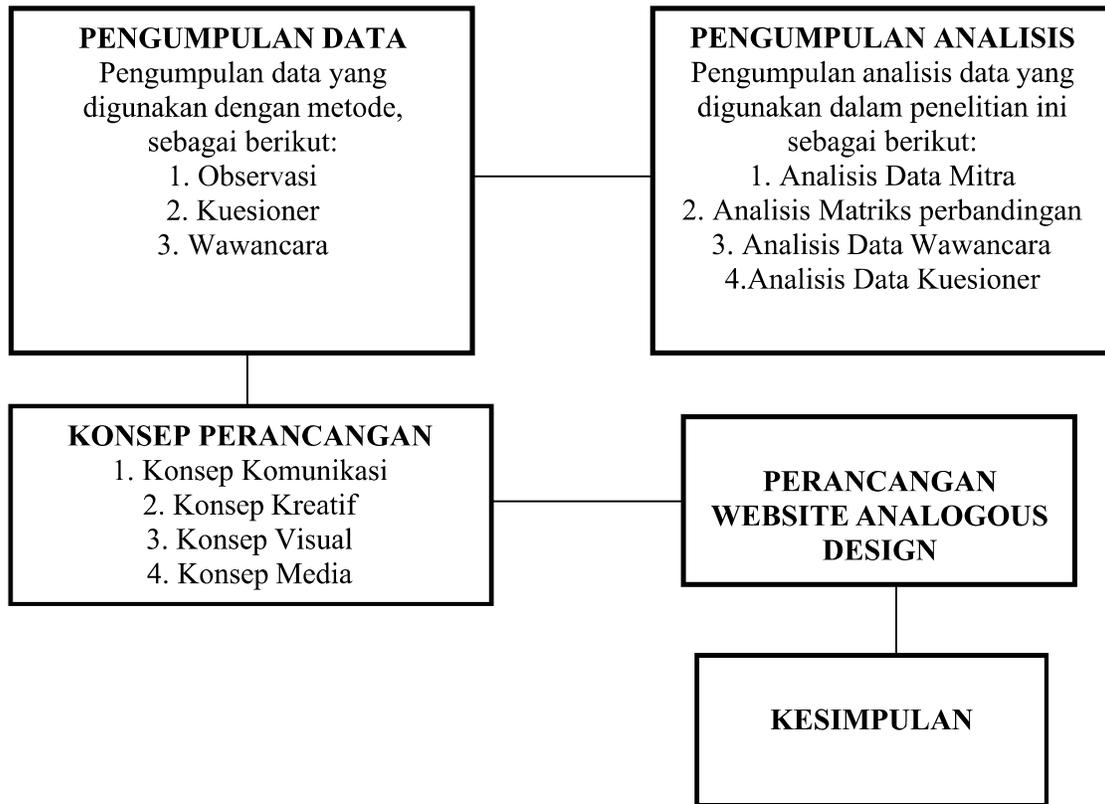


Table 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara mengumpulkan data dan analisis, dan kerangka penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II ini akan berisi tentang teori-teori yang membantu dalam dalam memecahkan masalah yang telah disampaikan pada Bab I. Teori yang akan dicantumkan adalah teori yang bersangkutan dengan perancangan website, *User Interface / User experience*, *Copywriting*, promosi, Desain, dan Komunikasi Visual.

3. BAB III DATA LAPANGAN

Bab III akan berisi dengan data-data dari perusahaan Analogous Desain dan data-data website perusahaan jasa konsultan interior lainnya, yang dilakukan melalui observasi terhadap website serupa sehingga dapat dijadikan referensi, wawancara kepada ahli dibidang yang bersangkutan, kuesioner, dan juga melalui studi pustaka.

4. BAB IV PERANCANGAN

Bab IV ini akan berisi dengan kesimpulan yang didapatkan dari bab-bab sebelumnya yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, dan Bab III Data dan Analisis Data.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan serta saran yang didapat dari penulisan laporan perancangan website sebagai media promosi Analogous Design.