BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagi sebagian orang, ruangan yang nyaman dapat mempengaruhi mood dan kepribadian mereka pada saat berada di dalamnya, juga mempengaruhi produktifitas mereka dalam beraktifitas seharian penuh. Pasalnya, ketika tidak merasa nyaman dalam sebuah ruangan, pastinya itu akan menganggu pikiran serta fokus kita menjadi kacau, rasanya ingin sesegera mungkin meninggalkan ruangan tersebut. Begitu besar pengaruh kenyamanan sebuah ruangan atau hunian dalam aktifitas kehidupan sehari-hari manusia.

Memiliki ruangan yang menarik dan unik merupakan impian setiap orang. Semua orang berlomba dalam membangun hunian mereka, baik untuk ditempati maupun sebagai tempat untuk aktifitas pekerjaan. Ruangan rumah, kantor, ataupun ruangan tempat berwirausaha dibangun dengan semenarik mungkin. Ini menjadi sebuah trend dikalangan masyarakat modern, yang pada dasarnya masyarakat sekarang didominasi oleh generasi milenial. Tuntutan di era modern, dimana kenyamanan dan keunikan sebuah ruangan menjadi sebuah pertimbangan besar bagi penggunanya. Hal ini dikarenakan kita akan beraktifitas di dalamnya, baik itu hanya sekedar bersantai maupun aktifitas pekerjaan.

Setiap orang memiliki karakter dan selera mereka tersendiri dalam menata ruangan mereka. Namun, tidak semua orang dapat melakukan kegiatan

menata ruangan tersebut dengan baik. Bahkan banyak dari mereka yang merasa bisa melakukannya sendiri, tetapi pada akhirnya malah tidak sesuai dengan apa yang direncanakan. Pada akhirnya mereka menggunakan jasa *profesional designers interior* maupun *interior design agency* menjadi pilihan bijak. Jasa *profesional designers* atau *interior design agency* akan membantu dalam membangun ruangan dan hunian yang diinginkan sesuai dengan selera. Jasa *professional designers* atau *agency* inipun sudah mulai banyak beredar di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, dan Pekanbaru. Bagitu juga di daerah Padangpanjang yang sudah mulai melirik usaha ini, salah satunya CV. Pesona Interior.

CV. Pesona Interior adalah salah satu perusahaan penyedia jasa *interior design* yang berada di kota Pandangpanjang. Berdiri sah secara hukum pada bulan Agustus 2018. Saat ini, melayani jasa pembuatan *custom interior* rumah, kantor swasta, kantor instansi pemerintah, hotel, *bed room set*, *kitchen set*, dengan *food grade and food safety quality*. CV. Pesona Interior sudah memiliki pelanggan di pasar lokal dan sudah cukup eksis dikalangan para pebisnis, instansi pemerintah, dan masyarakat di kota Padangpanjang.

CV. Pesona Interior sudah mulai merambah dan melebarkan sayapnya ke luar kota Padangpanjang seperti Kota Padang, Bukittinggi, Payakumbuh dan kota lainnya di Sumatera Barat melalui hubungan pertemanan dari owner dan mulut ke mulut. Sedangkan dalam hal promosi yang dilakukan hanya melalui *media online*. Hal ini juga kurang memberikan pengaruh besar untuk

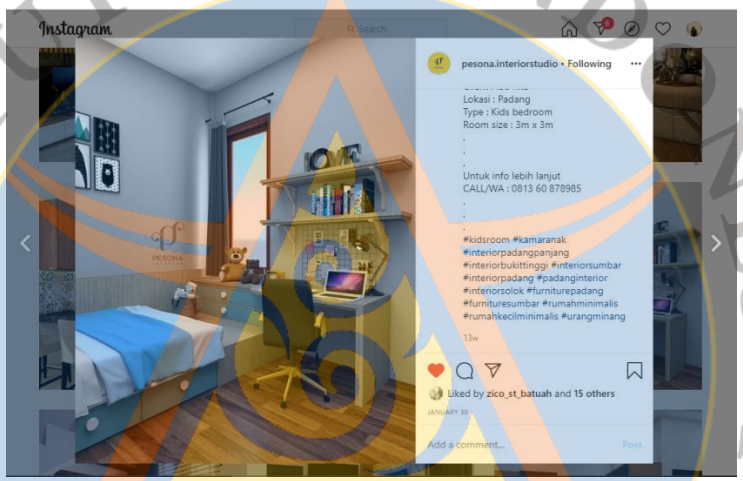
perusahaan disebabkan oleh kurangnya konten yang dihadirkan dan tidak adanya karakter yang terbangun.

Pengaruh oleh kurangnya kegiatan promosi yang dihadirkan membuat upaya untuk membangun *brand image* dan *brand awareness* tidak terbangun dengan baik. Disamping itu, keberadaan kompetitor perusahaan jasa sejenis yang menawarkan harga lebih murah yang memikat pasar akan berdampak pada penjualan. Dampak lainnya adalah seiring dengan perkembangan industri sekarang, dimana banyak perusahaan yang berbasis aplikasi *mobile* maupun situs belanja *online* yang dengan mudah menjangkau pelanggan/pengguna jasa, bahkan sampai ke luar negeri sekalipun, menambah ketatnya persaingan pemasaran. Sistem informasi dan promosi CV. Pesona Interior yang masih lemah menjadi penambah faktor kurangnya konsumen dari luar daerah.

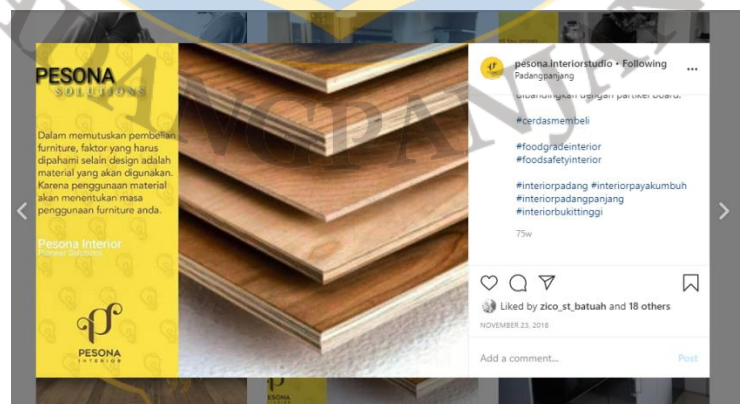
CV. Pesona Interior sudah memiliki identitas visual perusahaan yang sudah baik, namun identitas visual saat ini belum teraplikasian dengan baik pada media promosi yang tepat. Penerapanya pada media promosi yang pernah dilakukan juga tidak sesuai dengan *graphic standar manual*. Promosi yang telah dilakukan saat ini belum dapat menggambarkan karakter, identitas, ciri khas, dan *image* dari CV. Pesona Interior.

Belum terlihat adanya strategi komunikasi yang baik dalam media promosinya, belum memberikan pengaruh yang kuat kepada masyarakat, dan belum mampu membangun kepercayaan masyarakat, serta menjaga *brand image*. Identitas visual yang sekarang juga belum teraplikasikan dengan baik

pada media yang benar, bahkan pada media seperti social media dan *stationary set* sekali pun. Namun dalam perjalannya, pemilik ingin mengikuti perkembangan industry saat ini dengan harapan CV. Pesona Interior nantinya dapat bersaing dengan perusahaan penyedia jasa interior yang sudah besar dan juga tidak hanya melayani jasa *custom interior* saja, tetapi juga menjual produk *furniture* jadi yang siap untuk dijual dipasaran.



Gambar 1
Penempatan logo yang kurang tepat pada konten Instagram
(Sumberi: https://www.instagram.com/pesona.interiorstudio,2020)



Gambar 2
Konten instagram yang kurang baik
(Sumber: https://www.instagram.com/pesona.interiorstudio,2020)

Belum terlihat adanya strategi komunikasi yang baik dalam media promosinya, belum memberikan pengaruh yang kuat kepada masyarakat, dan belum mampu membangun kepercayaan masyarakat, serta menjaga *brand image*. Identitas visual yang sekarang juga belum teraplikasikan dengan baik pada media yang benar, bahkan pada media seperti social media dan *stationary set* sekali pun. Pada saat ini CV. Pesona Interior hanya mengunakan media online (instagram) untuk media promosinya.

Padahal masih banyak media lain yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan perusahaan seperti, poster, catalog, merchandise, website, iklan. Namun dalam perjalannya, pemilik ingin mengikuti perkembangan industry saat ini dengan harapan CV. Pesona Interior nantinya dapat bersaing dengan perusahaan penyedia jasa interior yang sudah besar dan juga tidak hanya melayani jasa *custom interior* saja, tetapi juga menjual produk *furniture* jadi yang siap untuk dijual dipasaran.

Untuk itu perlu rasanya dibuat sebuah perancangan yang mampu memecahkan permasalahan pada CV. Pesona Interior saat ini. Mulai dari penerapan identias visual yang tidak teraplikasikan dengan baik pada media promosi, kurangnya sistem informasi dan minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Pesona Interior. Pemecahan masalahnya adalah dengan melakukan Perancangan Media Promosi CV. Pesona Interior Padangpanjang. Perancangan Media Promosi untuk memberikan *image* baru terhadap perusahaan. Memberikan nilai yang baru pada perusahaan dengan konsep yang

segar agar terciptanya *brand image* yang kuat serta membangun kepercayaan konsumen dan memberikan nilai lebih kepada CV. Pesona Interior.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Identitas perusahaan sudah baik, namun belum teraplikasikan dengan baik pada media promosi.
2. Penerapan identitas visual pada media promosi belum baik dan belum memenuhi *graphic standart manual*.
3. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Pesona Interior.

C. Rumusan Masalah dan Strategi Perancangan

1. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi, CV. Pesona Interior dengan konsep yang baru dan aplikasi media apa saja yang digunakan untuk mendukung perancangan media promosi, agar kedepannya media promosi mampu membangun dan membentuk karakter serta *image* yang baru terhadap CV. Pesona Interior, sehingga dapat mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat dan menigkatkan penjualan dari perusahaan.

2. Strategi Perancangan

Perancangan dimulai dengan melakukan wawancara untuk mengetahui sejarah serta visi dan misi dari CV. Pesona Interior. Mengetahui alasan kenapa ingin dilakukanya perancangan media promosi. Dilengkapi

dengan memahami harapan apa yang dinginkan Pemilik terhadap CV. Pesona interior ke depannya.

Menggali informasi dari pemilik perusahaan dan mengetahui nilai-nilai dan karakter seperti apa yang ingin dibangun oleh perusahaan, yang nantiknya digunakan sebagai *image* dari CV. Pesona Interior. Diwujudkannya melalui perancangan media promosi, dan menerapkan identitas visual pada aplikasi media promosi yang akan dilakukan. Dalam bentuk pembuatan *website*, *social media ads* dan *social media konten*, *katalog digital* dan *katalog* print, *merchandise*, dan *stationary set*, serta media promosi kreatif lainya.

D. Tujuan Perancangan

1. Untuk membangun karakter dan *image* CV. Pesona Interior sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang *interior design* dan memiliki ciri khas sendiri dibandingkan perusahaan sejenis.
2. Untuk menghadirkan media baru pada promosi CV. Pesona Interior, sebelumnya belum pernah dibuat oleh perusahaan.
3. Untuk meningkatkan brand awareness perusahaan serta mampu meningkatkan penjualan CV. Pesona Interior.

E. Manfaat Perancangan

1. Membangun karakter dan *image* CV. Pesona Interior melalui perancangan media promosi yang akan dilakukan.
2. Menjadikan CV. Pesona Interior lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat dan eksis di dalam dunia industri sejenis.

3. Dapat membangun minat dan kepercayaan calon pengguna jasa untuk selalu menggunakan jasa dari CV. Pesona Interior.

F. Orisinalitas Perancangan

Orisinalitas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses penggarapan sebuah karya desain. Hal itu sebagai tolak ukur proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang desainer. Dapat disimpulkan bahwa orisinalitas sebuah karya desain dituntut untuk memunculkan hal yang baru, konsep yang baru, dan sesuatu yang berbeda dengan karya desain lain yang sudah ada sebelumnya. Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam perancangan lebih baik sebelum memulai proses perancangan media promosi CV. Pesona Interior, tentunya harus memperbanyak data dan konsep yang direncanakan. Berikut beberapa karya pembanding yang diambil:

1. IBM *Public facility creative ads*

Gambar 3
Fasilitas publik media promosi IBM
(Sumber: https://www.ibm.com/industries/government, 2020)

International Business Machine Corporation (IBM) adalah sebuah perusahaan Amerika Serikat yang memproduksi dan menjual perangkat keras dan perangkat lunak komputer. IBM adalah perusahaan teknologi informasi

terbesar di dunia. Gambar di atas termasuk dalam kegiatan promosi IBM dalam kampanye dengan tema *people for smarter cities* yang menawarkan pengguna untuk bertukar wawasan di kota masa depan. Serangkaian baliho telah dirancang sedemikian rupa, menjadi sebuah fasilitas publik, dengan membawa nilai, menawarkan orang yang lewat untuk duduk atau berlindung dan berinteraksi.

2. IKEA print ads.

Gambar 4
Public facility for homeless by Raincity Housing.
(Sumber: https://www.ikea.com/2020)

IKEA adalah sebuah perusahaan perabot untuk rumah tangga dari Swedia, Katalog IKEA yang berisi info poduk IKEA diperkirakan adalah buku yang pendistribusianya kedua terluas setelah alkitab dan biasanya diperbaharui setiap bulan Agustus. Pada tanggal 15 Oktober 2014, Hero Supermarket, pemegang saham lisensi IKEA di Indonesia telah membuka gerai pertama

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

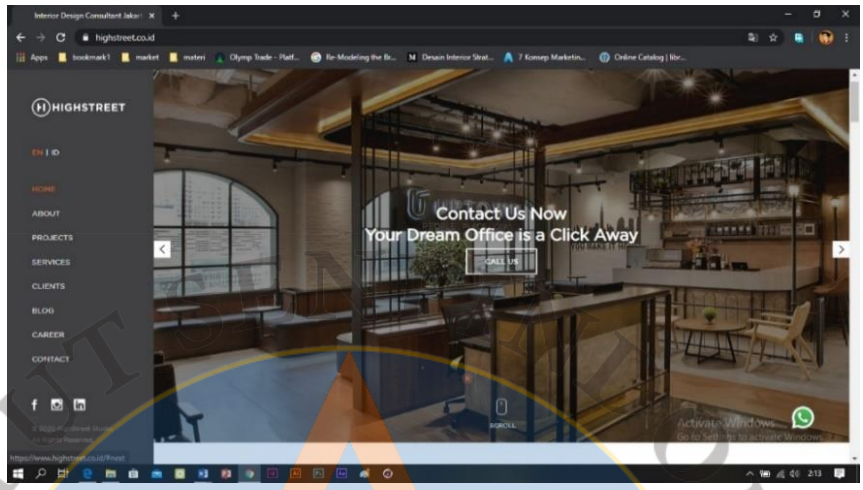
IKEA di Alam Sutera, Tanggerang, Banten, Indonesia.Gerai ini merupakan satu-satunya gerai IKEA di Indonesia, dan juga terdapat *Distribution Point* IKEA diseluruh Indonesia.

IKEA tetap konsisten mempertahankan media cetak dalam kegiatan promosinya dalam bentuk katalog, poster, brosur dan media cetak lainnya. Katalog ikea pada umumnya berlaku dalam jangka waktu per tujuh bulan. Katalog IKEA berisikan produk perabotan rumah tangga yang mereka tawarkan, seperti kursi, meja, lemari baju, pajangan rumah, partisi ruangan, bantal dan bermacam-macam bentuk benda dalam lingkup perabotan rumah tangga, dan juga disertakan informasi harga produk dan bahan yang digunakan produk.

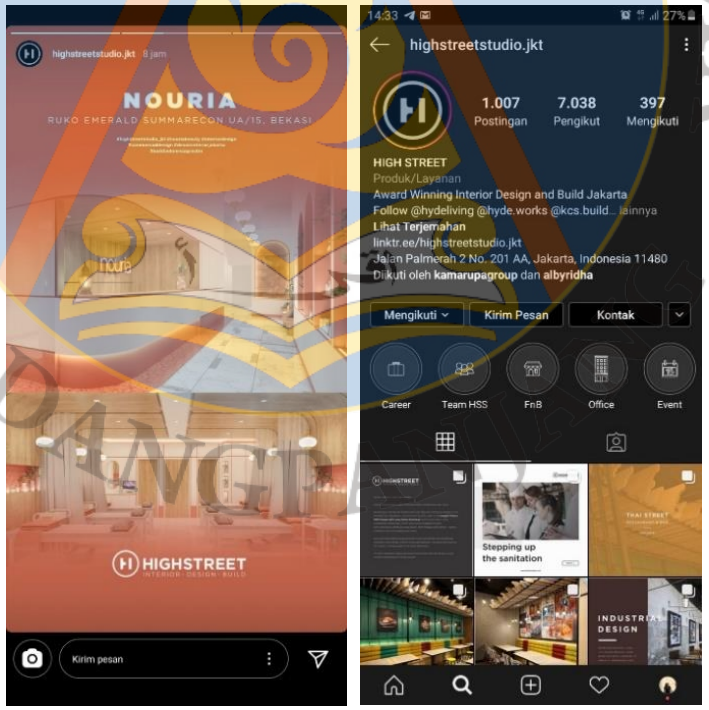
Beberapa produk juga diberikan informasi diskon dalam janga waktu tertentu. Untuk perabotan rumah tangga yang ditawarkan dalam skala besar seperti tempat tidur, kitchen set, disertakan informasi mengenai dimensi produk. Dalam katalog IKEA juga disertakan konten-konten berupa tips menata ruangan sendiri, tips Menara ruangan agar terkesan luas dan sebagainya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

3. *High Street* Studio Jakarta



Gambar 5
Highstreet studio website
(Sumber: https://www.hydeliving.co.id/, 2020)



Gambar 6
Highstreet studio instagram stories dan instagram konten
(Sumber: https://www.hydeliving.co.id/, 2020)

High Street Studio merupakan studio *design interior* yang berbasis di Jakarta. Melakukan promosi pada media *online* seperti *website*, instagram ads, dan instagram konten. Dalam era perkembangan industri sekarang, media *online* menjadi media yang sangat efektif dalam kegiatan promosi. Banyak perusahaan besar menggunakan media *online* untuk kegiatan promosi yang dilakukan setiap hari.

High Street Studio memiliki *website* yang menyajikan informasi tentang berbagai macam *project* yang telah selesai dikerjakan, jasa yang mereka tawarkan, informasi perusahaan client yang menggunakan jasa mereka, serta kontak yang bias dihubungi. *Website* disajikan dengan dua Bahasa, karna *High street* studio banyak mengerjakan *project* dalam dan luar negeri. Tampilan *website* sederhana dan simple juga *informatif* dan mudah digunakan. *Sosial media* mereka (*Instagram*) menyajikan konten *project* yang telah selesai dikerjakan dengan menampilkan 3 slide gambar. Konten untuk memperingati hari besar nasional Indonesia. Konten *edukatif* tentang tata ruang yang baik. Konten iklan yang disajikan dibagian *Instagram story* disajikan mengunakan kalimat yang *persuasive*, untuk menarik minat masyarakat agar mengunjungi beranda *Instagram* mereka. Konten *Instagram* disajikan dengan satu konsep yang menarik yang seragam, juga memperlihatkan konsistensi dan ciri khas perusahaanya.

Dalam Perancangan Media Promosi CV. Pesona Interior nantinya, pada media *public facility creative ads* akan disertakan kalimat yang *persuasive* dan disajikan *barcode* yang bisa discan lansung mengarahkan ke

social media atau *website* CV. Pesona Interior. Katalog yang dirancang akan menampilkan bentuk peroduk jasa yang ditawarkan dan informasi berupa dimensi produk, bahan yang digunakan dalam produksi pruduk, serta estimasi waktu pengerjaan yang dipelukan dalam proses produksi. Informasi disajikan dengan sederhana agar mudah dimengerti dan dilengkapi dengan gambar sebagai penjelas informasi.

Pada katalog juga akan diterapkan ilustrasi pendukung untuk menampilkan produk yang pernah dikerjakan. Social media CV. Pesona Interior akan dirancang dengan baik sesuai dengan konsep dan image yang akan dibangun, serta konsistensi akan diterapkan pada setiap sajian konten yang akan ditampilkan. Konten yang disajikan meliputi, project yang telah selesai dikerjakan. Edukasi mengenai informasi bahan yang digunakan CV. Pesona Interior.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG