



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## Bab III

### METODOLOGI

Penulis meneliti tentang seberapa pentingnya media promosi dan *website* bagi target pasar yang membutuhkan jasa BRICK Interior Design. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif.

Dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan keunggulannya*, Semiawan (2010, hal. 71), menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk tujuan menjelaskan suatu masalah yang terjadi dalam masyarakat. Metode ini lebih menggunakan hubungan sebab akibat dalam mengkaji suatu masalah. Kuesioner dengan pilihan jawaban yang tersedia merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam metode ini, sehingga hasil yang didapat berupa data statistik.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan survey dengan kuesioner yang dibagikan terhadap 42 responden yang sesuai dengan target pasar, yaitu pria dan wanita dewasa yang sudah memiliki pekerjaan tetap dan matang, seperti pengusaha, dan lainnya.

Semiawan, (2010, hal. 76), juga menjelaskan bahwa metode penelitian data kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami secara menyeluruh mengenai suatu masalah dan gejala-gejala yang

timbul dalam masyarakat. Metode ini mengkaji nilai-nilai kehidupan, dan juga pola perilaku dalam sebuah masyarakat tertentu. Hal yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah dengan terjun sendiri ke lapangan, seperti melakukan wawancara yang mendalam terhadap sumber, juga melakukan observasi atau pengamatan terlibat. Hasil data yang didapat adalah data narasi, yaitu bisa deskriptif dan juga pengelompokan atau kategorisasi.

Penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap pemilik *BRICK Interior Design* yaitu Bapak Soegito Hutani yang berlokasi di Tangerang. Penulis juga mengamati sendiri workshop *BRICK Interior Design* yang berlokasi di Jalan Palem Raya nomor 14, Perum 1, Karawaci, Tangerang.

### 3.1. Gambaran Umum

Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik *BRICK Interior Design* dengan tujuan mendapatkan data yang akurat dan tepat mengenai detail jasa *BRICK Interior Design*. Penulis juga ingin mengetahui apa yang paling dibutuhkan oleh *BRICK Interior Design*, dari segi desain. Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pemilik *BRICK Interior Design*, yaitu Bapak Soegito Hutani, didapatkan hasil wawancara sebagai berikut.

*BRICK Interior Design* merupakan sebuah jasa desain interior dan eksterior yang didirikan oleh Soegito Hutani. Usaha ini didirikan 15 tahun yang

lalu, yaitu pada tahun 1999. Usaha yang semula bernama *Miranda Interior Design* ini telah menangani berbagai klien dari daerah Tangerang, Jakarta, hingga luar kota seperti Surabaya, Solo, Menado, Bali, Makassar, Papua bahkan sampai ke Singapura. *BRICK Interior Design* masih akan terus memperluas jangkauan pasarnya hingga ke luar negeri, yaitu negara-negara di wilayah Asia. Klien-klien besar yang dimiliki oleh *BRICK Interior Design* antara lain adalah *U Residence*, Bank Dinar, perumahan di Alam Sutera dan Kelapa Gading, *Wong Coco*, *Madam Sans*, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.1. Penulis dan Bpk. Soegito Hutani di Workshop *BRICK Interior Design*

*BRICK Interior Design* memutuskan untuk mengadakan rebranding pada awal tahun 2014. Nama yang semula adalah *Miranda Interior Design* diubah menjadi *BRICK Interior Design*. Tujuan Bapak Soegito mengadakan rebranding

adalah agar usahanya dapat naik ke tingkat yang lebih tinggi lagi, juga termasuk menaikkan target pasar, yang semula merupakan kalangan menengah keatas, menjadi kalangan atas. Alasan lainnya adalah karena *BRICK Interior Design* telah mulai melakukan perluasan pasar hingga ke tingkat internasional. Maka diperlukan branding yang lebih baik dan sesuai dengan citra dari *BRICK Interior Design*.



Gambar 3.2. Logo baru jasa *BRICK Interior Design*

Selama 15 tahun berdiri, *BRICK Interior Design* melakukan promosi hanya dengan sebuah brosur dan promosi mulut ke mulut saja, juga melalui kerabat dan teman-teman. Oleh karena itu, saat ini dibutuhkan media-media profesional yang lebih mendukung untuk melakukan memperluas pasar dan meningkatkan target pasar.

*BRICK Interior Design* memiliki konsep *All In One*, yaitu mereka dapat menangani desain interior, eksterior, termasuk taman dan pembangunan

bangunannya, dari proses desain hingga ke dalam bentuk jadi. Hal tersebut akan sangat memudahkan klien seperti pengusaha, pemilik *residence*, perkantoran, dan sebagainya. *BRICK Interior Design* juga dapat menangani customized produk atau furniture untuk klien yang hanya memesan sebagian kecil, misalnya hanya memesan lemari atau satu ruangan kamar.

Gaya khas dari *BRICK Interior Design* adalah minimalis dan modern, namun dapat mengikuti keinginan konsumen jika dibutuhkan. *BRICK Interior Design* menyediakan produk dan desain yang modern dan minimalis, yang sangat berkelas, sesuai perkembangan jaman, dan kualitas yang sangat baik dan tahan lama. Target pasar utama *BRICK Interior Design* adalah perumahan, apartemen, perkantoran, stand atau counter makanan dan restaurant.

*BRICK Interior Design* memiliki beberapa workshop, salah satunya ada di Tangerang, yaitu di Jalan Palem Raya nomor 14, Perum 1, Karawaci. *BRICK Interior Design* akan membuka workshop baru di daerah Binong. Workshop lainnya ada di daerah Meruya, Karang Tengah. Dalam sebuah workshop, ada 8 sampai 10 orang pekerja.



Gambar 3.3. Workshop BRICK Interior Design

Untuk menggunakan jasa *BRICK Interior Design*, klien harus membuat janji pertemuan dahulu untuk mendiskusikan konsep ruangan atau bangunan yang akan dibuat. Setelah itu, pihak *BRICK Interior Design* akan mengajukan rancangan desain dan akan *deal* harga dengan klien. Setelah harga dan desain disetujui, klien akan membayar *down payment* sebanyak 50 persen, dan *BRICK Interior Design* akan mulai mengeksekusinya.



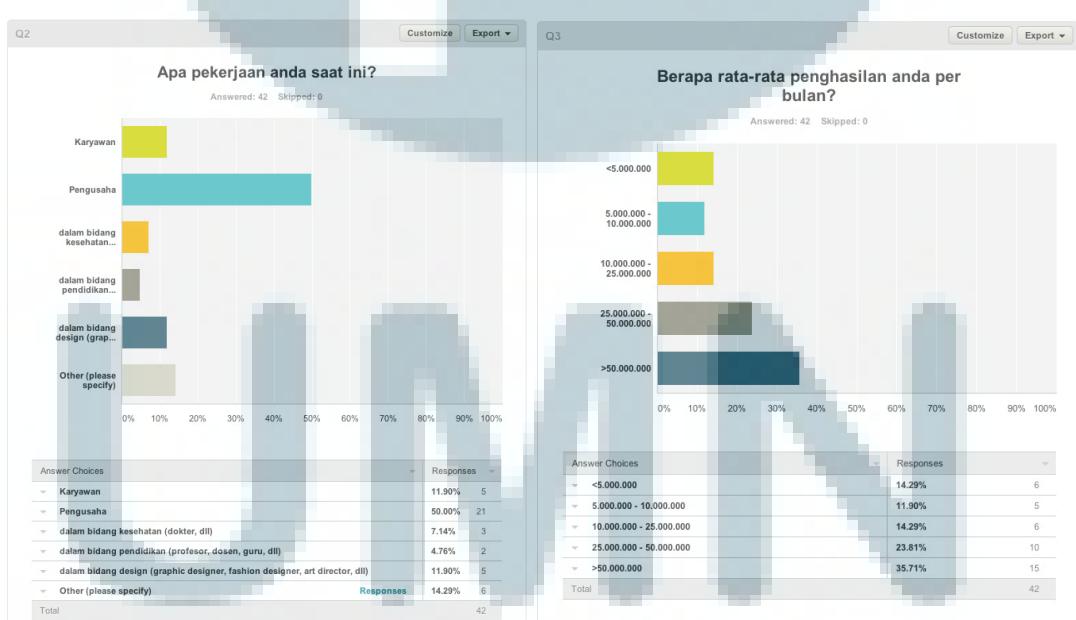
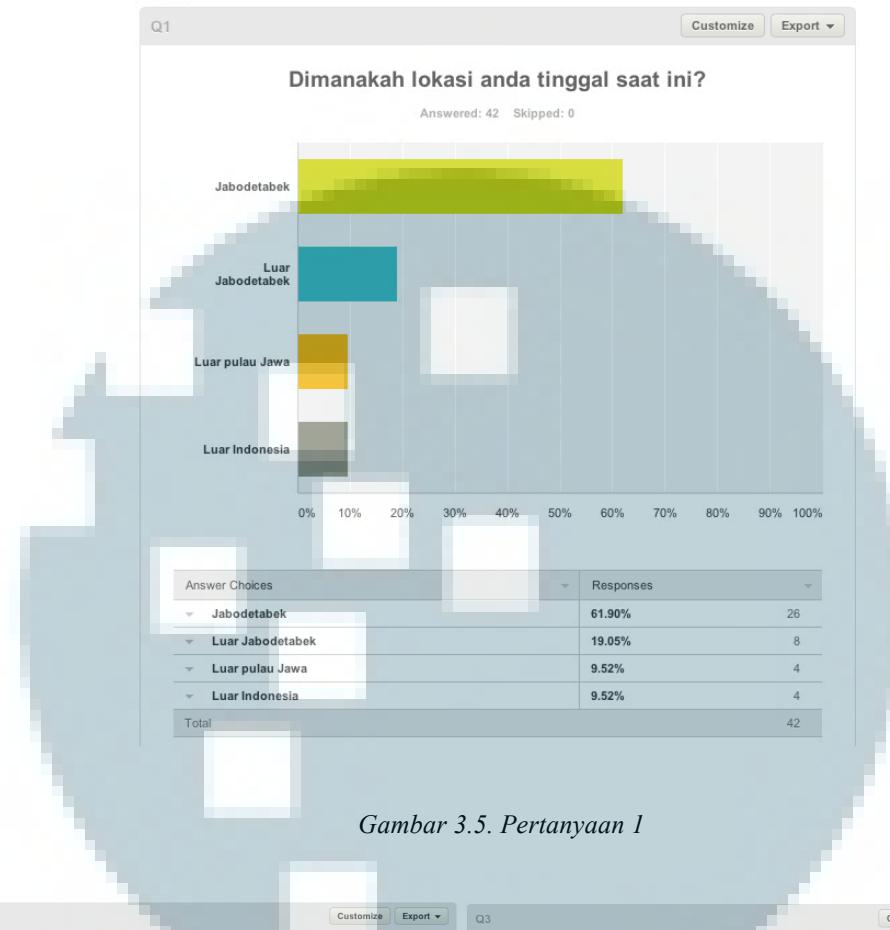
Gambar 3.4. Penulis di Workshop BRICK Interior Design

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *BRICK Interior Design* mengadakan rebranding karena ingin menaikkan kelas dan target pasar menjadi masyarakat dengan penghasilan menengah keatas. *BRICK Interior Design* juga siap mengadakan perluasan pasar hingga ke tingkat internasional. Oleh karena itu, dibutuhkan media-media yang mendukung *BRICK Interior Design* untuk mencapai tujuan tersebut.

### **3.2. Data Terkait dengan User**

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis terhadap 42 responden dengan target pasar yang dituju, didapatkan hasil sebagai berikut.

Penulis membagikan survey terhadap 42 responden sesuai dengan target pasar yang berada di berbagai wilayah, dari dalam kota Jabodetabek, hingga luar Indonesia. Sebagian besar responden berada di wilayah Jabodetabek, yaitu 61,90%. Sisanya berada di luar Jabodetabek, luar pulau Jawa, dan luar Indonesia.

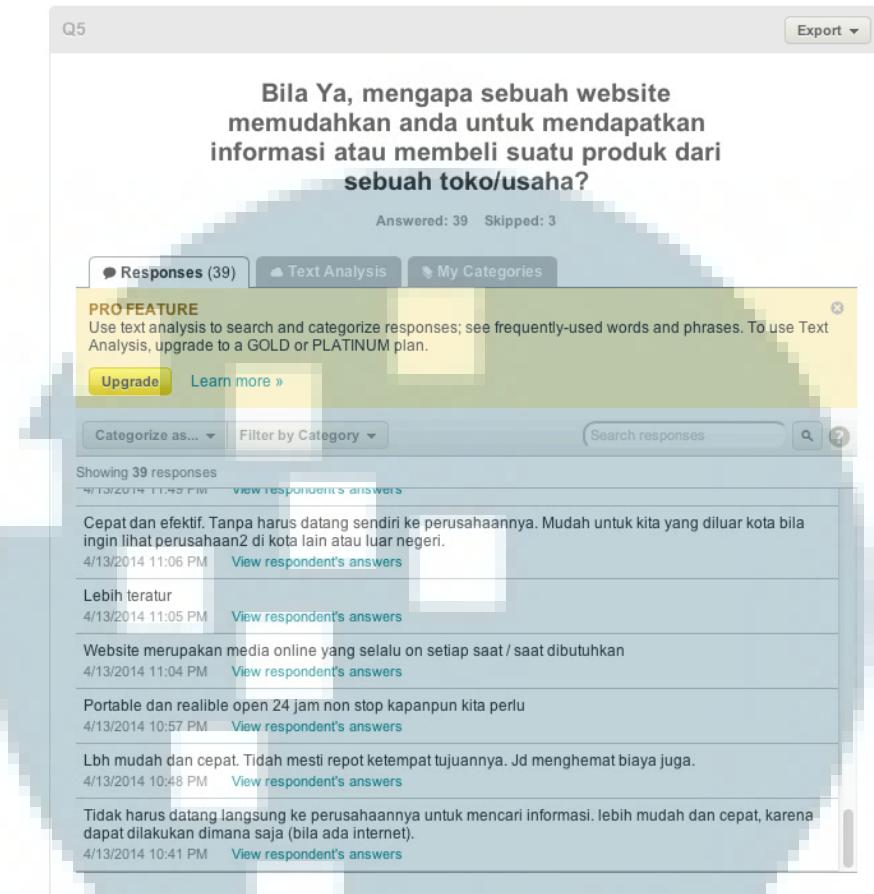


Sebagian besar responden merupakan seorang pengusaha, dan sebanyak 73.81% memiliki penghasilan diatas rata-rata. Hal tersebut melambangkan bahwa sebagian besar responden merupakan masyarakat dengan penghasilan menengah keatas.



Gambar 3.7. Pertanyaan 4

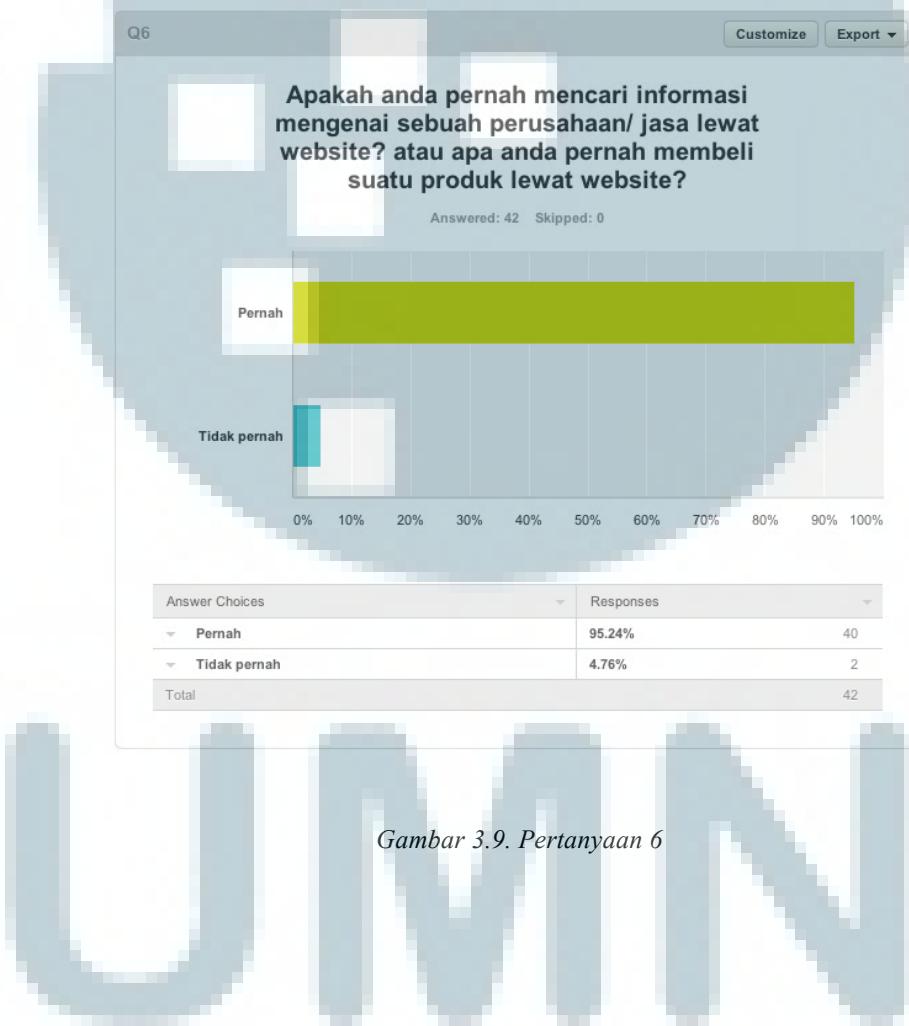
Sebanyak 92.86% responden menyatakan bahwa *website* memberikan kemudahan dalam hal pencarian informasi mengenai sebuah jasa atau perusahaan, dan juga memberi kemudahan untuk membeli suatu produk dari toko atau perusahaan.



Gambar 3.8. Pertanyaan 5

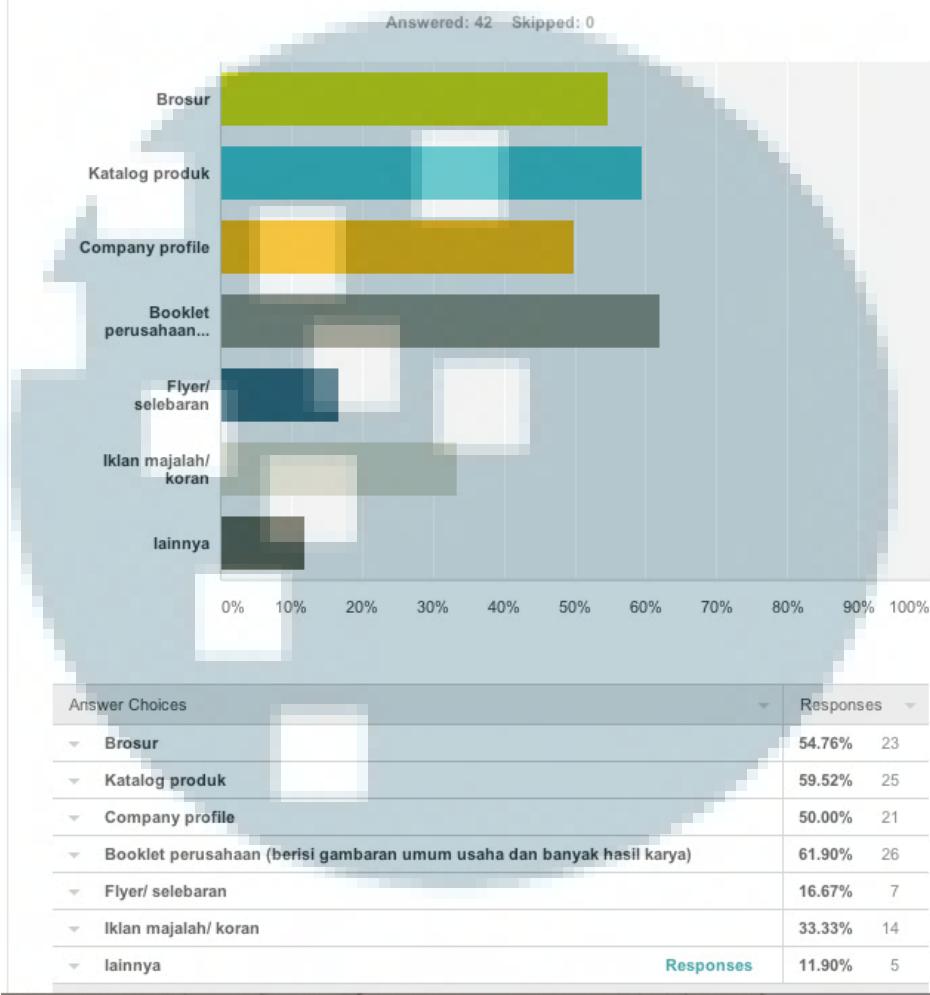
Ketika ditanya mengenai apa alasan *website* memberikan kemudahan bagi pencarian informasi, sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaab *website* membantu efisiensi waktu dan biaya, karena dengan *website*, masyarakat dapat mendapatkan informasi yang akurat mengenai perusahaan tersebut tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu untuk datang sendiri ke perusahaan atau tokonya. Hal tersebut juga sangat memberikan kemudahan bagi yang ingin membeli produk atau mencari informasi ke perusahaan yang tidak satu wilayah, misal ada di luar kota, bahkan di negeri yang berbeda.

Alasan lainnya yang banyak dijelaskan oleh responden adalah bahwa *website* tersedia 24 jam, maka dapat diakses kapan pun dan dimanapun mereka berada selama ada internet, tanpa harus mengganggu aktifitas. Jadi saat dibutuhkan, kapanpun masyarakat dapat mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut. Sebanyak 95.24% responden pernah menggunakan *website* sebagai sarana pencarian informasi.



Gambar 3.9. Pertanyaan 6

**Selain website, menurut anda apa yang memudahkan anda untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai sebuah jasa? (bisa pilih lebih dari 1)**



Gambar 3.10. Pertanyaan 7

Berdasarkan jawaban para responden, selain website, yang paling dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah usaha atau toko adalah melalui brosur, katalog produk, company profile, booklet perusahaan yang berisi gambaran umum perusahaan dan banyak tampilan hasil

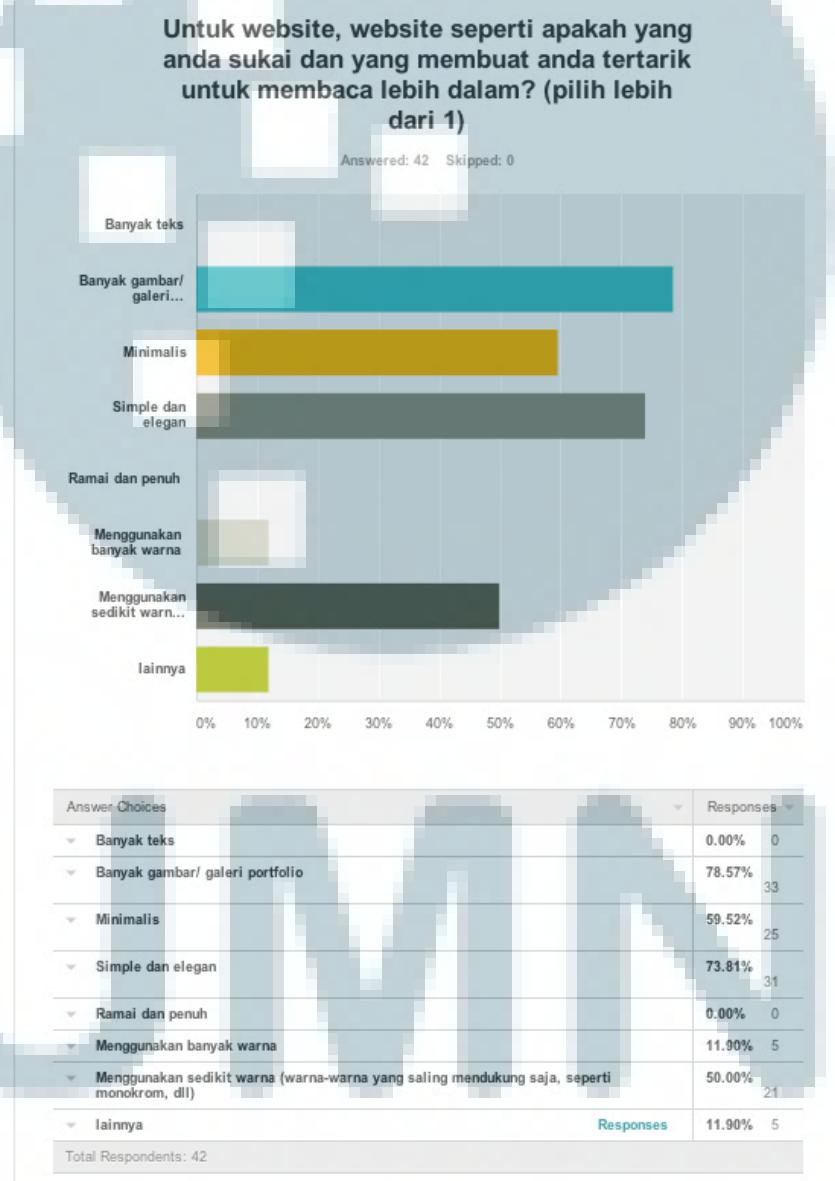
karya. Sebagian kecil menjawab membutuhkan media flyer, iklan majalah atau Koran, dan social media seperti facebook, twitter, dan instagram.

The screenshot shows a survey result for question Q8. The question text is: "Apa yang paling anda harapkan ketika membaca suatu brosur/katalog/flyer? (misal: informasi yang singkat atau informasi yang panjang, gambar sedikit atau gambar banyak, dll)". Below the question, it says "Answered: 42 Skipped: 0". There are three tabs: "Responses (42)" (selected), "Text Analysis", and "My Categories". A yellow banner at the top says "PRO FEATURE: Use text analysis to search and categorize responses; see frequently-used words and phrases. To use Text Analysis, upgrade to a GOLD or PLATINUM plan." with "Upgrade" and "Learn more" buttons. Below the banner are buttons for "Categorize as..." and "Filter by Category", and a search bar. The main area lists 42 responses, each with a timestamp and a "View respondent's answers" link. Some responses include: "Informasi detail, namun jelas dan padat. Gambar banyak agar lebih menarik. Tidak pusing atau terlalu penuh. Agar mata tidak lelah dan enak dibaca", "Gambar dan keterangan produk jelas", "Informasi yang berbobot dan ringkas", "Gambar mengandung pesan yang jelas tanpa tulisan yang banyak", "Penampilan hasil yang banyak dan sedetail mungkin agar dapat dilihat tanpa harus melihat sendiri barangnya. Informasi lengkap.", and "informasi yang to the point. tidak bertele-tele. banyak gambar supaya bisa lihat hasil karya/ produknya. simple, tidak pusing ketika dibaca".

Gambar 3.11. Pertanyaan 8

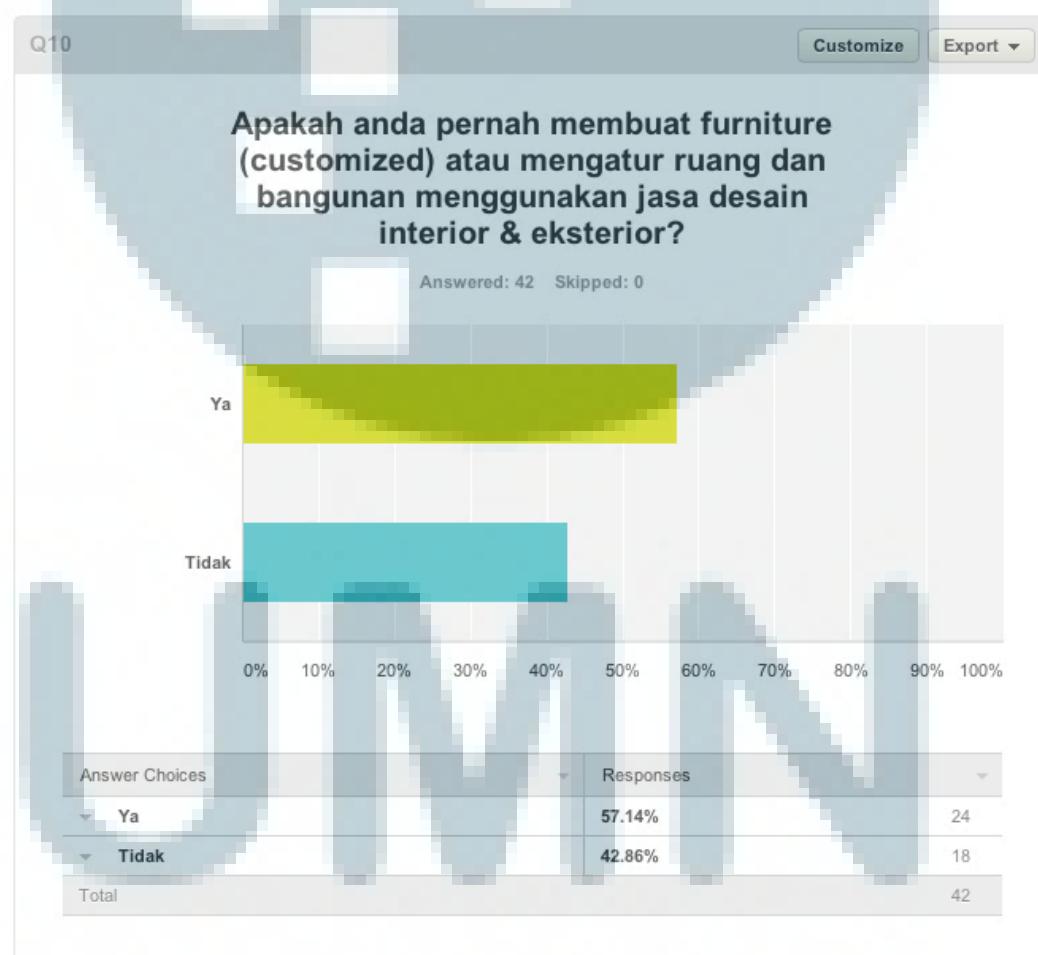
Berdasarkan jawaban responden, hal yang paling diharapkan saat membaca dan melihat media promosi seperti brosur, booklet, dan sebagainya adalah informasi yang jelas, namun padat dan *to the point*. Hal tersebut untuk

menghindari brosur yang terlalu padat yang dapat mengakibatkan konsumen pusing saat membacanya. Masyarakat juga menginginkan banyak gambar atau visual yang ditampilkan, agar dapat melihat hasil karya atau produknya. Visual yang ditampilkan juga diminta agar berhubungan dengan usahanya, dan gambar tersebut asli milik perusahaan sehingga tidak merugikan konsumen.



Gambar 3.12. Pertanyaan 9

Sebagian besar responden sesuai target pasar menyukai *website* dengan tampilan yang minimalis, simple dan elegan. Mereka sama sekali tidak menyukai *website* dengan teks yang banyak dan penempatan visual yang ramai dan penuh. Target pasar juga menginginkan *website* dengan tampilan galeri produk atau portfolio yang banyak sehingga mereka dapat melihat hasil karya dari usaha tersebut tanpa harus datang dan melihat sendiri ke perusahaannya. Sebagian besar responden juga lebih memilih *website* dengan warna sedikit seperti monokromatik dibandingkan dengan warna-warna meriah dan penggunaan banyak warna.



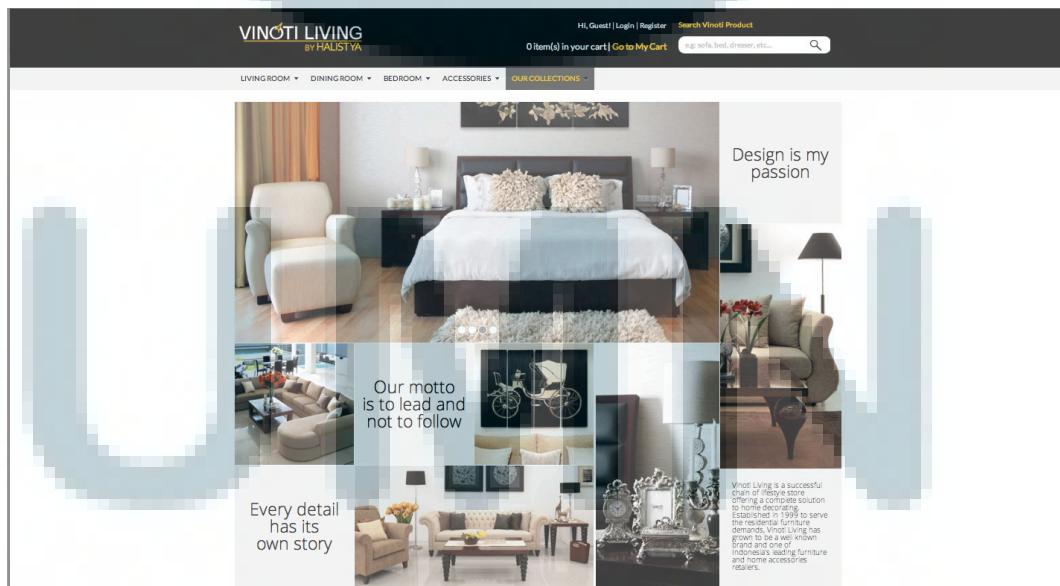
Gambar 3.13. Pertanyaan 10

Sebanyak 57.14% dari responden menjawab bahwa mereka pernah membuat furniture atau mengatur ruang dengan menggunakan jasa desain interior dan eksterior.

### 2.3. Analisa Visual

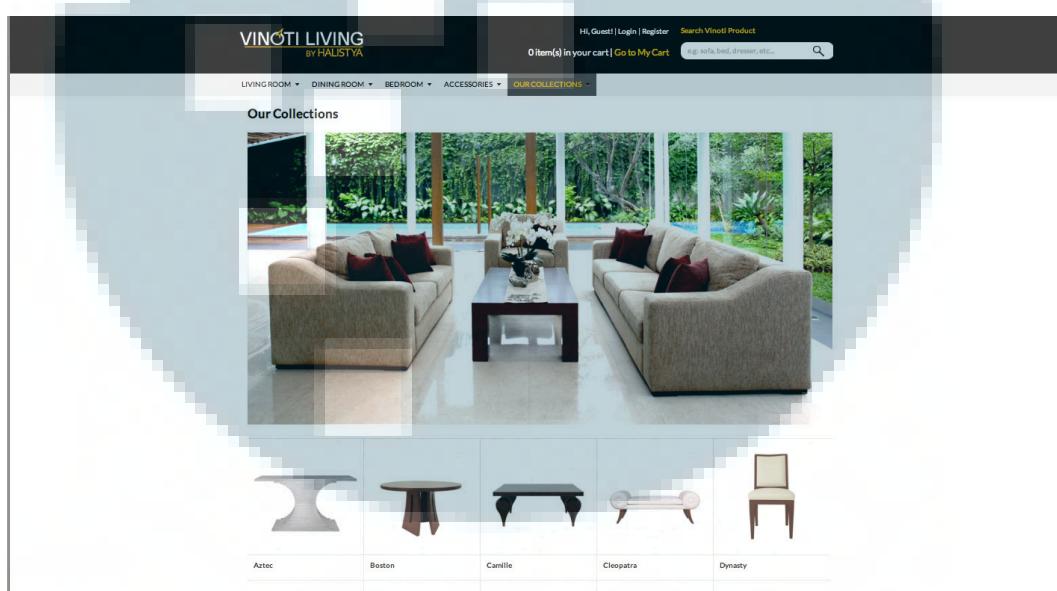
#### 3.3.1. Analisa Visual Website Desain Interior

Penulis memilih Vinoti Living sebagai kompetitor utama jasa *Brick Interior Design*. Hal tersebut dikarenakan Vinoti Living merupakan perusahaan dalam bidang furniture dan interior yang sudah lama berdiri dan terkenal baik dalam masyarakat. Target pasar Vinoti Living juga merupakan masyarakat dengan penghasilan mengengah keatas dikarenakan harga dari produk Vinoti Living terbilang mahal.



Gambar 3.14. Homepage Website Vinoti Living

*Website* yang dimiliki oleh Vinoti Living, [www.vinotiliving.com](http://www.vinotiliving.com) memiliki tampilan yang simple, elegan, dan minimalis dengan gambar yang disusun secara rapih dalam kotak-kotak asimetris. Warna yang digunakan oleh Vinoti Living merupakan warna monokromatik, yaitu hanya seputar hitam, abu-abu terang, dan putih. Mereka ingin menonjolkan foto-fotonya, maka penggunaan warna monokromatik sangat tepat karena dapat membuat foto-foto karya terlihat menonjol.



Gambar 3.15. Page Our Collection website Vinoti Living

Menu navigasi terdapat pada bagian atas, dan didesain secara simple. Hal tersebut sangat memudahkan pengunjung ketika ingin mencari produk-produk yang diinginkan. Pada page berikutnya, desain juga sangat minimalis, hanya menunjukkan foto produk mereka, dan mereka juga beberapa produk-produk kecil dibawahnya, dengan desain yang sangat minimalis. Garis-garis pembatas tipis dan

nama produk hanya ditampilkan kecil di bagian bawah kiri kotak. Penulis menyukai tema minimalis dan elegan yang didapat dari *website* Vinoti Living ini. Penggunaan warna monokromatik juga membuat *website* tersebut terlihat mahal dan berkelas tinggi. Alur navigasi juga sangat memandu pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi *website* tersebut.

Kompetitor berikutnya adalah [www.audreyazoura.fr](http://www.audreyazoura.fr) yang merupakan desainer interior dan arsitektur asal Perancis. Desain *website* yang dimiliki Audrey Azoura juga sangat minimalis dan simple, namun dengan kesan modern yang kuat.



Gambar 3.16. Homepage website Audrey Azoura

Warna yang digunakan oleh Audrey Azoura tidak jauh berbeda dari yang digunakan Vinoti Living pada websitenya, yaitu penggunaan warna-warna monokromatik, dengan tujuan agar foto produk dapat menonjol. Dalam Audrey

Azoura, focus utama adalah hasil-hasil karyanya, maka foto hasil karya ditampilkan secara besar hingga menjadi background dari *website* tersebut.

Penulis sangat menyukai kesederhanaan dari *website* Audrey Azoura, dan foto-foto hasil karyanya yang dijadikan focus utama. Desain *website* tersebut juga sangat minimalis, tanpa banyak bagian-bagian yang terpisah-pisah. Kesan modern sangat kuat dalam *website* ini. Dapat dilihat dari penggunaan warna, yaitu hitam dan putih, bentuk font yang kuat dan modern, juga elemen-elemen lainnya yang terdapat dalam *website* ini, seperti kotak dan lingkaran.

Navigasi dari *website* ini juga terbilang cukup mudah bagi pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi *website* ini. Menu ada dibagian bawah *website* dan selalu ada disana. Menu pun hanya terbagi menjadi 3 bagian, yaitu *projects, biography, dan contact.*



AUDREY AZOURA

APPARTEMENT  
RUE CHARLOT  
PARIS

**01**  
BRIEF

*"Redéfinir l'espace sous le fermer"*

D'un simple point de vue architectural, il était facile de redécouper l'espace avec une unique cloison. Imaginé comme une boîte grand format, cet appartement fait plutôt le pari d'un volume ouvert organisé en espaces distincts et fonctionnels.

**02**  
INTÉRIEUR

*"Le pari d'un volume ouvert organisé en espaces distincts et fonctionnels"*

PROJETS BIOGRAPHIE CONTACT

AUDREY AZOURA

**03**  
PLANS

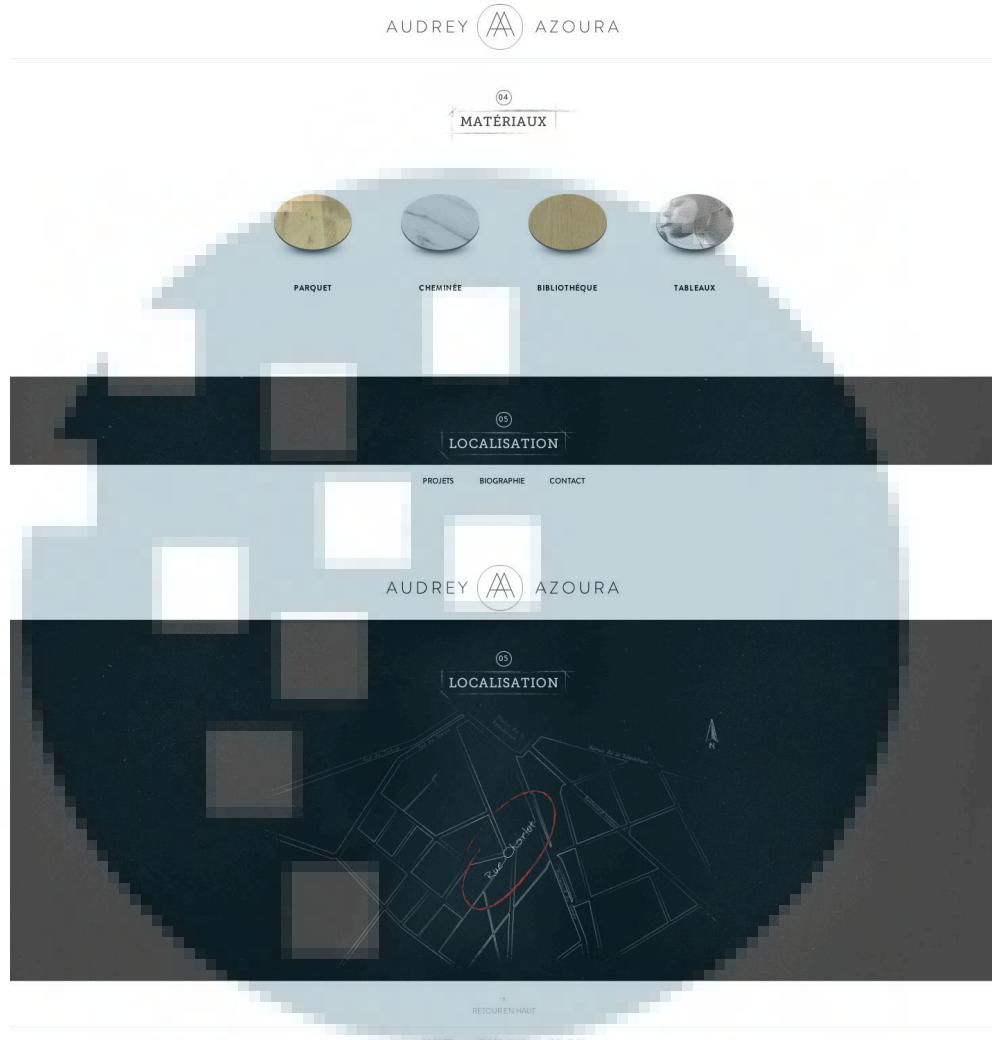
Cet appartement niché sous les toits de Paris se situe en plein cœur du marais. Il est d'une surface de 37m<sup>2</sup> en duplex.

Imaginé comme une boîte grand format, cet appartement fait plutôt le pari d'un volume ouvert organisé en espaces distincts et fonctionnels.

STAGE REZ DE CHAUSSEE

PROJETS BIOGRAPHIE CONTACT

Gambar 3.17. Page lain website Audrey Azoura

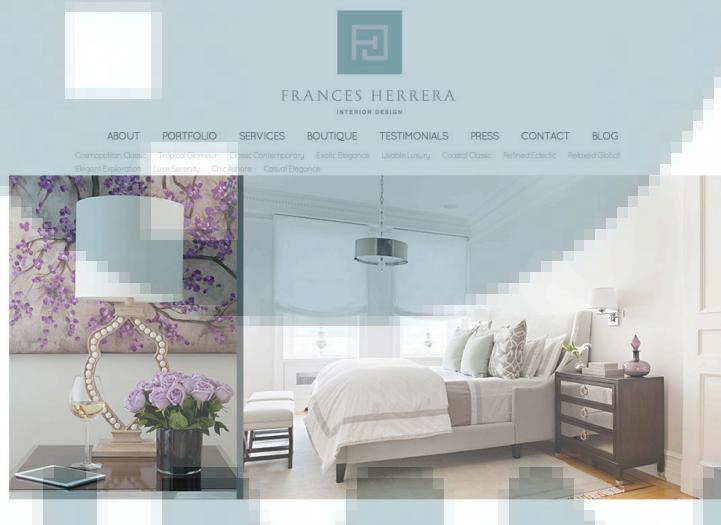


Gambar 3.18. Page lain website Audrey Azoura

Kompetitor terakhir menurut penulis ada *website* dari Desainer interior Frances Herrera dengan *website* [www.francesherrera.com](http://www.francesherrera.com). Penulis sangat menyukai tampilan bersih dan minimalis dari *website* ini. *Website* tersebut bertipe *light website* atau *website* dengan penggunaan warna terang seperti putih, abu-abu muda, dan krem muda. Penggunaan warna tersebut menjadikan *website* ini memiliki *feel* lembut, bersih, elegan, dan berkelas. Lagi, yang berusaha

ditonjolkan melalui desainnya adalah foto hasil karyanya. Dengan warna putih sebagai latar, foto-foto produknya berhasil ditonjolkan dan menjadi pusat perhatian. Konsumen akan langsung tertuju kepada hasil karya tersebut.

Alur navigasi yang dimiliki oleh *website* ini juga dapat memandu pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi *website* ini. Namun penulis merasa beberapa bagian seperti *testimonial* dan *servicenya* kurang dari segi desainnya. Desainnya tidak memiliki aspek yang membuat orang merasa betah, karena banyaknya tulisan dan teks-teks tersebut hanya ditampilkan secara monoton saja.



Gambar 3.19. Homepage website Frances Herrera

ELEMEN DESAIN	WEB VINOTI LIVING	WEB AUDREY AZOURA	WEB FRANCES HERRERA
<b>WARNA</b>	Monochrome color. Hitam, abu-abu dan putih	Monochrome color. Hitam, abu-abu dan putih	Light color. Dominan berwarna putih
<b>BENTUK ELEMEN YG TERKANDUNG DI DALAM WEB</b>	Minimalis, kotak, persegi panjang	Minimalis, kotak, persegi panjang, dan lingkaran	Minimalis, kotak, persegi panjang
<b>NAVIGASI</b>	Berada di atas kiri website. hanya menggunakan font berwarna hitam. tidak dibatasi garis	Berada di bag. bawah website. hanya menggunakan font berwarna hitam tidak dibatasi garis	Berada di atas tengah website. hanya menggunakan font berwarna abu-abu tidak dibatasi garis
<b>PENAMPILAN HASIL KARYA/ FOTO-FOTO</b>	Foto ditampilkan dengan ukuran besar, mendominasi halaman website.	Foto ditampilkan dengan ukuran besar, mendominasi halaman website. foto juga dijadikan sebagai latar	Foto ditampilkan dengan ukuran besar, mendominasi halaman website.
<b>LAYOUT</b>	Layout memiliki banyak ruang kosong/ white space. Layout bersih dan minimalis.	Layout memiliki banyak ruang kosong/ white space. Layout bersih dan minimalis.	Layout memiliki banyak ruang kosong/ white space. Layout bersih dan minimalis.

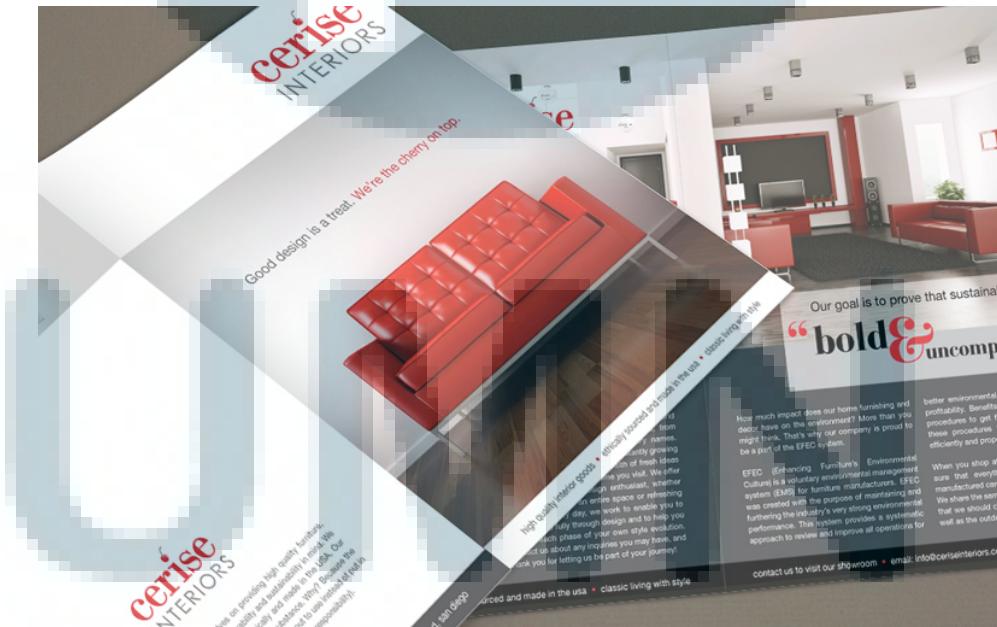
Gambar 3.20. Tabel perbandingan beberapa website

Kesimpulan yang penulis dapatkan dari hasil penelitian visual terhadap beberapa website desain interior adalah bahwa website desain interior memiliki kecenderungan untuk menggunakan warna-warna monokromatik seperti hitam, abu-abu, dan putih. Selain monokromatik, tema *light color* juga banyak digunakan. Dari segi layout, banyak ruang kosong atau white space yang terdapat

dalam *website* tersebut. Hal itu menjadikan *website* terlihat bersih dan memiliki kesan minimalis. *Website* desain interior juga cenderung menggunakan elemen-elemen bentuk seperti kotak, persegi panjang, dan lingkaran. Kotak membawa kesan minimalis, sedangkan lingkaran membawa kesan modern.

Dalam hal penampilan galerinya, *website* desain interior menampilkan foto-foto mereka dengan ukuran yang besar sehingga menjadi focus utama. Gambar juga dibiarkan polos dalam artian tidak ada teks atau elemen-elemen lain didalamnya. Foto bahkan juga dijadikan sebagai latar pada homepage salah satu *website* tersebut.

### 3.3.2. Analisa Visual *Booklet* Desain Interior (untuk E-Booklet)



Gambar 3.21. Brosur Cerise Interiors 1



Gambar 3.22. Brosur Cerise Interiors 2



Gambar 3.23. Booklet RK&J Interior Design



Gambar 3.24. Booklet Vinoti Living



Gambar 3.25. Katalog produk Vinoti Living Edisi Lebaran

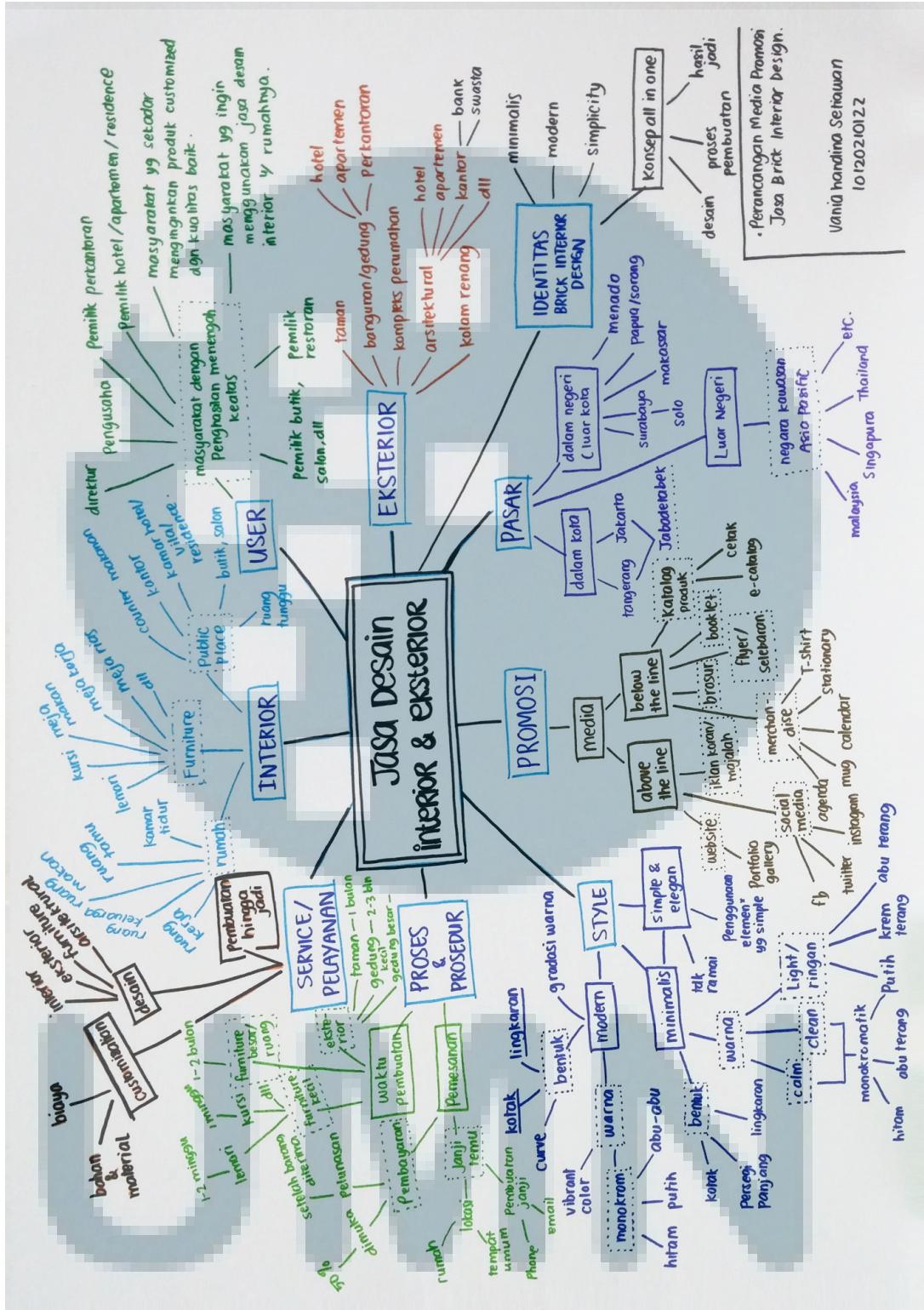
ELEMEN DESAIN	BROSUR & KATALOG VINTI LIVING	BOOKLET RK&J INTERIOR DESIGN	BROSUR CERISE INTERIORS
<b>WARNA</b>	Light color. abu-abu terang, krem dan putih	Light color. abu-abu, dan dominasi warna putih	Monochrome color. Hitam sedikit, abu-abu, dan putih
<b>BENTUK ELEMEN YG TERKANDUNG DI DALAM WEB</b>	Minimalis, kotak, persegi panjang	Minimalis, kotak, persegi panjang	Minimalis, kotak, persegi panjang
<b>PENAMPILAN HASIL KARYA/ FOTO-FOTO</b>	Foto ditampilkan dengan ukuran besar, mendominasi halaman booklet/ katalog. foto produk tidak dibatasi oleh garis pembatas	Foto ditampilkan dengan ukuran besar, mendominasi halaman booklet. foto juga dijadikan sebagai latar pada cover	Foto ditampilkan dengan ukuran besar, mendominasi halaman brosur. foto di tempatkan secara spread
<b>LAYOUT</b>	Layout memiliki banyak ruang kosong/ white space. Layout bersih dan minimalis. banyak visual yang ditampilkan	Layout memiliki banyak ruang kosong/ white space. Layout bersih dan minimalis. banyak visual yang ditampilkan	Layout memiliki banyak ruang kosong/ white space. Layout bersih dan minimalis. banyak visual yang ditampilkan
<b>FONT</b>	Booklet menggunakan font Times, dengan ciri khas ramping, dan jenis font serif. Dalam katalog, juga digunakan font script sebagai judul.	Booklet menggunakan font Times, dengan ciri khas ramping, dan jenis font serif.	Booklet menggunakan font San Serif, lebih terlihat bold dan fleksibel dan tidak kaku

Gambar 3.26. Tabel perbandingan Booklet, brosur, dan katalog Desain Interior

Berdasarkan hasil analisa visual terhadap beberapa brosur dan booklet desain interior, didapatkan hasil bahwa warna terang seperti abu-abu terang, krem, dan putih selalu digunakan. Warna tersebut menciptakan kesan minimalis, bersih, dan elegan pada berbagai media promosi tersebut. Warna monokrom juga digunakan dalam beberapa media. Elemen bentuk yang banyak digunakan adalah kotak dan persegi panjang.

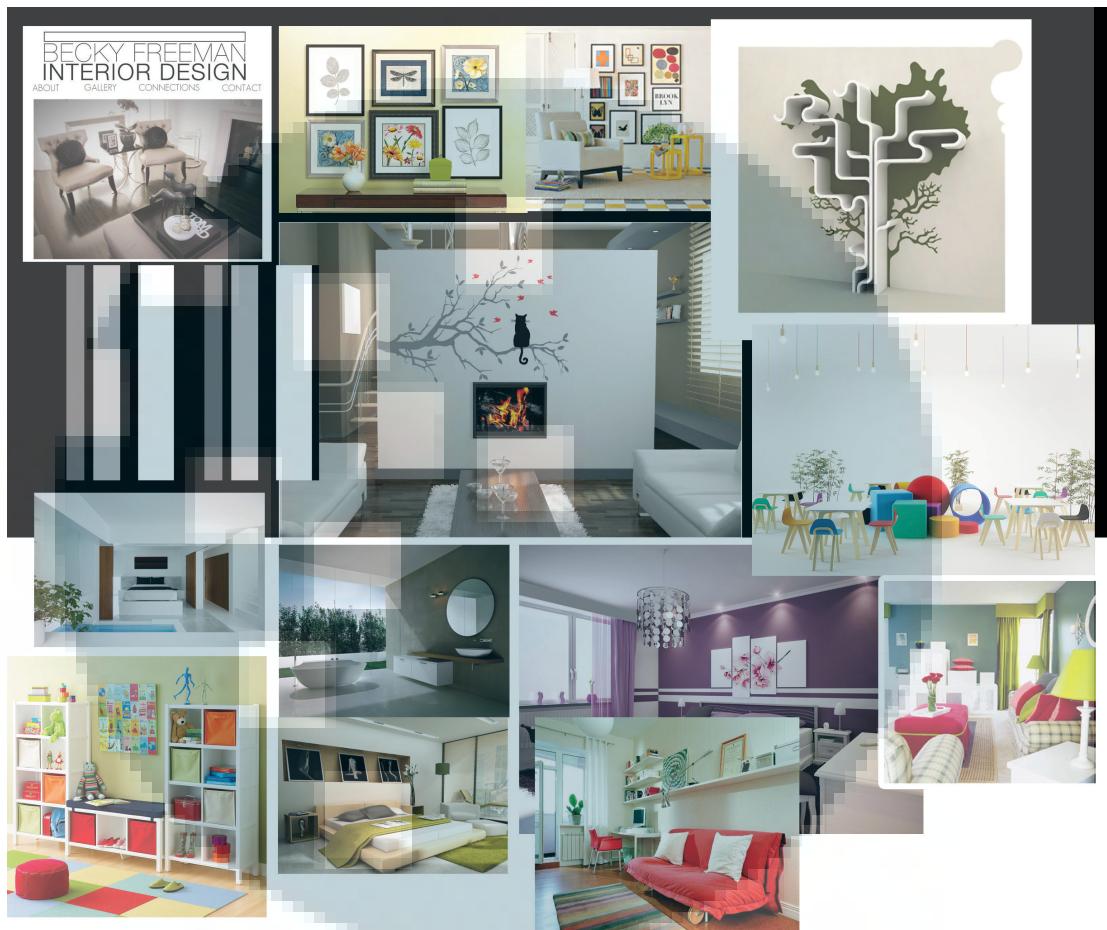
Font yang digunakan umumnya adalah font serif yang berciri ramping dan terkesan ringan. Beberapa font lain yang umum digunakan adalah font san serif yang menciptakan kesan lebih tegas, namun tidak kaku, juga font script yang menciptakan kesan elegan jika digunakan dengan benar dan sesuai dengan layout dan kontennya.

Layout yang banyak digunakan adalah layout dengan banyak ruang kosong dan umumnya dibiarkan berwarna putih, atau abu-abu terang. Hal tersebut juga menjadikan media tersebut terlihat bersih. Untuk penempatan gambar, foto-foto tersebut ditampilkan dengan ukuran yang besar sehingga menjadi fokus utama. Gambar juga dibiarkan polos dalam artian tidak ada teks atau elemen-elemen lain didalamnya. Foto bahkan juga dijadikan sebagai latar pada cover salah satu booklet. Beberapa foto juga ditampilkan secara *spread*, yaitu menyebar ke dua halaman. Dalam katalog, tidak ada garis yang membatasi foto-foto produk.



*Gambar 3.27. Mind Map*

## 2.4. Konsep Kreatif



Gambar 3.28. Moodboard

Penulis membuat *moodboard* dan *mindmapping* yang berkaitan dengan jasa *Brick Interior Design* yang memiliki konsep minimalis, elegan, dan *simplicity*. Dari hasil brainstorming, penulis mengambil konsep minimalis, modern dan elegan dengan menggunakan warna monokromatik sebagai dasar desain yang akan dibuat. Namun penulis juga menggabungkannya dengan warna cerah atau *vibrant color* yang modern dari hasil foto-foto *Brick Interior Design*.

Warna-warna cerah yang berasal dari foto karya *Brick Interior Design* tersebut akan mencerahkan *website* dan media promosi *Brick Interior Design*, namun tetap berkesan minimalis, agar dapat sesuai dengan konsep logo baru yang dimiliki oleh *Brick Interior Design*.

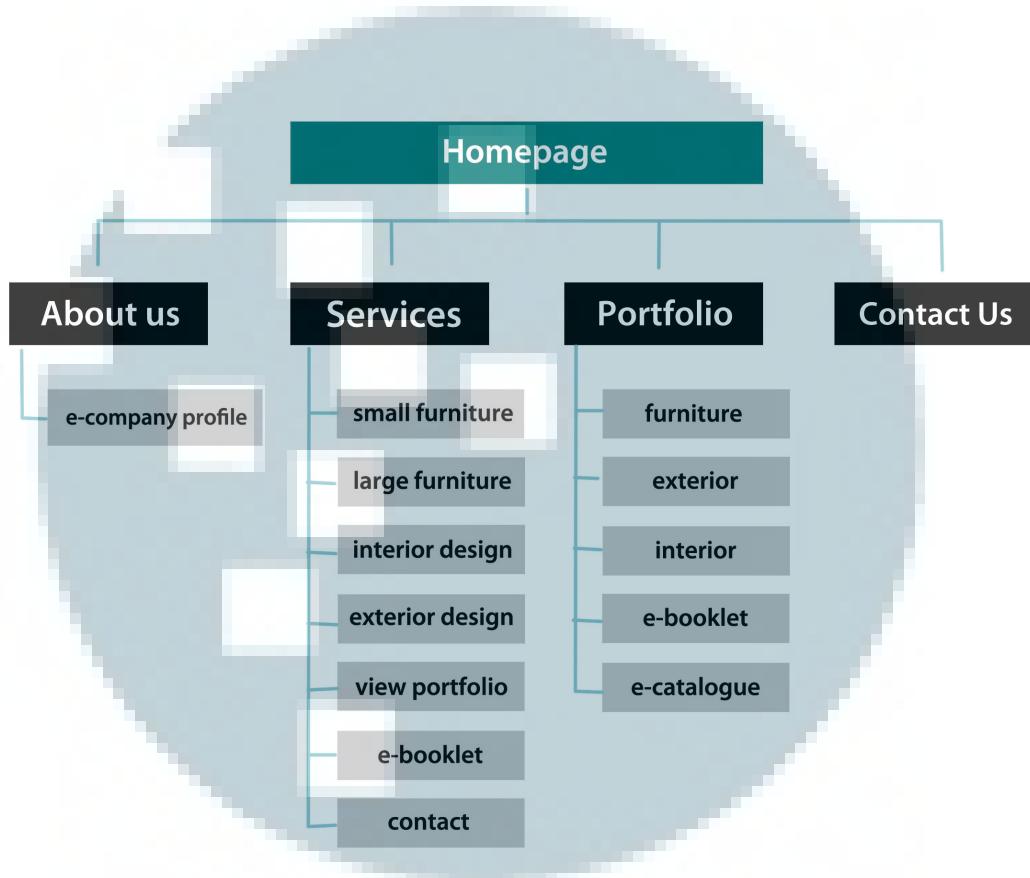
Penulis memilih tema warna *light color* dan warna monokromatik sebagai warna dasar dari desain agar warna-warna tersebut dapat menetralkan atau meredam warna *vibrant* yang berasal dari foto produk, sehingga tidak terlalu meriah. Bila foto-foto tersebut tidak digabungkan dengan warna netral, maka hal tersebut akan mengurangi kesan elegan dan minimalis. Desain akan menjadi ramai, berkesan penuh, dan hal tersebut membuat *Brick Interior Design* kehilangan identitasnya.

Sesuai dengan hasil survey yang dilakukan penulis terhadap 42 responden yang sesuai dengan target pasar, sebagian besar juga mengakui lebih menyukai desain dengan warna-warna netral. Mereka juga lebih memilih desain dengan visual yang banyak, dan teks yang sedikit. Hal tersebut merupakan salah satu elemen dari konsep minimalis.

Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membuat desain dengan konsep yang minimalis, namun juga modern yang sesuai dengan taste target pasar. *Website* akan dibuat secara minimalis, *user friendly*, modern, dan dengan galeri portfolio yang menarik. Visual akan lebih berbicara dibandingkan teks narasi.

Sedangkan untuk media pendukung *website* seperti e-catalogue, e-booklet, dan e-company profile, penulis akan membuatnya secara unik, dan sama seperti

*website*, berkonsep modern dan minimalis. Visual yang akan lebih ditonjolkan, namun tetap disajikan dengan informasi yang singkat, jelas, padat.



Gambar 3.29. Sitemap *Brick Interior Design*

Untuk alur navigasi dari *website* BRICK Interior Design, ada sebuah halaman utama atau *homepage*, kemudian ada menu *about us*, *services*, *portfolio*, dan *contact*. Pada halaman utama, akan ada sebuah banner besar memenuhi layar dengan foto karya BRICK Interior Design beserta logonya, yang dapat berganti setiap 5 detik. Dalam halaman utama, ada pula foto-foto berupa produk BRICK Interior Design, yang bila diklik akan bersambung ke halaman *services*.

Kemudian juga ada cuplikan portfolio yang bersambung ke halaman portfolio bila di klik, dan juga testimonial serta bagian contact.

Dalam halaman about us, akan ada foto dan nama team, kemudian juga sejarah singkat perusahaan, dan sebuah link yang akan bersambung ke halaman download PDF E-company profile. Pada halaman service, akan dijabarkan mengenai servis-servis apa saja yang BRICK Interior Design sediakan, kemudian juga lengkap dengan link portfolio dan sebuah link untuk download PDF E-Bookletnya.

Untuk menu portfolio, akan ada sub menu Interior, Exterior, dan Furniture. Setiap sub menu tersebut akan bersambung ke masing-masing halaman kategori tersebut. Seperti misalnya sub menu Exterior akan bersambung ke halaman portfolio khusus untuk hasil karya eksterior yang dimiliki oleh BRICK Interior Design. Dalam halaman itu pula, ditampilkan karya-karya eksterior BRICK Interior Design yang disajikan dengan bentuk kotak dan persegi panjang yang asimetris.

Halaman terakhir merupakan halaman contact us yang berisi segala informasi untuk menghubungi BRICK Interior Design. Kemudian juga akan disediakan kotak saran dan pertanyaan yang bersambung langsung ke email BRICK Interior Design. Dan juga disediakan topic-topik bahasan agar pengunjung yang ingin bertanya tidak bingung.