



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

thePhotograph merupakan perusahaan fotografi yang berdiri pada tahun 2010 oleh seorang sarjana lulusan Teknik Industri, Dicky U. Halimawan. Dicky yang memiliki hobi fotografi dan mendapatkan kamera dan lensa pertamanya dari sang paman yang menyuruhnya untuk menekuni bidang fotografi. Dicky pun mengikuti apa yang disarankan oleh sang paman, dan memulai jasa fotografi pertamanya yang kala itu bernama *thePhotographwedding*, sebuah perusahaan jasa fotografi yang bergerak dalam bidang foto pernikahan.

Lambat laun, *thePhotographwedding* semakin berkembang, dan dimulai dari banyaknya klien yang dulu telah menggunakan jasa mereka dalam pernikahannya, kembali meminta Dicky serta tim untuk mengabadikan momen kehamilan dan juga anak – anak eks klien yang notabene masih bayi. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, maka pada tahun 2011 dibuatlah brand expanding dari *thePhotographwedding* yang dikhususkan bagi foto kehamilan (*maternity*), anak – anak (*infant, baby, and toddler*), dan juga foto keluarga (*family*) yang dinamakan *thePhotographbaby*.

Walaupun sudah memiliki brand sendiri, *thePhotographbaby* seolah dilupakan dan “seolah” tidak terurus, apalagi sejak *thePhotographwedding* mengubah

namanya menjadi lebih global, yaitu thePhotograph pada tahun 2012. Sejak mengubah nama menjadi *thePhotograph*, fotografi untuk kehamilan (*maternity*), anak – anak (*infant, baby, and toddler*), dan juga foto keluarga (*family*) juga ikut menggunakan brand *thePhotograph*.

Di awal tahun 2014, sang pemilik, Dicky, kembali meneruskan *brand* ekspansi yang pernah ada dua tahun yang lalu, yaitu *thePhotographbaby*. Hal ini disebabkan oleh *thePhotograph* yang kini sudah memiliki gedung sendiri, yaitu di bilangan Alam Sutera, dan juga keinginan untuk mengekspansi penjualan produk foto bayi ke daerah sekitar Jakarta dan Tangerang. Oleh karena itu penulis melihat peluang ini untuk membuat media promosi dari *brand expansion thePhotograph* yaitu *thePhotographBaby*, yang nantinya akan melayani jasa fotografi untuk kehamilan (*maternity*), anak – anak (*infant, baby, and toddler*), dan juga foto keluarga (*family*).

thePhotographbaby tidak hanya menyediakan layanan jasa fotografi bayi saja, namun juga melayani jasa fotografi anak dan juga keluarga. Dicky, selaku *owner* dan juga fotografer *thePhotographbaby* menjelaskan hal ini dikarenakan oleh pasar anak – anak dan juga keluarga masih erat hubungannya dengan bayi, oleh karena itu dari segi manajemen dan merek, fotografi anak, kehamilan, dan juga keluarga juga menggunakan merek *thePhotographbaby*.

Menurut Dicky, meskipun *thePhotographbaby* sudah memiliki sumber daya yang memadai, namun target pemasukannya masih belumlah memadai karena kurangnya promosi pada produk jasa yang disajikan.

Penulis telah melakukan sampel survei yang ditunjukkan kepada 10 narasumber acak, yang memiliki kesamaan yaitu pasangan yang memiliki usia 25 – 40 tahun, yang memiliki domisili di daerah Jakarta dan Tangerang. Survei dilakukan pada Minggu, 21 September 2014, mengenai ketertarikan dan pengetahuan mereka tentang fotografi bayi & anak, dengan hasil sebagai berikut : 3 dari 10 narasumber mengatakan bahwa mereka banyak mengetahui fotografi bayi & anak melalui media sosial dan juga dunia maya. 5 melalui rekomendasi dari teman maupun kerabat, dan 3 lainnya melalui pameran maupun booth yang berada di pusat keramaian.

Dengan demikian, berdasarkan semua penjabaran diatas, penulis membuat perancangan media promosi *thePhotographbaby* sebagai Tugas Akhir.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dikaji dalam tugas akhir ini adalah:

Bagaimana merancang media promosi *thePhotographbaby* yang efektif, efisien, serta menjangkau pasar *thePhotographbaby*?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan media promosi dibatasi hanya untuk target segmentasi pasar *thePhotographbaby*, yaitu :

Dari segi demografis :

- a. Pria dan Wanita (pasangan & orang tua)
- b. Usia 25 – 40 tahun
- c. Keluarga rumah tangga dengan pengeluaran Rp 20.000.000,- s/d Rp 50.000.000,- / bulan

Dari segi psikografis :

- a. Keluarga modern dengan *lifestyle urban*

Dari segi geografis :

- a. Jakarta dan Tangerang

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah untuk menciptakan media promosi yang efektif dan sesuai bagi pangsa pasar *thePhotographbaby*. Selain itu bagi penulis hal ini juga untuk sarana pengembangan kreativitas dan penerapan dari apa yang telah penulis pelajari selama berkuliah di bidang Desain Grafis selama empat tahun ini.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Masyarakat

Memperkenalkan brand *thePhotographBaby* di masyarakat luas, mendongkrak popularitas, dan brand awareness dari merek tersebut.

1.5.2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Memberikan inspirasi dalam merancang media promosi.

1.5.3. Bagi Target Audiens

Memberikan opsi bagi target audiens untuk memenuhi kebutuhan jasa fotografi bayi, keluarga, dan juga kehamilan.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan bentuk metode pengumpulan data kualitatif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. (Carmines dan Zeller, 2006).

Penulis merasa metode pengumpulan data kualitatiflah yang paling cocok digunakan bagi perancangan media promosi ini, penelitian masih bersifat fleksibel, dan berkembang selama penelitian masih berlangsung karena menurut Cooper, D.R dan C.W., Emory (2007), desain penelitian dari metode pengumpulan data kualitatif bersifat fleksibel dengan langkah dan hasil yang tidak dapat dipastikan sebelumnya, dan juga dalam metode penelitian kualitatif ini (*emergent*). (hlm. 30)

Berdasarkan hal yang disebutkan diatas, penulis akan melakukan pengumpulan data melalui :

- a. Responden yang memiliki kriteria yang sesuai dengan target market *thePhotographbaby*
- b. Survei dari klien – klien *thePhotographbaby*

- c. *Wawancara dengan pemilik thePhotographbaby*
- d. Tinjauan pustaka, baik dalam bentuk buku maupun media digital

1.7. Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan pengamatan langsung.
- b. Percobaan
- c. Penganalisisan data
- d. Visualisasi desain
 - Menetapkan konsep
 - Penetapan media promosi yang akan digunakan
 - Menetapkan tipe ilustrasi dan huruf
 - Sketsa dan *rough draft*
 - Eksekusi desain ke dalam media promosi

1.8. Skematika Perancangan

