



### **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 III

### METODOLOGI

#### 3.1. Gambaran Umum

##### 3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

*thePhotographbaby* merupakan anak perusahaan dari perusahaan jasa fotografi *thePhotograph*, yang dahulunya bernama *thePhotographwedding*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh pasangan suami istri Dicky U. Halimawan dan Maria Renata. Dicky yang memiliki hobi fotografi, memutuskan untuk menekuni hobi fotografinya lebih dalam lagi dan membuat perusahaan jasa fotografi yang bergerak di bidang fotografi *pre – wedding* dan *wedding*. Saat itu, Dicky merupakan satu-satunya fotografer utama, sedangkan Renata mengurus bagian administrasi dan juga marketing. Saat itu mereka menjalankan usaha mereka di rumah Dicky, di bilangan *The Green*, Bumi Serpong Damai.

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*.

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*.

Berikut merupakan contoh produk dari *thePhotographbaby*.



*Gambar 3.1. Contoh Foto Studio Bayi  
(Sumber : Koleksi Perusahaan)*



*Gambar 3.2. Contoh Foto Studio Maternity  
(Sumber : Koleksi Perusahaan)*



*Gambar 3.3. Contoh Foto Studio Keluarga  
(Sumber : Koleksi Perusahaan)*

Paket – paket yang ditawarkan oleh *thePhotographbaby* saat ini adalah :

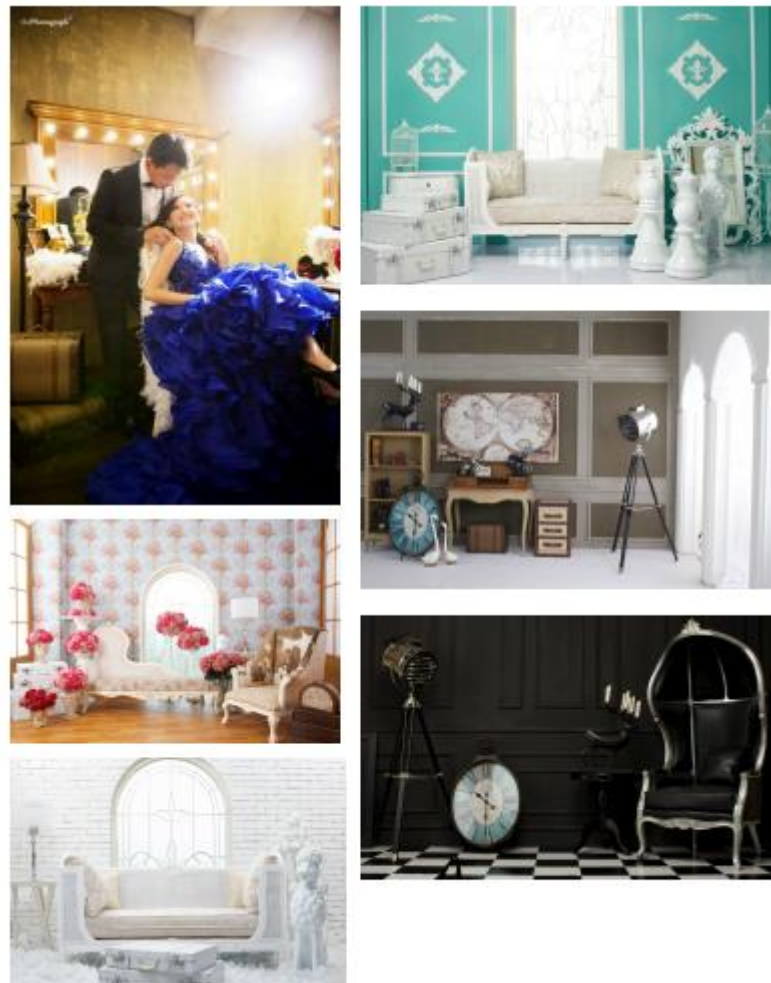
*Tabel 3.1. Daftar Paket thePhotographbaby*

<b>Nama Paket</b>	<b>Harga</b>	<b>Penjelasan Paket</b>
<i>Moment of Expecting</i>	Rp 4.500.000,- ++	Merupakan paket foto <i>maternity</i> , dengan 2 foto konsep (background).
<i>Moment of Growing</i>	Rp 18.500.000,- ++	Merupakan paket foto selama setahun, yakni ketika bayi berusia 3, 6, 9, dan 12 bulan,

		dengan 8 foto konsep (7 foto konsep studio, dan 1 foto liputan ulang tahun pertama).
<i>The Tiny Tot</i>	Rp 4.500.000,- ++	Merupakan paket foto dengan 2 foto konsep untuk bayi dan anak – anak.
<i>Moment of Blessing</i>	Rp 6.000.000,- ++	Merupakan paket foto untuk ulang tahun anak, dengan batas 2-3 jam waktu pemotretan di pesta ulang tahun si anak. ( <i>candid style</i> )
<i>1.5 Years Package</i>	Rp 16.500.000,- ++	Merupakan paket foto <i>maternity</i> dan juga foto bayi. Dengan rincian 2 foto konsep untuk <i>maternity</i> foto, dan 2 foto konsep untuk foto bayi.
<i>Togetherness</i>	Rp 6.000.000,- ++	Merupakan paket foto keluarga, dengan jangka waktu 2 jam pemotretan dan 2 foto konsep.

Paket yang ditawarkan juga meliputi *custom made* album, dengan ukuran 20x20cm, dengan box yang standar dan juga kanvas foto berukuran 60x90 cm.

Saat ini *thePhotographbaby* memiliki 6 *ready studio concept background*, yang bisa dipilih oleh klien sebagai latar belakang / konsep dari sesi pemotretan mereka. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila klien ingin mendapatkan dekorasi khusus untuk sesi pemotretan mereka. Studio ini digunakan bersama oleh *thePhotograph* dan juga *thePhotographbaby*. Seperti yang dikutip dari Dicky, biasanya studio – studio ini akan direnovasi setiap 1 tahun sekali.



*Gambar 3.4. Background Studio thePhotographbaby*

*(Sumber : Koleksi Perusahaan)*

## 3.2. Hasil Survey dan Wawancara

### 3.2.1. Wawancara dengan Narasumber

Penulis melakukan wawancara kepada Dicky U. Halimawan selaku pemilik dari *thePhotographbaby* pada 23 Oktober 2014 untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan ini. Melalui proses wawancara, diketahui bahwa *thePhotographbaby* belum memenuhi target penjualan yaitu 8 klien per - bulan (2 kali pemotretan dalam seminggu), sedangkan klien *thePhotographbaby* selama ini hanyalah sekitar 2-3 klien per - bulan. Sejauh ini *thePhotographbaby* mengandalkan media sosial untuk promosinya. *thePhotographbaby* juga sempat mengikuti pameran fotografi anak yang diadakan di Miniapolis, Plaza Indonesia, namun tetap saja tidak mencapai target kuota penjualan per - bulan.

Dicky mengatakan bahwa media promosi yang dimiliki *thePhotographbaby* secara personal itu tidak ada, hanya melalui media sosial, namun itu juga menggunakan akun media sosial dan juga *website* dari *thePhotograph*. Oleh sebab itu, dikarenakan masih “menumpang”, promosi *thePhotographbaby* belum maksimal, walaupun sebenarnya apabila difokuskan pada merek *thePhotographbaby*, promosi melalui dunia maya dapat diandalkan dan merupakan pilihan yang tepat.

*thePhotographbaby* memiliki segmentasi keluarga urban, dengan pengeluaran Rp 20.000.000,- s/d Rp 50.000.000,- per - bulannya, yang berdomisili di daerah Tangerang dan Jakarta. *thePhotographbaby* tidak membatasi target audiens di Tangerang saja, dikarenakan oleh letak dari *thePhotographbaby* sendiri



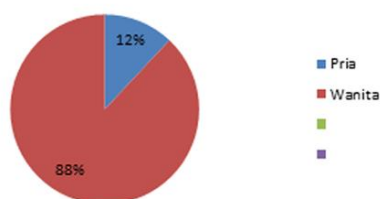
yang strategis, yaitu di dekat tol Alam Sutera yang notabene sangat mudah untuk dijangkau oleh klien – klien dari Jakarta.

### 3.2.2. Data Kuisioner

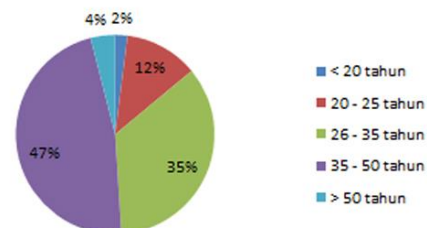
Penulis melakukan survey dengan penyebaran kuisioner di beberapa tempat, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai ketertarikan orang akan fotografi bayi dan keluarga. Kuisioner disebarakan secara langsung oleh penulis, dan penulis menyebarkan kuisioner – kuisioner tersebut di seputaran daerah Summarecon Mall Serpong, dan juga pada saat acara *Kids and Baby Fair* yang diselenggarakan oleh Miniapolis Playground, Plaza Indonesia.

Penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 responden di seputaran daerah Summarecon Mall Serpong, dan juga pada saat acara *Kids and Baby Fair* yang diselenggarakan oleh Miniapolis Playground, Plaza Indonesia dari tanggal 19 – 25 Oktober 2014. Berikut merupakan hasil dari kuisioner yang penulis sebarakan.

**Apakah Jenis Kelamin Anda?**

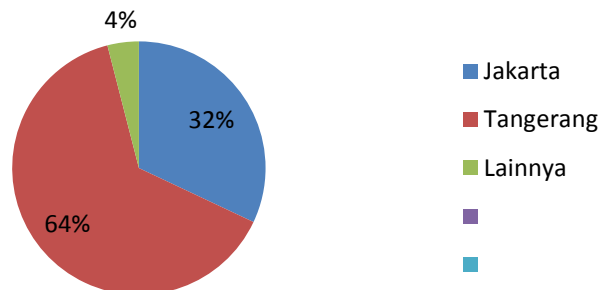


**Berapakah usia Anda?**



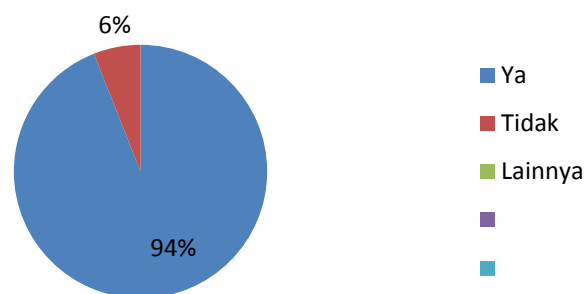
88 responden yang penulis dapatkan berjenis kelamin wanita, dan sisa 12 responden berjenis kelamin pria, dengan kisaran usia terbesar 35 – 50 tahun, yang disusul oleh 26 – 35 tahun.

### Dimanakah Domisili Anda Tinggal?



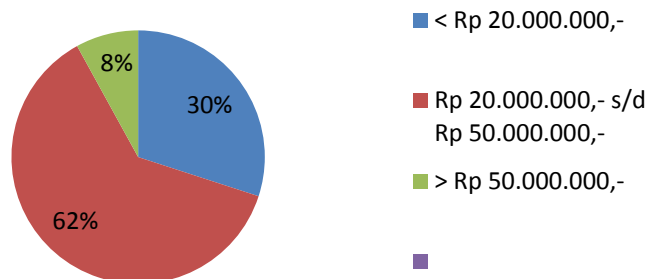
Domisili tempat tinggal dari mayoritas responden di daerah Tangerang, sedangkan 32 responden menjawab di Jakarta, dan hanya 4 responden yang tinggal diluar daerah Tangerang dan Jakarta. Hal ini disebabkan oleh penulis menyebarkan kuisioner ini di daerah Tangerang dan Jakarta saja, agar lebih cocok dengan target pasar dari *thePhotographbaby*.

### Apakah Anda Sudah Berkeluarga?



Mayoritas dari responden dari kuisioner yang disebarkan penulis sudah berkeluarga.

### Berapakah pengeluaran Anda per-bulannya?



Mayoritas dari responden kuisioner mengeluarkan Rp 20.000.000,- s/d Rp 50.000.000,- setiap bulannya. Sedangkan 30 responden mengeluarkan Rp 20.000.000,- kebawah setiap bulannya, dan hanya 8 responden yang menjawab mengeluarkan lebih dari Rp 50.000.000,- setiap bulannya.

### Menurut Anda, Apakah Penting Untuk Mengabadikan Momen Berharga Anak Melalui Foto?



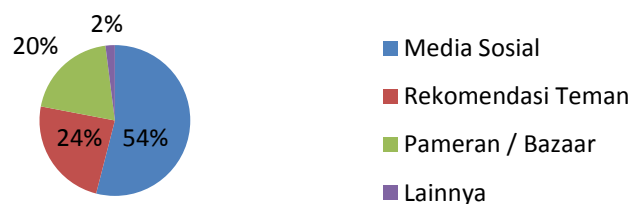
100 responden menjawab bahwa mengabadikan momen berharga anak melalui foto itu sangatlah penting.

### Apakah penggunaan layanan professional diperlukan untuk mengabadikan momen-momen tersebut?



96 dari 100 responden menjawab penggunaan layanan profesional (jasa fotografi) sangat diperlukan untuk mengabadikan momen – momen tersebut. Sedangkan hanya 4 dari 100 responden menjawab layanan profesional tidak diperlukan untuk mengabadikan momen tumbuh kembang anak.

### Darimanakah biasanya Anda mencari vendor fotografi untuk keperluan yang disebutkan diatas?



54 dari 100 responden menjawab bahwa mereka mencari vendor fotografi melalui media sosial (internet). Sedangkan 24 dari 100 responden mengatakan bahwa mereka memilih jasa vendor fotografi anak melalui rekomendasi teman, 20 dari 100 responden mengatakan mereka mencari jasa vendor fotografi anak melalui

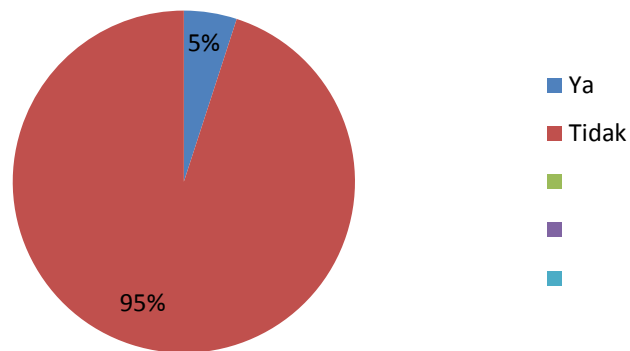
*stand* pameran maupun bazaar yang tersedia di tempat umum, sedangkan hanya 2 lainnya mengatakan mereka mencari vendor yang berada di sekitar daerah mereka.



76 dari 100 responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah mendengar nama *thePhotograph* (brand induk dari *thePhotographbaby*), sedangkan 24 lainnya mengatakan mereka pernah mendengar ataupun tahu dengan jasa fotografi bernama *thePhotograph*.

UMN

**Apakah Anda mengetahui  
apabila thePhotograph memiliki  
jasa fotografi untuk baby, kids,  
& maternity yang bernama  
thePhotographbaby?**



95 dari 100 responden mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa *thePhotograph* memiliki jasa fotografi *baby*, *kids*, dan *maternity* yang bernama *thePhotographbaby*, dan 5 dari 100 responden mengatakan bahwa mereka mengetahuinya.

Dari pengumpulan data melalui kuisisioner diatas, dapat disimpulkan bahwa mengabadikan momen – momen berharga anak dan juga kehamilan cukup penting bagi responden, dan diperlukan juga adanya jasa fotografi untuk mengabadikan momen – momen tersebut. Sedangkan dari “*awareness*” dari merek *thePhotographbaby* sendiri, masih banyak orang yang tidak mengetahui tentang adanya merek *thePhotographbaby* itu sendiri.

Sedangkan dari media promosi yang dirasa paling cocok untuk mempromosikan produk – produk dari *thePhotographbaby* adalah melalui sosial media dan internet, namun dapat pula didukung dengan kelengkapan *marketing kit* seperti brosur, booklet, kartu nama, dll).

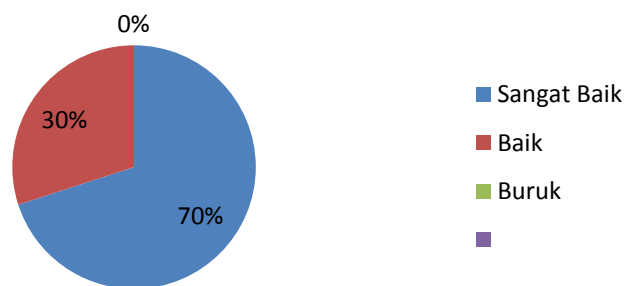
### 3.2.3. Data Wawancara dengan Klien

Penulis juga melakukan wawancara dengan 10 klien *thePhotographbaby* melalui telepon, untuk mengetahui apa saja kekurangan dan juga kelebihan dari *thePhotographbaby*.

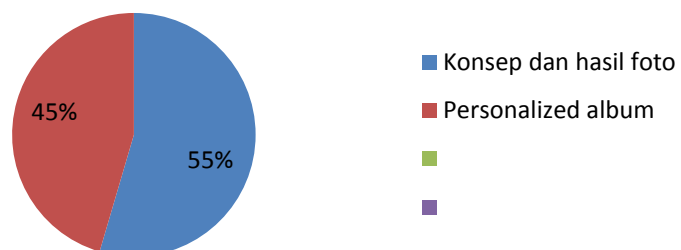
Berikut merupakan diagram hasil wawancara penulis dengan klien – klien *thePhotographbaby*.



**Seberapa bagus Anda menilai  
customer service dari  
thePhotographBaby?**

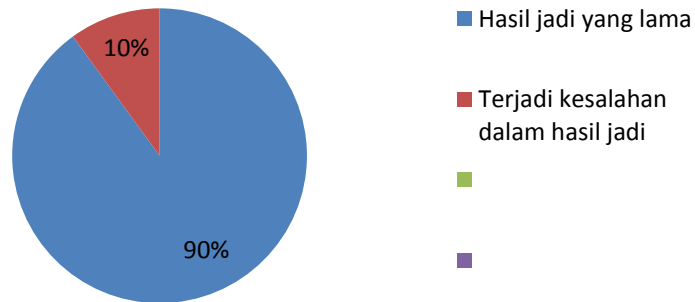


**Menurut Anda, apakah  
keunggulan dari  
thePhotographbaby?**





### Menurut Anda, apa kekurangan dari thePhotographbaby?



Dari wawancara diatas dari klien – klien terdahulu *thePhotographbaby*, dapat disimpulkan analisa SWOT dari *thePhotographbaby*, yaitu :

<b>STRENGTHS (Kekuatan)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunikan setiap konsep foto</li> <li>- Memiliki <i>costumized album</i></li> <li>- Memiliki <i>studio workshop</i> sendiri</li> <li>- Setiap klien diberikan <i>fashion stylist</i> / konseptor untuk foto</li> <li>- SDM ramah &amp; kekeluargaan</li> </ul>	<b>WEAKNESS (Kelemahan)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lamanya proses hasil jadi album / foto.</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (Peluang)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>sister brand</i>, dan dapat diekspansi menjadi lebih besar lagi</li> </ul>	<b>THREATS (Ancaman)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya kompetitor</li> <li>- Banyaknya copycat (peniru)</li> </ul>

### 3.3. Strategi Promosi

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, penulis mendapat kesimpulan bahwa hampir 80% responden acak, tidak mengetahui adanya *thePhotographbaby*, karena kurangnya media promosi yang dilakukan oleh pihak terkait. Hal ini juga dibenarkan oleh Sherlly Kiatandi, selaku manager operasional dari *thePhotographbaby*. Sampai saat ini *thePhotographbaby* masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, dan juga baru sekali mengikuti pameran fotografi bayi dan anak, akhir Oktober lalu. Sedangkan untuk *website* sendiri, yang masih menumpang dari induk perusahaan *thePhotograph*, hanya sekedar untuk mengunggah portfolio semata. Hal ini sangat disayangkan, apalagi kalau kita mengutip Morissan, dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Terpadu*, bahwa iklan dan promosi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern.

Hasil survei juga mengatakan bahwa sebagian besar responden memilih sosial media dan internet sebagai referensi utama dalam memilih ataupun menemukan jasa vendor fotografi bagi kebutuhan mereka. Hal ini membuat media sosial sebagai sarana yang ideal sebagai media promosi bagi *thePhotographbaby*.

### 3.4. Analisa Kompetitor

Menurut hasil wawancara dengan Dicky U. Halimawan, selaku pendiri dan fotografer *thePhotographbaby*, *baby Axioo* merupakan kompetitor utama dan acuan bagi *thePhotographbaby*.

Hal ini dikarenakan oleh :

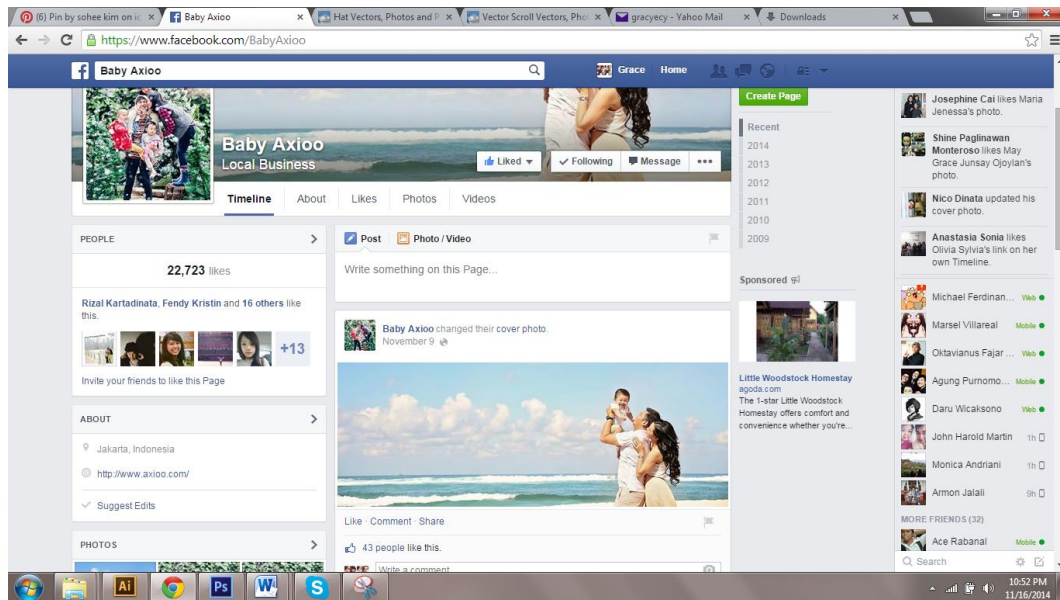
1. *baby Axioo* memiliki range harga yang setara dengan *thePhotographbaby*
2. Gaya (*style*) fotografi yang cenderung mirip
3. Memiliki penekanan dalam konsep studio / *background* dalam setiap konsep fotonya

*Baby Axioo* sendiri merupakan anak perusahaan dari Axioo, sebuah perusahaan *pre – wedding* maupun *wedding photography*, yang didirikan pada tahun 2008. *Baby Axioo* sendiri hampir mirip seperti *thePhotograph* dan *thePhotographbaby*. Kelebihan yang dimiliki *Baby Axioo* dibandingkan *thePhotographbaby* adalah :

1. Studio mereka yang lebih besar, dan bervariasi
2. Fotografer dan *marketing resources* yang lebih banyak

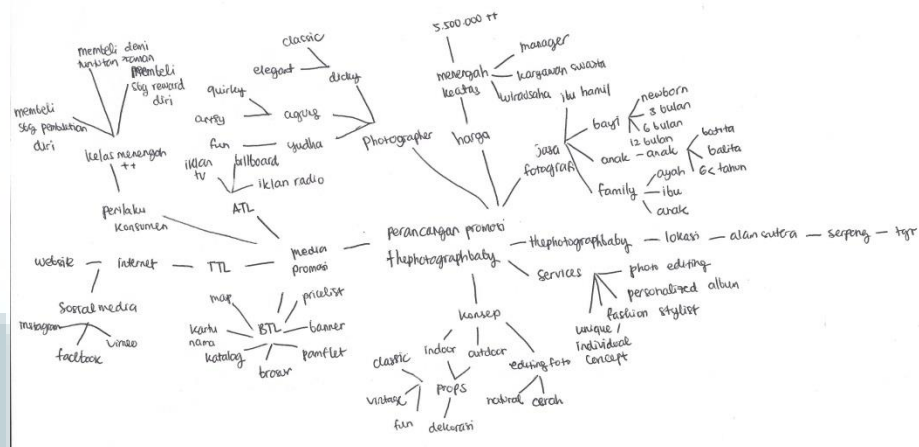
Sedangkan kekurangan *baby Axioo* dibandingkan *thePhotographbaby* adalah :

1. Range harga yang cenderung lebih mahal, walaupun bisa jadi kualitas foto yang dihasilkan sama



Gambar 3.5. Laman Facebook dari baby Axioo  
(Sumber : [www.facebook.com/BabyAxioo](http://www.facebook.com/BabyAxioo))

### 3.5. Mind Mapping



Gambar 3.6. Mind Mapping  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

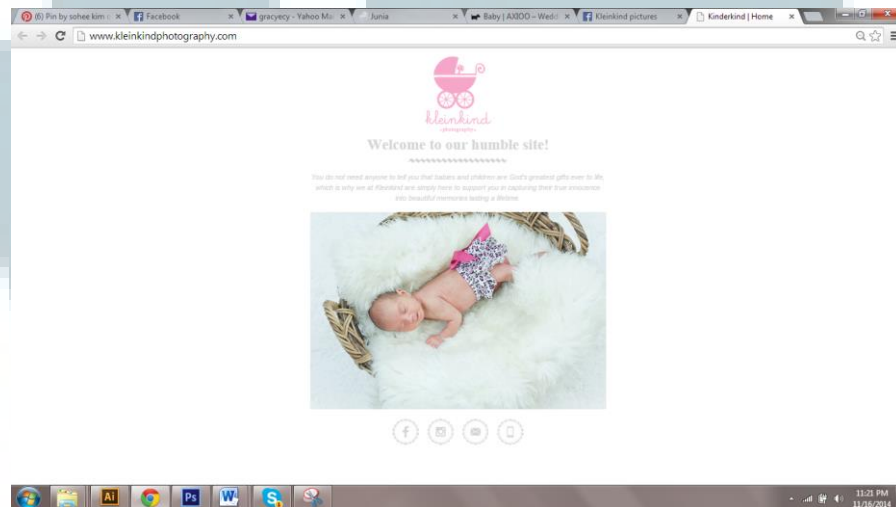
Dari kerangka berpikir yang penulis lampirkan dibawah ini, penulis menemukan kata kunci utama, yaitu bayi, anak, kehamilan, fotografi, *personalized*, *precious moment*. Kata – kata kunci tersebut menyimpulkan karateristik utama dan keunikan dari *thePhotographbaby*.

Tabel 3.2. Kata Kunci dan Penjelasannya

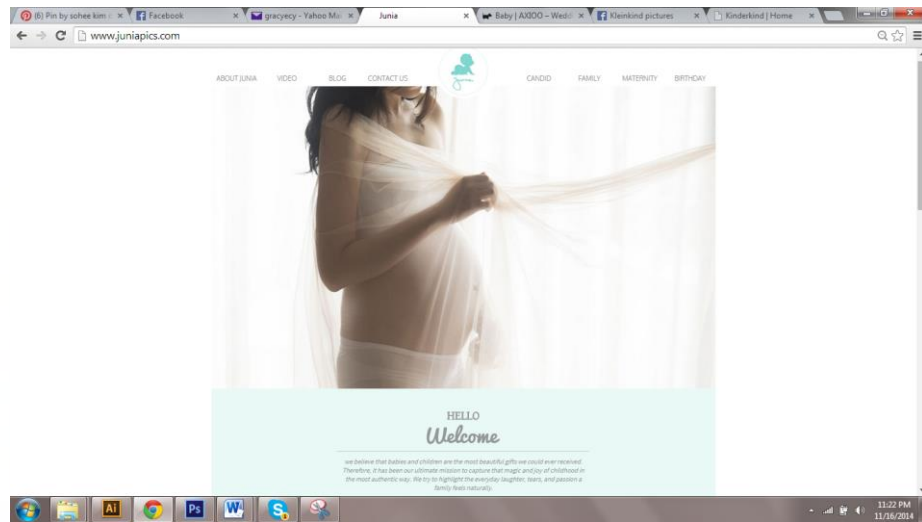
Kata Kunci	Penjelasan
Fotografi	Merupakan jasa yang ditawarkan oleh <i>thePhotographbaby</i>
Bayi, Anak, Kehamilan  <i>Personalized</i>	Merupakan jenis fotografi yang ditawarkan oleh <i>thePhotographbaby</i>  Merupakan keunggulan dari <i>thePhotographbaby</i> . Mulai dari konsep foto, kostum, dan juga album foto. Setiap klien diberikan seorang fashion stylist yang akan membantu klien dalam proses <i>pre-photoshoot</i> . (Dekorasi, Kostum, Aksesoris)
<i>Precious Moment</i>	Hal ini didasari dari paket <i>thePhotographbaby</i> yang menyediakan jasa pemotretan selama setahun, dan juga dari <i>tagline thePhotographbaby</i> sendiri, yaitu <i>Capture Moment to Inspire Future</i> .

### 3.6. Analisis Visual

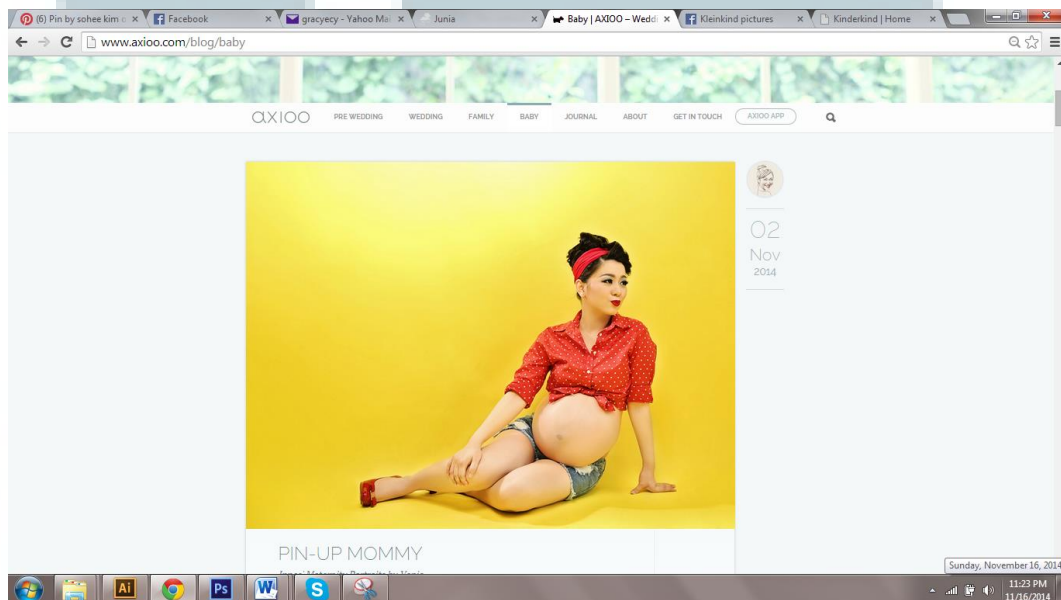
Penulis melakukan studi visual dengan mempelajari referensi dari *website – website* yang sudah pernah dibuat sebelumnya oleh perusahaan fotografi bayi lainnya. Penulis mengambil referensi dari *website – website* jasa fotografi bayi yang sudah terkenal di Jakarta dan sekitarnya.



*Gambar 3.7. Website Kleinkind Photography  
(Sumber [www.kleinkindphotography.com](http://www.kleinkindphotography.com))*



*Gambar 3.8. Website Junia Photography  
(Sumber [www.juniapics.com](http://www.juniapics.com))*



*Gambar 3.9.. Website baby Axioo  
(Sumber [www.axioo.com/blog/baby](http://www.axioo.com/blog/baby))*

Berikut merupakan kemiripan dari *website – website* yang telah penulis pelajari.

- a. Setiap *website* fotografi diatas menggunakan warna yang cenderung *soft* dan lembut, serta menggunakan layout yang terkesan “*clean*” untuk menonjolkan hasil portofolionya
- b. Penggunaan “*blog style*” pada setiap entri portofolio
- c. Penggunaan jenis *font* (huruf) yang simpel dan *clean*, serta didominasi oleh sans – serif
- d. Minimnya penggunaan menu yang bersifat scroll down.

### **3.7. Konsep Kreatif**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah penulis buat, penulis mengembangkannya menjadi konsep dasar untuk pembuatan media promosi thePhotographbaby. Penulis menekankan tema watercolor, yang merupakan tema dasar dari thePhotographbaby, yang juga ciri khas dari *thePhotograph*, yang kemudian juga didukung dengan elemen – elemen lainnya yang tetap memperlihatkan *thePhotographbaby* sebagai penyedia layanan jasa fotografi bayi dan juga an

UMN

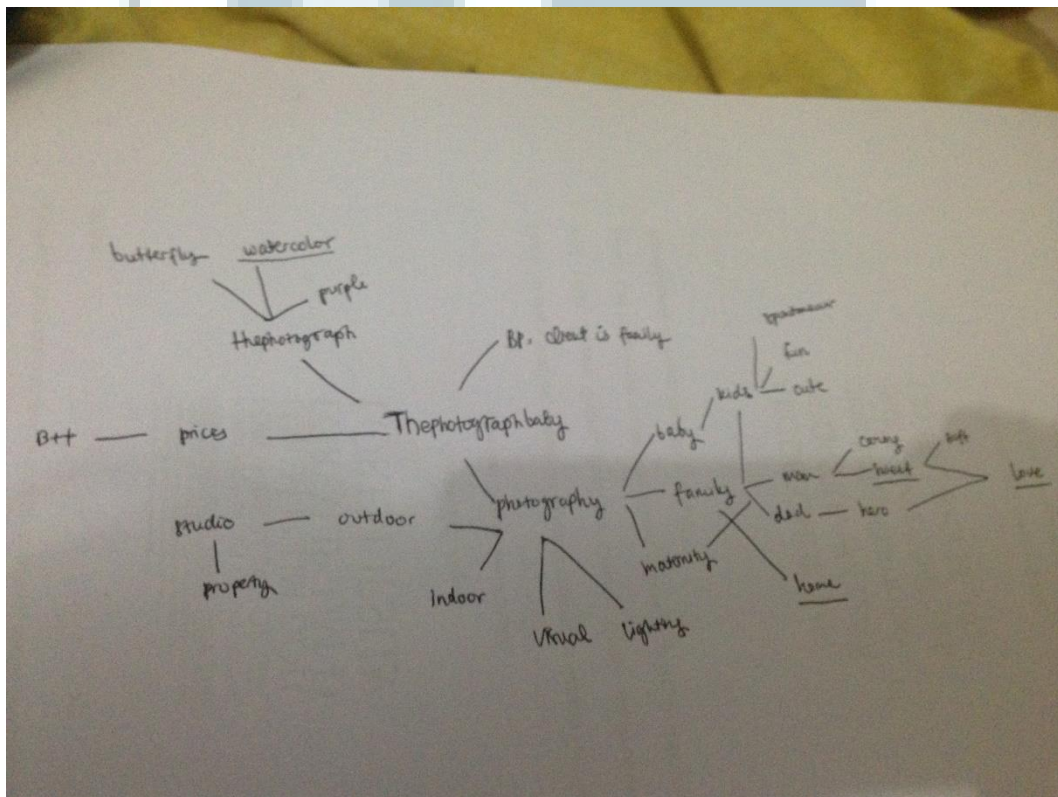


## BAB IV

### PERANCANGAN

#### 4.1. Perancangan Konsep

##### 4.1.1. Brainstorming



Gambar 4.1. Brainstorming  
(Dokumentasi Penulis)

Hasil *brainstorming* untuk pembuatan *website* sebagai media promosi utama *thePhotographBaby* didapatkan penulis berdasarkan hasil dari *mind mapping*, konsep kreatif, serta data pendukung yang penulis dapatkan dari hasil survei dan kuisioner. Keseluruhan hasil tersebut penulis gabungkan sehingga mendapatkan

kesimpulan yaitu penggunaan elemen desain yang mengacu pada ornamen dan juga repetisi untuk memberikan kesan luxury yang diinginkan.

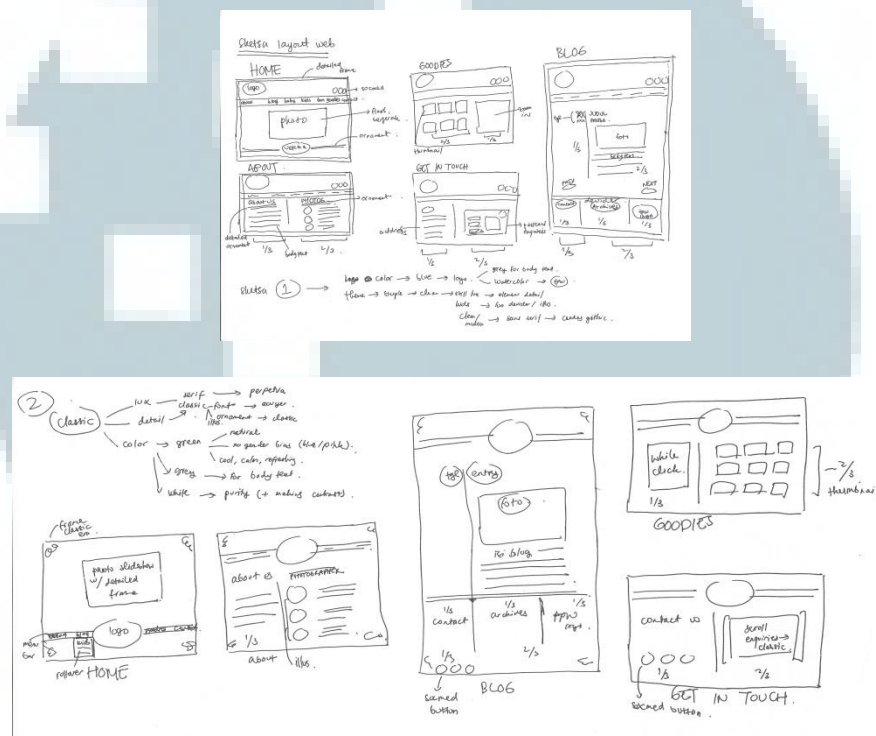
Menurut hasil brainstorming penulis, penulis menggaris bawahi beberapa hal, yaitu :

*Tabel 4.1. Penjelasan Kata Kunci*

Kata Kunci	Penjelasan
<i>Watercolor</i>	<p>Yang merupakan ciri utama brand induk <i>thePhotographbaby</i>, yakni <i>thePhotograph</i>. Penerapan <i>watercolor</i> dalam aplikasi desain media promosi <i>thePhotographbaby</i>, ditunjukkan agar identitas <i>brand</i> induk tidaklah hilang.</p> <p>Alasan kedua adalah <i>watercolor</i>, yang memiliki warna – warna soft apabila telah dicampur air. Diyakini cocok untuk menggambarkan kesan lembut dari bayi.</p> <p>Untuk menekankan keyword ini, penulis akan menggunakan stroke – stroke kuas <i>watercolor</i> untuk penerapan desainnya.</p>
A home	<p>Yang diambil dari arti secara harfiah, rumah. Pasar <i>thePhotographbaby</i> merupakan keluarga, yang tentunya setiap keluarga memiliki rumah. Rumah disini juga menggambarkan kehangatan, dan juga kenyamanan.</p>
<i>Garden</i>	<p><i>Garden</i> atau taman, merupakan eksplorasi lebih lanjut dari kata “rumah”, dikarenakan, penulis merasa taman bagi anak – anak merupakan tempat bermain yang nyaman, gembira, dan</p>

biasanya taman digunakan untuk kumpulnya keluarga dan berisi memori indah tentang masa kecil.

#### 4.1.2. Sketsa Perancangan



Gambar 4.2. Sketsa Layout Website thePhotographbaby

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Sebelum membuat layout secara digital, penulis membuat beberapa sketsa untuk pembuatan website *thePhotographbaby*. Penulis mencantumkan 2 jenis sketsa yang berbeda untuk 2 alternatif desain yang berbeda pula, namun masih dalam konsep yang sama. Pada sketsa – sketsa diatas, penulis menentukan proporsi sebuah laman web agar terlihat seimbang. Pada sketsa – sketsa yang dilampirkan diatas penulis

juga memasukkan elemen – elemen visual yang dibuat secara konsisten dan diterapkan di setiap halaman seperti bentuk logo, header, content, dan juga footer.

#### 4.1.3. Site Map

Berikut merupakan sitemap dari *thePhotographbaby*.



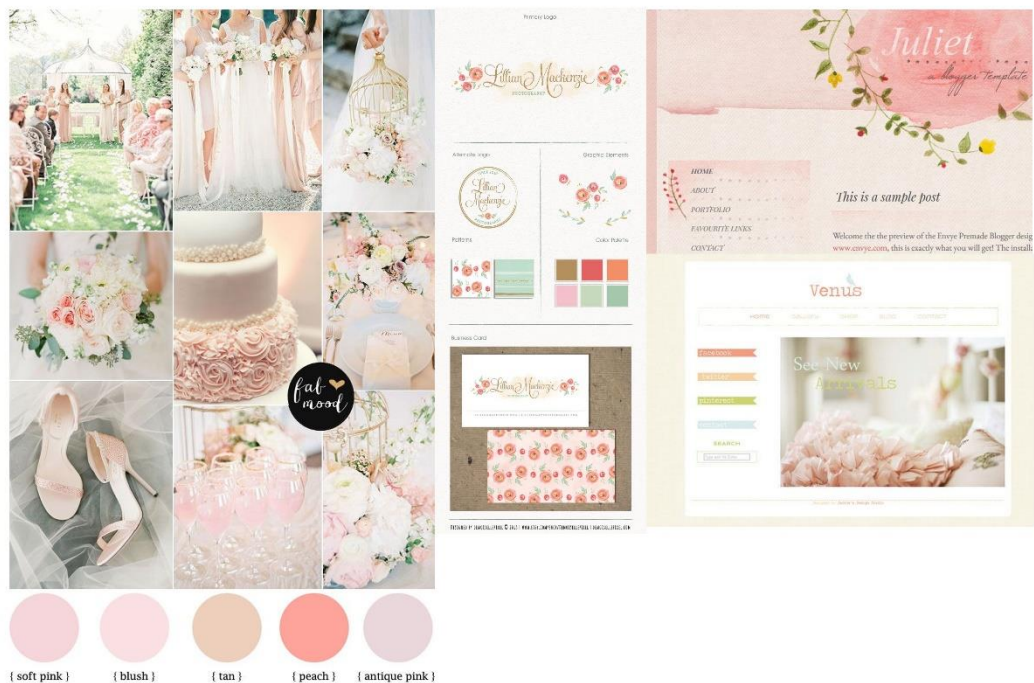
Gambar 4.3. Sitemap Web

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

#### 4.1.4. Moodboard

Pembuatan karya ini mengacu pada sebuah *moodboard*, yaitu acuan – acuan dasar inspirasi pada pembuatan website, yang juga merupakan referensi utama dalam pembuatan website *thePhotographbaby*, yang penulis dapatkan dari internet sebagai sumber referensi utama.

Berikut merupakan *moodboard* untuk website *thePhotographbaby* yang telah penulis buat.



Gambar 4.4. Mooboard

(Sumber : dari pelbagai sumber)

Penulis memilih warna *earthy*, yang berunsur kepada warna – warna lembut merah muda dan juga coklat untuk lebih menonjolkan kehangatan.

Sedangkan pada elemen visual, penulis menekankan pada ilustrasi – ilustrasi watercolor, dan juga tipografi dan juga efek – efek cipratan *watercolor*, untuk membuatnya terlihat lebih berwarna dan juga spontan.

#### 4.1.5. Artefak Visual thePhotographbaby

Pembuatan karya ini juga mengacu pada pembuatan artefak visual dari thePhotographbaby yang sudah dibuat oleh thePhotographbaby sebelumnya.

Artefak yang akan dimasukkan hanyalah logo, dikarenakan belum tersedianya media promosi yang lain.



*Gambar 4.5. Logo thePhotographbaby  
(Sumber : Koleksi Perusahaan)*

Pada *website*, hierarki yang pertama merupakan halaman utama (*home*), yang pada halaman utama tersebut terdapat menu dari *website* yang cukup besar, sehingga menarik mata para pengunjung *website*. Pada halaman utama juga terdapat slideshow dari portfolio – portfolio terbaik *thePhotographbaby* yang dapat pula di klik oleh pengunjung *website*. Lalu kemudian terdapat halaman *About Us*, yang merupakan penjelasan mengenai *thePhotographbaby*. Di halaman *About Us*, juga tertera nama – nama fotografer *thePhotographbaby* dan karakteristik foto dari fotografer – fotografer tersebut.

Lalu kemudian setelah halaman *About Us*, terdapat halaman *Journal*, yang berisi portofolio dari *thePhotographbaby* secara *blog style* dengan acuan proporsi layout seperti blog standar di *Blogspot* maupun *Wordpress*. Kemudian terdapat halaman *Costumized Album* yang berupa portfolio dari personalized album yang telah dibuat sebelumnya oleh *thePhotographbaby*. Halaman *Costumized Album* memiliki *thumbnail* – *thumbnail* yang berproporsi 2/3 dari halaman *website*,



sedangkan dibagian sebelah kanannya terdapat bentuk besar dari *thumbnail* yang diklik user. Di bagian paling kanan terdapat menu *Contact Us*, yang berisi informasi lokasi dan juga daftar kontak dari thePhotographbaby.

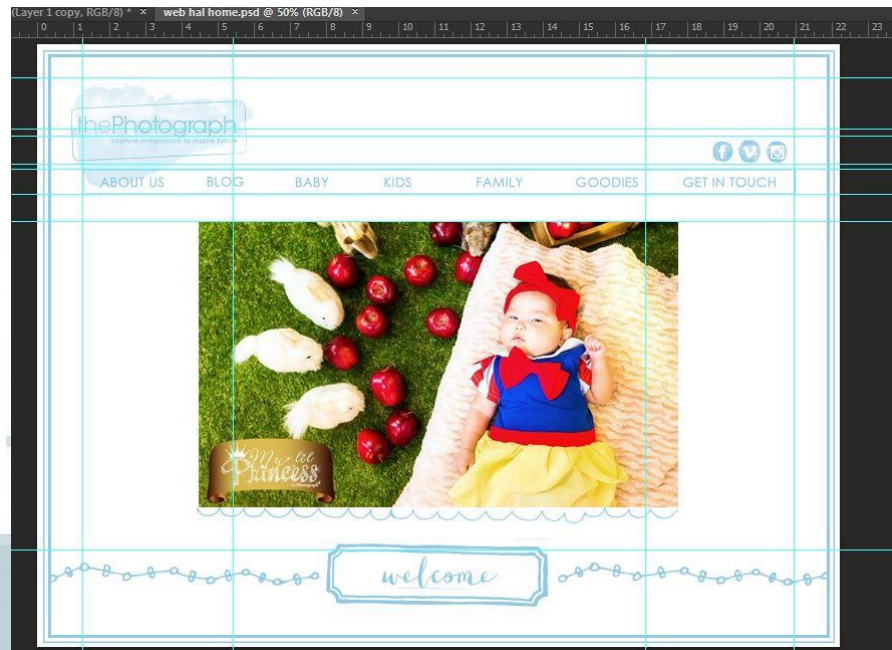
Penempatan urutan menu didasari oleh hasil pengamatan dan analisis penulis dari *website – website* fotografi lain.

#### **4.2. Grid Website**

Pada dasarnya penulis membagi halaman website menjadi 3 kolom, dengan proporsi 1/3 untuk sidebar dan 2/3 untuk konten. Hal ini didasari dari pengamatan penulis dari layout – layout blog di Blogspot maupun Wordpress.

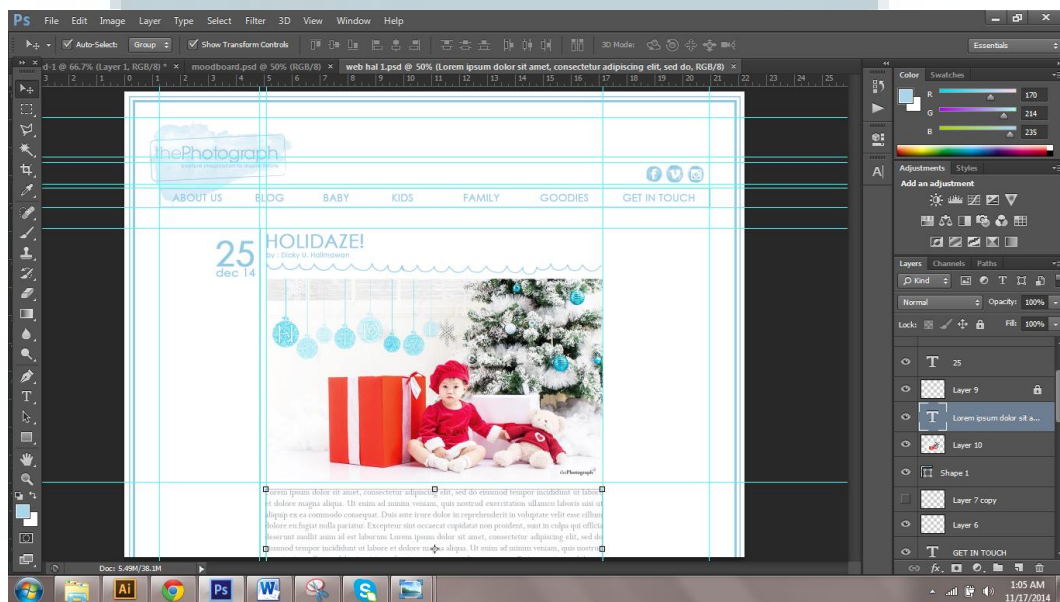
Namun pada halaman *Home* (awal), penulis hanya menggunakan 1 kolom website, agar mata user tertuju di tengah – tengah website, yaitu slideshow dari hasil portofio terbaik, agar pengunjung web makin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

UMN



Gambar 4.5. Grid Home

(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 4.6. Grid Blog

(Sumber : Dokumentasi Penulis)



### 4.3. Plot Website

Plot pada website *thePhotographbaby* dibuat berdasarkan urutan dari tingkat kepentingan, yaitu dari halaman utama yang berisi slideshow portofolio terbaik *thePhotographbaby*, yang kemudian setelah itu apabila pengunjung mengklik halaman utama, langsung dinavigasikan ke halaman portfolio – portfolio terbaik dari *thePhotographbaby*.

Kemudian setelah halaman portfolio, penulis memberikan navigasi ke halaman About Us yang berisi profil dari *thePhotographbaby* dan para fotografernya. Lalu kemudian menuju halaman *Costumized Album* yang merupakan hasil portofolio dari costumized album yang telah dibuat oleh *thePhotographbaby*. Baru kemudian di bagian akhir, penulis mencantumkan *Contact Us*, yang berisi alamat dan juga form inquiries yang dapat diisi oleh pengunjung *website*.

### 4.4. Konsep Visual

#### 4.4.1. Elemen Visual

Elemen – elemen visual pada website *thePhotographbaby* mengacu pada konsep taman, yang diasosiasikan menggunakan ilustrasi watercolor untuk memberikan kesan lembut pada website *thePhotographbaby*, agar ciri khas dari brand induknya, yaitu *thePhotograph*, tidaklah hilang.

#### 4.4.2. Ilustrasi

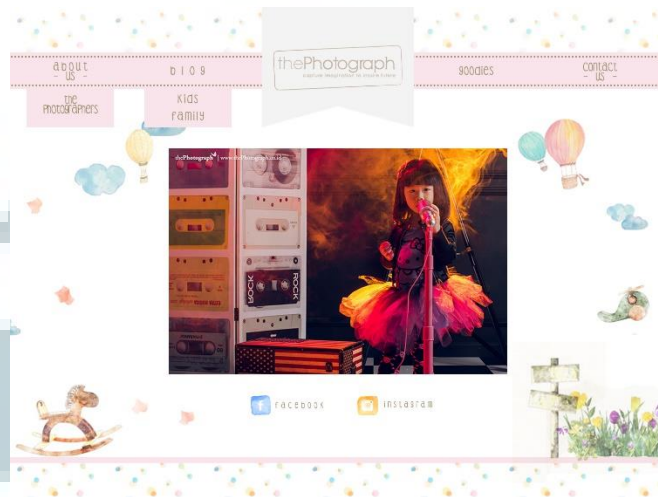
Untuk memperkuat kesan taman yang diinginkan oleh penulis, penulis menggunakan beberapa ilustrasi *watercolor* yang bertemakan “taman”, seperti kursi goyang, rumput, dan lainnya. Penulis juga memberikan kesan ilustrasi pada menu Meet The Photographers, yang disana merupakan ciri utama dari setiap fotografer *thePhotographbaby*, yang niscaya nantinya dapat membantu para calon klien untuk mendapatkan “*mood*” dari fotografer – fotografer yang ada.



*Gambar 4.7. Hasil Ilustrasi Para Fotografer*

*(Sumber : Dokumentasi Penulis)*

#### 4.4.3. Button, Layar, dan Layout



*Gambar 4.8. Informasi Button, Latar dan Layout*

*(Sumber : Dokumentasi Penulis)*

Tombol – tombol yang dibuat pada website *thePhotographbaby* didasarkan pada kebutuhan target dan diletakkan untuk memudahkan pengunjung dalam menggunakan *website* ini. Berikut merupakan penjabaran rinci tombol – tombol yang terdapat pada *website* ini.

##### a. About Us

Tombol ini berguna untuk mengarahkan pengakses ke halaman About Us. Yakni profil perusahaan dan fotografer.

##### b. Journal

Tombol ini berguna untuk mengarahkan pengunjung ke halaman portofolio yang dikemas dalam bentuk blog. Halaman ini dapat diakses apabila

pengunjung mengklik slideshow yang terletak pada halaman Home, namun memiliki button khusus setelah halaman About Us.

#### c. Costumized Album

Tombol ini berguna untuk mengakses portofolio album foto dari *thePhotographbaby*. Peletakkan sesudah button Journal, agar sesudah mengklik button Journal, pengunjung diharapkan mengklik tombol ini.

#### d. Contact Us

Tombol ini berisi informasi alamat, serta inquiries yang dapat diisi oleh pengunjung dalam bentuk entry form. Diharapkan disini pengunjung dapat bertanya – tanya lebih lanjut mengenai jasa *thePhotographbaby* dengan menghubungi nomor yang tertera, atau mengisi entry form.

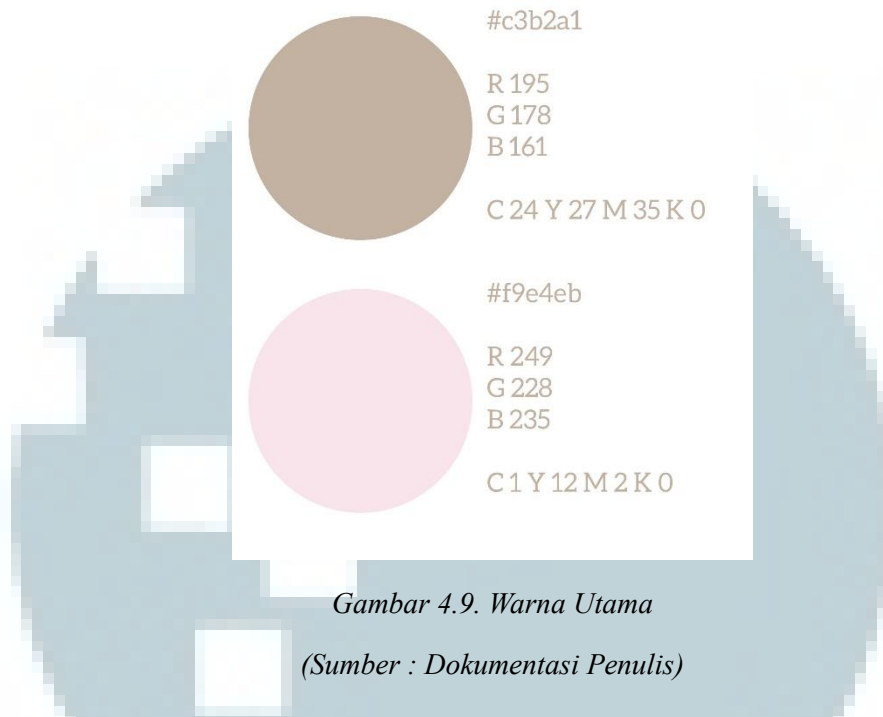
#### e. Sosial Media

Tombol – tombol ini berguna untuk mengarahkan pengunjung ke halaman sosial media yang dimiliki *thePhotographbaby* yaitu Facebook dan juga Instagram.

#### g. Visit Our Another Brand

Tombol ini berguna untuk mengarahkan pengunjung menuju website induk perusahaan dari *thePhotographbaby*, yakni *thePhotograph*.

#### 4.4.4. Warna



*Gambar 4.9. Warna Utama*

*(Sumber : Dokumentasi Penulis)*

Penulis menggunakan warna utama yakni coklat muda, dan juga pink, dikarenakan warna – warna tersebut terkesan lembut, dan juga cocok dengan tema dari website ini sendiri, yakni *garden*. Warna coklat erat kaitannya dengan tanah, juga bersifat gender netral, cocok apabila dikombinasikan dengan warna merah muda yang terkesan lembut dan lebih ke arah anak – anak perempuan.

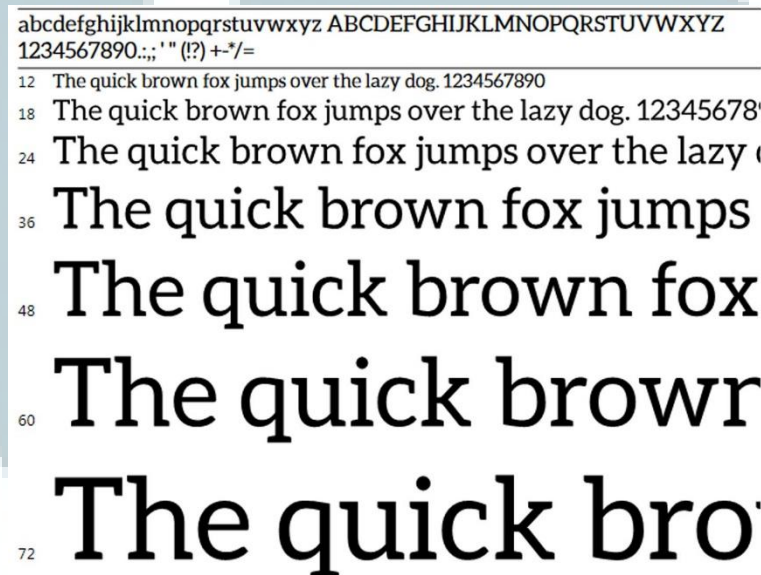
Penulis juga menggunakan warna – warna lain untuk mendukung dan masih senada dengan dua warna utama yang telah disebutkan diatas.

#### 4.4.5. Font

Untuk penggunaan font, penulis menggunakan beberapa pilihan font yang nantinya akan dikombinasikan dalam penerapan desain penulis. Berikut ini beberapa pilihan

kombinasi font yang penulis gunakan. Berikut merupakan pilihan font yang penulis gunakan.

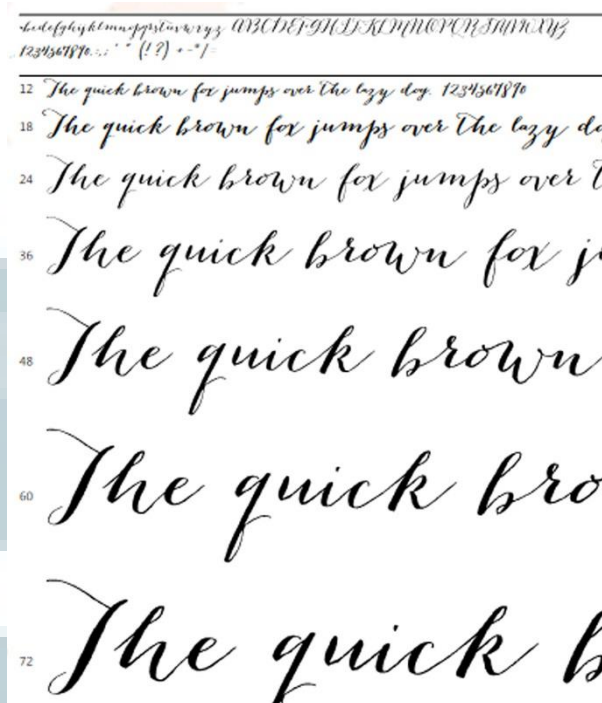
Untuk bodytext, penulis menggunakan pilihan font Aleo yang masuk dalam kategori font serif, namun bentuknya sudah dimodifikasi sehingga tetap terkesan modern dan tidak terlalu kaku.



*Gambar 4.10. Aleo*

*(Sumber : Dokumentasi Penulis)*

Untuk beberapa headline, penulis menggunakan font Bombshell Pro, yang merupakan jenis font script yang bersifat kaligrafi. Penulis menggunakan font ini untuk memberikan kesan lebih santai dan juga sedikit feminin.



Gambar 4.11. Bombshell Pro

(Sumber Dokumentasi Penulis)

#### 4.5. Budgeting

Dengan budget promosi yang diberikan oleh klien, yakni Rp 30.000.000,-, penulis merincikan penjabaran pembiayaan perancangan ini berdasarkan biaya jasa yang telah penulis lakukan dari segi pembuatan konsep dan desain. Selain itu penulis juga memasukkan pembiayaan *coding*, *hosting*, *SEO*, dan *domain name* dari *website* yang telah dirancang. Berikut penjabarannya yang akan penulis jelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2. Perincian Budget Promosi

Rincian	Jumlah
Budget Promosi : Rp 30.000.000,-	
Perancangan Konsep & Desain	Rp 5.000.000,-
Coding	Rp 5.000.000,-
Hosting dan Domain	Rp 2.500.000,- (1 tahun)
SEO	Rp 2.000.000,- (/bulan) x 12
Biaya lain (percetakan kartu nama dan <i>marketing kit</i> )	Rp 2.000.000,-
Total	Rp 28.500.000,-

#### 4.6. Media Plan

Di dalam *website* sendiri, dari segi pembaharuan, dalam segi portfolio sendiri akan diperbaharui setiap 2 kali dalam sebulan. Sedangkan dari segi lainnya, tidak akan ada perubahan yang berarti, dalam artian dari segi desain.

Selain *website*, penulis menyiapkan buku panduan untuk calon klien, yang berisi profil perusahaan, apa yang harus disiapkan sebelum, saat, dan ketika selesai sesi foto, dan juga kartu nama, dan beberapa goodies seperti sticker dan juga notes, yang nantinya akan dibagikan apabila klien tertarik dengan jasa *thePhotographbaby*.