



### **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

Bisnis jasa fotografi saat ini sudah berkembang cukup pesat dengan semakin banyaknya penyedia jasa fotografi di berbagai bidang seperti foto produk, model, bayi, pernikahan, dan masih banyak lagi. Salah satu media online Neraca ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id)) juga menyatakan bahwa satu dekade belakangan ini, perkembangan industri fotografi Indonesia terus mengalami peningkatan. Bahkan, peningkatan yang terjadi cukup signifikan terutama di Jakarta. Selain itu salah satu faktor yang menjadi penyebab banyaknya penyedia jasa ini adalah karena hasil pendapatan dari bisnis ini yang cukup menjanjikan, Selain itu dengan berkembangnya teknologi fotografi yang sekarang sudah dapat dioperasikan dengan teknologi digital menjadi lebih mudah dan semakin banyak orang yang lebih cepat belajar fotografi.

Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat diantara para penyedia jasa fotografi yang saat ini semakin banyak bermunculan terutama di bidang fotografi bayi dan kehamilan seperti Axioo Baby Photography, Junia Pictures, dan masih banyak lagi. Walaupun penyedia jasa ini dibagi dalam berbagai bidang fotografi namun tetap saja kuantitas dari penyedia jasa ini di bidangnya masing-masing sudah cukup banyak dan memiliki gaya fotografinya tersendiri. Mulai dari yang kisaran harganya murah sampai yang mahal saat ini semuanya bersaing dan saling menunjukkan kualitasnya.

Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen yang semakin berkembang memberikan tantangan bagi para penyedia jasa fotografi untuk membuat suatu strategi promosi yang efektif dan menerapkannya. Hal ini dilakukan agar para penyedia bisnis jasa fotografi tersebut dapat bertahan dalam industri ini, bersaing dengan kompetitornya, dikenal luas dan menjadi pilihan target pasarnya.

Salah satu penyedia jasa fotografi yang turut serut dalam persaingan ini adalah Little Teacup yang berfokus pada bidang fotografi bayi dan kehamilan. Little Teacup memiliki sebuah produk jasa unggulannya yang diberi nama “Baby Moonshine” yaitu sebuah pembuatan foto bayi yang dibuat melalui properti yang ditata sedemikian rupa di bagian dasar studio untuk menciptakan tema-tema tertentu yang menggambarkan mimpi dari si bayi, contohnya seperti tema pelaut atau luar angkasa dan sebagainya. Hal inilah yang membedakan ia dari para kompetitornya. Namun dengan keunikannya tersebut Little Teacup selama ini hanya mempromosikan bisnisnya tersebut melalui strategi promosi mulut-ke-mulut (*word of mouth*), media sosial facebook dan Instagram saja sejak 2009. Pada tahun 2014 ini sang pemilik memiliki rencana untuk menjangkau target pasarnya yang adalah para Ibu muda kelas menengah dan berdomisili di Jakarta.

Dengan cakupan target pasar yang demikian, Little Teacup memerlukan strategi promosi yang tepat dan efektif serta memiliki pesan visual yang sesuai untuk menjangkau target pasarnya. Maka dari itu, perancangan *website* dipilih pemilik sebagai media utama yang dapat mendukung strategi promosi Little

Teacup pada tahun ini. Inilah yang menjadi sebab penulis mengambil tema perancangan *website* Little Teacup.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang *website* Little Teacup yang sesuai dengan fokus identitas keunikannya melalui produk utamanya *Baby's Moonshine* yang mengutamakan penggunaan bahan-bahan *handmade* untuk pembuatan properti fotonya?
2. Bagaimana perancangan visual *website* Little Teacup?

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan masalah :

1. Segmentasi

Demografis, berdasarkan wawancara dengan pemilik target pelayanan jasa foto bayi Little Teacup ditunjukkan bagi wanita dengan kisaran usia mulai dari 23 - 27 tahun. Pekerjaan : Ibu rumah tangga, Manager, dan Karyawan Swasta.

Geografis, wilayah cangkupan target pasar Little Teacup berfokus di kota Jakarta. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bagi Little Teacup untuk melakukan eksplorasi tempat *photoshoot* di luar kota sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

Psikografis, sasaran konsumen Little Teacup adalah Ibu muda yang siap dari kalangan dengan status sosial menengah, ingin anaknya tampil unik dan lucu

(lewat foto-fotonya), *open-minded*, dan memiliki gaya hidup yang agak mewah.

## 2. Target

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Little Teacup didapatkan data target sebagai berikut.

Jenis Kelamin : Wanita

Usia : 23 – 27 tahun

Pekerjaan : Ibu rumah tangga, manajer, dan karyawan swasta

Domisili : Jakarta

Kalangan : Menengah

## 3. Posisi

Little Teacup adalah penyedia jasa fotografi bayi dan kehamilan yang berdiri dilandaskan akan *passion* yang tinggi dalam menuangkan cerita yang dimiliki setiap Ibu hamil dan bayinya. Little Teacup juga memiliki keunikan melalui produk unggulannya yang bernama *Baby's Moonshine* yang merupakan sebuah foto dengan tema fantasi dari mimpi si bayi yang menjadi sumber utama untuk menarik setiap Ibu memberikan sebuah kado persembahan untuk sang buah hati melalui foto yang lucu dan unik.

### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Merancang desain website untuk Little Teacup yang sesuai dengan identitas keunikannya melalui produk utamanya *Baby's Moonshine* yang

mengutamakan penggunaan bahan-bahan *handmade* untuk pembuatan properti fotonya.

## 2. Merancang visual *website* Little Teacup

### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis yaitu agar dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis mengenai pembuatan *website* bagi sebuah perusahaan sebelum memasuki dunia kerja dan sebagai syarat kelulusan perkuliahan.
2. Manfaat bagi orang lain yaitu agar dapat semakin memperkenalkan Little Teacup dan orang-orang dapat mengetahui keunikan dari jasa fotografi yang ditawarkan sehingga meningkatkan penjualannya.
3. Manfaat bagi universitas melalui tugas akhir ini dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan tugas akhir selanjutnya.

### 1.6. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian diperlukan untuk dapat mengetahui masalah yang terjadi dan menemukan solusi untuk permasalahan tersebut. Berikut metode penelitian yang akan digunakan :

#### 1. Wawancara kepada narasumber

Penulis melakukan proses wawancara dengan Agnes Larasati selaku pemilik Little Teacup yang diyakini mampu dapat menjadi acuan dalam mendapatkan informasi yang tepat dan efektif untuk pembuatan *website* Little Teacup. Mulai dari latar belakang berdirinya serta perkembangan bisnis jasa yang ia jalankan. Data-data lain yang mendukung strategi promosi seperti *segmenting*,

*targeting*, dan *positioning* dari Little Teacup. Metode wawancara yang dilakukan penulis adalah melalui diskusi kepada pemilik secara langsung.

## 2. Wawancara kepada target

Selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada target yang sesuai dengan Little Teacup agar dapat mengetahui konten apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan dari Little Teacup di dalam websitenya. Metode wawancara yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah penulis siapkan kepada target dan ditanyakan secara langsung serta direkam untuk mendapatkan data-data informasi yang berguna untuk menciptakan desain *website* yang efektif.

## 3. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi pustaka untuk mendapatkan dasar-dasar pengetahuan dalam setiap detail dari pembuatan *website* Little Teacup. Selain itu agar pembuatan *website* ini dapat dipertanggung jawabkan kebenaran dan penggunaan dasar teorinya. Studi pustaka dilakukan oleh penulis melalui penelitian dari buku-buku sumber yang sesuai dengan kebutuhan pembuatan *website* ini.

## 4. Studi Visual

Penulis melakukan penelitian studi visual melalui *website* kompetitor yang sudah ada dan di bidang yang sejenis. Hal ini bertujuan agar penulis dapat membandingkan dan memperbaiki apa yang sudah ada dan dikembangkan menjadi sebuah *website* di bidang sejenis yang diharapkan dapat lebih baik dan bersaing.

## 1.7. Metode Perancangan

Proses tahapan yang akan dilakukan untuk merancang *website* ini sebagai berikut:

### 1. Riset awal

Penulis melakukan wawancara langsung kepada Agnes Larasati selaku pemilik Little Teacup. Lalu setelah mendapatkan data-data pendukung dari pemilik, penulis menyebarkan pertanyaan wawancara untuk mendapatkan data lebih lanjut dari target pasar yang dituju.

### 2. Ide desain

Ide awal desain dibuat berdasarkan data-data dari hasil wawancara dan penyebaran kuisioner sebelumnya, sehingga disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. *Brainstorming* ide desain media promosi sehingga didapatkan ide desain yang sesuai.

### 3. Perancangan desain

Hasil ide desain tersebut kemudian divisualisasikan menjadi sebuah bentuk karya yang dapat diaplikasikan untuk menciptakan website yang baik, dan dapat memberikan publikasi yang efektif mengenai Little Teacup. Desain yang dibuat juga mengandung prinsip-prinsip desain seperti kesinambungan, penekanan, dan keserasian sehingga menciptakan sebuah visualisasi yang tidak hanya menjual tetapi juga menarik.

## 1.8. Skematika Perancangan

