

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Perancangan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi dari waktu ke waktu dunia fotografi telah memiliki sejarah perkembangan yang cukup tinggi. Hal ini diimbangi dengan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah pula dalam penggunaan jasa fotoyang bersifat komersial, baik untuk foto perkawinan, foto dokumentasi, foto model/*fashion*, foto bayi dan anak-anak, maupun foto yang bersifat komersial. Gejala tersebut menyebabkan terjadinya pertumbuhan studio foto baru semakin menjamur yang pada akhirnya menyebabkan semakin banyaknya kompetitor sehingga persaingan menjadi semakin ketat.

Kemajuan fotografi yang pesat menurut para fotografer dan pelaku bisnis ini untuk mampu meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi dimulai dari teknologi foto konvensional hingga kini yang sedang trend yakni teknologi foto digital. Teknologi yang semakin berkembang pesat sangat berpengaruh akan perpindahan para fotografer atas penggunaan foto manual menjadi foto digital, meskipun masih banyak terjadi pro dan kontra antara keduanya. Perubahan tersebut disebabkan karena foto manual dianggap kurang praktis dalam dunia modern yang serba cepat, instant, dan canggih.

Mengenai kelebihan foto digital, Jimmy Iskandar, pemilik *Tarzan Studio* mengungkapkan bahwa hasil karya foto digital itu lebih bernuansa modern dan variatif dari imajinasi para fotografer yang menghasilkan karya seni setelah diolah sedemikian rupa dikomputer. Beda dengan kamera manual yang menggunakan negative film yang harus diproses terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil, sebuah foto, kamera digital langsung dapat dilihat hasilnya.¹

Senada dengan Jimmy Iskandar, Chandra & Frenlie pemilik *I-Studio Digital Photography* mengungkapkan bahwa foto digital memang tengah trend saat ini dan lebih diminati karena hasilnya bagus dan berkesan mewah. Banyak kelebihan foto digital, selain keistimewaan foto lebih tajam, *customer* bisa langsung tahu hasil fotonya seperti apa, bisa memilih ingin dicetak yang mana dan sekaligus

¹ “*Trend Foto Digital 2004*”. *Mahkota* Februari 2004 : 136-137

bias dirubah. Dengan foto digital mampu menghasilkan karya foto yang inovatif, lebih menonjolkan nuansa, desain dan variasi dengan kreasi yang bebas. Dimana suatu foto dapat diambil bagian-bagian lain yang digabungkan menjadi satu karya foto lain yang menarik.

Sedangkan mengenai kekurangan foto digital, menurut mereka nyaris tidak ada, sebab digital merupakan hasil teknologi yang lebih maju. Hanya saja peralatan yang canggih tersebut harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang professional pula. Oleh karena itu, meskipun hampir seluruh foto studio memiliki peralatan digital, akan tetapi masing-masing memiliki *style* yang berbeda serta pengambilan *angle* tersendiri. Foto digital sebagai penemuan teknologi canggih terbaru memang memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan foto manual, namun dengan hasil yang didapatkan lebih bagus dan memuaskan, maka hal itu dapat dirasakan seimbang dengan harganya.²

Dibandingkan dengan jasa pemotretan lainnya, bisnis foto model / *fashion* memiliki potensi yang menguntungkan, oleh sebab itu U Care digital photo studio memilih spesialisasi dalam foto model indoor / studio sebagai produk utamanya.

Oleh sebab itu upaya untuk mempromosikan jasa foto tersebut pun harus diluncurkan dengan gencar dan tepat untuk menginformasikan dan meningkatkan omset penjualan jasa pemotretan tersebut.

Upaya untuk mempromosikan jasa foto tersebut juga dilakukan oleh salah satu studio foto digital di Surabaya, yakni U Care digital photo studio.

U Care telah melakukan berbagai upaya guna mempromosikan jasa fotonya antara lain melalui iklan koran, brosur, voucer, spanduk, dan masih banyak lagi yang lainnya, tetapi hasilnya belum dapat efektif dan maksimal.

Penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual secara tepat merupakan syarat mutlak bagi keberhasilan pelaksanaan promosi yang akan dilakukan. Dalam perancangan komunikasi visual tidak lagi dilakukan tanpa perhitungan, melainkan harus benar-benar melakukan penelitian mengenai produk atau jasa yang akan dikomunikasikan. Penelitian yang akan dilakukan mencakup

² *Ibid*, hal. 137

keistimewaan atau kelebihan, prospek dan situasi pasar dari produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Sejak tahun 1700 sampai awal tahun 1900-an, dengan memanfaatkan media komunikasi memungkinkan untuk mencapai segmen yang lebih besar dari pada era ini mulai menggunakan metode identifikasi guna menjangkau target yang lebih spesifik dengan pesan yang lebih khusus untuk tiap target media yang digunakan adalah media cetak, radio, televisi, dan internet.³

Dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa, perusahaan dapat menggunakan 5 (lima) cara, yaitu penjualan personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan publisitas (*publicity*).⁴

Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh *U Care Digital Photo Studio* hanyalah penjualan personal (*personal selling*). Karena inilah dalam tugas akhir ini mengangkat masalah tersebut dan diharapkan dapat memberikan rancangan komunikasi visual tentang kampanye periklanan *U Care Digital Photo Studio*. Tanpa suatu perancangan komunikasi visual yang baik, promosi yang dilakukan akan sia-sia dan tidak memiliki manfaat bagi produk tersebut, bahkan yang terjadi adalah penghamburan *budget*.

Dalam perancangan kampanye periklanan *U Care Digital Photo Studio* ini, promosi yang akan dilakukan dibatasi pada periklanan, dengan spesifikasi periklanan pada beberapa media komunikasi yang telah ditentukan sesuai dengan karakter, jangkauan maupun frekuensinya.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana perancangan promosi yang efektif, bagi *target audience* yang dituju oleh *U Care Digital Photo Studio* sesuai dengan nilai desain komunikasi visual yang benar ?
- Bagaimana aplikasi perancangan promosi melalui suatu media dari produk *U Care Digital Photo Studio* yang baik dan efektif ?

³ J. Thomas Russel, W. Ronald Lane. *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999. hal. 3.

⁴ Julian Cimmins. *Promosi Penjualan*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1991. hal. 9.

- Bagaimana cara penyelesaian permasalahan yang dihadapi dengan cara perancangan grafis ?
- Bagaimana melakukan promo dengan biaya yang seminimal mungkin, dengan tidak mengurangi keefektifan dari kegiatan promo yang akan dilakukan ?
- Bagaimana mengupayakan promosi periklanan yang mampu meningkatkan omset penjualan sekaligus mampu menjadikan *U Care Digital Photo Studio* sebagai studio foto yang populer, terpercaya dan dapat menuangkan inspirasi konsumennya melalui foto yang dihasilkan ?

1.3 Tujuan Perancangan

Perancangan promosi periklanan ini bertujuan untuk :

- Perancangan kegiatan promosi (kampanye periklanan) *U Care Digital Photo Studio* yang dilakukan secara efektif dan didasarkan pada nilai desain komunikasi visual yang benar.
- Mengaplikasikan perancangan promosi *U Care Digital Photo Studio* secara baik dan efektif melalui pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan perancangan promosi yang dilakukan tersebut.
- Mencari jawaban penyelesaian masalah yang dihadapi oleh *U Care Digital Photo Studio* melalui berbagai perencanaan dan perancangan promosi yang dilakukan.
- Merencanakan biaya yang akan digunakan selama promosi yang akan dilakukan dengan baik, sehingga biaya yang akan dikeluarkan dapat efektif dan seminimal mungkin.
- Meningkatkan omset penjualan dan membangun image positif masyarakat terhadap *U Care Digital Photo Studio*
- *Brandname U Care Digital Photo Studio* selalu dapat diingat dimasyarakat sehingga mampu memenangkan pasar
- Menanamkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *U Care Digital Photo Studio*

- Memperoleh konsep media, konsep kreatif yang komunikatif persuasif, konsep tata visual, desain yang artistik komunikatif agar dapat menarik target audience
- Memperoleh desain komunikasi visual periklanan U Care yang artistik dan mampu menarik target audience

1.4 Keaslian Perancangan

Nama : Tjokroasri Fony Puspasari

NRP : 42400086

Menyatakan bahwa sejauh ini perancangan komunikasi visual promosi *U Care Digital Photo Studio* masih belum ada yang melakukannya, oleh karena itu perancangsn ini adalah asli.

Jika ada suatu desain sebelumnya yang menyerupai atau mirip dengan desain yang dibuat dalam perancangan komunikasi visual terhadap promosi *U Care Digital Photo Studio*, hal itu terjadi hanyalah karena kebetulan semata-mata.

Perancangan yang dibuat mempunyai ciri khas tertentu yang disesuaikan dengan karakter/image perusahaan. Dengan serangkaian media promosi yang Khas ala *U Care Digital Photo Studio*, maka tujuan perancangan dapat tercapai dengan lebih efektif dan efesien.

1.5 Manfaat Yang diharapkan

- Perancangan promosi periklanan ini yang dituangkan dalam berbagai media diharapkan dapat menjadikan *U Care Digital Photo Studio* sebagai studio foto yang sukses, baik dalam omset penjualan maupun kepopuleran *brandname*, image positif perusahaan, maupun kelayalan dan kepercayaan konsumen.
- Manfaat bagi pendidikan tinggi pada umumnya dan Universitas Kristen Petra pada khususnya mahasiswa/i jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV), bahwa dari hasil perancangan ini dapat menambah perkembangan dunia desain komunikasi visual.

1.6 Landasan Teori

Kajian Pustaka yang akan dilakukan dalam perancangan kampanye periklanan *U Care Digital Photo Studio* ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.⁵

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.⁶

2. Dampak Periklanan Pada Masyarakat Ekonomi

Dalam bidang ekonomi, periklanan turut memacu pertumbuhan ekonomi karena ujung tombak promosi adalah periklanan. Pemasaran tidak terlepas dengan periklanan, sehingga dalam mencapai tujuan pemasaran, *advertising* senantiasa mendapatkan bagian yang terutama untuk mengkomunikasikan ide periklanan. *Advertising* berperan penting untuk mempertemukan *seller* dan *buyer* dengan cara mengemas pesan dalam suatu perancangan media komunikasi visual yang menarik.

Peranan *advertising* juga membentuk citra, dan tentu saja citra yang di bentuk akan berpengaruh terhadap masyarakat. Oleh karena itu, sebuah *advertising* harus mampu mensosialisasi ide kreatifitas agar dapat diterima di dalam masyarakat.

3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas 4 komponen :

- Aspek perilaku

Tindakan-tindakan yang diharapkan calon pembeli seperti : pembelian percobaan, mengunjungi tokoh, mengambil contoh, meminta lebih lanjut.

⁵ Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pusat Antar Universitas-Ekonomi UI, 1992. hal. 51.

⁶ *Ibid*, hal.9.

- Sikap yang diharapkan
Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk, misalnya IBM yang tidak menonjolkan penjualan komputer, melainkan sistem dan pelayanan.
- Kesadaran
Dalam pengembangan produk baru dipasaran, merebut kesadaran calon pembeli adalah tugas utama periklanan
- Positioning
Suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan dan individu, atau apa saja didalam alam pikir mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.⁷

Sesuai dengan kondisi produk di pasar, biro iklan akan menerapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran.

- Produk baru membina kesadaran konsumen akan adanya tawaran baru yang lebih menguntungkan.
- Meningkatkan pangsa pasar, dengan memperkuat prefensi merek agar lebih banyak yang sadar dan mau mengganti pilihan.
- Mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi.⁸

4. Proses Komunikasi

Komunikasi adalah :

- Pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim pesan dan penerima pesan untuk mengubah perilaku.
- Proses dimana simbol verbal (tanya-jawab) dan non verbal (pengamatan) dikirimkan, diterima dan diberi arti (William J. Seller)

⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pusat Antar Universitas-Ekonomi UI, 1992. hal. 194.

⁸ *Ibid*, hal. 27.

Tujuan komunikasi periklanan dapat dibedakan menjadi 3 tujuan, yaitu : menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*) dan mengingatkan (*remind*).

5. Metode Pengumpulan Data Kompetitor dan Produk dari *U Care Digital Photo Studio*

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, metode observasi, dan metode analisa data.

6. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran sangat dibutuhkan beberapa klasifikasi menurut peran yang akan dimainkan dalam pasar sasaran, seperti halnya tujuan pemasaran jangka panjang dan tujuan pemasaran jangka pendek, masing-masing harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasaran baik lokal maupun regional untuk menentukan pasar mana yang akan dimasuki.

7. Strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat prinsip 4P, yang pada dasarnya membagi strategi pemasaran menjadi empat bagian utama, yakni *product* (produk), *place* (tempat / distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi)⁹.

Strategi pemasaran (bauran pemasaran) merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan proses eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan dari operasi pemasaran.¹⁰

8. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan adalah suatu cara atau proses penyampaian pesan dari yang satu ke yang lain melalui suatu media yang menggunakan suatu simbol

⁹ *Ibid*, hal.9.

¹⁰ Frank Jefkins, *Periklanan*, ed.3. Jakarta: Erlangga, 1997. hal.8.

9. Perencanaan Media

Strategi media adalah pemecahan dari sasaran-sasaran media.

Pernyataan-pernyataan strategi menggambarkan dengan rinci arah tindakan yang akan diambil dengan media :

- Media mana yang akan dipakai
- Berapa kali setiap media akan dipakai
- Berapa banyak setiap media akan dipakai
- Selama periode mana dalam satu tahun.¹¹

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan penggunaan media yaitu:

- Sasaran iklan
Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta tujuan umum kampanye.
- Peredaran media (*media circulation*)
Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya, lingkup geografi pasaran sangat mempengaruhi pilihan media. Selain itu , media yang dipilih hendaknya dapat mencapai jenis pasaran yang diinginkan dengan peredaran terbuang yang minimum.
- Persyaratan iklan
Media yang akan digunakan harus cocok dengan pesan yang ingin disampaikan dalam promosi (kampanye periklanan). Hal ini sangat berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian iklan tersebut kepada masyarakat (*target audience*).
- Saat dan lokasi keputusan membeli
Media harus mencapai calon pelanggan, mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat keputusan itu dibuat.
- Biaya media.
Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan tersedianya dana dan peredaran media.¹²

¹¹ Jim Sumarnek. *Perencanaan Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1991. hal. 137.

Dalam proses seleksi media yang akan digunakan dalam kampanye promosi, harus dipertimbangkan sifat-sifat golongan (karakter) utama media. seperti misalnya radio memiliki sifat menimbulkan kesan lewat pendengarnya, sehingga tidak efektif jika digunakan sebagai media yang mengiklankan produk visual seperti halnya foto.

Media dibagi menjadi 2, yaitu :

a. *Above The Line (ATL)* / Media lini atas

ATL ini seringkali disebut iklan yang menggunakan media. Pemakaian ini umumnya biro iklan memungut pembayaran berupa komisi atas dimuatnya iklan diberbagai media lini atas.

Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

b. *Below The Line (BTL)* / Media lini bawah

BTL adalah iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, *point of sale display material*, pameran, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.¹³

10. perencanaan Kreatif
11. Perancangan Komunikasi Visual.

1.7 Metodologi Perancangan

a. Subyek Perancangan

Perancangan akan dilakukan pada sebuah perusahaan yaitu *U Care Digital Photo Studio*. Adapun cirri-ciri yang dimiliki oleh *U Care Digital Photo Studio* tersebut adalah sebagai berikut :

¹² William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1986, hal. 194.

¹³ Rhenald Kasali, *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pusat Antar Universitas-Ekonomi UI, 1992. hal. 194.

- *U Care Digital Photo Studio* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fotografi dan menawarkan jasa pemotretan indoor / studio.
- Baru berdiri kurang lebih 1 (satu) tahun, yaitu sejak tahun 2003

Subyek yang dirancang adalah segala media promosi untuk *U Care Digital Photo Studio* dimana mempunyai manfaat :

- a. Dapat menginformasikan tentang keberadaan *U Care Digital Photo Studio*.
- b. Mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan jasa *U Care Digital Photo Studio*.
- c. Menanamkan *image* positif didalam benak konsumen.
- d. Mengingatnkan adanya *brandname U Care Digital Photo Studio*.
- e. Membangun Kelayakan dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa *U Care Digital Photo Studio* dengan memberikan bonus / *souvenir* tertentu yang sekaligus dapat dipergunakan sebagai media berpromosi.

b. Data awal

Data awal yang dibutuhkan agar perancangan dapat dilaksanakan dengan baik adalah sebagai berikut :

- Data dari perusahaan, baik itu data produk maupun data pemasaran yang dimiliki oleh *U Care Digital Photo Studio*
- Data dari *target audience U Care Digital Photo Studio*
- Data dari masyarakat, mengenai tanggapannya terhadap hasil foto secara umum dan secara khusus.
- Spesifikasi dan spesialisasi *U Care Digital Photo Studio*.
- Data yang berasal dari Kompetitor *U Care Digital Photo Studio*
- Data lainnya sebagai dasar pelaksanaan perancangan kegiatan promo *U Care Digital Photo Studio* seperti data teori dan lain sebagainya.

c. Alat atau Model

Model yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah melakukan repositioning pada *U Care Digital Photo Studio*, kemudian merancang kegiatan promo untuk *U Care Digital Photo Studio* ini sesuai dengan positioning yang ingin dicapai.

Instrumen utama yang akan digunakan untuk memperoleh data sebagai dasar perancangan kampanye periklanan *U Care Digital Photo Studio* adalah sebagai berikut:

- Metode Kuesioner
Membuat dan menyebarkan angket secara acak, baik kepada masyarakat pada umumnya dan *target audience* pada khususnya.
- Metode wawancara
Bertujuan untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses perancangan kampanye periklanan *U Care Digital Photo Studio*, dengan cara mewawancarai pihak produsen, konsumen maupun orang lain yang diperlukan, guna melengkapi data yang menunjang perancangan promo *U Care Digital Photo Studio*.
- Metode observasi
Mengamati dan meneliti distribusi, konsumen (pembeli), serta produsen itu sendiri untuk dapat lebih mengenal dan mendalami topik yang diangkat.
- Metode analisa data
Metode analisa yang digunakan adalah metode analisa kuantitatif atau yang disebut juga analisis statistis, karena data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan kedalam kategori-kategori. Dibandingkan dengan analisa kualitatif, analisa kuantitatif memang jauh lebih mampu memperlihatkan hasil-hasil yang lebih teliti. Setelah itu, hasil yang telah ada dirinci lagi dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu menganalisis baik *brand* yang diangkat maupun *brand* kompetitor dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuannya adalah untuk mencari peluang bagi perusahaan dalam membuat peluang bisnis. Pada akhirnya, analisa SWOT tersebut digunakan untuk menyusun USP (*Unique Selling Proposition*)

brand yang nantinya akan menjadi dasar bagi penentuan konsep perancangan iklan.¹⁴

d. Cara perancangan

Langkah-langkah pokok melaksanakan perancangan kegiatan promosi *U Care Digital Photo Studio* adalah sebagai berikut:

1. Pendahuluan

- Latar belakang masalah perancangan
- Rumusan masalah perancangan
- Tujuan perancangan
- Keaslian perancangan
- Manfaat yang diharapkan
- Landasan teori
- Metodologi perancangan

2. Identifikasi Data

- Data perusahaan
- Data produk
- Data pemasaran
 - *Market Positioning*
 - Potensial Market
 - *Marketing Segmentation*
 - *Promotion Issue*
 - *Competitioning*
- Analisis data
- Kesimpulan analisis

3. Konsep Perancangan

- Sintesis
 - Tujuan pemasaran
 - Strategi pemasaran
 - Tujuan komunikasi periklanan

¹⁴ Koentjaraningrat. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia, 1997. hal. 10.

- Strategi komunikasi periklanan
- Perencanaan Media
 - Tujuan media
 - Strategi media
 - Program dan jadwal media
 - Biaya media
- Perencanaan Kreatif
 - Tujuan kreatif
 - Strategi kreatif
 - Program kreatif
 - Biaya kreatif
- 4. Perancangan Tata Visual
 - Perencanaan Tata Visual
 - Tujuan tata visual
 - Strategi tata visual
 - Perancangan Tata Visual
 - *Thumbnail*
 - *Tight Tissue*
 - *Final Desain*
- 5. Penutup
 - Kesimpulan
 - Saran

1.8 Kerangka / Pola Dasar Perancangan

Table 1.1. Kerangka / Pola Perancangan

