

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fotografi merupakan salah satu kegiatan seni sebagai media berekspresi maupun berkomunikasi, merekam suatu *moment* dalam bentuk gambar. Dalam penangkapan gambar tersebut tentu melalui proses masuknya cahaya yang ditangkap oleh sensor kamera.

Dalam perkembangannya kegiatan fotografi banyak dijumpai di masyarakat, berkembang dan majunya teknologi serta hadirnya media sosial menjadi peran yang sangat berpengaruh dalam perkembangan dan minat masyarakat terhadap fotografi. Pengaruh fotografi dapat membangun kreativitas seseorang, hingga saat ini fotografi menjadi sebuah kegiatan yang tidak asing dalam masyarakat. Sebagian besar masyarakat sudah mengenal fotografi yaitu hampir setiap hari menggunakan *smartphone* untuk mengambil gambar dengan suatu tujuan tertentu untuk memenuhi berbagai kebutuhan foto bersifat individu. Disisi lain masyarakat sudah mulai mengaplikasikan fotografi sebagai sarana media promosi sebuah produk dalam bisnis dan masyarakat.

Seiring waktu dari tahun ke tahun usaha kreatif dibidang fotografi semakin bertambah dan berkembang dengan pesat. Berbagai jasa fotografi dan video yang ditawarkan kepada klien meliputi, *shooting video*, *photo identitas*, *photo wedding*, *photo prewedding*, *photo katalog mebel*, *photo digital*, dan *photo hitam putih*. Kegiatan pemasaran atau berpromosi yang dilakukan di setiap industri pun cukup luas, baik melalui media *digital online*, media cetak luar ruangan, maupun dari mulut ke mulut. Media *digital online* meliputi instagram, facebook, dan bahkan melalui *web* bisnis. Adapun media cetak luar ruangan yaitu, *x-banner*, *banner*, stiker, brosur, dan lain sebagainya.

Kota Jepara adalah salah satu kota atau kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang terdapat berbagai usaha jasa fotografi, diantaranya, Potopoto Studio, Pitekate Studio, Karina Digital Studio, Papyrus Studio dan lain sebagainya. Rina studio merupakan salah satu studio yang menyediakan jasa fotografi di kabupaten Jepara yang beralamat di Jl. Raya Jepara – Bangsri Km. 09 Mlonggo yang

didirikan oleh Maskan ,S.Pd,M.M yang menawarkan berbagai jasa fotografi dan menyediakan berbagai kebutuhan fotografi seperti cetak foto dari CD, handphone, scanner, cuci dan cetak dari klise serta foto glass wood . Rina Studio menonjolkan ciri khas fotografi natural dan mengutamakan pelayanan. Rina Studio memiliki slogan "Percayakan Kebutuhan Fotografi Anda Kepada Kami", menerangkan bahwa mewakili profesionalisme pada suatu bidang keahlian, meyakinkan kepada konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Pada kalimat “Kebutuhan Fotografi” menerangkan bahwa, beragam jasa fotografi seperti foto wedding, prewedding, katalog mebel foto identitas, dan sarana prasarana yang ditawarkan Rina Studio.

Fotografi sangat diminati semua kalangan untuk memenuhi kebutuhan foto baik untuk persyaratan administrasi ataupun mengabadikan *moment* berharga di setiap peristiwa yang penting ataupun berkesan. Namun Rina Studio selama ini hanya melakukan promosi secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut antar konsumen yang telah memakai jasa Rina Studio. Sedangkan untuk media online Rina Studio hanya memiliki blog namun pasif. Sehingga kurang mampu menjangkau dan mencakup masyarakat yang lebih luas. Wawancara, Maskan, 11 Januari 2020.

Meninjau permasalahan yang ada, perlu adanya sebuah perancangan promosi komunikasi visual baru terhadap pentingnya informasi keberadaan dan meningkatkan nilai *brand* suatu industri kreatif jasa fotografi yang menyediakan berbagai jenis jasa foto profesional dan produk kebutuhan fotografi yang ditawarkan. Perancangan media promosi komunikasi visual tentu tidak terlepas dari strategi promosi kreatif, dalam bidang bisnis strategi promosi sangatlah mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan usaha setiap harinya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas mengenai minimnya media promosi Rina Studio yang dimiliki dan kurang mengikuti kemajuan dalam penerapan media sosial sebagai media promosi digital. Maka perlunya adanya batasan masalah yang berfokus pada perancangan media promosi *online* maupun *offline* serta menguatkan nama *brand* dari Rina Studio.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas agar terfokus pada tujuan yang telah direncanakan, berikut adalah rumusan masalah yang dibahas oleh penulis.

1. Bagaimana merancang media promosi Rina Studio melalui desain komunikasi visual?
2. Apa saja media promosi yang diimplementasikan untuk Rina Studio?

1.4 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat perancangan yang diharapkan oleh penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.

1.4.1 Tujuan Perancangan

1. Merancang media promosi Rina Studio melalui Desain Komunikasi Visual.
2. Mengimplementasikan hasil perancangan media promosi untuk Rina Studio.

1.4.2 Manfaat Perancangan

1.4.2.1 Manfaat Teoritis

Perancangan media promosi pada objek usaha bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang perancangan media promosi yang efektif. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan ide dalam merancang media promosi suatu objek baik industri maupun usaha. Hasil laporan perancangan dalam Tugas Akhir dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain dalam proses perancangan topik yang sama.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan/Instansi

Dalam perancangan media promosi Rina Studio ini diharapkan dapat meningkatkan *brand* Rina Studio Fotografi di Jepara. Perancangan media promosi Rina Studio dengan konsep kreatif dan unik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik masyarakat tentang keunggulan jasa fotografi yang ditawarkan Rina Studio dapat sampai dan diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

2. Bagi Masyarakat

Hasil perancangan media promosi Rina Studio diharapkan mampu memberikan pengaruh positif dalam hal informasi tentang keberadaan Rina Studio sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang fotografi di Jepara. Dengan adanya perancangan media promosi mampu menginformasikan dan menawarkan ketersediaan berbagai jenis jasa fotografi yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini ditinjau dari tingkat kebutuhan masyarakat dalam sehari-hari umumnya membutuhkan jasa fotografi sebagai pemenuhan dalam merekam dan menyimpan suatu peristiwa penting, diantaranya foto wisuda, *prewedding*, *wedding*, ataupun foto identitas sebagai pemenuhan salah satu syarat administratif bagi masyarakat yang membutuhkannya. Perancangan media promosi ini juga diharapkan mampu memberikan pengaruh positif dari segi visual, yaitu menambah nilai ketertarikan, meyakinkan konsumen dan menempatkan jasa yang baik di benak khalayak atau konsumen.

1.5 Telaah Pustaka

Dalam perancangan mengenai media promosi komunikasi visual Rina Studio Fotografi, perlu melakukan peninjauan terlebih dahulu terhadap perancangan terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Demikian sebagai dasar dari perancangan mengambil hasil tugas akhir tentang perancangan yang berkaitan dengan perancangan media promosi.

1. Rizky Julian Pratama. 2013. Tugas Akhir, Perancangan Media Promosi CV. Deli's Studio Photo & Printing sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Jasa *Studio Foto dan Printing* harus memiliki berbagai media yang mampu digunakan untuk menjual jasa yang mereka tawarkan. Permasalahan yang timbul dalam CV. Deli's Studio Photo & Printing adalah perusahaan jasa *studio foto dan printing* ini belum memiliki *media promosi* yang kurang cocok untuk menjual jasa kepada calon konsumen. Media yang selama ini digunakan hanya bersifat sementara dan kurang dapat mewakili *image* perusahaan. Untuk menanggulangi hal tersebut maka solusinya adalah merancang beberapa *media promosi* berupa spanduk, x-banner, flayer, kartu nama dan seragam untuk digunakan untuk menjual jasa yang mereka tawarkan. Dengan adanya *media promosi* yang sesuai karakter perusahaan tersebut akan memberikan kemudahan bagi klien dan perusahaan, serta diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan jasa *studio foto dan printing* CV. Deli's Studio Photo & Printing. Untuk merancang media promosi ini penulis menggunakan beberapa metode, diawali dengan pengumpulan data dari hasil observasi, diskusi dan pengambilan data-data yang dibutuhkan, dan dilanjutkan dengan proses desain (penentuan konsep, software, warna, tipografi, dan lain sebagainya). Dari proses tersebut menghasilkan satu desain baru yang tidak meninggalkan karakter CV. Deli's Studio Photo & Printing. *Media presentasi* yang dibutuhkan disini berupa spanduk, x-banner, flayer, kartu nama dan

seragam berbentuk PDF. Format ini dipilih agar dapat memudahkan pengiriman file ke klien melalui email serta dapat pula di cetak secara langsung dan mudah.

2. Ganjar Kurniawan Ramdani. 2018. Jurnal Ilmiah. Idea Jurnal Humaniora. Universitas Islam Bandung. Promosi Foto Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Promosi “Ekologi Rumah Foto” Melalui Media Sosial). ISSN: ISSN 2655-7258, Vol. 1, No.1, Oktober 2018. Dewasa ini kebutuhan akan informasi sangatlah penting, terutama dengan munculnya -internet yang memberikan banyak kemudahan, salah satu hal yang bisa digunakan dengan memanfaatkan internet adalah proses promosi, karena promosi tidak lagi hanya mengandalkan dari media cetak atau media elektronik yang biasanya digunakan. Tapi bisa menggunakan internet yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial. Ekologi Rumah Foto memanfaatkan hal ini dengan melakukan promosi melalui media sosial facebook, twitter, dan instagram. Hal ini bertujuan agar bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyajian pesan, manfaat promosi melalui media sosial, serta faktor penghambat. Penelitian tentang promosi Ekologi Rumah Foto melalui media sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, kepustakaan. Yang menjadi *key* informan penelitian adalah Bapak Agus Hanjoyo selaku owner/pemilik yang juga berperan sebagai admin dari media social dan Bapak Agung selaku fotografer dan admin. Hasil penelitian dari promosi Ekologi Rumah Foto melalui media sosial adalah penyajian pesan berupa latar belakang penggunaan media sosial serta mengetahui isi pesan media sosial. Faktor penghambat promosi melalui media sosial, iklan luar yang mengganggu, perhatian yang

dibutuhkan lebih banyak, diperlukan *update* secara berkala, tidak semua orang menggunakan media sosial, proses penyampaian informasi yang terbatas.

3. Muhammad Agus Faisal. 2017. Tugas Akhir, Perancangan Media Promosi Visual *Bulb Photography* Jepara, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Media promosi adalah suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk kasat mata untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan jual beli dalam pemasaran. Bulb Photography merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa fotografi. Bulb Photography memerlukan media promosi guna mempertahankan posisinya, memperluas segmentasi pasar, serta -meningkatkan citra Bulb Photography di mata konsumennya. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan media promosi berupa X-banner, pricelist/katalog harga, kemasan/packaging, poster, desain e-poster, iklan majalah, *brochure*, *stationary set*, dan *merchandise* sebagai media untuk meningkatkan citra Bulb Photography Jepara. Perancangan media promosi ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses awal yaitu riset, analisis kebutuhan (*SWOT*), tujuan proyek studi, strategi perancangan, penentuan konsep, dan pemilihan media. Proses pra produksi yaitu pengambilan objek (pemotretan), seleksi foto, dan manual rough sketch. Proses produksi yaitu pengembangan dan pembuatan desain secara komputerisasi, konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien, serta pencetakan/print out. Sedangkan untuk proses pasca produksi yaitu framing karya cetak dan selanjutnya penyajian karya desain. Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan media promosi Bulb Photography untuk memperluas segmentasi pasar agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu agar karya fotografi yang dihasilkan Bulb Photography memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Saran yang dapat dikemukakan, perancangan media promosi ini dapat diaplikasikan guna

membantu mempromosikan Bulb Photography kepada konsumen secara lebih luas, serta dapat memberikan ciri khas atau identitas tersendiri di mata khalayak umum. Diharapkan, hal ini akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, perusahaan semakin dikenal masyarakat, kepercayaan masyarakat semakin meningkat dan dapat mengembangkan usaha menjadi lebih maju ke depannya.

4. Rudy, dkk. 2006. Jurnal Ilmiah, Library BINUS. Universitas Bina Nusantara. Analisis dan Perancangan *E-Marketing* Vogue Photo Studio. ISSN 1829-9938, BEe-SISFO, Vol. 3, No. 1, Juni 2006:29-45. Pada saat ini, dunia memasuki era globalisasi yang mendorong persaingan bisnis semakin kompetitif. Kelengkapan dan ketersediaan informasi dapat menjadi factor keberhasilan dalam persaingan bisnis. Hal itu membuat para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi internet ke dalam proses bisnis. Dengan internet, jangkauan proses bisnis tersebut lebih mengglobal dibanding sebelumnya. Internet juga memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang dicari, melakukan transaksi dan komunikasi tanpa harus dibatasi oleh jarak dan waktu. Dari pemikiran tersebut kemudian dikembangkan konsep *e-Marketing* sebagai salah satu strategi baru di dalam dunia bisnis. Di Indonesia, dunia pemasaran berkembang dengan pesat. Hal itu ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan yang ketat dalam berbagai sektor. Dalam persaingan, hampir semua perusahaan ingin merebut pangsa pasar dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Vogue Photo Studio perusahaan yang bergerak dibidang jasa fotografi yang baru berdiri dengan target utama pangsa pasar adalah kaum remaja. Kondisi tersebut membuat Vogue Photo Studio belum dikenal oleh pangsa pasar dan dibutuhkan strategi untuk menghadapi kondisi tersebut sehingga *brand image* dapat tercipta. Penerapan sistem *e-Marketing*, terutama pada pemasaran jasa fotografi, merupakan suatu peluang yang menjanjikan bagi Vogue Photo Studio. Oleh karena itu, diharapkan dengan menerapkan sistem tersebut, akan

memperluas segmen pasar bagi Vogue Photo Studio sehingga dapat mensejajarkan Vogue Photo Studio dengan photo studio lain yang sudah terkenal. Penelitian ini hanya membahas hal berikut. Pertama, pembuatan aplikasi *e-Marketing* yang meliputi: *Front end*: merupakan aplikasi yang berhubungan dengan *user* (pelanggan) untuk mendapat informasi yang lengkap mengenai Vogue Photo Studio. *Back end*: merupakan aplikasi yang berhubungan dengan proses bisnis utama pada Vogue Photo Studio, tetapi tidak mempunyai *interface* dengan pelanggan. Kedua, aplikasi *e-Marketing* yang dibangun dapat melakukan pemesanan pemotretan secara *online*. Adapun tujuan penelitian adalah menganalisis sistem *Marketing* yang berjalan pada Vogue Photo Studio untuk menentukan kebutuhan informasi dan merancang dan membangun *e-Marketing* yang berbasis *web* untuk Vogue Photo Studio. Manfaat penelitian ini sebagai berikut. Sebagai sarana promosi bagi perusahaan untuk mempengaruhi minat pelanggan atas jasa yang ditawarkan; Memperluas area pemasaran guna meningkatkan persentase penjualan; Menciptakan *brand image* bagi perusahaan; Memudahkan pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan terhadap Vogue Photo Studio; Memudahkan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. *Analisis dan Metode* penelitian yang digunakan sebagai berikut. Pertama, analisis, antara lain meliputi: wawancara dan survei dan melakukan wawancara kepada pegawai dan atasan perusahaan dan melakukan survei di lapangan. Tiga tahap awal dari 7 (tujuh) tahap Internet *-marketing*, yaitu *Framing the Market Opportunity*, *Formulating the Marketing Strategy*, and *Designing the Customer Experience*. Kedua, Perancangan, meliputi 4 (empat) tahap akhir dari tujuh tahap Internet marketing, yaitu *Crafting the Customer Interface*, *Designing the Marketing Program*, *Leveraging Customer Information through Technology*, and *Evaluating the Marketing Program*.

5. Nila Sholikhatul Fitriyani, dkk. 2019. Jurnal Seni Rupa dan Desain. Prabangkara. Universitas Kristen Satya Wacana. Perancangan

Rebranding Photo Studio Barokah Putra. P-ISSN 1412-0380, E-ISSN 2615-272X, Vol. 23, No. 2, Desember 2019:51-63. Barokah Putra merupakan usaha bisnis fotografi yang beralamat di komplek pasar Karangjati, kabupaten Semarang. Bisnis fotografi mengalami perkembangan yang pesat sehingga terjadi persaingan bisnis yang ketat. Perilaku konsumen telah berubah seiring dengan perkembangan zaman, mengakibatkan tingkat konsumen yang menggunakan produk/jasa Barokah Putra menurun. Citra Barokah Putra sebagai penyedia layanan fotografi yang baik hanya diketahui oleh konsumen lama saja. Berbeda dengan pemahaman kalangan muda sebagai calon konsumen baru yang menganggap bahwa Barokah Putra kurang *modern*, sehingga citra yang lama tidak bisa menjangkau target konsumen kembali. Metode yang digunakan dalam perancangan *rebranding* adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa *participant observation* dan wawancara yang mendalam kepada *client* serta target konsumen. Upaya *rebranding* Barokah Putra dengan mengembangkan *differensiasi* menjadi studio foto berlayanan "*fun photography*" yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen. "*Fun Photography*" menjadi inovasi layanan studio foto yang akan diusung berdasarkan banyaknya permintaan target konsumen. Perancangan *rebranding* ini untuk meraih target konsumen potensial yaitu usia 20-25 tahun di wilayah Ungaran dan memiliki kesukaan berfoto untuk mengekspresikan diri. Kegiatan penyampaian pesan kepada target audiens mengenai citra dan posisi barunya dilakukan dengan merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari perancangan berupa logo sebagai *corporate identity* Barokah Putra beserta media aplikasi logo untuk memperkuat *corporate identity* Barokah Putra di benak masyarakat. Strategi promosi yang dirancang menggunakan metode pendekatan personal berdasarkan perilaku konsumen dalam berinteraksi terhadap *point of contact* supaya dapat menyampaikan pesan dengan baik tepat sasaran.

6. Taufik Raharjo. 2017. Jurnal Sketsa. Universitas Bina Sarana Informatika. Perancangan *Corporate Identity* Arstudio Di Bandung. ISSN 2355-6595, E-ISSN 2549-3027, Vol. 4, No. 2 September 2017. Identitas ialah suatu ciri yang membedakan karakter atau sifat bawaan dari makhluk hidup, benda, atau manusia itu sendiri yang menjadi ciri khasnya. *Corporate identity* merupakan tanda pengenal suatu identitas dari sebuah perusahaan sebagai pembeda dari perusahaan lainnya. Perancangan *corporate identity* dapat dikatakan berhasil saat *corporate identity* tersebut mampu mewakili sebuah perusahaan tersebut, dalam penyampaian berupa logo, aplikasi pada *stationery*, *merchandise*, dan pada media promosi. Arstudio merupakan studio yang bergerak di dalam bidang desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur di Bandung. Studio yang berdiri pada tahun 2010 dengan nama Zoom Studio. Selama 5 tahun belakang perusahaan ini berganti nama menjadi Arstudio. Terdapat kekurangan dalam perubahan nama perusahaan yaitu identitas baru. Belum adanya Identitas baru tentunya menghambat pemasaran serta promosi dalam penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut penulis membuat perancangan *corporate identity* Arstudio di Bandung. Perancangan meliputi logo dan pengaplikasian pada berbagai media seperti media promosi, *stationery*, *merchandise*, dan sebagainya. Tujuan perancangan ini adalah untuk mengenalkan identitas perusahaan Arstudio kepada masyarakat dan meningkatkan pemasaran serta pengembangannya.
7. Denise Kusuma. 2013. Tugas Akhir, Perancangan Website Sebagai Media Promosi Classic Photography Di Surabaya dan Media Pendukung Lainnya, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya. Classic Photography adalah studio fotografi yang telah lama buka di kawasan Surabaya Timur. Awal mulanya studio ini fokus hanya untuk foto pernikahan dan pra-pernikahan, tetapi seiring berjalannya waktu, studio ini juga menyediakan jasa foto keluarga, foto wisuda, dan foto produk. Dengan semakin ketatnya persaingan antar kompetitor, maka

dibutuhkan sebuah media komunikasi visual yang baru dan dapat menarik perhatian target *audiens*, yaitu sebuah situs. Pemilihan media ini sesuai dengan kebutuhan dari Classic Photography.

Dari pustaka ilmiah tersebut di atas, terdapat keterkaitan dengan objek yang dijadikan dalam perancangan media promosi, hubungan dari berbagai sumber referensi dengan objek adalah sebagai literatur dengan keterkaitan objek yang serupa hingga dapat memunculkan titik fokus pada perancangan media promosi Rina Studio Fotografi.

Berdasarkan dari hasil laporan Tugas Akhir dan Jurnal Ilmiah di atas, perancang mengambil sumber referensi atau teori yang sama sebagai acuan dalam perancangan media promosi Rina Studio.

Perancangan yang dilakukan oleh Rizky Julian Pratama 2013, Muhammad Agus Faisal 2017 dan Jurnal Ilmiah oleh Ganjar Kurniawan Ramdani 2018, penulis dapat mengambil beberapa acuan yang dapat dimanfaatkan dalam perancangan ini. Pada laporan pertama oleh Rizky Julian Pratama 2013, memiliki kesamaan permasalahan, yaitu belum memiliki media promosi yang kurang cocok untuk menjual jasa kepada calon konsumen atau dengan kata lain kurang eksistensi (update) dalam berpromosi. Dalam perancangan ini mendapatkan solusi, yaitu merancang beberapa media promosi berupa spanduk, x-banner, flyer, kartu nama dan seragam. Dengan adanya media promosi yang sesuai karakter (brand image) perusahaan maka akan memberikan kemudahan bagi klien dan perusahaan, serta diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen.

Selanjutnya pada laporan oleh Ganjar Kurniawan Ramdani 2018, memiliki manfaat yang bisa dijadikan sebagai referensi perancangan, yaitu dapat diambil dari segi metode pengumpulan data yaitu metode deskriptif kualitatif yang dapat diterapkan dalam laporan tersebut. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan.

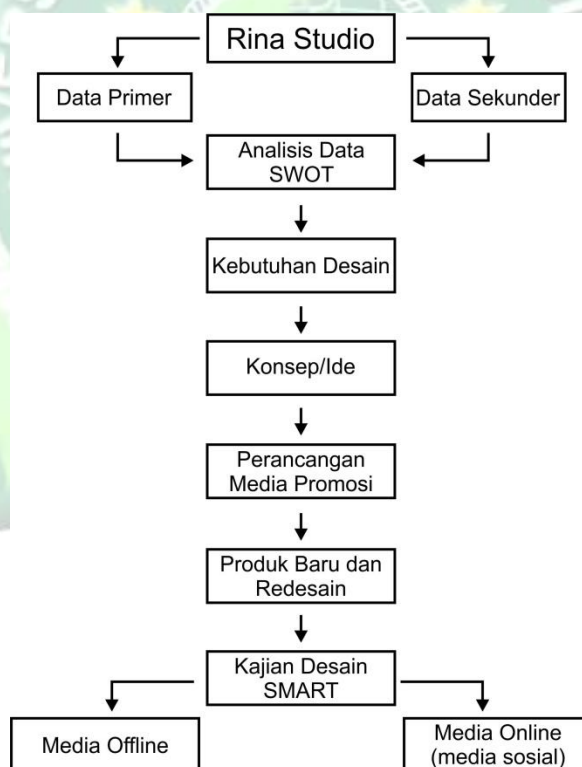
Selanjutnya pada laporan oleh Muhammad Agus Faisal 2017, menerangkan bahwa, dalam melakukan perancangan media promosi diperlukan Pembangunan strategi promosi menggunakan analisis SWOT, yaitu Perancangan media promosi ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses awal yaitu riset, analisis kebutuhan (SWOT), tujuan proyek studi, strategi perancangan, penentuan konsep, dan pemilihan media.

Selanjutnya pada laporan oleh Rudy, dkk. 2006, menerangkan bahwa, keberhasilan persaingan bisnis dalam dunia promosi dipengaruhi faktor pendukung penjang dan penyebaran informasi melalui internet. Jangkauan proses bisnis dengan pemanfaatan internet tentu lebih luas dibanding melakukan promosi secara manual. Internet identik dimanfaatkan dengan media online diantara dapat diaplikasikan melalui media facebook, twitter, dan instagram. Diantara media tersebut mampu memberikan keleluasaan bagi konsumen hingga pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dicari, bahkan konsumen dapat melakukan transaksi dan komunikasi tanpa harus dibatasi oleh jarak dan waktu.

Selanjutnya pada laporan oleh Denise Kusuma. 2013, menerangkan bahwa untuk memenangkan persaingan usaha yang sejenis antar kompetitor dibutuhkan pembaruan media komunikasi visual yang baru dan dapat menarik perhatian target audiens. Pembaruan media komunikasi visual yang dimaksud adalah baik penambahan media promosi yang belum ada maupun perancangan ulang identitas usaha atau logo baru suatu usaha. Perancangan media promosi dan logo baru tentu berdasarkan konsep matang yang diangkat sesuai tema yang sudah ditentukan dalam perancangan. Demikian hasil akhir pada implementasi media komunikasi visual dapat menarik perhatian audiens serta berpengaruh dalam keberhasilan penyebaran informasi dan identitas dari usaha tersendiri.

1.6 Kerangka Pemikiran

Perancangan yang hendak dilakukan oleh penulis adalah sebuah perancangan media promosi komunikasi visual Rina Studio Fotografi di Jepara, dengan maksud untuk menunjang keberhasilan pemasaran Rina Studio menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Perancangan media promosi tertuju pada studio fotografi Rina Studio yang beralamat di Jl. Raya Jepara - Bangsri Km.09 Mlonggo, Jambu, kec. Mlonggo, kab. Jepara. Perancangan yang dilakukan penulis juga memiliki alasan, yaitu untuk meningkatkan omset penjualan, menaikkan citra *brand image* Rina Studio, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan salah satu studio fotografi yang ada di kabupaten Jepara. Penulis akan membahas desain promosi yang kreatif, inovatif, dan efektif sebagai sarana mempromosikan jasa atau produk yang sekaligus menambah citra *brand image* Rina Studio, langkah selanjutnya mengambil pemikiran yang efektif sebagai penunjang kegiatan berpromosi. Adapun pola pikir perancangan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka pemikiran

Sumber: Penulis. 2019

Dalam alur proses kerangka pikir penulis memulai dengan menentukan objek yang akan dijadikan Tugas Akhir yaitu Rina Studio. Tahap selanjutnya penulis melakukan pengambilan dan pengumpulan data primer dan sekunder kemudian data-data dianalisa menggunakan analisis SWOT. Penulis akan memaparkan tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada Rina Studio, sehingga penulis dapat menemukan permasalahan dan kebutuhan desain media promosi Rina Studio.

Setelah menemukan dan menentukan permasalahan serta kebutuhan desain tahap selanjutnya penulis memulai proses perancangan dengan metodologi desain kotak kaca (*glass box*), yaitu metode berfikir rasional yang secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalkan sentimental dan selera. Dari permasalahan yang telah didapatkan tersebut dapat menghasilkan sebuah ide atau gagasan serta konsep yang menarik, komunikatif, dan efektif yang akan digunakan dalam proses perancangan media promosi Rina Studio.

Setelah adanya hasil dari produk baru (desain) akan dikelompokan, dipilah, dan diimplementasikan berdasarkan jenis media. Jenis media yang dipilih penulis adalah media promosi *offline* dan media *digital online*, diharapkan penyebaran informasi pesan akan efektif sesuai dengan target audiens baik calon konsumen maupun pelanggan Rina Studio, maka untuk menindak lanjuti beberapa tahapan dia atas penulis menggunakan teknik analisis *SMART* yang meliputi (*specific, measurable, achievable, realistic, time*) untuk menganalisa dan mengkaji redesain pada implementasi media promosi Rina Studio agar dapat sesuai tujuan dan dapat meningkatkan penjualan.

1.7 Metodologi Desain

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1.7.1.1 Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file (Sarwono. 2006:129). Data diperoleh dari narasumber atau secara teknis adalah responden, merupakan orang yang dijadikan objek penelitian dengan kata lain sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun dapat berupa data. Narasumber dalam pengumpulan data ini adalah Maskan, S.Pd, M.M. pendiri dan pemilik Rina Studio di Jepara, serta data diperoleh dari Fiki selaku karyawan Rina Studio dan Pipit Puspita konsumen Rina Studio.

a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan kegiatan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono, 2006:224). Peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan mengunjungi langsung Rina Studio yang beralamat Jl. Raya Jepara - Bangsri Km. 09 Mlonggo, Jambu, kec. Mlonggo, kab. Jepara, sehingga secara langsung penulis dapat melihat keadaan fisik Rina Studio dan mencatat data yang dianggap penting untuk pembuatan sebuah perancangan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya-jawab secara mendalam antara penulis dengan narasumber. Penulis menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yang nantinya akan mempermudah dalam pengumpulan data, sehingga penulis dapat mencari informasi lebih mendalam dari narasumber. Dalam wawancara yang telah dilakukan penulis

terdapat beberapa narasumber yang paham mengenai Rina Studio di antaranya bapak Maskan, S.Pd, M.M. pendiri sekaligus pemilik, Fiki sebagai karyawan, Pipit Puspita sebagai konsumen.

1.7.1.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan salah satu data yang bermanfaat untuk membantu peneliti memahami masalah yang akan diteliti. Data ini mudah didapat karena sudah tersedia di perusahaan (Sarwono dan Lubis, 2007:43).

a. Kepustakaan

Metode ini menggunakan literature untuk data *comparative* dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan untuk memperoleh teoriteori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan perancangan. Mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain.

b. Dokumentasi

Film, video, dan foto merupakan sumber data sekunder yang berguna bagi peneliti karena data-data tersebut dapat berupa gambar dan suara yang akan melengkapi data yang bersifat tekstual (Sarwono, 2006:228). Data yang di peroleh penulis berupa foto yang di dapatkan dari arsip data yang dimiliki oleh Rina Studio. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi berupa foto merupakan sarana bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan jenis jasa dan produk dari Rina Studio yang di tawarkan selain melalui wawancara dan observasi. Data berupa dokumentasi foto dari Rina Studio bisa dijadikan sebagai salah satu sumber data sekunder.

1.7.2 Metode Desain

Metode desain mengistilahkan tiga cara berpikir sebagai Metode Kotak Kaca (*Glass Boxes*), Metode Kotak Hitam (*Black Boxes*), dan Metode Pengorganisasian Diri (*Self Organizing System*) (Sarwono dan Lubis, 2007:10). Metode desain yang digunakan dalam perancangan media promosi Rina Studio ini adalah metode kotak kaca (*glass box*), metode berfikir rasional yang secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalkan sentimental dan selera.

Dalam penerapan metode kotak kaca (*glass box*) ada beberapa tahapan yang harus di lakukan yaitu :

a. Persiapan

Merupakan tahapan yang paling awal yang merupakan tahapan bagi desainer untuk menyiapkan perangkat dan segala keperluan dalam desain. Tahapan ini sangat penting sebab dari sinilah arah proses desain ditentukan.

b. Inkubasi

Tahapan inkubasi adalah tahapan mempersiapkan diri untuk menjadi lebih *refresh*, tenang dan peka untuk mengolah segala macam pengetahuan dalam alam bawah sadar sehingga memungkinkan melahirkan ide-ide kreatif.

c. Luminasi

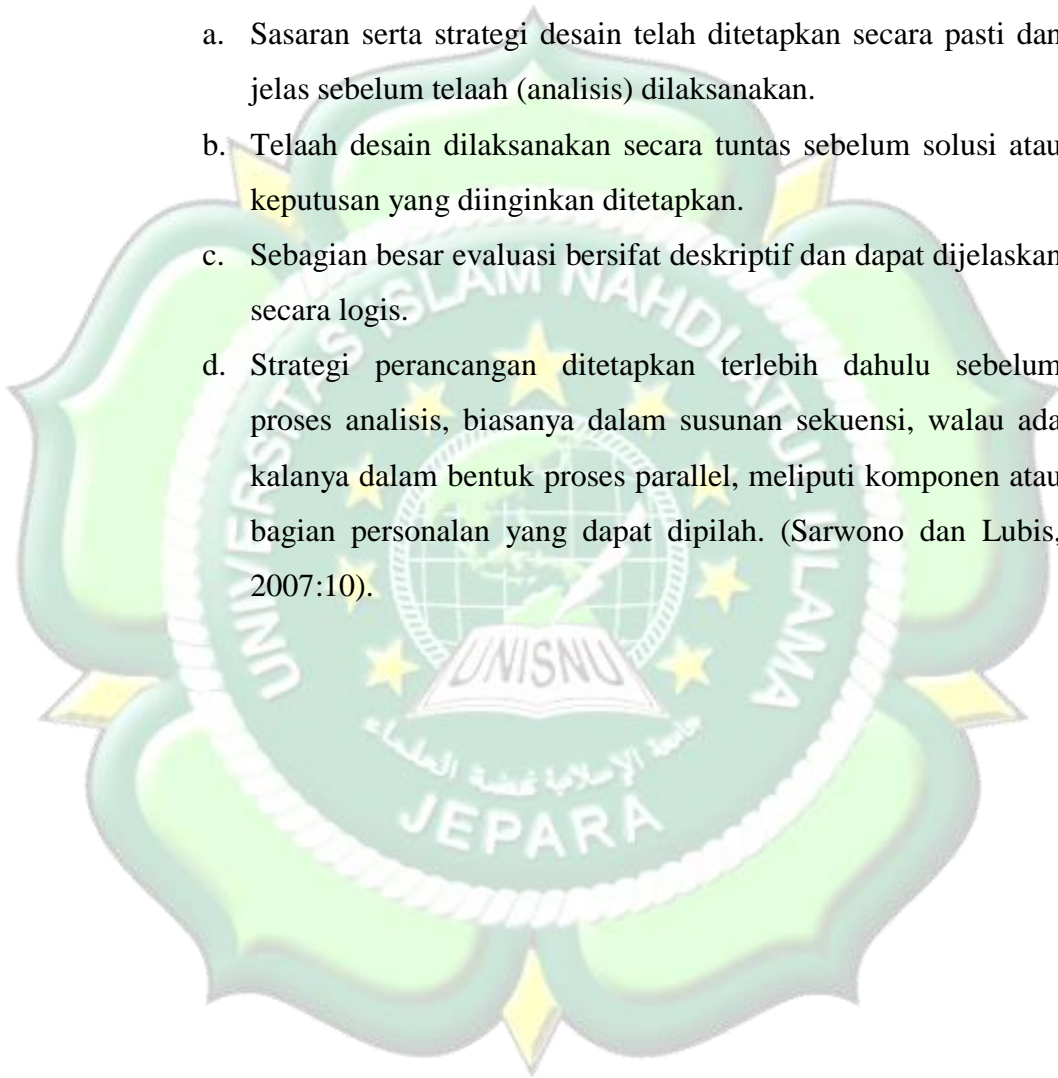
Tahapan luminasi merupakan tahapan dimana ide diharapkan bisa tercipta sebagai efek dari pelaksanaan tahapan persiapan dan inkubasi, tahapan ini berujung pada sketsa ide.

d. Verifikasi

Merupakan tahapan dimana semua proses desain mengalami proses pengembangan ide dan finishing serta semua proses ditinjau ulang kembali dengan metode evaluasi.

Adapun ciri-ciri utama metode kotak kaca antara lain:

- a. Sasaran serta strategi desain telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum telaah (analisis) dilaksanakan.
- b. Telaah desain dilaksanakan secara tuntas sebelum solusi atau keputusan yang diinginkan ditetapkan.
- c. Sebagian besar evaluasi bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis.
- d. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis, biasanya dalam susunan sekuensi, walau ada kalanya dalam bentuk proses parallel, meliputi komponen atau bagian personalan yang dapat dipilah. (Sarwono dan Lubis, 2007:10).



1.8 Teknik Analisis Data

Analisis *SWOT*

Menurut Rangkuti (1997:20), analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan

Analisis *SWOT* yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*). Analisis ini dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkah awal dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.



Gambar 1.2. Skema Analisis *SWOT*

Sumber: Rangkuti. 1997

Dalam analisis faktor internal dan eksternal terdapat aspek yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah perusahaan antara lain :

1. Kekuatan (*Strength*): merupakan faktor yang mendasar seperti kemampuan manufaktur, pemasaran, yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan *competitor* lainnya.
2. Kelemahan (*Weakness*): merupakan kondisi perusahaan untuk menghadapi *competitor* mempunyai kekurangan dan kemampuan untuk menguasai pasar.
3. Peluang (*Opportunities*): merupakan keadaan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*): merupakan tantangan yang dapat menyebabkan turunnya kedudukan suatu perusahaan.

Dalam hal ini proses perancangan media promosi perlu adanya analisis obyek yaitu Rina Studio, agar dapat mengetahui dan membandingkan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Rina Studio sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan untuk konsep perancangan media promosi Rina Studio yang akan dibuat dengan menggunakan analisis SWOT.

Berikut analisis SWOT pada Rina Studio :

Tabel 1.1. Analisis SWOT Rina Studio

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rina Studio sudah memiliki banyak pelanggan tetap. - Rina Studio adalah satu-satunya studio foto di Mlonggo. - Rina Studio bekerjasama dengan beberapa instansi pendidikan dalam menangani seluruh kebutuhan foto.
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya menejemen dalam pengelolaan <i>job description</i> masing-masing <i>staff</i>, dan data keuangan. - Saat ini Rina Studio lebih dikenal oleh <i>client</i> dengan <i>brand</i> nama pemilik studio yaitu “Bapak Maskan” - Belum adanya media promosi yang diterapkan atau digunakan oleh Rina Studio baik media promosi <i>online</i> maupun <i>offline</i>.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jasa fotografi sangat dibutuhkan di masyarakat dalam memenuhi segala hal kebutuhan sehari-hari mulai dari instansi, pendidikan, hingga <i>wedding</i>. - Jasa fotografi Rina Studio sudah sangat dipercayai oleh klien memiliki kualitas foto yang sangat baik.
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seiring waktu kurangnya perubahan mengikuti perkembangan tren dalam promosi, akan munculnya persaingan usaha sejenis yang memungkinkan mengambil alih klien. - Kurangnya eksistensi, rasa kepercayaan pada staff, dan memberanikan diri dalam promosi sebuah nama studio “Rina Studio”, maka <i>Brand</i> Rina Studio lebih dikenal dengan nama pemilik studio yaitu Bapak Maskan. - Dengan semakin banyaknya bermunculan berbagai penyedia jasa fotografi di Jepara yang menawarkan berbagai fasilitas dan keunggulan mungkin akan lebih menarik dan mengambil alih konsumen.

Sumber: Penulis. 2019

1.9. Kajian Desain

Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu cabang dalam ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi atau penyampaian pesan melalui berbagai media dapat dalam bentuk gambar, tatanan huruf, video, media interaktif dan media visual lain agar gagasan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Penyampaian pesan tersebut dapat ditunjang dengan analisis *SMART*, yang bertujuan agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien dan komunikatif tepat pada sasaran.

Setelah melakukan Analisis *SWOT* dalam data, analisis *SMART* digunakan dalam menganalisa atau mengkaji hasil implementasi dalam media promosi Rina Studio agar sesuai dengan tujuan yang dirumuskan Menurut Rangkuti (2009:67) tujuan mengikuti prinsip *SMART*, yaitu:

- 1) *Specific*, semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
- 2) *Measurable*, tujuan harus dapat diukur.
- 3) *Achievable*, tujuan tersebut harus dapat dicapai.
- 4) *Realistic*, tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya.
- 5) *Time*, tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

Tujuan yang paling baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan word of mouth serta peningkatan *brand equity* (Rangkuti, 2009:68).

1.10. Sistematika Penulisan

Adapun untuk mengetahui gambaran umum tentang pengantar karya ini, maka dirasakan perlu sistematika yang akan dipaparkan sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Pendahuluan memuat : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, telaah pustaka, kerangka pikiran, metodologi desain, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Landasan teori memuat tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, teori-teori yang disajikan dalam landasan teori, hanya teori-teori yang mendukung dalam laporan tugas akhir yang diperoleh dari literature buku yang sesuai dengan judul.

3. BAB III Desain dan Perancangan

Desain dan perancangan memuat tentang data-data yang diperlukan dalam perancangan, dan proses perancangan.

4. BAB IV Implementasi dan Analisa

Implementasi dan Analisa memuat tentang langkah dan hasil implementasi serta analisa yang sifatnya terpadu, hasil kajian disajikan dalam bentuk desain, gambar, dan foto yang dilengkapi dengan implementasi pada media promosi yang telah dipilih.

5. BAB V Penutup

Penutup memuat tentang kesimpulan dari unsur-unsur yang berpengaruh dalam proses perancangan sehingga diketahui hal-hal yang menjadi alasan dalam menjadikan media promosi tersebut perlu untuk ditampilkan, sedangkan saran-saran merupakan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait.