

# PERANCANGAN PROMOSI ALVIN PHOTOGRAPHY SEMARANG UNTUK MEMPERKUAT POSISI DI KOTA SEMARANG

Faris Kurnia Rahman<sup>1</sup>, Bernardus Andang Prasetya<sup>2</sup>, Puri Sulistiyawati<sup>3</sup>

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : [fariskurniarahman@gmail.com](mailto:fariskurniarahman@gmail.com)<sup>1</sup>, [andangprast@gmail.com](mailto:andangprast@gmail.com)<sup>2</sup>, [puri.sulistiya@gmail.com](mailto:puri.sulistiya@gmail.com)<sup>3</sup>

---

## **Abstrak**

*Alvin Photography merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan fotografi di kota Semarang. Pertumbuhan usaha jasa studio foto sejenis yang semakin subur dan kurangnya promosi yang dilakukan, membuat Alvin Photography memerlukan media promosi dengan perancangan yang tepat, efektif dan efisien dengan media komunikasi visual yang sesuai dengan target market Alvin Photography Semarang. Tujuan perancangan media komunikasi visual untuk kegiatan promosi ini dalam rangka meningkatkan awareness dikalangan masyarakat kota Semarang dan sekitarnya. Perancangan media visual untuk promosi ini dilandasi penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara. Pembangunan strategi promosi menggunakan analisis SWOT dengan membandingkan perusahaan ini terhadap beberapa perusahaan sejenis. Konsep perencanaan secara umum menggunakan gaya vintage menempatkan Alvin Photography sebagai studio foto yang exclusive. Kegiatan komunikasi visual untuk promosi yang dilakukan, menggunakan media utama billboard dan media pendukung lainnya seperti poster, brosur, x-banner, kartu nama, dan voucher diskon. Melalui perancangan iklan komersial ini Alvin Photography diharapkan menjadi studio foto yang diminati oleh masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.*

*Kata Kunci : Alvin Photography Semarang, Perancangan, Media Promosi, Studio Foto.*

## **1. PENDAHULUAN**

Dewasa ini, pendokumentasian sebuah *moment* atau acara telah menjadi semacam tren dan perlahan telah menjelma menjadi sebuah gaya hidup atau *life style* di kalangan masyarakat yang memiliki kondisi ekonomi kelas atas di wilayah perkotaan yang cenderung memiliki sifat yang konsumtif. Kondisi yang demikian membuat kemunculan studio foto semakin berkembang khususnya di kota-kota besar (Paramita, 2009).

Studio foto adalah ruang yang ditata khusus untuk aktivitas fotografi. Pengaturan meliputi tata lampu, latar dan pendukung lainnya. Segala komponen ini diperlukan agar fotografer dapat sebesar mungkin mengendalikan situasi pemotretan. Persoalan utama dalam foto studio terletak pada pengendalian situasi (Aji, 2015).

Di kota Semarang, sebagai Ibukota Jawa Tengah, mulai banyak bermunculan studio foto. Beberapa studio foto yang sudah dikenal dan cukup populer di telinga masyarakat diantaranya *Bambang RSD Photography*, *Doctor Photo Studio*, *Jonas Photo Studio* dan *Alvin Photography*. Dari sekian banyak studio foto yang ada tersebut masing-masing menawarkan kelebihan, baik dalam hal fasilitas layanannya maupun harga yang bersaing.

Persaingan harga tersebut dikarenakan masyarakat menginginkan studio foto dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas pelayanan maksimal. Upaya untuk mencari pelanggan yang dilakukan oleh setiap studio foto adalah dengan melakukan pemasaran melalui berbagai cara, antara lain bekerja sama dengan salon dan *bridal*, melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan juga media cetak seperti *flyer*, poster maupun brosur.

Alvin Photography merupakan salah satu studio foto yang mempunyai ciri khas berbeda dibandingkan dengan studio foto sejenisnya yaitu konsep *vintage* yang ditawarkan. Konsep foto ini memiliki keunggulan pada kualitas foto yang dihasilkan seperti gambar yang tajam dan warna yang *soft*. Beragam pilihan *background* foto studio, tempat yang luas dan nyaman serta peralatan fotografi yang lengkap membuat studio ini mempunyai nilai lebih.

Akan tetapi, selain keunggulan yang dimiliki, Alvin Photography juga memiliki kelemahan yaitu dalam hal promosi. Saat ini Alvin Photography hanya melakukan promosi melalui *leaflet*, *instagram* dan *website*. *Leaflet* hanya tersedia di studio tanpa ada penyebaran di beberapa mitra perusahaan. Sedangkan *instagram* dan *website* Alvin Photography jarang melakukan *update* dalam menyajikan program promo yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen Alvin Photography, diketahui bahwa dalam 4 bulan penelitian (Agustus-November 2015) pelanggan Alvin Photography mengalami penurunan sebesar 5%, (Agustus 258 pelanggan, September 245 pelanggan, Oktober 233 pelanggan, November 220 pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kurangnya Alvin Photography melakukan kegiatan promosi dan pendapatan perusahaan.

Dari permasalahan tersebut, maka dibutuhkan media promosi yang efektif dan tepat sasaran guna memperkuat posisi Alvin Photography Semarang agar dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat kota Semarang dan sekitarnya sehingga akan berdampak pada bertambahnya klien perusahaan. Tujuan perancangan ini yaitu membuat perancangan iklan komersial dan memilih media yang tepat untuk memperkuat posisi Alvin Photography sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa agar lebih dikenal masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Perancangan media promosi Alvin Photography yang dilakukan berangkat dari sebuah penelitian dengan pendekatan kualitatif sebagai metodologinya. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang Alvin Photography dan kompetitor-kompetitornya.

Data penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode observasi atau pengamatan lapangan dan wawancara. Observasi di lapangan untuk memperoleh gambaran tentang posisi dan kedudukan geografis serta keuntungan-keuntungan strategis dari posisi perusahaan, juga mencocokkan data wawancara terkait dengan sebaran konsumen.

Metode wawancara dilakukan terutama terhadap Tunjung Agam selaku manajer dari Alvin Photography yang berkaitan dengan sejarah, manajemen perusahaan dan juga promosi yang pernah dilakukan. Selain itu juga melakukan wawancara dengan karyawan berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen. Dan wawancara dengan konsumen yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan Alvin Photography.

Data sekunder berupa dokumentasi dan literatur. Metode perolehannya dengan mengumpulkan kepustakaan dan dokumen-dokumen lain yang terkait dengan masalah penelitian.

### 3. KAJIAN PUSTAKA

Kata perancangan menurut ejaan Bahasa Indonesia berasal dari kata kerja “merancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran –an. Setelah itu, terjadi peleburan kata sehingga terbentuklah kata perancangan. Kata merancang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti merencanakan, mengatur segala sesuatunya lebih dahulu. Jadi, kata perancangan dapat diartikan mengatur segala sesuatu terlebih dahulu.

Menurut Djaslim Saladin (1994) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Otto Klepper (1986), Seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah Advertising. Dalam bukunya berjudul Advertising Procedure, dituliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu *advere* yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan advertising. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang

SWOT Menurut Rangkuti (2005:21), adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis SWOT

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi perancangan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Deskripsi analisis ini adalah sebagai berikut;

##### Strength

1. Mempunyai konsep fotografi yang memiliki ciri khas.
2. Nama besar Alvin Photography yang ada di studio kota Jogjakarta.
3. Mempunyai beragam *background* studio foto.

##### Weakness

1. Lokasi studio yang masih mengontrak. Sampai saat ini lokasi studio Alvin photography Semarang masih mengontrak.
2. Proses produksi yang cukup lama. Ini dikarenakan banyaknya foto yang harus dipilih dan di edit kemudian masuk ke tahapan cetak yang juga memerlukan waktu yang cukup lama.

##### Opportunities

1. Meningkatnya permintaan jasa layanan fotografi. Permintaan akan penggunaan jasa layanan fotografi di masyarakat semakin meningkat.
2. Perkembangan Teknologi. Di era modern seperti sekarang ini, mengikuti perkembangan sesuatu yang berhubungan dengan teknologi sudah mejadi hal yang biasa.

##### Threat

1. Kompetitor semakin menjamur. Seiring meningkatnya kebutuhan akan pemotretan, membuat jasa layanan fotografi semakin menjamur.

2. Strategi pasar competitor. Kompetitor yang sudah lama berdiri membuat masyarakat lebih mengerti dan mengenal, selain itu kompetitor juga bekerja sama dengan *vendor* ternama yang mempunyai jaringan lebih luas.

	<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<b>Alvin Photography Semarang</b>	1. Meningkatnya permintaan akan penggunaan jasa layanan fotografi di masyarakat. 2. Perkembangan teknologi. Mengikuti perkembangan teknologi sudah menjadi hal yang biasa	1. Kompetitor semakin menjamur. 2. Strategi pasar Kompetitor. Kompetitor yang sudah lama berdiri membuat masyarakat lebih mengerti dan mengenal.
<b>STRENGTHS</b>	<b>S-O STRATEGIES</b>	<b>S-T STRATEGIES</b>
1. Mempunyai konsep foto yang memiliki ciri khas. 2. Nama besar Alvin Photography di cabang Kota Yogyakarta 3. Mempunyai beragam <i>background</i> foto studio.	Merancang iklan dengan menampilkan keunggulan <i>background</i> studio Alvin Photography agar memiliki ciri khas di tengah meningkatnya permintaan masyarakat akan jasa layanan fotografi. (S3 , O1)	Merancang iklan dengan menampilkan konsep fotografi ciri khas Alvin Photography agar menjadi pembeda dan keunggulan ditengah menjamurnya usaha jasa layanan fotografi. (S1,T1)
<b>WEAKNESS</b>	<b>W-O STRATEGIES</b>	<b>W-T STRATEGIES</b>
1. Lokasi yang masih mengontrak. 2. Proses produksi cukup lama.	Lokasi perusahaan yang masih mengontrak bisa diatasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Semisal penggunaan <i>gadget</i> untuk mencari letak posisi perusahaan tersebut. (W1,O2)	Merancang iklan dengan pemilihan media promosi yang tepat dan sesuai target <i>audience</i> agar dapat memperkenalkan Alvin Photography kepada masyarakat Kota Semarang dan Kota sekitarnya. (W3,T1)

Tabel 1 : Matrix SWOT

Berdasarkan hasil matriks SWOT, diperoleh beberapa strategi yang paling mungkin dilakukan adalah strategi Strength - Threat (S1,T1), yaitu Merancang iklan dengan menampilkan konsep fotografi ciri khas Alvin Photography agar dapat membuat perbedaan dan keunggulan ditengah menjamurnya usaha jasa layanan fotografi. Dan juga strategi Weakness – Threat (W3,T1), merancang iklan dengan pemilihan media promosi yang tepat dan sesuai target audience agar dapat memperkuat dan memperluas pasar Alvin Photography di Kota Semarang dan Kota sekitarnya bahwa jasa layanan fotografi ini mempunyai ciri khas yang kuat yaitu konsep fotografi vintage yang ditawarkan.

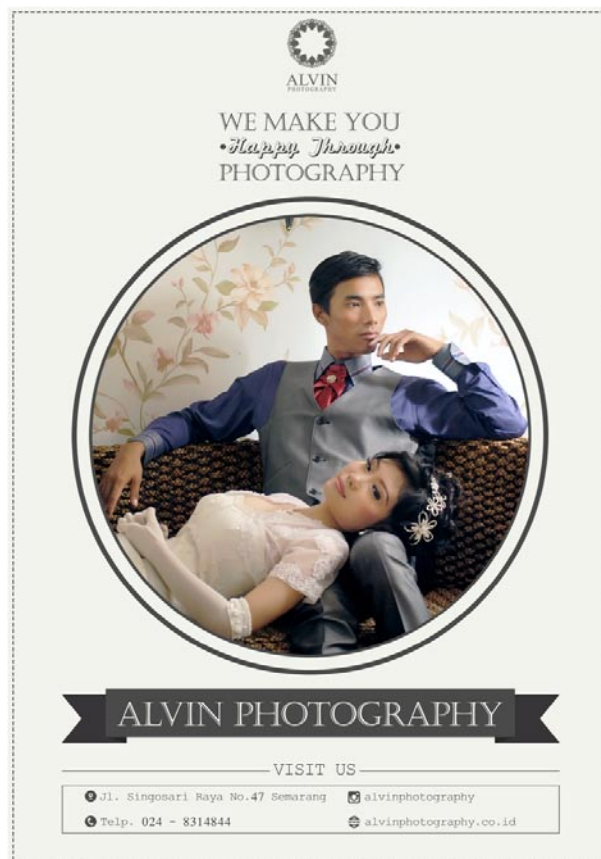
#### 4.2. Konsep Visual Desain

Pemilihan elemen elemen visual pada karya yang ditampilkan berdasar pada beberapa referensi visual yang di dapat, lingkaran pada foto karena mempresentasikan lensa kamera yang mempunyai fungsi yaitu selain mampu menangkap cahaya, lensa

kamera juga mampu melihat *momentum* penting yang akan dibidik, sesuai dengan tujuan perusahaan Alvin Photography Semarang.

Pemilihan warna coklat muda pada setiap karya karena warna tersebut merupakan ciri khas warna *vintage* dan juga sesuai dengan identitas Alvin Photography Semarang. Pemilihan tipografi *serif* dalam perancangan ini karena *font* tersebut mempunyai kesan *old style* dan formal sesuai dan cocok dengan konsep fotografi yang ditawarkan Alvin Photography yaitu *vintage*.

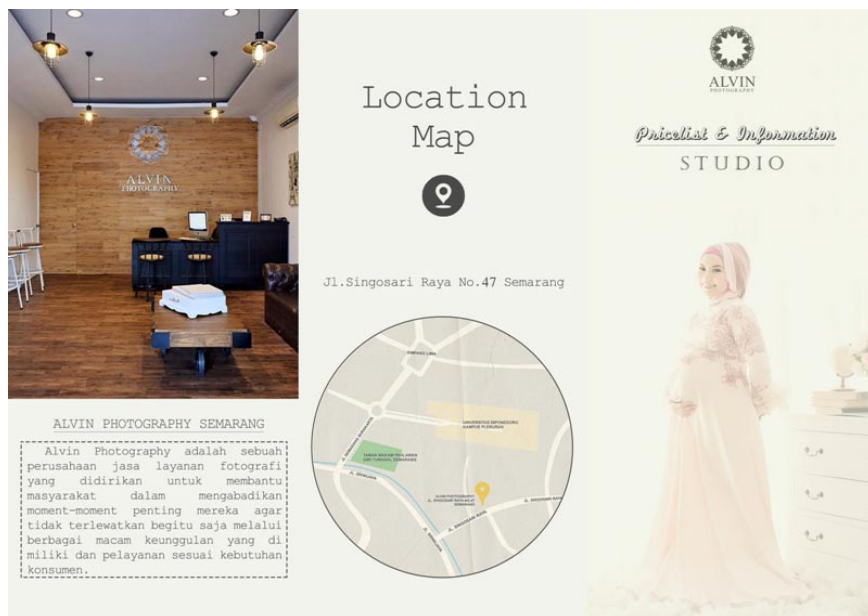
*Layout* dipilih simetris karena menonjolkan kesan simpel, pemilihan foto *pre wedding* pada media utama *billboard* karena foto tersebut merupakan produk keunggulan Alvin photography Semarang, dan juga menggunakan foto tematik pada beberapa karya seperti poster untuk mendukung tema pada karya tersebut.



Gambar 1. Desain Billboard



Gambar 2. Desain Poster



Gambar 3. Desain Brosur luar

Background  
• Photo •

**STUDIO PACKAGES**

PERSONAL	GROUP
200.000	300.000
1 Person	2 - 10 Person
5 Edited photo 4R	5 Edited photo 4R
CD of Edited Photos	CD of Edited Photos

**GRADUATION & FAMILY**

REGULAR	EXCLUSIVE
350.000	550.000 - 700.000
Max 10 Person	Max 10 Person
5 Edited photo 4R	5 Edited photo 4R
CD of Edited Photos	1 Photo frame 12 RS CD of Edited Photos

**MATERNITY & BABY**

MATERNITY & BABY	MATERNITY & BABY SCRAPBOOK PACKAGE
400.000	700.000
1 Person	5 Edited photo 4R
5 Edited photo 4R	Scrapbook frame
CD of Edited Photos	CD of Edited Photos

**OUTDOOR PACKAGES**

**OUTDOOR**

400.000

1 Person

5 Edited photo 4R

CD of Edited Photos

**EXTRAS**

Extra Person : 10.000 / Person

Make Up : 150.000 / Person

Extra Edit : 35.000 / Photo

Extra File : 10.000 / Photo

150.000 / Photos

**ALVIN PHOTOGRAPHY**

WE MAKE YOU  
•Happy Through•  
PHOTOGRAPHY

VISIT US

Daily Open 10.00 AM - 19.00 PM  
Jl. Singosari Raya No.47 Semarang  
Telp. 024 - 8314844  
alvinphotography  
alvinstudio.smg@gmail.com  
alvinphotography.co.id

Gambar 4. Desain Brosur dalam

**ALVIN PHOTOGRAPHY SEMARANG**

Jl. Singosari Raya No.47 Semarang  
Telp. 024 - 8314844  
alvinstudio.smg@gmail.com

Gambar 5. Desain Kartu Nama

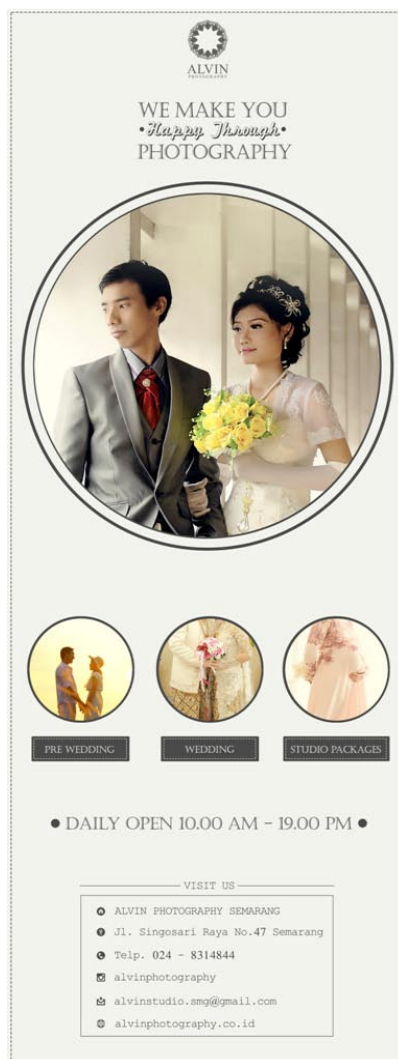
**ALVIN PHOTOGRAPHY**

**VOUCHER DISCOUNT**

**20 % OFF**

• Valentine Promo •

Gambar 6. Desain Voucher Diskon



Gambar 7. Desain X-banner

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya Tugas Akhir berupa media promosi Alvin Photography Semarang bertujuan untuk memberikan segala informasi yang tepat dan efektif kepada masyarakat luas. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat dan juga merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Perancang menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodologi penelitiannya untuk menunjang sebuah keakuratan data. Dari beberapa analisa yang didapat maka dibutuhkan sebuah media yang memiliki ciri khas agar jadi pembeda dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Media Promosi Alvin Photography ini dilakukan dengan merancang sebuah media promosi yang bertema vintage dengan didukung media promosi below the line untuk mendukung kegiatan promosi tersebut.

Perancangan promosi ini juga untuk memberikan banyak manfaat dan pengalaman, serta pengetahuan yang didapat penulis untuk menambah wawasan mulai dari analisis perusahaan, analisis target audience, strategi perancangan, anggaran dalam sebuah promosi yang nantinya dapat di terapkan dalam lingkungan kerja.



Perancang menyadari untuk mendapatkan sebuah data perusahaan, perancang memerlukan waktu yang cukup lama, harus bolak-balik perusahaan untuk mendapatkan sebuah data yang akurat. Dan juga dalam mencari data yang berkaitan tentang teori vintage perancang merasa cukup susah karena jarang buku dan juga web yang membahas tentang teori tersebut.

Dengan adanya rangkaian perancangan promosi Alvin Photography Semarang, diharapkan dapat meningkatkan awareness dalam masyarakat. Promosi ini juga semakin memperkuat brand image dibenak masyarakat, sehingga nantinya brand loyalty akan diperoleh dari masyarakat, khususnya masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, TSB. 2015. Studio Foto Sewa di kota Yogyakarta. Disertasi Doktor. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Bennett, James Gordon. 2005. Design Fundamentals for New Media. Clifton Park. Thomson.
- Djaslim, Saladin. 1994. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta: CV. Rajawali.
- Holszschlag, Molly. 2003. Color For Website: Digital Media Design (Graphic Design). USA: Rockport Publisher.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Anem Kosong.
- Klepper, Otto. 1986. Advertising Procedure. New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Paramita, Ajeng. 2009. Strategi Marketing Public Relation Ilalang Fotografi dalam Mendapatkan Klien. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Poerwa, Darminta WJS. 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan Republik Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Scheder, Georg. 1993. *Perihal Cetak Mencetak*. Bandung: PT. Gramedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, Danton. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soehardi, Sigit. 2003. Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Sudiana, Dendi. 2000. ABC Komunikasi Visual. Jilid 1. Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana

Sulaiman, Amir Hamzah. 1981. Media Audio Visual: Untuk Pengajaran Penerangan dan Penyuluhan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umardini, Trinilo. 2015. Sama-sama Jadul, Apa Bedanya Gaya Vintage dan Retro? <http://kaltim.tribunnews.com/2015/11/04/sama-sama-jadul-apa-bedanya-gaya-vintage-dan-retro> diakses 25 Januari 2016.