

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi dalam bidang fotografi membuka bidang-bidang baru seperti foto *prewedding*, *sweet seventeen*, jurnalistik, dokumentasi dan lain-lain yang berhubungan dengan komersial. Semua orang dengan bermodalkan kamera dan pembelajaran dapat membuka peluang usaha melalui fotografi tidak terkecuali orang awam, tetapi yang perlu diingat adalah setiap manusia memiliki keterbatasan setiap individunya. Tidak semua orang dapat menguasai bidang-bidang fotografi yang membutuhkan *skill* dan profesionalisme khusus.

Banyaknya peminat fotografi, tentu saja masing-masing individu memiliki *style* dalam karakter fotografi entah itu digunakan sebagai hobi atau pekerjaan. *Style* dimaknai sebagai ciri khas dari seorang fotografer tersebut. Misalnya, fotografer fashion ahli dalam pengaturan pose dan pengambilan *angle* yang sesuai dengan karakternya dan fotografer panorama tentu saja mempunyai keahlian dalam pengambilan panorama terbaik. Darwis Triadi yang mengkhususkan diri dengan fotografi fashion, sedangkan Yuyung Abdi sebagai fotografer jurnalistik. Mereka merupakan orang yang mempunyai profesionalisme dalam bidang fotografi. Dalam bidang *pet photography* atau foto hewan peliharaan menjadi menarik dalam bidang fotografi. Di Indonesia, dapat kita lihat banyaknya manusia yang menyayangi seekor hewan untuk dipelihara seperti anjing, kucing, burung, ikan, dan sebagainya. Khususnya di Surabaya dapat terlihat ketertarikan untuk memelihara hewan peliharaan yang tinggi. Ini terlihat dengan mulai banyaknya

toko hewan peliharaan seperti di PTC saat ini. Juga terdapat toko yang menjual makanan bahkan pakaian untuk hewan peliharaan. Jika dilihat keduanya sangat mungkin untuk melakukan penggabungan antara fotografi dan hewan peliharaan.

Mengingat fotografi dibidang tersebut belum banyak yang melakukannya dan juga peminat ataupun konsumen untuk menggunakan jasa fotografi hewan peliharaan khususnya anjing juga cukup banyak. Ini ditunjukkan dengan adanya survei yang telah dilakukan sebelumnya. Di Surabaya ini banyak pemelihara hewan peliharaan yang rela mengeluarkan sebagian kecil pendapatan mereka untuk memfoto atau mengabadikan hewan peliharaannya disebabkan karena rasa sayang dan kecintaan mereka terhadap hewan peliharaan tersebut. Saat ini khususnya di Surabaya masih sangat jarang sekali adanya fotografer yang menyediakan jasa spesialisasi foto untuk hewan peliharaan. Maka melihat peluang dan problem yang ada maka menyatukan antara fotografi dan hewan peliharaan khususnya anjing sangat mungkin dilakukan.

Untuk Indonesia khususnya kota Surabaya, sudah ada beberapa fotografer yang menjalani bidang foto hewan peliharaan khususnya anjing seperti Hendro *photography*. Hal-hal kelemahan yang membuat mereka kurang dikenal adalah kurang efektifnya media promosi yang dilakukannya, dan mereka bekerja dengan menggunakan media koneksi melalui keluarga dan kerabat (mulut ke mulut), tidak adanya kemampuan untuk pergi keluar kepada publik dan memperkenalkan dirinya. Bidang fotografi hewan peliharaan anjing ini sebenarnya mudah dilakukan oleh siapa saja yang dapat menguasai baik dari segi peralatan, modal

teknik serta kesabaran ekstra. Tidak adanya *branding* yang jelas tentu saja menjadi faktor kelemahan yang mempengaruhi fotografer dalam menanamkan *positioning* kepada publik. Hal inilah yang menarik sehingga membuat penulis tertarik melakukan perancangan *brandmark* logo dan media promosi *puppy photography* sebagai spesialis fotografi hewan peliharaan khususnya anjing kecil.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di bagian awal, maka rumusan masalah tugas akhir adalah bagaimana cara merancang brand mark logo untuk mengenalkan dan mempromosikan *puppy photography* sebagai spesialis fotografi hewan peliharaan khususnya anjing kecil. Dengan demikian batasan masalah perancangan ini ialah : 1. Merancang *brandmark* logo untuk perusahaan *puppy photography* 2. *Brandmark* tersebut menggambarkan identitas *puppy photography* sebagai spesialis fotografi hewan peliharaan khususnya anjing kecil, 3. Merancang visual *branding promotion* perusahaan *puppy photography* baik secara tercetak maupun secara digital.

## 1.3. Ruang lingkup perancangan

Ruang lingkup yang dirancang ini dimulai dengan produk apa saja yang akan dirancang bisa dilihat melalui tabel 1.1. Meliputi produk utama yaitu logo, kop surat, amplop, kartu nama, iklan majalah, brosur, x – banner, seragam, situs jejaring social, album portfolio foto, *merchandise*, dan *ambient* media. Untuk pembuatan logo ini ditujukan agar orang mengenal *brand* sesuai dengan visi dan

misi perusahaan tersebut. Logo dibuat dengan tehnik ilustrasi yang simple agar mudah untuk diingat dan diaplikasikan.

Kemudian logo ini juga akan diaplikasikan pada kop surat, brosur, amplop, kartu nama, iklan majalah, x – banner, dan seragam. Untuk kop surat dan amplop dimaksudkan untuk media penyampaian pesan secara formalitas, berisi alamat dan kontak perusahaan. Kartu nama, iklan majalah, x - banner dan brosur dimaksudkan untuk mempromosikan perusahaan ini kepada banyak orang melalui media cetak. Sedangkan album portfolio foto merupakan hasil akhir dari perusahaan untuk diberikan kepada klien. Kemudian website seperti situs jejaring sosial juga akan digunakan guna mempromosikan lewat internet yang mudah dan efisien. Sedangkan seragam digunakan sebagai identitas *crew* perusahaan secara profesional. Untuk *merchandise* ini akan dicetak sebesar ukuran kertas polaroid kecil yang lagi trend saat ini yaitu 8,5 x 5,5 cm dan akan dicantumkan logo beserta alamat lengkap perusahaan. *Ambient* media akan diletakkan di mall dekat dengan toko hewan peliharaan, ini akan dibuat agar menarik perhatian masyarakat kemudian mengetahui perusahaan *puppy* dan dapat memanfaatkan media tersebut untuk berfoto bersama.

#### 1.4. Tujuan perancangan

Tujuan perancangan berdasarkan penjabaran dari ruang lingkup adalah untuk mengetahui lebih lanjut spesifikasi yang diharapkan lebih jauh dan menghasilkan produk dan laporan ilmiah dalam perancangan *brandmark* logo dan promosi *puppy photography* sebagai spesialis *pet photography* khususnya anjing kecil. Produk-produk yang direncanakan terdapat tujuan dan manfaat untuk keperluan media promosi.

Beberapa produk yang dihasilkan dari rancangan ini adalah logo yang membawa visi dan misi perusahaan kepada publik sebagai jasa fotografi khusus hewan peliharaan khususnya anjing kecil. Logo ini nantinya akan diaplikasikan pada kop surat, amplop, kartu nama, website (situs jejaring sosial), iklan majalah, dan seragam. Masing masing produk akan berfungsi sebagai media promosi baik langsung maupun secara tidak langsung.

Kop surat, surat, dan amplop berfungsi sebagai media penyampai pesan secara hitam diatas putih mengungkapkan kata lebih detail dan menampilkan informasi alamat, tanggal, dan siapa yang bertanggung jawab. Kartu nama adalah media cetak yang berfungsi sebagai identitas perusahaan agar orang dapat menghubungi perusahaan dan bisa sebagai media interaktif antara perusahaan dengan klien/publik.

Kartu nama di sini berfungsi sebagai identitas dan berisi kontak beserta alamat jelas di mana perusahaan ini berada dan dapat dihubungi dengan mudah.

Sedangkan iklan majalah ini dipilih dikarenakan hasil survei di lapangan akan target market yang dituju.

Produk tambahan yang lain adalah brosur, x- banner, *merchandise*, dan *ambient* media. Brosur mempunyai manfaat untuk mengenalkan diri visi misi kepada media publik/ khalayak umum melalui selembur kertas. X- banner berfungsi sebagai papan iklan yang *moveable* dapat dipindah tempatkan secara praktis yang berisi ilustrasi logo, beberapa contoh foto dan nomer kontak. Begitu juga dengan *merchandise* yang dapat dibawa oleh calon konsumen yang hadir pada pameran perusahaan. Untuk *ambient* media ini diletakkan pada toko dekat hewan peliharaan di PTC, masyarakat dapat memanfaatkan dengan berfoto di sekitar media tersebut.

### 1.5. Manfaat perancangan

- Bagi masyarakat, perancangan ini mempunyai manfaat kepada masyarakat untuk menambah pengetahuan dalam bidang fotografi khususnya *pet photography*.
- Bagi target *audience*, perancangan ini bermanfaat kepada target *audience* untuk menjawab akan kebutuhan jika menginginkan *pet photography* khususnya anjing kecil.
- Bagi mahasiswa desain komunikasi visual, perancangan ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan referensi yang khususnya dalam bidang fotografi hewan peliharaan anjing kecil.
- Bagi penulis, manfaat perancangan ini adalah untuk menjawab

permasalahan yang dialami antara realitas serta teori yang didapat selama kuliah di UC, serta menambah daftar kamus pengetahuan dalam bidang fotografi dan *branding*.

- Bagi pengusaha toko hewan peliharaan, manfaat perancangan ini adalah untuk menambah daftar servis serta memberikan referensi baru yang dapat diberikan kepada klien.

### **1.6. Metode perancangan**

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode perancangan prosedural yaitu model yang bersifat deskriptif, di mana menggariskan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan sebuah produk (Moeljadi Pranata, 2002:14). Prosedur ini diawali dengan perumusan latar belakang masalah yang dihadapkan pada realita yang ada, dilanjutkan pada rumusan masalah yang akan dicarikan solusinya dalam perancangan ini dalam bentuk *brandmark* logo dan media promosi. Agar rancangan sesuai dengan target market yang ada di Surabaya, maka diperlukan survei mengenai objek yang akan dirancang yang dilanjutkan dengan pengidentifikasian data perancangan. Dari pengidentifikasian tersebut maka didapatkan data yang diperlukan untuk mengembangkan konsep perancangan.

Proses perancangan merupakan tahapan-tahapan di dalam pengerjaan suatu media promosi yang digunakan untuk keperluan promosi dan komunikasi *brand* logo kepada target market dengan tujuan menanamkan *positioning puppy photography* sebagai spesialis foto hewan peliharaan dan memberikan perbedaan

pada kompetitor lain. Dari bagan model perancangan pada lampiran bagan 1.1 dapat dijelaskan bahwa pertama kali sebelum melakukan perancangan adalah mengidentifikasi latar belakang masalah perancangan. Pengidentifikasian masalah pokok ini nantinya dipakai sebagai acuan untuk menciptakan sebuah media promosi dan *brandmark* logo yang berguna untuk mempromosikan perusahaan yang mempunyai tujuan yaitu pembuatan produk yang sudah ditentukan dalam ruang lingkup perancangan. Langkah selanjutnya adalah mencari data perancangan berdasarkan data yang ada di lapangan dengan menggunakan media observasi atau pengamatan, penyebaran questioner, wawancara, dan data referensi berdasarkan media pustaka, studi literatur yang nantinya akan dianalisis bersama dan disintesis antara teori yang ada dengan realita yang terjadi.

Langkah penyusunan konsep perancangan harus dapat mendeskripsikan suatu pesan yang berdasarkan data yang sudah dianalisis dan disintesis agar dapat mengkomunikasikan produk yang dibuat dalam perancangan kepada target market atau masyarakat. Setiap langkah konsep perancangan sudah terbentuk, maka proses perancangan dapat dilakukan berdasarkan ruang lingkup perancangan yang sudah ditetapkan.