

**PROMOSI *SPOSA WEDDING KINGDOM* DALAM BENTUK
MEDIA DESAIN *WEBSITE***



Oleh:

RITA ANGGREINI

NIM. 03699.2008

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA SASTRA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**“Perancangan Promosi *Sposa Wedding Kingdom* dalam Bentuk Media Desain
Website”**

Rita Anggreini

Artikel ini disusun berdasarkan Tugas Akhir Rita Anggreini untuk persyaratan wisuda periode Maret 2013 dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, 12 februari 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Syafwan M.Si

Hendra Afriwan, M.Sn

PROMOSI *SPOSA WEDDING KINGDOM* DALAM BENTUK MEDIA DESAIN *WEBSITE*

¹Rita Anggreini, ²Syafwan, ³Hendra Afriwan

Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang

Email: anggtha@gmail.com

Abstract

Sposa Wedding Kingdom adalah salah satu studio yang cukup besar yang berada di jalan Diponegoro, depan Taman Melati Padang. Pada 14 Juni 2006, studio foto ini didirikan oleh Bapak Chaidir. Studio ini tidak hanya menyediakan jasa fotografi saja tapi juga menyediakan jasa *bridal* dan salon. Media *web* adalah solusi dari promosi yang sangat bagus dalam bisnis ini, karena dilihat dari kebiasaan masyarakat sekarang yang sangat bergantung pada dunia maya. Selain web media pendukung yang digunakan adalah, poster, katalog, flyer, leaflet, daftar harga, kalender, kartu nama, *cover cd*, *cd label*, amplop foto, *x banner*. adanya media promosi yang cukup bisa menjangkau pasar melalui media yang cukup berpengaruh di kehidupan masyarakat Padang beberapa tahun terakhir ini.

Key Word: Promosi, *Sposa Wedding Kingdom*, *website*

A. Pendahuluan

Sposa Wedding Kingdom adalah salah satu studio yang cukup besar yang berada di jalan Diponegoro, depan Taman Melati Padang. Studio foto ini didirikan oleh Bapak Chaidir pada 14 Juni 2006. Studio ini tidak hanya menyediakan jasa fotografi saja tapi juga menyediakan jasa *bridal* dan salon.

¹ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2013

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Sejak tahun 2006 sampai sekarang *Sposa Wedding Kingdom* cukup banyak mengalami perubahan, Seperti perubahan *target audience* dan jenis fotografi yang ditawarkan. Studio ini awalnya hanya menawarkan fotografi *prewedding* dan *wedding*, akan tetapi kini studio ini juga menawarkan jasa foto wisuda, keluarga, model, pas foto.

Sposa Wedding Kingdom awalnya hanya mengkhususkan pada usaha foto perkawinan atau *bridal photography*, akan tetapi dengan semakin berkembangnya dunia fotografi di Padang, bisa dikatakan masyarakat mulai tertarik mengabadikan momen-momen yang bukan pada saat menikah saja. Permintaan mulai beragam seperti foto wisuda, foto keluarga, bahkan foto model yang diperuntukkan untuk koleksi pribadi. Pasar yang ditargetkan mulai merambah pada semua kalangan ras, dan juga bukan untuk pasangan yang ingin menikah saja. Banyaknya studio foto di Padang tidak membuat studio ini kalah performanya, karena pesaing-pesaing lain tidak memiliki fasilitas yang cukup lengkap, seperti studio Queen yang tidak mempunyai fasilitas kostum dalam studio mereka. Ditambah lagi perubahan-perubahan yang mulai menjadikan studio ini mengarah nomor satu dalam kelengkapan fasilitas.

Perubahan-perubahan yang terjadi tidak dibarengi dengan promosi yang cukup, promosi yang pernah dilakukan adalah promosi melalui media koran. Karena perkembangan zaman dan rata-rata pengguna jasa studio foto adalah kalangan remaja dan mahasiswa. Media *web* adalah solusi dari promosi yang

sangat bagus dalam bisnis ini, karena dilihat dari kebiasaan masyarakat sekarang yang sangat bergantung pada dunia maya. Promosi dengan media *website* sangat berpengaruh pada sebuah usaha. *Website* dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, karena sangat berpengaruhnya dunia internet pada masyarakat saat ini.

Sebuah *website* agar terlihat menarik memerlukan sebuah *design* unik, yang memerlukan kreativitas. Pada awalnya *website* adalah ruang informasi dalam *internet*, dengan menggunakan teknologi *hypertext*. Pengguna kemudian dituntun untuk dapat menemukan informasi dengan mengikuti link yang disediakan dalam dokumen *Web* yang ditampilkan oleh *browser*.

Raharjo (2011:2) mendefenisikan:

World Wide Web (WWW), sering disingkat dengan *web*, adalah suatu layanan di dalam jaringan internet yang berupa ruang informasi. Dengan adanya *web*, user dapat memperoleh atau menemukan informasi yang diinginkan dengan cara mengikuti link (*hyperlink*) yang disediakan di dalam dokumen yang di tampilkan oleh aplikasi *web browser*.

Pemanfaatan media *web* promosi ini lebih cepat tersampaikan dan juga bisa lebih jelas dengan melihat komponen-komponen yang ada di *web*. *Web* juga lebih bewarna dan menarik untuk dilihat sehingga lebih mudah menarik pasar. Oleh sebab itu promosi melalui *web* penulis anggap sangat cocok untuk *Sposa Wedding Kingdom* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian jaringan-jaringan halaman. ”*Website* merupakan

sebuah halaman berisi informasi yang dapat dilihat jika komputer terkoneksi dengan internet, Dengan adanya internet, semua orang di dunia bisa mendapatkan dan mengelola informasi dengan berbagai sumber yang tersedia di internet” (Heri, 2011:1).

Website berdasarkan perubahan isi atau jenis kontennya, dapat dibagi dua, yaitu web statis dan web dinamis. Juju, Dominikus (2006:2), menjelaskan sebagai berikut:

Website yang bersifat statis ialah apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster*, *Multiply*, dan lain-lain. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa di *update* oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa di *update* oleh pengguna maupun pemilik.

Seiringan dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, *website* juga mengalami perkembangan yang sangat berarti. Dalam pengelompokkan jenis web, lebih diarahkan berdasarkan pada fungsi, sifat dan bahasa pemrograman yang digunakan. *Web design* berarti sebuah kreativitas untuk mempercantik tampilan sebuah *blog* yang berguna untuk menyampaikan hal untuk pribadi atau umum sebagai media promosi.

Promosi merupakan salah satu alat yang dapat mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini

memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Promosi juga erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sangat beragam. Ada beberapa jenis pemasaran yang dapat digunakan sebagai promosi, yaitu penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian. (Shim, Terence, 2003: 5-6)

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Iklan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat non-personal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya).

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai bentuk insentif (rangsangan) jangka pendek yang diberikan produsen untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen menggunakan kupon,

premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

d. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perusahaan atau merek lain sebagai partner sesuai dengan kegiatan tertentu atau berupa kegiatan sosial.

e. Publisitas (*publicity*)

Berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan image perusahaan atau merek sebuah produk yang biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Pemasaran yang menggunakan media-media promosi yang di desain untuk dapat mempengaruhi *target audience*.

Dilihat dari pemaparan di atas, manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan. Pentingnya alat-alat tersebut dan aplikasi-aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu.

Promosi website menjadi begitu penting, Di era teknologi yang serba canggih seperti saat ini website terus berkembang menjadi suatu kebutuhan yang utama, apalagi bagi para pebisnis online / online marketer website/Blog dijadikan sebagai media promosi barang/jasa.

B. Pembahasan

1. Konsep Perancangan

Pada tahap konsep perncangan yaitu mengumpulkan data-data dari sekolah alam minangkabau tersebut, data tersebut berupa data primer dan sekunde. Data primer yang didapatkan adalah melalui wawancara dengan supervisor dari studio Sposa Wedding Kingdom. Wawancara suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi dilakukan dengan dialog tanya jawab secara lisan, baik langsung atau tidak. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia jadi hanya perlu mengumpulkannya dan menjadikan sebuah data yang valid dalam pembuatan media ini. Data sekunder yang didapat pada *Sposa Wedding Kingdom* adalah berupa sejarah dan perkembangan studio ini, untuk mengatasi masalah tersebut penulis menggunakan metode analisis SWOT, analisis cocok yang digunakan untuk memetakan bagaimana kondisi internal Sposa Wedding Kingdom pada saat dirancang, dikaitkan dengan tujuan pemasaran Sposa Wedding Kingdom ini sendiri. Kondisi eksternal studio, baik berupa peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi promosi. Selanjutnya akan dirumuskan strategi berdasarkan keempat faktor tersebut dengan menghubungkan dengan *target audience* yang dituju.

Menentukan *target audience* adalah salah satu kegiatan yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Identifikasi target audience dilakukan untuk mengidentifikasi pasar yang ingin dibidik atau dengan kata lain melakukan

pembagian pasar dan pembedakan pasar. M. Suyanto dalam bukunya “Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia” mengelompokkan orang tertentu dalam target pasar dimana suatu produk atau pesan pemasaran produk ditujukan dengan menggunakan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku, segmentasi manfaat, segmentasi pasar industri.

a. Pesan Visual

Pesan visual adalah bahasa yang dapat bercerita sendiri ketika mata menangkap gambar tersebut secara keseluruhan. Gambar dan foto termasuk ke dalam visual, apalagi dalam merancang layout dan tampilan *website*. Dengan menampilkan hasil foto dan *layout* yang indah dan mudah dimengerti membuat *website Sposa Wedding Kingdom* menjadi menarik.

- Visualisasi Gambar

Dalam perancangan promosi *Sposa Wedding Kingdom* visualisasi gambar menggunakan beberapa foto yang berkaitan dengan jenis-jenis jasa fotografi yang di tawarkan *Sposa Wedding Kingdom*. foto yang digunakan kebanyakan adalah berupa foto-foto *prewedding* yang menjadi andalan pada studio ini. Gaya desain yang digunakan yaitu *vintage glamour* yang disesuaikan dengan konsep *Sposa Wedding Kingdom* yang menonjolkan kesan elegan.

- Visualisasi huruf

Pada perancangan media promosi pada *Sposa Wedding Kingdom* font yang digunakan *Some Weatz Swashes* pada kata *Sposa Wedding Kingdom*, menggambarkan kesan *wedding vintage*. *French Script MT* pada tanda penunjuk (*home ,gallery, facility, pricing, about us, contact us*) selain itu juga digunakan *Freehand521 BT* pada *tagline*, font ini mempunyai rapi, dan elegan. *Cinamon Cake* digunakan sebagian penjelasan, pemakaian font ini mengesankan kepada kesan *fun* yang ditujukan untuk menggaet pasar anak muda zaman sekarang.

- Visualisasi warna

Penggunaan warna dalam perancangan promosi *Sposa Wedding Kingdom* ini yaitu dominan berwarna hitam, putih, emas. Warna itu identik dengan *Sposa Wedding Kingdom*, seperti yang terlihat pada logo studio ini. Warna coklat, hitam, putih, dan emas memberi kesan elegant, warna tersebut nantinya akan dikombinasikan juga dengan warna *peach atau pink* agar mendapatkan kesan keramahan dan suka cita.

b. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang

didengarnya. Pada promosi *Sposa Wedding Kingdom* menggunakan *Headline* “*Photo, Bridal, Salon*”. Yang menyampaikan bahwa tidak hanya menghususkan kepada jasa foto *wedding* akan tetapi juga menawarkan jasa lain. *Tagline* juga di gunakan untuk menjelaskan studio ini, yaitu, “*more facility, more quality*”. pesan tersebut mengimbangi kata *Sposa Wedding Kingdom*”.

2. Program Kreatif

Konsep yang digunakan pada perancangan promosi *Sposa Wedding Kingdom* adalah mengangkat gaya desain *vintage*. *Vintage* adalah desain yang mengambil ide dari gaya zaman dulu, baik warna ataupun gaya grafis. Gaya *vintage* lebih sering terlihat seperti mengacu kepada zaman-zaman masa kerajaan. Perancangan ini menggunakan desain *vintage* karena foto-foto dan pernik-pernik *Sposa Wedding Kingdom* sangat kental dengan tema kerajaan.

Simbol simbol pada desain di pelajari pada sisi semiotik. “semiotik, adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/symbol/isyarat serta penerapannya. Suatu studi tentang pemakaian semiotik menyangkut aspek-aspek budaya, adatistiadat, atau kebiasaan di masyarakat.

Ilustrasi semiotik yang digunakan banyak diambil dari ilustrasi simbol kata “*Kingdom*” dan “*wedding*” Pada *Sposa Wedding Kingdom*. Dari kata *kingdom* dijelaskan dengan simbol mahkota dan elemen-elemen mahkota, sedangkan dari kata *wedding* banyak menggunakan sulur-sulur warna-warni

yang menggambarkan corak warna warni pada pakaian yang dipunyai sposa dan juga melambangkan slayar pada pengantin. *Background* kertas menampilkan kesan *vintage* pada keseluruhan desain.

Font yang digunakan pada teks pada media-media promosi yaitu **Some Weatz Swashes** pada kata *Sposa Wedding Kingdom*, menggambarkan kesan *wedding vintage*. **French Script MT** pada tanda penunjuk (*home ,gallery, facility, pricing, about us, contact us*) selain itu juga digunakan pada *tagline*, *font* ini mempunyai kesan elegan dan feminim. **Cinamon Cake** digunakan sebagai penjelasan, pemakaian *font* ini mengesankan kepada kesan *fun* yang ditujukan untuk menggaet pasar anak muda zaman sekarang.

Perancangan promosi *Sposa Wedding Kingdom* ini menggunakan warna dominan *pink* atau merah muda yang menggambarkan kelembutan sepasang pengantin. Warna lain yang digunakan adalah hitam yang menggambarkan sebuah hasil yang *elegant*, putih melambangkan kesucian dan kesakralan dan warna coklat pudar melukiskan kesan *vintage*. Pada perancangan promosi *Sposa Wedding Kingdom* gaya bahasa yang digunakan adalah *elegant* dengan memakai unsur *vintage* namun juga memasukkan sedikit kesan *fun* untuk menggaet pasar anak muda sekarang.

C. Kesimpulan dan saran

A. Simpulan

Perancangan promosi ini dilakukan untuk memasarkan *Sposa Wedding Kingdom* dalam bentuk promosi yang lebih menjangkau *target audience*.

Media *website* diharapkan dapat menjangkau *target audience* lebih tepat sasaran. Promosi ini dilakukan untuk memberikan informasi-informasi lebih lengkap kepada konsumen, tanpa harus datang ke *Sposa Wedding Kingdom*. Media *website* efektif dijadikan media promosi mengingat gaya hidup masyarakat sekarang yang sangat akrab dengan dunia internet. Informasi yang diberikan melalui promosi ini adalah berupa pengenalan *Sposa Wedding Kingdom* yang kental dengan jasa wedding namun juga menawarkan jasa foto lain yang tidak kalah berkualitasnya.

Promosi yang dilakukan selain menggunakan media utama desain *website*, juga menggunakan media pendukung seperti poster, *catalog*, *flyer*, *leaflet*, *calendar*, kartu nama, *x banner*, amplop foto, daftar harga, *CD cover dan CD label*. Pemakaian media ini sebagai pendukung propromosi diharapkan dapat memberikan informasi dan image perusahaan yang mengandalkan banyak fasilitas dengan kualitas yang sangat baik.

B. Saran

Melalui perancangan promosi *Sposa Wedding Kingdom* dengan menggunakan desain *website* terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Terhadap pihak *Sposa Wedding Kingdom* agar dapat memperluas segala promosi kepada target audience, yang bukan hanya kepada satu kelompok saja. Dikarenakan banyak peminat dari yang bukan kalangan kelompok tersebut.

2. Terhadap konsumen agar dapat mendekati dan mengunjungi *Sposa Wedding Kingdom* sebagai pilihan jasa dokumentasi pada setiap *moment* dengan fasilitas lengkap dan kualitas yang bagus.

Catatan: Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Drs. Syafwan M.Si, dan Pembimbing II Hendra Afriwan, M.Sn.

Daftar Pustaka

- Hidayat, Heri. 2011. *Cara Instan Menguasai Pemrograman Web*. Jakarta. Agogos Publishing
- Juju, Dominikus. 2006. *Tips dan Trik Desain Web untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Permana, Pupung Budi. 2004. *Kiat Praktis Menjadi Desainer Website Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Raharjo, Budi. 2011. *Belajar Pemrograman Web*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Kasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- S. Arief Adityawan dan Consep, Tim Hitbang. 2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: Pt. Concept Media.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Shim, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sunardi. 2005. *Unsur-Unsur Desain. Bertuah Blogger*, (Online), ([file:///D:/seminar/ unsur- unsur-desain.html](file:///D:/seminar/unsur-unsur-desain.html), diakses 29 November 2011).
- Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

<http://prantisayekti.wordpress.com/perkuliahan/teori-komunikasi-periklanan/>

<http://nurrahmanarif.wordpress.com/tag/swot/>

http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT

<http://jasa.kedungombo.com/blog/keuntungan-promosi-melalui-websiteblog/>