

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya sebuah studio foto & cuci cetak foto yang bernama Setrasari Photo & Studio, terletak di Jl. Ir. Sutami No 124F, Bandung 40164, dimana studio ini memberikan jasa pelayanan, pemotretan, dan cuci cetak (manual dan digital) dan penjualan perlengkapan foto yang berasal dari Fuji Film. Studio ini memiliki target demografi untuk pria dan wanita semua usia, memiliki kelas sosial menengah ke bawah yang bertempat tinggal di Bandung,



Sumber : Data penulis, 2006

Gambar 1.1
Tampilan Setrasari Foto Studio

Studio ini sebenarnya sudah memiliki konsumen yang tetap. Namun melihat persaingan dari studio – studio foto yang ada pada saat ini, studio dengan konsep yang seperti dijelaskan di atas memiliki terlalu banyak pesaing, apalagi bila dibandingkan dengan Jonas Photo yang mendominasi konsumen umum di Bandung saat ini, *target audience* untuk umum dari studio ini dirasa kurang maksimal

Selain itu, studio ini memiliki fasilitas pemotretan yang kurang mengikuti jaman, karena fasilitasnya masih dominan untuk kamera manual dan cuci cetak manual, sehingga bila dibandingkan dengan studio foto lain yang sudah beralih ke digital, studio ini kalah bersaing. Hal ini mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang dan omset pendapatan, karena kebanyakan konsumen pada masa sekarang lebih banyak yang memilih teknologi digital. Sehingga tidak memenuhi alasan pengunjung untuk datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini perincian masalah dari latar belakang yang ada :

- Studio Foto memiliki banyak pesaing, karena kesamaan konsep dan pelayanan yang ada pada studio lain, menyebabkan tidak maksimalnya konsumen yang datang
- Keinginan untuk memperbaiki studio foto agar memiliki identitas, konsep, dan citra yang baru supaya studio foto tersebut bisa lebih bersaing dan menarik banyak konsumen.
- *Target audience* yang terlalu umum membuat kepuasan konsumen tidak maksimal.

- Banyaknya persaingan pada studio foto di Bandung mengharuskan sebuah studio foto memiliki sesuatu yang unik dan berbeda supaya bisa menyaingi studio lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

- Konsep, citra, dan identitas baru apa yang bisa ditawarkan supaya bisa menyaingi studio lain dan sesuai dengan *target audience*?
- Apa yang membuat studio ini unik atau berbeda dari studio yang lain?
- Pendekatan apa saja yang bisa dilakukan supaya sasaran konsumen bisa tercapai?
- Berapa usia dan karakter yang cocok sebagai *target audience* dari studio foto?
- Sarana komunikasi mana yang paling tepat untuk mempromosikan sebuah studio foto?

1.4 Pembatasan Masalah

Masalah dibatasi pada ruang lingkup proses penciptaan dan pengenalan citra baru pada studio foto, citra tersebut meliputi : konsep foto studio, *target audience*, penawaran fasilitas, identitas inti (logo), serta promosi sebagai pengenalan dan perencanaannya. Pembatasan harus dilakukan karena masalah dari penciptaan sebuah studio foto baru menjadi terlalu luas dan tidak fokus bila dibahas secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengerjaan dibatasi pada promosi sebagai proses pengenalan, karena untuk sebuah lahan usaha yang baru, promosi merupakan hal yang penting untuk dikerjakan, karena pada proses promosi kita bisa memperkenalkan studio foto baru

tersebut sekaligus menerapkan citra baru yang ditawarkan pada konsumen. Tanpa pengenalan, konsumen tidak akan mengetahui identitas baru dari studio.

Masalah juga dibatasi pada waktu promosi sebagai proses pengenalan tersebut. Dengan kata lain jangka waktu yang digunakan sebagai proses pengenalan harus digunakan secara maksimal untuk mengenalkan citra baru tersebut. Agar pada proses promosi kita bisa menyampaikan pada masyarakat pesan yang ingin disampaikan mengenai studio foto tersebut. Penyampaian pada konsumen menjadi hal yang penting bagi sebuah usaha.

1.5 Tujuan penciptaan

- Untuk membentuk studio foto yang memiliki citra, identitas, dan konsep yang baru, unik, dan bisa bersaing dengan studio lain yang ada di Bandung serta memanfaatkan peranan desain grafis dalam membentuk hal – hal tersebut.
- Menjadikan studio foto menjadi studio yang memiliki citra dan fasilitas untuk kalangan menengah ke atas.
- Memfokuskan penciptaan pada promosi pengenalan dari studio foto dan identitas – identitas yang diperlukan dalam mendukung promosi tersebut.

1.6 Manfaat Penciptaan

- Bisa menerapkan citra baru yang baik dan menjanjikan pada studio foto
- Dengan merencanakan sebuah konsep yang baru dari sebuah studio foto, diharapkan bisa memberikan warna yang berbeda bagi studio – studio foto yang telah ada di Bandung.

- Masyarakat yang menggunakan studio foto bisa memperoleh kepuasan yang belum pernah didapat dari studio lain.
- Memberikan keuntungan yang lebih baik bagi studio foto itu sendiri
- Memberikan kepuasan secara pribadi jika penerapan citra baru tersebut berhasil direspon dengan baik oleh konsumen.

1.7 Metode Penciptaan

Berikut ini pendekatan yang akan dilakukan dalam proses penciptaan, yaitu melalui :

- **Kajian Pustaka (Teoritik)**

Data mengenai fotografi akan diambil dari buku, majalah, atau sumber tertulis yang berhubungan dengan prinsip desain, prinsip komunikasi visual, prinsip fotografi, perlengkapan fotografi, dunia bisnis fotografi dan fotografi modern yang menjadi *trend* saat ini.

Data mengenai konsumen akan diambil dari buku / sumber tertulis yang akan menganalisis perilaku konsumen pada dasarnya serta perilaku konsumen pada jaman sekarang ini.

- **Tinjauan Empirik**

Tinjauan tentang bisnis fotografi dan layanan studio foto saat ini akan dianalisis melalui :

- Observasi, dilakukan ke studio-studio yang maju di Bandung , agar bisa melihat bisnis dan pelayanan yang direspon oleh masyarakat di Bandung.

- Wawancara atau memberikan kuisisioner kepada pemilik – pemilik dari studio foto yang sukses di Bandung. Selain itu dilakukan juga wawancara dengan fotografer – fotografer yang sudah berpengalaman di dunia fotografi.
- Meninjau konsumen di Bandung dengan melakukan wawancara dengan target yang diperkirakan sesuai.