

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INSIDE PHOTOGRAPHY SEMARANG UNTUK DIKENAL MASYARAKAT

<sup>1</sup>Moh Fathih Syarifudin, <sup>2</sup>Mohamad Taufik, <sup>3</sup>Deddy Award Widya Laksana  
<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
E-mail : <sup>1</sup>114201602470@mhs.dinus.ac.id, <sup>2</sup>mtaufik@dsn.dinus.ac.id,  
<sup>3</sup>deddyaward.widyalaksana@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 3 Maret 2025  
Disetujui : 27 April 2025

**Kata Kunci :**

Media Promosi, Inside  
Photography Semarang,  
Perancangan,

---

### ABSTRAK

---

Inside Photography adalah Perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan dokumentasi pernikahan di Kota Semarang. Perkembangan jasa dokumentasi semakin luas dan kurangnya promosi yang dilakukan, membuat Inside Photography membutuhkan media perancangan yang efektif dan efisien. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi berupa visual produk dan jasa pelayanan dokumentasi pernikahan untuk memperluas jangkauan kepada masyarakat Kota Semarang. Metode penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Perancangan media utama berupa Feeds Instagram, dan media pendukung Insta Story Ads, Sticker, Flyer, dan Catalog

---

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : March 3, 2025  
Accepted : April 27, 2025

**Keywords:**

Design, Promotional Media, Inside  
Photography Semarang, Instagram

---

### ABSTRACT

---

*Inside Photography is a company engaged in wedding documentation services in the city of Semarang. The development of documentation services is getting broader, and the lack of promotion is being carried out, making Inside Photography requires an effective and efficient media design. This design aims to provide information in the form of visual products and services for wedding documentation to expand the reach to the people of Semarang City. The research method for this design uses qualitative methods with SWOT analysis. Main media design in the form of Instagram Feeds, and supporting media for Insta Story Ads, Stickers, Flyers, and Catalogs*

---

## 1. PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan sebuah pesta dan acara penting yang ada dan terjadi di dalam hidup. Hari penting yang akan dirayakan oleh kerabat, keluarga, dan teman – teman terdekat agar suasana pernikahan semakin membahagiakan. Prosesi adat, serta melibatkan banyak orang dalam sebuah pernikahan membuat semakin meningkatnya bisnis jasa *wedding photography*. Seiring perkembangan berjalananya waktu, perkembangan teknologi semakin maju, salah satunya di bidang fotografi. Zaman ini, fotografi dianggap menjadi cara paling mudah dalam mengabadikan sebuah momen. Pada awalnya pengabdian moment pernikahan ini berupa dokumentasi, telah menjadi perkembangan yang memiliki ciri khas dan keunikan sendiri untuk jenis fotografi. Fotografi memiliki bermacam – macam kategori, salah satunya adalah foto pernikahan. Salah satu *trend* foto yang sedang populer adalah *wedding photography* dimana semua orang menginginkan foto hasil yang terbaik di hari pernikahannya. Dokumentasi terpenting yang harus diabadikan adalah foto *prewed*, lamaran, akad, dan resepsi pada acara pernikahan.

Semarang merupakan salah satu kota yang memanfaatkan bisnis jasa pernikahan sebagai lahan perekonomian. Hal ini terlihat dari data LPPD Semarang pada tahun 2013 menunjukkan data sektor kerja didominasi oleh sektor jasa, sebanyak 76,06 persen(Widjaja,2015:2). Berdasarkan fenomena di atas pengusaha dalam bidang fotografi tidak hanya menjalankan profesi untuk hobi atau komunitas, melainkan juga sangat serius menekuni usaha demi mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. Para pengusaha bersaing bersaing dalam promosi untuk mendapatkan pelanggan(Nugraha,2017:2). Salah satu persaingan yang terjadi karena banyak lulusan universitas terutama mahasiswa desainer yang membuat lapangan pekerjaan semakin berkurang. Salah satu *wedding photography* yang melihat peluang di atas adalah Inside Photography Semarang.

Inside Picture Photography Semarang didirikan oleh Muhammad Ulla pada tahun 2015. Sebelum memiliki nama Inside Photography, usaha ini bermula dari sebuah komunitas fotografi “bentuman” yang bermodal dari kamera pinjaman. Dalam perjalannya, Inside Picture Photography Semarang tidak hanya bergerak pada jasa *pre – wedding* dan *wedding*, namun juga mengikuti fotografi komersial dan *company profile* di Kota Semarang. Diawali dengan pesanan kerabat terdekat yang akan menikah untuk membuat dokumentasi pernikahan, namun permintaan masyarakat menginginkan produk yang mengedepankan kualitas.

Strategi pemasaran dan strategi produksi mampu memperkuat identitas visual sebuah perusahaan melalui media pemasaran Berdasarkan hasil observasi, penulis berpendapat kendala yang dihadapi oleh Inside Picture Photography adalah kurangnya citra perusahaan yang mengakibatkan menurunnya jumlah klien yang menggunakan Inside Picture. Strategi pemasaran yang kurang maksimal, seperti kurangnya penggunaan media pemasaran atau mengikuti sebuah pameran yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat serta menumbuhkan perhatian pengunjung. Hal ini memperkuat strategi pemasaran dari menampilkan keunggulan yang dimiliki serta intensitas melakukan penyebaran media pemasaran kepada masyarakat agar semakin dikenal oleh masayarakat.

Pemilihan media untuk promosi pada era modern ini juga sangat penting, oleh karena itu penulis memilih media promosi digital karena dapat mencangkup target pasar yang luas. Pemasaran digital juga dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan melakukan promosi secara digital proses pembuatan iklan dapat lebih cepat dan mudah/ Seperti penentuan kapan waktu untuk di *publish* yang tepat untuk promosi dan berapa lama promosi yang telah ditayangkan. Selain itu promosi secara digital dapat lebih mudah mengatur budget dan menentukan jangkauan promosi.

Inside picture mempunyai beberapa peluang, salah satunya mempunyai karakteristik jasa foto video pernikahan dan memiliki beberapa berupa dokumentasi. Maka dari itu Inside Picture mempunyai potensi untuk ditinjau karena jasa yang tersediakan mempunyai potensi jangkauan yang luas dan kerjasama kepada wedding organizer. Sebagai perusahaan jasa fotografi *wedding* dan *prewedding*, belum ada keterikatan dengan wedding organizer dan jangkauannya diperluas hinnga luar daerah.

Penulis ingin membuat sebuah perancangan media promosi secara digital yang sesuai bagi jasa foto dan video dokumentasi hingga mencapai jangkauan yang lebih luas penyebaranya, yang nantinya akan menyebarkan platform mendia sosial khususnya Instagram agar dapat mencakup.

### TEORI PERIKLANAN

Menurut Ahl (Sutanto, 2005) Desain Komunikasi Visual menghubungkan dengan gaya visual dan dapat menyerap menggunakan Bahasa karya seni rupa dengan banyak orang serta mengandung pengertian,karakter, dan suasana yang mudah dimengerti oleh umum.

### TEORI PEMASARAN

*American Marketing Association (AMA)* menjelaskan bahwa hal yang telah dipasarkan merupakan kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dna bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dna masyarakat pada umumnya(Greal&Levy, 2014:4). Sedangkan, menurut Kotler dan (2008:8)

### TEORI PROMOSI

Swastha (2000 : 222) dalam bukunya menjelaskan bahwa , promosi untuk kelancaran informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan guna mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

## 2. METODE

Perancangan media promosi Inside Photography berawal dari sebuah penelitian dengan pendekatan kualitatif sebagai metodologinya. Pendekatan ini digunakan pemahaman tentang perusahaan Inside Photography Semarang dan kompetitornya.

Data penelitian dikemas menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara dilapangan menjalankan sebuah pengamatan.

Observasi dengan melakukan pengamatan memperoleh data posisi perusahaan, juga mencoba untuk mengkonfirmasi hasil wawancara kepada Inside Photography. Data wawancara dilakukan terhadap Muhammad Ulla sebagai manager dari Inside Photography yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan.

Data Sekunder yang dipole dengan mengumpulkan dokumentasi terkait dengan permasalahan di laporan penelitian.

Tahapan berikut untuk menganalisa Kembali agar dapat diketahui solusi seperti apa yang tepat bagi Inside Photography. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis tersebut dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan mengurangi kelemahan serta ancaman Perusahaan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Matrix SWOT

[ Sumber : Penulis 2021]

		Opportunity	Threat
	Inside Photography	a) Untuk pelanggan merupakan pasangan yang akan memesan pernikahan terutama Studio	<b>a.</b> Kompetitor lebih ternama dan memiliki cabang disalah satu kota besar di Jawa Tengah. <b>b.</b> Kompetitor juga telah

	<p>Photo. Karena memberi Peluang yang sangat besar guna memperbesar pangsa pasar.</p> <p>b) Masyarakat di Kota Semarang yang membutuhkan dokumentasi untuk acara wedding dan pewedding</p>	<p>memiliki jenis layanan fotografi yang lebih banyak seperti foto keluarga, foto acara besar seperti hari raya, dan foto acara wisuda. dll.</p>
<b>Strength (S)</b>	<b>S1, O1</b>	<b>S1,T1</b>
<p>a. Pekerja Fotografi Inside Photography memiliki hubungan dengan mitra usaha dengan perusahaan kamera, dengan keperluan pemotretan dan perekam video yang dapat menyesuaikan kebutuhan.</p> <p>b. Anggota Inside merupakan lulusan DKV dan Sekolah Multimedia. Sebagian besar telah berpengalaman di bidang videografi dan fotografi wedding dan pewedding</p> <p>c. Harga yang sesuai Penggunaan sistem paket ditiap proyeknya agar terlihat lebih murah di mata pelanggan, contohnya foto pre-wed, foto keluarga, foto wisuda, dll.</p>	<p>Studio foto yang memiliki peralatan lengkap yang dapat menarik minat konsumen terutama yang digemari kalangan muda-mudi. [1] Pelayanan yang ramah dan selalu siap saat diperlukan dapat menjadi pilihan konsumen yang sedang digemari</p> <p><b>S2,O2</b>  Memberikan informasi kepada audience mengenai durasi video dan feed portofolio dengan hasil yang akan di tampilkan di sosial media.</p>	<p>Meskipun kompetitor lebih banyak yang menjual produk sejenis jasa dokumentasi Wedding dan Prewedding ,Inside Picture memiliki strategi penjualan dengan memberikan potongan harga agar audience lebih tertarik dan lebih memilih untuk menggunakan jasa dokumentasi.</p>
<b>Weakness</b>	<b>W1,O1</b>	<b>W1,T1</b>

<p>a. SDM sangatlah terbatas SDM sangatlah terbatas sehingga proses pengolahan untuk foto studio sangatlah lama, pelanggan menunggu yang tidak sesuai dengan <i>competitor</i> lainnya.</p> <p>b. Kurangnya akses menuju lokasi studio foto serta strategis.</p> <p>c. Identitas visual terkadang belum mencerminkan citra perusahaan foto dan video dokumentasi <i>Wedding</i> dan <i>Prewedding</i> terutama pada identitas ketika sudah tercantumkan di media sosial.</p>	<p>. Walaupun lokasi studio foto kurang strategis, hasil dokumentasi dari Inside Picture masih dapat dipublikasi melalui media sosial sebagai bentuk portofolio untuk keperluan kepada klient.</p> <p><b>W2,O2</b></p> <p>Adanya layanan informasi yang berupa cantuman karya di Instagram yang menjadikan Inside Picture memposting hasil fotografi dan videografi dalam feed Instagram sehingga terbentuk portofolio dan memberikan informasi program promosi kepada audience dengan jangkauan yang luas. [SEP]</p>	<p>Inside picture berfokus pada jasa dokumentasi menyediakan produk yang berhubungan dengan <i>wedding</i> &amp; <i>prewedding</i> jika dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya. Inside picture hanya lebih unggul dalam <i>wedding</i> &amp; <i>prewedding</i>.</p>
--	---	--

Berdasarkan analisi data di atas bahwa kekuatan dan peluang akan menjadi panduan dalam melakukan perancangan promosi Inside Picture melalui media utama dan pendukung, karena usaha tersebut sudah memiliki kekuatan dan peluang yang sangat baik untuk kedepannya. Kelemahan dan ancaman yang sudah didapatkan datanya, dengan ini dapat memudahkan dalam perancangan media promosi, penulis dapat menutupi kelemahan yang ada serta dapat mengurangi ancaman yang akan dihadapi Inside Picture melalui perancangan media promosi lainnya.

## VISUALISASI

Tema Visual kali ini penulis menampilkan dengan konsep estetika yang modern, dan menarik serta meliputi bermacam warna, layout kemudian dikemas dengan informasi yang berkaitan dengan moment cerita pada unsur fotografi. Perancangan desain ini digunakan untuk bertujuan untuk merasa lebih tertarik oleh masyarakat khususnya jasa dokumentasi *prewedding* dan *wedding*

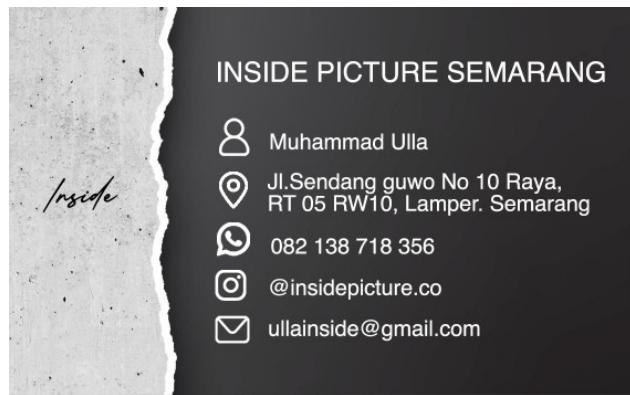
Teknik visualisasi kali ini penulis merancang desain yang berisikan rangkaian warna, tipografi dan fotografi kemudian dikemas menggunakan *layout flat design*. Menyampaikan gambar yang dibuat dengan tambahan *headline* dan *tagline* yang menarik sehingga dapat tersampaikan upaya untuk menarik Masyarakat.



Gambar 1 : Desain Instagram Feeds  
[Sumber : Penulis 2021]



Gambar 2 : Desain Insta Story Ads  
[Sumber: Penulis 2021]



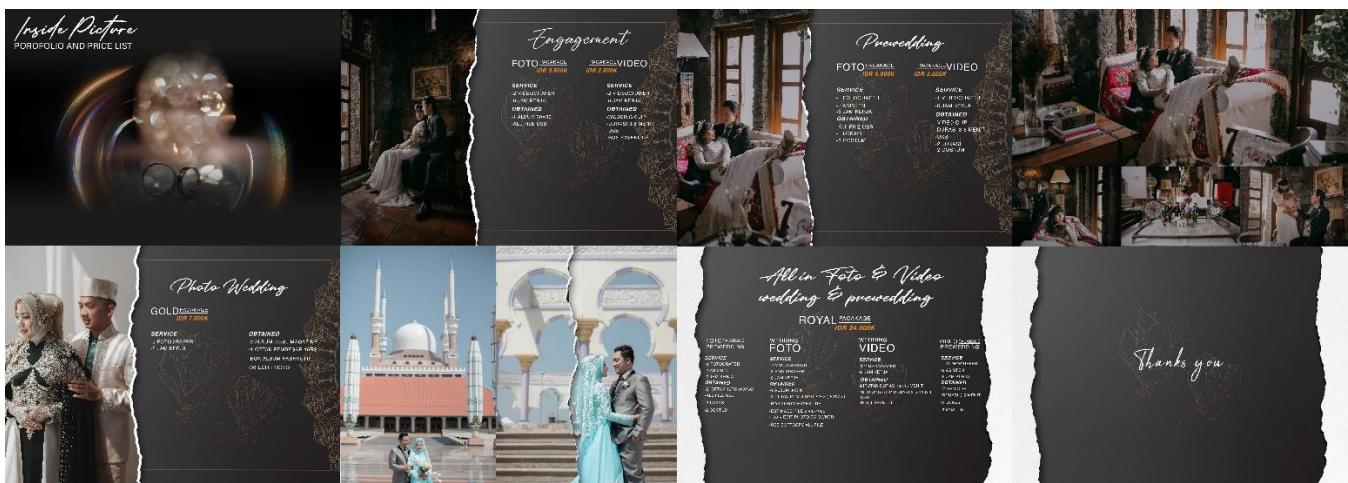
Gambar 3 : Kartu Nama  
[Sumber; Penulis 2021]



Gambar 4:Desain Sticker  
[Sumber: Penulis 2021]



Gambar 5: Desain Flyer  
[Sumber : Penulis 2021]



Gambar 6 : Desain Catalog  
[Sumber : Penulis 2021]

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Perancangan ini dengan tujuan untuk memperluas segmen pasar inside *photography* di Kota Semarang. Kompetitor yang sering bermunculan harus membuat media promosi yang lebih kreatif untuk dapat bersaing dan mengalahkan competitor. Kesulitan dalam perancangan ini yaitu kurangnya jangkauan refrensi tentang perancangan dengan konsep yang sama. Keberhasilan perancangan ini bergantung pada program strategi inside photography agar bisa di ingat dan diterima dengan mudah oleh masyarakat atau calon pengantin.

Penulis telah merancang hasil desain dari permasalahan yang ada yaitu membuat media utama berupa *Instagram Feeds*, serta media pendukung *Instagram Story*, *flyer* dan *catalog* dengan menggunakan konsep modern yang bertema *aesthetic* menggunakan unsur fotografi dan tipografi yang kemudian dikemas dalam satu rangkaian layout. Desain perancang kali ini berkaitan dengan gaya hidup

### 4.2. Saran

Media promosi yang dirancang oleh penulis dapat di simpulkan dapat terbantu untuk memperluas segmen pasar membantu masyarakat memberikan informasi dalam upaya membuat desain media promosi. Perancangan ini masih jauh sempurna, maupun hasil dari metode tersebut. Sehingga saran dan kritik untuk perancangan kali ini menjadi lebih baik lagi.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Moekijat. (2000). Kamus Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kotler,Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005) Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain.Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Perpaduan Warna Harmonis Menggunakan Teori Warna & Seni". Serupa.id. 29 Agustus 2018.9 Mei 2020. <<https://serupa.id/perpaduan-warna>>
- Sihombing, Danton. (2001). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Balai Pustaka
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Terjemahan Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan. Pustaka Utama : Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu/Terence A. Shimp; Alih Bahasa, Revyani Sahrial, Dyah Anikasari; Editor Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga
- Daniel. (2020, Juni 07). ekonomimanajemen.com. Retrieved from ekonomimanajemen.com: <https://ekonomimanajemen.com/pengertian/promosi>
- Ervina. (2019, November 14). Pentingnya Portofolio Agar Sukses Mendapat Pekerjaan Impian. Retrieved from talenta.co: <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/pentingnya-portofolio-agarsukses-mendapat-pekerjaan-impian/>
- Thabroni, G. (2019, Agustus 23). Tipografi: Pengertian, Parameter, Prinsip & Penjelasan Lengkap. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/tipografi/>
- Ajrina, M. (2018, Juli 25). WARNA | PENGERTIAN WARNA, MACAM JENIS WARNA, ISTILAH WARNA, KARAKTER WARNA, ARTI DAN TIPS PENGGUNAAN WARNA DALAM PRODUK. Retrieved from Munifah Ajrina: <https://munifahajrina.blogspot.com/2018/07/warna-pengertianwarna-macam-jenis.html>