

**Submitted: 5 April 2021**

**Revised: 5 Mei 2021**

**Accepted: 12 Juni 2021**

---

**Digital Portfolio Marketing Techniques Using New Media in Photography Study  
at Politeknik Negeri Media Kreatif**

**Dadang Syaputra<sup>1\*</sup>, Yuda Syah Putra<sup>2</sup>, Muhamad Ridwan<sup>3</sup>**

Email : [syaputradadang36@gmail.com](mailto:syaputradadang36@gmail.com), [yudasputra@polimedia.ac.id](mailto:yudasputra@polimedia.ac.id),  
[muhridwan@polimedia.ac.id](mailto:muhridwan@polimedia.ac.id)

**ABSTRAK**

Digitalisasi telah banyak memberikan perubahan dalam setiap segi kehidupan, tak terkecuali dalam dunia fotografi. Pembuatan portofoliopun sudah seharusnya memanfaatkan media yang berbasis digital. Namun masalahnya belum banyak mahasiswa memanfaatkan hal tersebut dan menjadikannya sebagai peluang bagi usaha ataupun karirnya. Selain itu juga kerap kali portofolio yang dibuat tidak memiliki nilai jual dan teknik pemasaran yang kurang efektif. Oleh karena itu penelitian ini mencakup topik utama, yaitu teknik untuk memasarkan portofolio digital menggunakan media baru. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data pun dilakukan dengan wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pembuatan portofolio fotografi digital sekaligus juga memberikan benchmark terhadap pemasaran portofolio tersebut.

*Keyword: Portfolio Digital, Photography, Digital Marketing*

**PENDAHULUAN**

Seorang dalam setiap usahanya dalam memperoleh pencapaian yang terbaik tentu harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Terutama saat ini dimana arus glosisasi yang begitu cepat membutuhkan pula Teknik Teknik yang tepat dan efektif dalam

merespon perkembangan yang terjadi. Dalam era digitalisasi saat ini yang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah kebutuhan manusia terutama dalam strategi pemasaran. Dampak dari digitalisasi pun sangat terasa, terutama dengan kondisi pandemik saat ini. Tak heran jika dunia

sedang bertransformasi secara global agar dapat tetap bertahan hidup. Dalam hal ini dunia fotografi harus ikut serta dapat metamorfosis agar dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Digital seolah telah merubah pandangan bahwa kini keterbatasan ruang dan waktu bukan lagi alasan untuk tidak berubah.

Fotografi sendiri telah mengalami banyak perubahan yang awalnya menggunakan sistematika analog dan sekarang menjadi digital. Sistem sensor yang sebelumnya menggunakan plat, saat ini dapat ditangkap dengan sensor digital yang merubah cahaya menjadi kode binary. Bahkan interkoneksi dari kamera pun bisa langsung dikirimkan ke berbagai media melalui nirkabel. Ini menunjukkan bahwa kamera juga tergiring arus digitalisasi agar dapat bertahan hidup.

Saat ini penggunaan kamera sebagai bagian dari penciptaan karya fotografi pun beraneka ragam. Penggunaan tersebut meliputi kegiatan sehari-hari sampai dengan kegiatan komersial. Kian pentingnya sebuah foto, kini ponsel pintar atau *smartphone* tidak hanya dibekali dengan sistem prosesor atau kapasitas penyimpanan yang besar, tapi juga dilengkapi dengan fitur kamera yang semakin canggih. Selain itu juga tersedianya media publikasi yang cukup berpotensi besar untuk memperlihatkan karyanya, yakni media sosial. Tidak hanya fotografer saja yang menampilkan fotonya, masyarakat awam pun selalu mempublikasikan karya fotonya ke media sosial tersebut dengan harapan disukai oleh masyarakat dunia maya. Instagram

salah satunya sebagai media sosial yang menampilkan karya foto. Media sosial yang sudah diakuisisi oleh Facebook ini kian melejit seiring dengan adanya teknologi kamera pada *smartphone* tersebut.

Melalui media sosial ini setiap orang kini bebas mengekspresikan dirinya dalam bentuk foto. Di media sosial ini pula terbentuk beragam kategori dalam pengkayaan sebuah foto. Seperti misalnya ada yang membuat laman media sosialnya berisikan foto makanan, foto model, foto bangunan, dan lainnya. Akhirnya kini setiap orang yang mempublikasikan foto dapat menjadikan media sosial tersebut sebagai laman portofolionya. Meski memang tidak semua orang menyajikan foto di media sosial untuk memamerkan hasil foto untuk menjual jasa fotografi. Tapi pada prinsipnya hal ini bisa menjadi perubahan dalam rangka pembuatan portofolio dalam media digital.

Politeknik Negeri Media Kreatif sebagai perguruan tinggi vokasi memiliki Program Studi Fotografi yang menciptakan lulusan fotografer handal dalam pembuatan karya. Keluaran dari kampus yang berada di bilangan Srengseng Sawah ini dapat dikategorikan dalam dua produk, yakni fotografi komersial dan fotografi jurnalistik. Keduanya sama-sama menampilkan karya yang layak untuk dijual. Foto komersial untuk menjual kelebihan suatu produk, sedangkan foto jurnalistik untuk menjual kelebihan suatu peristiwa. Seperti halnya foto dalam media sosial, karya yang diciptakan selama perkuliahan

berlangsung dapat dijadikan portofolio yang nantinya dapat dipergunakan jika ingin bekerja atau berwirausaha. Apalagi di dunia digital saat ini, portofolio tidak hanya sekedar menampilkan saja, tapi juga dapat dipromosikan dalam sebuah iklan digital. Peningkatan *traffic* kunjungan pun dapat dianalisis lebih lanjut untuk memasarkan portofolionya agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas.

Namun portofolio ini kerap kali dilupakan seorang fotografer. Saking menikmatinya proses produksi sebuah foto, menomorduakan dokumentasi hasil tersebut untuk menjadi sebuah portofolio. Apalagi dengan kondisi saat ini seharusnya dapat memanfaatkan media sosial dan media baru sebagai sarana untuk memasarkan karyanya. Hal ini disadari karena memang belum ada urgensi untuk membuat portofolio digital. Padahal dengan adanya digitalisasi ini memudahkan setiap mahasiswa untuk menyajikan karya dalam sebuah portofolio.

Oleh sebab itu memiliki sebuah portofolio digital bagi mahasiswa fotografi di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta diwajibkan karena pada masa ini, umumnya masyarakat selalu mencari apa yang mereka mau khususnya untuk mencari jasa fotografi melalui ponsel pintarnya, sehingga mahasiswa fotografi setelah menyelesaikan studinya di prodi fotografi diharapkan mereka sudah memiliki portofolio digital yang layak untuk dipasarkan dan memiliki nilai jual.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini Lokasi dilakukan di Politeknik Negeri Media Kreatif. Adapun cakupan pengambilan data pada tahap *define* adalah jebodetabek yang melaksanakan aktivitas secara random di era new normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai bobot atau kualitas data yang diperoleh. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk memperoleh data dari semua objek penelitian dilakukan dengan berbagai teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk memperoleh data dari semua objek penelitian dilakukan dengan berbagai teknik.

Untuk memperoleh suatu kesimpulan yang benar, data yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dijadikan satu kemudian dianalisis. Tahap ini merupakan cara mengumpulkan data hasil catatan observasi, hasil catatan wawancara, hasil dokumentasi dan studi pustaka. Data yang terkumpul selanjutnya dipilah-pilah, kemudian diberikan catatan sesuai dengan hari, tanggal dan waktu/jam. Data itu diperoleh termasuk teknik pengumpulan data yang diterapkan. Dalam proses analisis data-data ini ada beberapa tahapan kerja yang dilakukan oleh penulis.

Adapun data yang perlu dianalisis adalah data yang jumlahnya banyak sekali, karena berasal dari catatan lapangan, gambar, foto, video, dokumen berupa laporan, biografi dan lain-lain. Data-data itulah yang akan diurutkan, dikelompokkan, dan dikategorisasikan dan selanjutnya penulis membuat kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dapat ditentukan dari cara penyampaian pesan secara efektif kepada konsumen. Oleh sebab itu komunikasi memegang peranan penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dalam konsep pemasaran, yang dimaksud dengan sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan mereka yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan atau organisasi mengarahkan strategi komunikasinya untuk menjangkau calon konsumen baru serta berupaya tetap mempertahankan para pelanggan dengan cara memuaskan keperluan mereka akan produk yang ditawarkan.

Eduard Depan sebagaimana dikutip dari Drs. A.W. Widjaja memberikan pengertian komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung arti, diawali oleh pengirim pesan ditujukan pada penerima pesan dengan maksud mencapai kebersamaan. Dalam

komunikasi, kebersamaan tersebut diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan sikap atau perilaku.

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dibawah ini dijabarkan beberapa peran penting proses komunikasi dalam pertukaran :

- Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan.
- Komunikasi dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar tertarik masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).
- Komunikasi dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu.
- Untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Differensiasi ini berkaitan dengan *positioning* dimana pemasar menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen.
- Pada tingkatan yang lebih tinggi komunikasi menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Artinya, komunikasi sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Konsumen akan menolak produk yang diiklankan jika iklan (komunikasi)

itu menyinggung perasaan sosial masyarakat.

### **Features Pada Website fotografi.polimedia.ac.id. sebagai Media Informasi dan Pemasaran.**

*Features* atau kebanyakan menyebutkannya tajuk, atau judul merupakan kata kunci yang dapat mewakili isi dari sebuah informasi. Begitupun yang diharapkan oleh Prodi Fotografi Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif.

Perencanaan dan persiapan membuat website diawali oleh Prodi Fotografi pada tahun 2020-2021 dengan menyiapkan database akan inventaris produk yang tersedia. Database menjadi penting sebagai pengatur penyimpanan data dan pusat informasi yang bisa diakses secara umum yang terhubung pada sebuah server sehingga kinerja akan lebih optimal dengan informasi data yang akurat.

Features pada sebuah website diubah menjadi sebuah wadah dengan konsep yang menawarkan berjuta informasi program studi fotografi. Perumusan pesan tidak sekedar bertumpu pada kualitas dan kepuasan pada fisik produk yang dijual namun juga memberikan pengalaman yang mengesankan pada setiap proses menjelajahi website.

Identitas merek adalah suatu faktor yang sangat penting. Selain konsistensi nama domain sesuai dengan nama Program Studi dan mendesain website sesuai dengan konsep bidang fotografi yang mengutamakan unsur visi dan

misi prodi. Desain tampilan Prodi Fotografi dikonsepsikan sebagai berikut :

1. Logo harus tampil di setiap halaman website, dengan penempatan yang strategis
2. Warna dasar desain hitam, berkesan elegan dan sebagai penciri warna prodi
3. Desain bermotif minimalis dan tetap berkesan menarik .
4. Mengutamakan kesan sebagai website Program Studi Fotografi dan portofolio digital
5. Berisi features yang memudahkan navigasi
6. Tampilan dalam bahasa Inggris

Program Studi Fotografi berupaya memperkenalkan diri dan membangun kepercayaan melalui beragam features yang ditampilkan pada website fotografi.polimedia.ac.id, karena features yang tersedia dalam sebuah website merupakan sumber informasi bagi khalayaknya. Desain menarik dengan tawaran features yang informative merupakan kunci website untuk dapat menarik pengunjung. Features-features yang ditampilkan tentunya menunjang tujuan tersebut. Dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, menjadi agen sosialisasi memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

Pilihan features pada halaman home mengarahkan surfer untuk menjelajahi website secara lebih mudah dan terarah. Informasi yang disediakan tentunya

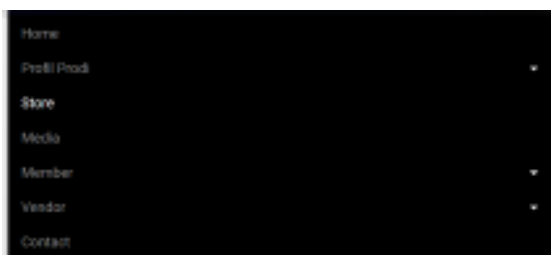
membantu memudahkan pengunjung untuk mengakses dan menjelajah seluruh informasi hingga terjadinya proses pembelian. Desain yang disiapkan oleh manajemen seperti yang ditampilkan dalam halaman website <http://fotografi.polimedia.ac.id>.



**Gambar Tampilan  
fotografi.polimedia.ac.id**

Tampilan halaman seperti diatas merupakan prior desain website fotografi.polimedia.ac.id. Hal ini bertujuan memudahkan surfer untuk menjelajah :

Adapun ragam features yang tersedia di website terkategori sebagai berikut:



Konten yang tersedia di informasi, sebagai berikut :

1. Home  
Merupakan halaman pembuka tampilan dari website fotografi.polimedia.ac.id.
2. Profil Prodi

Merupakan halaman yang menampilkan informasi mengenai program Studi Fotografi, Profil Dosen, Capaian Lulusan, dan kurikulum Program Studi Fotografi.

3. Store  
Halaman yang menampilkan hasil karya fotografi dan halaman untuk memasarkan karya program studi fotografi sekaligus media untuk pelanggan dalam melakukan pemesanan atau permintaan akan produk.
4. Media  
Halaman untuk publikasi kegiatan Prodi fotografi.
5. Member  
Merupakan features yang disediakan oleh pengelola website bagi pengunjung untuk yang ingin menjadi member.
6. Vendor  
Merupakan features yang disediakan oleh pengelola website bagi pengunjung website yang ingin menggunakan jasa di bidang fotografi pada Prodi Fotografi.
7. Contact  
Merupakan features yang disediakan oleh pengelola website bagi pengunjung website yang ingin mengirimkan email kepada pengelola. Email tersebut dapat berupa pertanyaan akan produk, kritikan maupun masukan bagi pengelola.

**Fasilitas Dalam Website**

## fotografi.polimedia.ac.id sebagai sarana Komunikasi Pemasaran

Sebuah *website* dapat digambarkan sebagai sebuah jendela bagi dunia untuk melihat apa yang diinformasikan oleh prodi fotografi yang tersedia didalamnya. Pada tingkat awal website dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk.

Fasilitas yang disediakan pada fotografi.polimedia.ac.id sebagai bentuk dari komunikasi pemasarannya mulai dari desain website, features, produk hingga proses pembelian dan pemakaian produk merupakan kesatuan yang mencerminkan nilai dari visi dan misi yang teguh diemban oleh program studi fotografi.

Adapun nilai utama dari website fotografi.polimedia.ac.id adalah sebagai media pemasaran yang efektif digunakan saat ini, dimana selain memasarkan program studi fotografi juga memasarkan hasil karya dari program studi fotografi serta penyediaan jasa di bidang fotografi. Dengan begitu website ini bisa dijadikan media dalam pembentukan unit usaha yang akan menambah income dari prodi fotografi serta sebagai sarana praktek mahasiswa di bidang fotografi.



### Checkout

Item Name	Item Price	Quantity
1000000	1000000	1
2000000	2000000	1

TOTAL 3000000

**Personal Info**

ENTER ADDRESS \*

YOUR ADDRESS

FIRST NAME \*

LAST NAME \*



### Gambar Proses Pembelian Produk

Tampilan halaman seperti diatas merupakan langkah-langkah dalam proses permintaan produk yang ada pada media pemasaran portofolio digital di website fotografi.polimedia.ac.id. dengan demikian bahwa fasilitas yang disediakan untuk memudahkan pengunjung melakukan permintaan produk menjadi perhatian utama bagi pengelola website fotografi.polimedia.ac.id dengan menyediakan berbagai pilihan produk dan keranjang belanja yang dapat di

reviews kembali, memberikan keleluasaan bagi pengunjung untuk menikmati waktu mereka dalam menjelajah website.

Bagi para pelanggan yang telah mendaftarkan diri sebagai member website. Maupun pelanggan yang intensif melakukan pembelian berulang pengelola memberikan potongan harga. Teknik pemasaran yang dikategorikan dengan bantuan kemudahan melalui pilihan pencari, presentasi yang jelas, materi yang menarik, kesempatan berkomunitas, telah menjadi instrument dalam menarik dan mempertahankan konsumen dan mengatur hitungan transaksi untuk tujuan perusahaan.

### **Langkah-langkah pemasaran Portofolio digital pada Fotografi.polimedia.ac.id**

#### **Tujuan Pemasaran Portofolio**

Program Studi Fotografi memiliki tujuan mendasar dalam memasarkan portofolio digital dengan menggunakan website yaitu :

1. Menjadikan website sebagai media pemasaran portofolio digital
2. Menjadikan website sebagai wadah pemasaran dalam membentuk unit usaha di bidang fotografi
3. Menjadikan website sebagai ajang mahasiswa untuk berkarya dan sarana praktek ilmu di bidang fotografi dan kewirausahaan

#### **Target Audiens**

Adapun target audiens dari fotografi.polimedia.ac.id adalah :

- Umur : Semua kalangan usia baik anak-anak sampai orang tua
- Lokasi : Online
- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Dengan demikian, pada intinya fotografi.polimedia.ac.id berfokus kepada semua kalangan yang memiliki rasa terhadap dunia fotografi, hal ini sesuai dengan yang ditegaskan oleh koorprodi fotografi Bapak Syafriyandi, S.Pd., M.Sn

"Website fotografi.polimedia.ac.id adalah sebuah terobosan baru dari Program Studi Fotografi Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif dalam mengupayakan pemasaran karya-karya yang dihasilkan kepada lingkup besar masyarakat yang memiliki rasa dan kecintaan terhadap dunia fotografi". Selain itu hal ini juga di dukung dan sesuai juga dengan arahan Bapak Nova Darmanto, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Penerbitan dalamungkapannya : "Secara Umum karya dari Program Studi Fotografi sangat baik dan memiliki nilai, tetapi pada dasarnya selama ini masih belum menemukan cara bagaimana memamerkan karya-karya tersebut di masyarakat umum, sempat melakukan pameran tahunan dan begitu banyak yang mencoba melakukan penawaran terhadap karya-karya yang dihasilkan Prodi Fotografi dari semua kalangan masyarakat sehingga ide untuk memasarkan dan memamerkan karya



dengan menggunakan website itu sangat efektif untuk dilakukan mengingat juga dengan kondisi pandemic di tahun 2020 ini yang membuat pameran yang selama ini bisa di gelar secara langsung menjadi tertunda untuk dilaksanakan”

### **Taktik Pemasaran**

Taktik pemasaran yang digunakan dalam pemasaran portofolio digital menggunakan fotografi.polimedia.ac.id adalah menggunakan mengotimalkan pemasaran menggunakan word of mouth yaitu pemasaran dengan mulut ke mulut untuk proses awal yaitu melakukan sosialisasi kepada seluruh mahasiswa untuk ikut membantu dalam memperkenalkan website fotografi.polimedia.ac.id sebagai media pemasaran portofolio digital. Berikut kegiatan sosialisasi yang dilakukan dalam memasarkan website :

### **Teknik Pemasaran Portofolio Digital Dengan Menggunakan Website fotografi.polimedia..ac.id**

Pelayanan yang merupakan nilai utama bagi setiap usaha dibidang jasa. Tujuannya adalah untuk memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan dari pelanggan. Informasi yang telah disiapkan dalam sebuah website ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, anonym melalui media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Website merupakan sebuah kegiatan pemasara yang secara tidak

langsung menjalin hubungan dengan pelanggannya tanpa bertatap muka atau berinteraksi secara personal.

Teknik pemasaran dengan menyediakan beragam prioritas layanan dengan tujuan memberikan pengalaman memuaskan bagi pelanggan website fotografi.polimedia.ac.id, antara lain :

#### **1. Kenyamanan dalam browsing**

Beragam features yang mengarahkan dan memudahkan para surfer untuk menjelajahi website, seperti katalog yang terkategori, mesin pencari produk, reviews, sistem pengingat belanja bahkan penawaran sebagai member website. Tujuannya menjadi nilai tambah untuk meningkatkan rasa nyaman dalam melihat informasi dan berbelanja, sehingga mendorong kunjungan kembali.

#### **2. Menjalinkan komunikasi**

Fotografi.polimedia.ac.id berupaya menjalin komunikasi dengan baik dan efektif guna membangun kepercayaan konsumennya. Setiap kali email maupun costumer support menerima pesan, akan segera di reply secepat mungkin. Prosesnya ketika konsumen melakukan pemesanan, sistem yang disetting pada website akan secara otomatis merespon pesanan. Kemudian pengelola website akan secara otomatis merespon pesanan. Kemudian pengelola website akan mengirimkan email informasi ketersediaan produk, total pesanan, biaya ongkos kirim dan metode pembayaran pesanan kepada konsumen. Pelayanan terus berlanjut dengan konsumen melakukan pembayaran pesanan serta

menginformasikan alamat tujuan pengiriman, hingga proses pesanan diterima oleh konsumen. Berikut bentuk media komunikasi yang ada pada website fotografi.polimedia.ac.id :



**Gambar Media Komunikasi dengan konsumen**

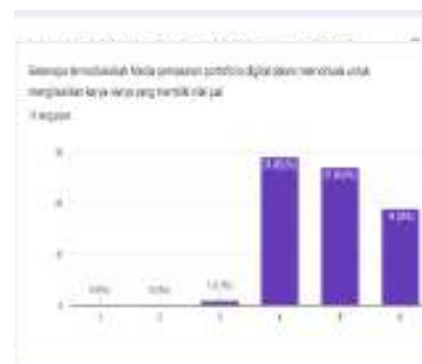
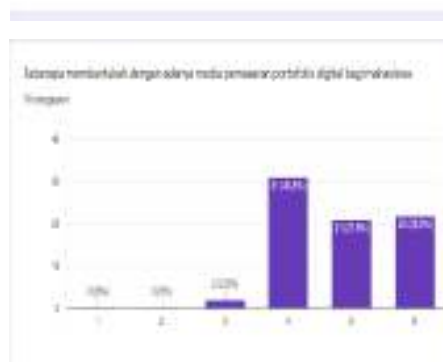
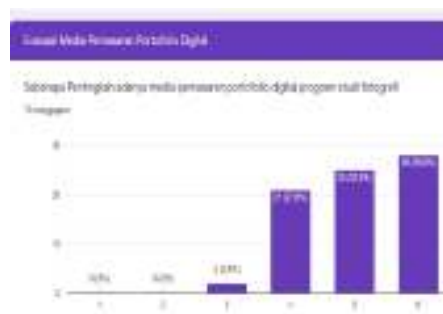
### 3. Mendekatkan diri

Mendekatkan diri kepada konsumennya merupakan salah satu upaya yang dapat dioptimalkan terutama bagi sebuah usaha yang tidak secara langsung bertatap muka, sehingga menciptakan kedekatan untuk membangun kepercayaan menjadi penting. Features contact yang tersedia merupakan suatu langkah yang bertujuan memudahkan dan mendekatkan diri kepada khalayaknya, yang mana membantu membangun loyalitas dan mengatur pembelian berulang. Kemudian pengelola menyediaan pula penawaran sebagai member website. Ketika konsumen

mendaftarkan alamat email dan profil lengkap yang langsung terhubung dan tersimpan dalam database, maka secara periodik mereka akan memperoleh informasi mengenai update koleksi terbaru. Bahkan saat perayaan peringatan hari besar nasional, pengelola akan mengirimkan kartu ucapan kepada para member dan langganan.

Respon Surfer Maupun Member website fotografi.polimedia.ac.id

Pelayanan ini bertujuan untuk melihat *feedback* terhadap website fotografi.polimedia.ac.id untuk melihat efektifitas media pemasaran portofolio digital. Adapun respon dari konsumen sebagai berikut :



### Gambar Feedback Dalam Website fotografi.polimedia.ac.id

Pengelola mengajukan empat pertanyaan sebagai bentuk feedback Pemasaran yang dilakukan Program Studi Fotografi. Responden sebanyak 76 responden terdiri dari mahasiswa program studi fotografi semester 1 (satu), 3 (tiga), dan 5 (lima) dan tim dosen Prodi Fotografi dengan kriteria pengukuran adalah sebagai berikut :

- A. Sangat tidak setuju sekali (STSS)  
: 1
- B. Sangat tidak setuju (STS)  
: 2
- C. Tidak setuju (TS)  
: 3
- D. Setuju (S)  
: 4
- E. Sangat setuju (SS)  
: 5
- F. Sangat Setuju Sekali (SSS)  
: 6

Dari gambar 4.4. di atas dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan peserta mayoritas peserta menyatakan tingkat setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali dengan

adanya pembuatan Media Pemasaran Portofolio Digital baik dari tingkat pentingnya (*Urgent*) media pemasaran, tingkat manfaatnya terhadap mahasiswa, dan peran motivasi ke mahasiswa untuk menghasilkan karya-karya terbaik, serta peserta memberikan penilaian yang baik terhadap desain media pemasaran portofolio digital mahasiswa terlihat dari tingkat respon peserta pada indikator penilaian desain media pemasaran portofolio digital mahasiswa yang telah dibuat dan disosialisasikan.

### KESIMPULAN

Media pemasaran merupakan koleksi hasil kerja yang dibuat, disimpan, dan dipamerkan secara online atau digital di sebuah website pribadi. Melalui media pemasaran portofolio digital masyarakat seluruh penjuru dunia dapat mengakses karya Prodi Fotografi dan sekaligus sarana dalam memasarkan hasil karya, tentunya membuka peluang bagi Mahasiswa Prodi Fotografi untuk dikenal yang berarti juga membuka pula peluang bagi mahasiswa maupun alumni untuk dipekerjakan atau menarik minat calon konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.  
Darmaprawira, S, 2002, *Warna*. Bandung: Penerbit ITB  
Excell, L., 2013, *Komposisi Dari Foto Biasa Jadi Luar Biasa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo  
Giwanda, G., 2003. *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta: Puspa Swara  
Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.  
Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.  
Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*Jilid 2.Edisi 4. Jakarta: Erlangga.  
Soedjono, Soeprapto " *Tinjauan Imaji Fotografi*", *Jurnal Seni*, Vol. VI/ 01/ 1998 BP. ISI. Yogyakarta  
Wikipedia, 2020, *Media Baru*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_baru](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru), 15 Juni