

Penggunaan Foto Sebagai Media Promosi

¹Rahayu Retsarwanti, ²Oji Kurniadi

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl.

Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email : rahayuretsarwanti@gmail.com, ojikurniadi@gmail.com

Abstract. In this modern era, there are so many ways of companies nowadays promoting their product, such as use photos. Not only used as event documentation but also as promotion media. Duv Project is one of company who work in photography area. Their trend is to focus on some project such as wedding, pra-wedding, prduct, fashion, music and design. The purpose of this research is to introducingthe unique way of promoting product through photos, and also how to takes benefit of photos to take customer's interest for the product of the company. The result of this research is that there's a criteria, design, and also filtering some interesting photos which can be used as a promotion media by Duv Project.

Keyword: promotion media, photography, photos design

Abstrak. Pada perkembangan jaman saat ini banyak sekali cara perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya, salah satunya dengan foto. Foto bukan hanya untuk dijadikan dokumentasi acara tapi bisa juga dijadikan untuk media promosi. Duv project merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa fotografi. Duv project memfokuskan aliran fotonya di bidang *wedding*, *pra-wedding*, produk, *fashion*, *music* dan desain. Tujuan penelitian ini adalah agar mengenalkan cara promosi yang unik melalui foto juga memaksimalkan fotografi untuk menarik minat konsumen terhadap produk dari perusahaan. Hasil penelitian yang didapat adalah adanya kriteria, desain, dan pemilihan foto menarik yang dapat digunakan sebagai media promosi yang dikerjakan oleh Duv project.

Kata Kunci: media promosi, fotografi, desain foto.

A. Pendahuluan

Duv Project merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa fotografi, yang memulai usahanya pada 14 Februari 2007, awalnya nama perusahaan mereka adalah Duv Gallery Photo Graph, namun kini berubah menjadi Duv Project. Duv Project memfokuskan aliran fotonya di bidang *wedding*, *pra-wedding*, produk, *fashion*, *music* dan desain. Duv Project memiliki keunikan pada penempatan konsep produk dan mengambil desain *finishing* berbeda dengan jasa fotografi lainnya, kemudian juga mereka menjual ide, konsep dan desain. Duv Project mengambil desain yang dinamakan *whimsical photo*, yaitu desain yang berkiblat pada *Europe style*, mereka tidak memainkan etnik budaya Indonesia, dan lebih mengambil konsep Eropa, di Indonesia sendiri jasa fotografi yang menggunakan *whimsical photo* ini masih jarang yang menggunakan. Objek menjelaskan masih sekitar empat perusahaan yang menggunakan desain yang sama dengan Duv Project termasuk Duv Project diantara keempatnya tersebut. Dalam melakukan sebuah promosi kepada khalayak maka sebuah perusahann pun harus mempunyai suatu strategi komunikasi yang baik untuk mengambil perhatian masyarakat. Begitu pula menurut, Komunikasi pemasaran yang terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar adalah promosi penjualan, promosi periklanan, publisitas, aktivitas kehumasan, personal selling, penjualan langsung.

(dalam Noor Rosyad, 2005: 27)

Kemudian juga desain yang bernilai estetik diungkapkan oleh McLuhan, seperti dituturkan Hardt (2005:296), mengombinasikan apresiasi dimensi estetik (apolitis) tentang komunikasi dengan strategi promosi-diri dan menawarkan apa yang tampaknya menjadi filsafat pop yang sangat menarik.

(dalam, Sobur 2007:211)

Di era teknologi canggih saat ini, banyak sekali kebutuhan manusia yang sangat terbantu dengan adanya teknologi canggih tersebut. Salah satunya adalah kamera yang menghasilkan sebuah karya foto, kemudian hasil dari karya foto tersebut dapat dijadikan sesuatu yang bermanfaat tergantung dari orang yang mengolahnya. Penelitian ini pun memberikan informasi untuk perusahaan-perusahaan ataupun seseorang yang memiliki usaha, untuk dapat menggunakan media foto dalam mempromosikan produk yang dihasilkan kepada khalayak, dengan mempertimbangkan unsur-unsur penting didalam foto yang digunakannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, penulis mengangkat sebuah perumusan masalah, yakni sebagai berikut **“Penggunaan Foto Sebagai Media Promosi”**. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

- a. Bagaimana kriteria foto yang dapat digunakan sebagai media promosi Duv Project?
- b. Bagaimana pemilihan foto yang menarik untuk dijadikan media promosi Duv Project?
- c. Mengapa desain di gunakan didalam foto untuk dijadikan media promosi Duv Project?

C. Kajian Pustaka

1. Fotografi

Berasal dari kata *photos* (sinar/cahaya) dan *graphos* (mencatat/melukis). Secara harfiah fotografi adalah mencatat atau melukis dengan sinar atau cahaya (Darmawan, 2002:3). Fotografi adalah seni dan proses pembuatan gambar (melukis dengan sinar) pada film atau permukaan yang dipekatkan. Gambar yang dihasilkan diharapkan sama perisis dengan objek asli, hanya saja ukurannya jauh lebih kecil. Foto gambar seringkali mengungkapkan lebih bayak hal daripada kata-kata.

2. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual Sejak zaman dahulu manusia telah mengenal sesuatu yang indah, bagus, menarik, dan mengagumkan, sebagai bagian dari dirinya, hanya bobot rasa dari tiap orang selalu berbeda. Estetika dalam bahasa Yunani disebut “Aisthesis” yang berarti tanggapan atau pengawasan, selanjutnya oleh

Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) di populerkan dengan nama “Aesthetica”, yang kemudian berkembang sebagai ilmu yang mempelajari tentang keindahan. Adapun menurut Alexander Gottlieb Baumgarten sebagai berikut,

Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip desain dalam proses desain, dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, nikmat di pandang, tampil menyolok, dan berkesan. Bentuk karya desain komunikasi visual yang di maksud bisa berupa iklan, brosur, logo, desain perangkai, kartu ucapan dan sebagainya. Sebagai penentu keindahan dari desain komunikasi visual maka seseorang desainer perlu memahami pentingnya elemen dan prinsip desain, sehingga kelak dihasilkan karya yang memenuhi persyaratan estetika.

(dalam Yudha Ardhi, 2013: 1)

Komunikasi visual yakni komunikasi menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsure dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif.

3. Komunikasi Fotografi (Teori Bahasa Fotografi)

Dalam kaitannya dengan komunikasi, foto adalah sebagai pesan yang di sampaikan dalam bentuk gambar yang dicetak di atas kertas foto. Dalam komunikasi massa pesan terdiri dari dua aspek yakni isi pesan (*the content of*

massage) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Lambang yang di sampaikanya beragam macamnya. Lambang utama radio adalah bahasa lisan, lambang utama dalam surat kabar adalah tulisan, gambar hidup. Menurut ferry Darmawan dalam bukunya Dunia Dalam Bingkai (2009) bahasa foto meliputi:

1) Bahasa penampilan (*performance language*)

Bahasa komposisi adalah peletakan unsur-unsur komposisi yang tepat sehingga menimbulkan makna tertentu. Unsur-unsur itu terdiri dari :

- a. Bahasa ekspresi muka (*facial expression*) yaitu ekspresi ekspresi wajah objek yang memperlihatkan kegembiraan, kesedihan, terkejut, dll
- b. Bahasa isyarat (*gestural language*) yaitu gerakan tubuh atau objek yang memperlihatkan makna misalnya *victory, agreement*, dll.

2) Bahasa Komposisi (*compositon language*)

Bahasa komposisi adalah peletakan unsur-unsur komposisi yang tepat sehingga menimbulkan makna tertentu. Unsur itu terdiri dari bahasa warna (*colour language*), Yaitu setiap warna yang ditampilkan menimbulkan kesan atau makna tersendiri, misalnya : Putih melambangkan kesucian, kejelasan, kegembiraan, Merah melambangkan bernai, vitalitas, kehangatan, sensualitas, Hijau melambangkan pengharapan, Hitam melambangkan duka, misteri, menakutkan.

4. Media Promosi

Menurut Professor David K. Berlo dari Michigan University, Komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia itu sendiri. Proses komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan media komunikasi itu sendiri. Media mempunyai peran penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi, media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses.

(dalam Yudha Ardhi, 2013: 1)

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar adalah promosi penjualan, promosi periklanan, publisitas, aktivitas kehumasan, personal selling, penjualan langsung.

(dalam Noor Rosyad, 2005: 27)

6. Promosi

Promosi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam memberikan suatu informasi bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan sebuah produk untuk dikenal oleh masyarakat. Berikut menurut Michael L. Ray, Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun

berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang, jasa, atau memperkenalkan suatu gagasan.

(dalam Morrison, 2010:16)

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, metode kualitatif menurut Danim (2005:35) penelitian kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejarahan (dalam Elvinaro, 2011:59). Dalam penelitian kualitatif tidak menguji teori, teori-teori hanya dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian, agar sebuah penelitian lebih terarah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana pendekatan studi kasus, Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Selain studi kasus masih ada beberapa metode yang lain seperti eksperimen, survey, historis, dan analisis informasi documenter (seperti dalam studi-studi ekonomi). Adapun peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti membahas permasalahan penelitian ini mengenai perbedaan atau sisi keunikan yang berada pada Duv Project yang di teliti mengenai permasalahan. yang sedang banyak sekali dialami oleh beberapa orang dalam dunia bisnis khususnya

dalam mencari konsumen dengan cara yang harus lebih baik dari property lainnya.

Rujukan praktis yang disarankan untuk melakukan praktik penelitian Case Study dari Robert K. Yin (2014:46), memiliki empat tipe desain studi kasus yakni:

- a. Desain kasus tunggal holistik
- b. Desain kasus tunggal terjalin (*embedded*)
- c. Desain multi kasus holistik
- d. Desain multi kasus terjalin

Desain studi kasus yang di terapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah desain kasus tunggal holistik. Berdasarkan pemikiran dari Robert K. Yin (2014:47–49), kasus tunggal dari penelitian ini memiliki beberapa alasan :

1. Rasional pertama untuk kasus tunggal ialah kasus tersebut menyajikan kasus ekstrem atau unik. Dalam penelitian ini, mempunyai beberapa ke unikan dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, mempunyai beberapa ke unikan dari objek penelitian:
 - a. Menggunakan whimsical foto desain, yang masih jarang digunakan di Indonesia.
 - b. Penggunaan pencahayaan yang khas dalam setiap hasil karya fotonya.

2. Rasional kedua untuk kasus tunggal adalah kasus penyingkapan itu sendiri. Situasi ini muncul manakala peneliti mempunyai kesempatan untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomena yang mengizinkan penelitian ilmiah. Dimana Duv Project memberikan hasil karya foto yang mengandung desain *whimsical* foto dalam media lain seperti Instagram dan Website.

E. Temuan Penelitian

1. Kriteria Foto.

Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) di populerkan dengan nama “Aesthetica”, yang kemudian berkembang sebagai ilmu yang mempelajari tentang keindahan. Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip desain dalam proses desain, dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, nikmat di pandang, tampil menyolok, dan berkesan. Kemudian juga bahwa ini sebuah foto haruslah mempunyai kriteria yang membedakannya dari 10roperty10r lain, serta dapat menghasilkan karya foto yang indah, berikut pemaparan dari informan:

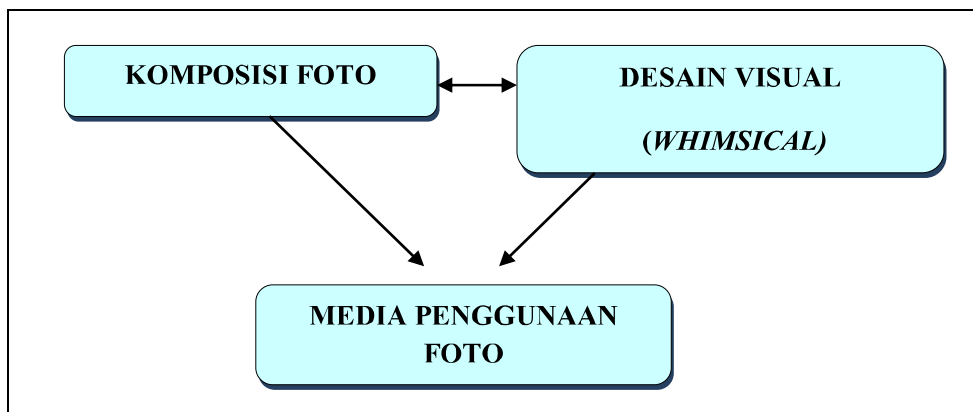
- a. *Simple concept*, maksudnya adalah konsep penempatan atau tatanan sebuah properti dalam suatu foto dibuat lebih sederhana namun pada proses akhir editing diberikan desain yang begitu menarik dengan penambahan *effect* dalam setiap hasil karya foto tersebut.

- b. *Smooth colour*, maksud dari smooth colour adalah memberikan konsep warna pastel yang lembut jika dilihat oleh mata, tidak memberikan warna jreng, namun dengan pemberian smooth colour foto lebih menarik dan tidak monoton jika dilihat. Berbeda dengan konsep asian, yang lebih menonjolkan warna terang dimata pada setiap hasil karya fotonya tersebut.
- c. *Story about* (konsumen), disini Duv Project setelah melihat konsep yang diinginkan dari konsumen maka harus menciptakan suasana baik foto ataupun video sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh konsumen, karena inti dari konsep merekalah yang harus ditonjolkan dalam setiap foto, dan dimana nantinya terdapat tambahan ide dari Duv Project.
- d. *Fresh and different concept*, walaupun Duv Project selalu bermain dengan smooth colour, namun dapat dilihat pada hasil karya fotonya tersebut lebih menarik dan juga enak dilihat walaupun tidak penuh menggunakan warna terang. Kemudian juga konsep kami disini berusaha berbeda dengan orang lain atau jasa yang sama dengan kami. Memiliki referensi itu memang harus, tapi bukan untuk menjiplak alias plagiat.
- e. *Natural expression*, Duv Project mengatur ekspresi dari setiap konsumen yang datang kepada kami, namun kami pun memiliki trik khusus dimana membuat nyaman terlebih dahulu terhadap konsumen,

sehingga tetap menimbulkan atau menghasilkan ekspresi yang tidak terpaksa dari muka setiap konsumen.

2. Pemilihan Foto Menarik

Dalam setiap pemilihan foto yang akan dijadikan media promosi khususnya oleh Duv Project ialah yang mana pun dapat dijadikan media promosi ketika akan di upload, namun saja yang menjadi keharusan adalah bukan foto yang belum melalui proses edit, melainkan harus melakukan terlebih dahulu editing, karena dengan proses edit tersebut akan memperbagus foto ketika dilihat oleh konsumen. Karena melalui proses editing itulah foto-foto akan ditambahkan desain-desain visual, sehingga dapat pula memperjelas informasi yang akan disampaikan, melalui makna foto tersebut.



(Hasil Penelitian)

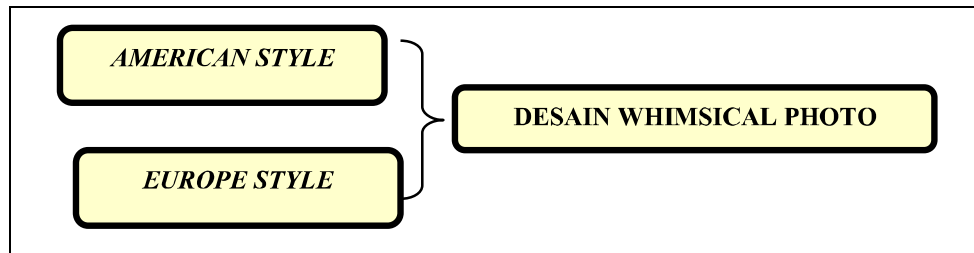
Menurut Professor David K. Berlo dari Michigan University, media promosi sebagai berikut:

Komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia itu sendiri. Proses komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan media komunikasi itu sendiri. Media mempunyai peran penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi, media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. (dalam Yudha Ardhi, 2013: 1)

Seperti yang dikatakan oleh David K. Berlo tersebut, bahwa media promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan sebuah promosi kepada khalayak, begitu juga dengan Duv Project yang memberikan kejelasan informasi dari setiap fotonya dengan memperhatikan dari komposisi foto yang disajikan, kemudian juga kejelasan dari penempatan objek yang digunakan seperti hubungan dari property dengan objek yang ada didalamnya.

3. Desain Foto

Setelah peneliti melakukan observasi sumber dan melakukan wawancara dengan tiga informan inti dari perusahaan Duv Project, peneliti menemukan bahwa perusahaan Duv Project memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Duv Project menggunakan desain, baik dari segi pengambilan foto dan desain visual yaitu whimsical foto.



(Hasil Penelitian)

Whimsical foto adalah subkultur dari American Style dan Europe Style. Sudah tidak sedikit memang saat ini, bahwa mulai perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa fotografi berusaha menggunakan whimsical foto, namun kebanyakan proses akhirnya adalah mereka berkiblat kepada asian style. Whimsical foto yang di gunakan oleh Duv Project sendiri merupakan asala dari American style dan Europe style, dimana desain tersebut mengarah pada anak muda dan berkonsep simple tidak ramai dan tidak banyak menggunakan warna mencolok.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa Duv Project dalam menggunakan media foto sebagai salah satu konteks promosi tidak semena-mena menggunakannya tanpa adanya komponen-komponen yang berada di dalam sebuah foto tersebut. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“the coordinations of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

(dalam Morrison, 2010: 16).

Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dari persaingan dengan kompetitor, dan bangkit dari keterpurukan. Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Ada tiga fokus poin utama yang menjadi landasan penelitian yaitu :

1. Kriteria Foto

Berasal dari kata *photos* (sinar/cahaya) dan *graphos* (mencatat/melukis). Secara harfiah fotografi adalah mencatat atau melukis dengan sinar atau cahaya (Darmawan, 2002:3). Fotografi adalah seni dan proses pembuatan gambar (melukis dengan sinar) pada film atau permukaan yang dipekatkan. Gambar yang dihasilkan diharapkan sama perisis dengan objek asli, hanya saja ukurannya jauh lebih kecil. Foto gambar seringkali mengungkapkan lebih banyak hal daripada kata-kata. Para editor selalu menyambut gembira foto-foto yang indah dan penuh makna karena akan membuat dan penuh makna karena akan membuat halaman-halaman medianya menjadi lebih atraktif.

2. Pemilihan Foto

Ketika Duv Project melakukan kurasi dalam foto-foto yang akan dijadikan media promosi sebuah foto maka haruslah terdapat kejelasan yang terkandung dalam sebuah foto tersebut, kemudian akan memudahkan konsumen dalam memahami makna yang ada dan kejelasan dari foto yang dimaksud. Menurut Professor David K. Berlo dari Michigan University, media promosi sebagai berikut:

Komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia itu sendiri. Proses komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan media komunikasi itu sendiri. Media mempunyai peran penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi, media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi.

(dalam Yudha Ardhi, 2013: 1)

Seperti yang dikatakan oleh David K. Berlo tersebut, bahwa media promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan sebuah promosi kepada khalayak, begitu juga dengan Duv Project yang memberikan kejelasan informasi dari setiap fotonya dengan memperhatikan dari komposisi foto yang disajikan.

3. Desain Foto

Adapun menurut Alexander Gottlieb Baumgarten sebagai berikut,

Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip desain dalam proses

desain, dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, nikmat di pandang, tampil menyolok, dan berkesan. Bentuk karya desain komunikasi visual yang di maksud bisa berupa iklan, brosur, logo, desain perangkko, kartu ucapan dan sebagainya. Sebagai penentu keindahan dari desain komunikasi visual maka seseorang desainer perlu memahami pentingnya elemen dan prinsip desain, sehingga kelak dihasilkan karya yang memenuhi persyaratan estetika. Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762).

(dalam Adi Kusrianto, 2009: 10)

Komunikasi visual yakni komunikasi menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsure dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Berikut adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan komunikasi visual:

- a) *Visual Language*, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
- b) *Visualiser*, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
- c) *Visual information*, adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian senyuman, baju baru, mobil baru, dll.

G. Kesimpulan

1. Terkait kriteria foto yang dapat digunakan sebagai media promosi harus mengandung kelima aspek yaitu, *simple concept*, *smooth colour*, *story about konsumen*, *natural expression*, dan *fresh and different*. Kelima aspek tersebut memberikan makna dan kejelasan dalam hasil foto yang digunakan sebagai media promosi Duv Project.
2. Foto yang dijadikan media promosi Duv Project, adalah foto yang telah selesai melalui tahap *editing*. Guna membuat foto terlihat menarik dengan penambahan *effect* serta penambahan desain visual yang memberikan kesan mendalam dimata konsumen Duv Project.
3. Ciri khas Duv Project ialah pada desain yang digunakan dalam setiap karya fotonya yang akan dijadikan media promosi. Baik desain dalam penempatan objek, juga desain visual yang digunakan. Desain visual yang digunakan adalah desain *whimsical photo*, *whimsical photo* merupakan subkultural dari *American Style* dan *Europe Style*.

H. Daftar Pustaka

Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik*. Yogyakarta : PT. Bintang Pustaka Abadi.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : simbiosis Rekatama Media.

Budianto, Herdamon & Kurniawati, Lydia. Februari. 2000. *Foto Dokumentasi*. Jakarta: Majalah Foto Media

Darmawan, Ferry. 2009. *Dunia Dalam Bingkai : Dari Fotografi Film Hingga Fotografi Ilmu*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Mulyanata, Edi S. 2008. *Teknik Modern Fotografi Digital* : Yogyakarta : C.V Andi Offset.

L Ray, Michael, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.

Rakhmat, Jalaludin. 1986, *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung : Remadja Karya CV Bandung

Morrison. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenamedia Group.

Noor Rosyad, Udung. 2005. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar”*, dalam jurnal Komunikasi Mediator, Fakultas Ilmu Komunikasi. Volume.27, nomor2, Tahun 2005.

K. Yin, Robert. 2013. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Sobur, Alex. 2007. *“Karya Seni Sebagai Media”*, dalam jurnal Komunikasi Mediator, Fakultas Ilmu Komunikasi. Volume.8, nomor2, Tahun 2007. Hal-211.

Sumber Lain Internet:

Billy. 2010. *“Teori Dasar Fotografi”*, <http://ilmu-photography.blogspot.com/>.
Tanggal akses: 5 Juni 2014.

Ruliandhi, Dhani. *“Duv Project”*, <http://duvproject.com/>. Tanggal akses: 13 Mei 2014.