

# WARNARUPA

Journal Of Visual Communication Design

WARNARUPA

Vol. 3

No. 1

Page 1 - 92

Oktober 2022



p-ISSN 2745-5807  
e-ISSN 2747-0288

Published by  
**PARINKRAF**  
Universitas Muhammadiyah Tangerang



# WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Buku Ensiklopedia Satwa Bergambar Di Taman Nasional Ujung Kulon 1 - 17

**Heri Wijayanto dan Muhammad Ridho Alhadi**

Perancangan Poster Melalui Fashion Photography Sebagai Media Promosi Produk Hijab “Megami” 18 - 36

**Rifki Risandhy dan Ridwan Eko Febriyanto**

Perancangan Fotografi Konseptual Tentang Filosofi Stoikisme Sebagai Media Kampanye Pencegahan Kecemasan Berlebihan Pada Remaja di Kawasan Kota Tangerang 37 - 57

**Dewi Intan Kurnia dan Roy Luthfi Dhayugantara**

Perancangan Packaging Kue Jojorong Produk Kuliner Khas Pandeglang 58 - 72

**Moh. Ali Wisudawan Prakasa dan Muhammad Sonhaji**

Merancang Buku Ilustrasi Tentang Fenomena Creative Block Bidang Kreatif Di Kawasan Tangerang 73 - 92

**Rifki Risandhy dan Muhammad Fariq Baihaqi**



**WARNARUPA**  
*Journal of Visual Communication Design*  
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif  
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

---

## PERANCANGAN POSTER MELALUI *FASHION PHOTOGRAPHY* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HIJAB “MEGAMI”

Rifki Risandhy<sup>1</sup>, Ridwan Eko Febriyanto<sup>2</sup>

Prodi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif  
Universitas Muhammadiyah Tangerang

[rifkirisandhy@gmail.com](mailto:rifkirisandhy@gmail.com)<sup>1</sup>, [ridwanekofebriyanto@gmail.com](mailto:ridwanekofebriyanto@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Poster dapat digunakan sebagai media promosi berbentuk fisik atau dicetak pada bahan kertas maupun berbentuk elektronik. Poster dirancang melalui fotografi yang merupakan salah satu jenis komunikasi visual berupa karya foto/gambar untuk menyampaikan informasi/pesan serta dapat dijadikan sarana untuk mengenalkan produk maupun layanan jasa kepada target pasar atau konsumen dengan memberikan gambaran langsung secara jelas dan detail. Konsep poster untuk promosi dirancang agar merek dipandang memiliki nilai dan berbeda dari merek lain dengan rancangan melalui *fashion photography* serta konsep *editorial* yang tercipta dari proses kreatif berupa teknik manipulasi gambar (*digital imaging*), sehingga dapat menarik perhatian termasuk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam perancangan poster yaitu metodologi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dan jurnal fotografi tentang produk-produk pakaian, digunakan sebagai referensi penulisan maupun penciptaan karya. Hasil karya berupa tiga rancangan poster dari tiga produk hijab yang diangkat. Perancangan karya tugas akhir berupa poster berisi karya fotografi dipilih berdasarkan analisa yang dilakukan karena kurangnya strategi promosi dan *branding* oleh Megami. Dari rancangan poster ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk Megami agar berkembang, dikenal luas, dan semakin baik ke depannya.

Kata Kunci: *Branding*; *Fashion Photography*; Komunikasi; Poster; Promosi

## **ABSTRACT**

*Posters can be used as promotional media in physical form or printed on paper or electronic form. Posters are designed through photography which is a type of visual communication in the form of photographs/pictures to convey information/messages and can be used as a means to introduce products and services to the target market or consumers by providing a clear and detailed direct description. The poster concept for promotion is designed so that the brand is seen as having value and is different from other brands with designs through fashion photography as well as an editorial concept created from a creative process in the form of image manipulation techniques (digital imaging), so that it can attract attention, including influencing purchasing decisions. The method used in poster design is a qualitative methodology with data collection techniques through direct interviews and photographic journals about clothing products, used as a reference for writing and creating works. The result of the work is in the form of three poster designs of the three selected hijab products. The design of the final work in the form of a poster containing a photographic work was chosen based on the analysis carried out due to Megami's lack of promotion and branding strategies. It is hoped that this poster design will provide a solution for Megami so that it can grow, be widely known, and get better in the future.*

*Keywords: Branding; Fashion Photography; Communication; Poster; Promotion*

## 1. Pendahuluan

Fotografi termasuk ke dalam subsektor industri kreatif di Indonesia, karena dapat dijadikan beragam bisnis oleh masyarakat. Pekerjaan jasa fotografi sudah ditekuni sejak lama, sebagai bisnis sampingan maupun pekerjaan utama. Beberapa layanan bisnis jasa fotografi yaitu studio foto, pernikahan, produk, acara, jurnalistik, dan masih banyak lagi, sedangkan sebutan seseorang yang bekerja langsung dengan fotografi disebut fotografer. Fotografi merupakan gabungan ilmu, teknologi, dan seni, dan dari perpaduan ini serta keahlian fotografer, maka dapat menciptakan karya foto yang bermakna.

“Fotografi komersial adalah jenis fotografi yang bertujuan untuk komersial seperti mempromosikan sesuatu produk atau jasa.” (Enche Tjin dan Erwin Mulyadi, 2014:76). Fotografi komersial tidak hanya mengandalkan imajinasi, namun harus memperhitungkan berbagai aspek agar dapat membuat visual produk lebih menarik dan bernilai jual. Beberapa jenis fotografi yang termasuk ke dalam fotografi komersial, yaitu fotografi makanan, fotografi arsitektur, fotografi periklanan, fotografi barang, fotografi pakaian, dan sebagainya. “Fotografi komersial berarti pengambilan gambar untuk keperluan atau penggunaan komersial, yang berarti bisnis, untuk penjualan, untuk menghasilkan uang.” (Headshot London Photography, 2012). Salah satu penerapan dalam jenis fotografi pakaian (*fashion photography*) dapat memanfaatkan seorang model yang menggunakan produknya, seperti baju, rok/celana, jas, hijab, atau sepatu yang bertujuan untuk menampilkan seperti apa produk tersebut jika digunakan dan calon pelanggan dapat menilainya secara langsung untuk mempertimbangkan pembelian produk jika diminati olehnya. Jenis fotografi ini difokuskan pada gaya/mode pakaian yang dijadikan sebagai inspirasi dan referensi gaya pakaian oleh berbagai kalangan, namun tidak terlepas dari tujuannya yaitu foto komersial. Saat ini, fotografi pakaian tidak hanya dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara umum, tetapi mengemasnya dengan lebih kreatif seperti contohnya penataan latar pemotretan yang estetika, konsep pemotretan, trik memotret, pose model, serta penggunaan aksesoris pendukung lainnya.

Subjek dari tugas akhir ini adalah sebuah produk hijab yaitu Megami, yang merupakan produk hijab asal Tangerang. Megami didirikan pada tahun 2019 oleh seorang wanita atas dasar ketertarikannya dengan hijab, yang merupakan pelengkap dari gaya berpakaian muslimah tetapi ingin tetap terlihat feminin dan kasual. Fotografi adalah salah satu jenis komunikasi melalui sebuah karya foto untuk menyampaikan sebuah pesan serta dapat dijadikan strategi promosi maupun *branding* sebuah bisnis/produk melalui poster. Program studi Desain Komunikasi Visual merupakan program studi yang mempelajari teori-teori komunikasi desain melalui konsep dan visual, dan fotografi termasuk di dalamnya. Tugas akhir ini merupakan

penerapan seluruh ilmu dan pengalaman yang sudah dipelajari oleh mahasiswa, sehingga diharapkan dapat menjadi konseptor dan memberikan solusi atas segala permasalahan yang ada melalui cara kreatif.

Dalam judul “**Perancangan Poster Melalui *Fashion Photography* Sebagai Media Promosi Produk Hijab “Megami”**”, penulis membuat rancangan poster yang berisi karya fotografi yang digunakan sebagai salah satu media promosi berbentuk fisik atau dicetak pada bahan kertas poster maupun berbentuk digital. Foto produk dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang tepat karena dapat memberikan informasi mengenai produk secara jelas dan detail dari sebuah produk kepada para pelanggannya. Menurut penelitian oleh *Weebly*, 75% pelanggan di platform jual-beli *online (e-commerce)* menyebut jika foto produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga foto produk yang berkualitas dan ditampilkan melalui poster dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada suatu produknya.

Sejak awal didirikan, pemilik hanya berfokus pada produk yang dijual namun tidak mementingkan suatu *branding* pada mereknya. Padahal selain dari kualitas dan keunikan pada produknya, sebagian besar konsumen melihat apa yang menjadi pembeda atau diferensiasi dari merek-merek hijab yang lain. *Branding* merupakan strategi dasar pada suatu promosi karena dapat meningkatkan citra merek melalui *brand awareness*. Sebagai contoh yaitu merek *Gucci*, *Louis Vuitton*, *Hermes*, *Prada*, dan lain sebagainya memiliki harga produk yang sangat mahal namun tetap diburu konsumen karena produk dianggap eksklusif dari strategi *branding* melalui *fashion photography* yang mereka bangun sejak lama. Konsep untuk promosi dirancang agar merek dipandang memiliki nilai melalui *fashion photography* dan konsep *editorial*. Berdasarkan permasalahan pada suatu promosi melalui *branding* inilah yang membuat penulis mengangkat judul serta membuat rancangan yang dianggap dapat memberikan solusi pada mereknya agar dapat berkembang dan semakin baik ke depannya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Analisis SWOT

Pada sebuah perancangan strategi pemasaran diperlukan analisa-analisa agar suatu produk dapat berkembang secara efektif. Dalam perancangan promosi, pendekatan dapat berupa analisa yang dilakukan melalui analisis SWOT pada faktor internal maupun eksternal pada produk hijab dari Megami berupa aspek-aspek berikut ini:

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

1. Harga yang kompetitif namun relatif lebih murah,

2. Terdapat banyak pilihan variasi hijab.
2. *Weakness* (Kelemahan)
  1. Kurang memanfaatkan media sosial (*instagram/tiktok*) untuk *branding*,
  2. Foto produk kurang informatif.
3. *Opportunity* (Peluang)
  1. Memanfaatkan media sosial untuk promosi maupun *branding*,
  2. Fokus dalam membangun *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* terutama pada produknya,
  3. Aktif dalam mengatur strategi pemasaran dengan kreatifitas,
  4. Memperhatikan interaksi dari konten foto & video di media sosial.
4. *Threat* (Ancaman)
  1. Kompetitor lebih *update* lewat konten-konten menarik untuk *branding*,
  2. Foto produk untuk promosi lebih berkualitas.

Pada penciptaan karya ini, terdapat tiga teori yang digunakan dan merupakan keterkaitan dari proses penyusunan konsep agar dapat menghasilkan karya yang baik, serta dalam mengkomunikasikan isi dan tujuan melalui karya visual. Berikut ini teori-teorinya:

#### 1. Teori Psikologi

##### 1. Daya tarik visual

Pada dasarnya daya tarik visual adalah daya tarik yang dihasilkan oleh rangsangan visual dari apa yang terlihat, faktor psikologi manusia dapat menyerap suatu informasi melalui gambar akan lebih cepat ketimbang melalui teks. Pada daya tarik visual, terdapat unsur-unsur grafis yang digunakan untuk dapat mempengaruhi minat pembeli. Sehingga, media poster dapat menjadi alat untuk menyampaikan maksud dan tujuan maupun sebagai alat/sarana informasi yang mengandung aspek-aspek pada desain komunikasi visual. Daya tarik visual dari sebuah foto yang bersifat komersial atau nonkomersial harus dapat memikat perhatian kaum wanita yang melihatnya sebagai sasaran utama dari foto produk yang ditampilkan. Karena pada perancangan ini bertujuan persuasif atau bersifat ajakan untuk membeli maupun menyajikan informasi sebagai pengenalan dari produknya. Daya tarik visual terdiri dari beberapa unsur, yaitu warna, merek, ilustrasi/gambar, huruf/tipografi, dan tata letak (layout).

##### 2. Kesadaran (*awareness*)

Faktor yang kedua adalah *awareness* yang disebut dengan kesadaran, merupakan suatu situasi saat seseorang menyadari ataupun mengetahui objek yang dilihatnya. *Awareness*

terdiri dari empat jenis, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* atau *brand awareness*, dan *consumption* atau *top of mind*.

## 2. Teori Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan jenis komunikasi yang dapat dilihat atau diterima oleh rangsangan pada indera penglihatan manusia. Komunikasi visual umumnya menggunakan media gambar dalam memberikan informasi maupun pesan. Perancangan komunikasi yang berasal dari perpaduan fotografi dan desain grafis untuk menambahkan elemen pendukung untuk ditampilkan berupa teks maupun logo, dan juga untuk menambah kreativitas dan estetika pada media yang diciptakan agar dapat menarik perhatian konsumen. Berikut ini bentuk komunikasi visual yang diterapkan.

### 1. Media Cetak

Media cetak merupakan media penyebaran informasi yang sudah digunakan sejak dahulu, dan berbentuk *hard copy* atau mempunyai wujud fisik (poster) yang diproduksi menggunakan bahan kertas dan tinta melalui mesin cetak khusus. Tujuan pembuatan media cetak adalah untuk menyebarkan informasi secara langsung di area publik pada situasi tertentu.

### 2. Media Elektronik (Digital)

Sedangkan media elektronik adalah bentuk perkembangan media komunikasi melalui perangkat elektronik untuk menyebarkan informasi. Misalnya pada telepon pintar dengan bantuan internet untuk menghubungkan ke media sosial yang perkembangannya begitu cepat. Bentuk visual dari media elektronik dapat berupa konten atau poster digital.

## 3. Teori Fotografi

Unsur-unsur dalam fotografi sebenarnya terdiri dari beberapa poin/teori dasar, namun yang menjadi poin utama sebagai pendukung dalam penciptaan karya ini terdiri tiga unsur penciptaan, yaitu:

### 1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan teknik penataan cahaya atau posisi objek dengan cahaya yang mempengaruhi hasil foto yang diambil karena cahaya merupakan pemahaman utama yang harus dipahami dalam fotografi. Pencahayaan dapat melalui cahaya alami dari matahari maupun cahaya buatan yaitu lampu khusus fotografi (*lighting*).

### 2. Segitiga Exposure

Segitiga eksposur (*exposure*) merupakan elemen dasar yang harus dikuasai dalam fotografi yaitu pengaturan pengambilan foto pada kamera yang terdiri dari tiga elemen,



yaitu *shutter speed*, *aperture*, dan *ISO*. Segitiga eksposur lebih bersifat teknis pada saat pemotretan berlangsung.

### 3. Komposisi

Komposisi adalah teknik memposisikan objek foto pada sepertiga bagian dalam bingkai foto yang terdapat pada layar kamera dan disebut dengan istilah “*grid*” yang merupakan garis bantu. Komposisi pun dapat berupa penataan properti atau latar belakang yang digunakan pada saat proses pemotretan. Komposisi berkaitan dengan prinsip desain, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), proporsi (*proporsition*), dan penekanan (*emphasis*).

#### **Kumpulan Data Perancangan**

Seluruh data-data perancangan dikumpulkan menjadi satu media berbentuk *moodboard*. *Moodboard* merupakan media yang dibuat khusus berisi referensi-referensi atau elemen yang digunakan pada suatu perancangan, dari hasil pemotretan sampai dengan elemen perancangan poster yang sudah direncanakan pada suatu konsep yang dibuat. Elemen-elemen yang digunakan nantinya akan disatukan melalui teknik manipulasi (*digital imaging*), sehingga karya dirancang lebih imajinatif. *Moodboard* perancangan poster sebagai media promosi produk hijab “Megami” terdiri dari jenis produk, nama produk, tema, konsep warna, dekorasi, logo merek, gambar produk, model, dan komposisi/tata letak.





**Gambar 1** Moodboard konsep poster 1 (atas), poster 2 (tengah), dan poster 3 (bawah)  
(Sumber: Pinterest)

### 3. Metodologi

Dalam metodologi kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada tugas akhir ini melalui dua cara, yaitu:

#### 1. Wawancara

Guna memperoleh informasi yang lengkap, wawancara dilakukan secara langsung pada pertemuan yang melibatkan pemilik bisnis hijab “Megami” sebagai narasumber dengan cara tanya jawab melalui beberapa pertanyaan perihal strategi promosi produknya.

#### 2. Jurnal

Jurnal merupakan media pendukung dalam pengolahan informasi lanjutan dalam penelitian yang sudah didapatkan melalui wawancara sebelumnya, jenis jurnal yang dipilih berisi

tentang fotografi dan produk-produk pakaian yang digunakan sebagai referensi penulisan maupun penciptaan karya.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Alur Proses Kreatif

Perancangan sebuah poster promosi untuk sebuah produk harus melewati beberapa tahapan dalam prosesnya, proses kreatif pun dibuat agar rancangan dapat menciptakan solusi melalui ide baru dari sebuah permasalahan. Alur proses kreatif pada perancangan poster ini terdiri dari empat tahap yang di antaranya adalah sebagai berikut:



**Gambar 2** Alur proses kreatif  
(Sumber: Ridwan Eko Febriyanto)

##### Konsep Komunikasi

Poster dipilih sebagai media promosi karena perancangannya melalui proses kreatif serta terdapat peran Desain Komunikasi Visual maupun fotografi yang merupakan ilmu dan teori dasar dalam sebuah perancangan konsep. Penggunaan elemen-elemen memiliki makna maupun artinya masing-masing, terutama pada fungsinya yaitu memberikan/menyelipkan informasi/tujuan dari penempatan tiap elemen namun tetap harus memperhatikan keharmonisan pada komposisinya. Poin-poin dari seluruh elemen yang digunakan pada

rancangan poster promosi hijab Megami yaitu logo merek, jenis produk, nama produk, produk, dan dekorasi.



**Gambar 3** Konsep komunikasi  
(Sumber: Ridwan Eko Febriyanto)

### **Konsep Media Originalitas**

Rancangan poster ini dibuat berdasarkan judul skripsi dan Tugas Akhir yang diangkat yaitu tentang media promosi berbentuk poster. Rancangan dibuat melalui bidang fotografi dan juga desain dengan proses yang panjang, sehingga seluruh prosesnya dirancang dan ditulis langsung sesuai dengan masalahnya.



**Gambar 4** Sketsa dan *moodboard* aset konsep 1  
 (Sumber: Ridwan Eko Febriyanto)



**Gambar 5** Sketsa dan *moodboard* aset konsep 2  
 (Sumber: Ridwan Eko Febriyanto)



**Gambar 6** Sketsa dan *moodboard* aset konsep 3

*(Sumber: Ridwan Eko Febriyanto)*

### **Hasil Karya**

Beberapa gambar yang sudah dilampirkan sebelumnya terdiri dari sketsa kasar, sketsa digital, sampai dengan aset-aset elemen pada karya. Proses tahapan panjang dilalui bersama dengan asistensi dengan dosen pembimbing dilakukan hingga pada tahap akhir karya yang tercipta. Tahapan tersebut tentunya terdapat beberapa kali proses revisi yang harus dilakukan agar karya tercipta bukan hanya dari keindahannya saja namun sesuai dengan landasan teori yang digunakan.

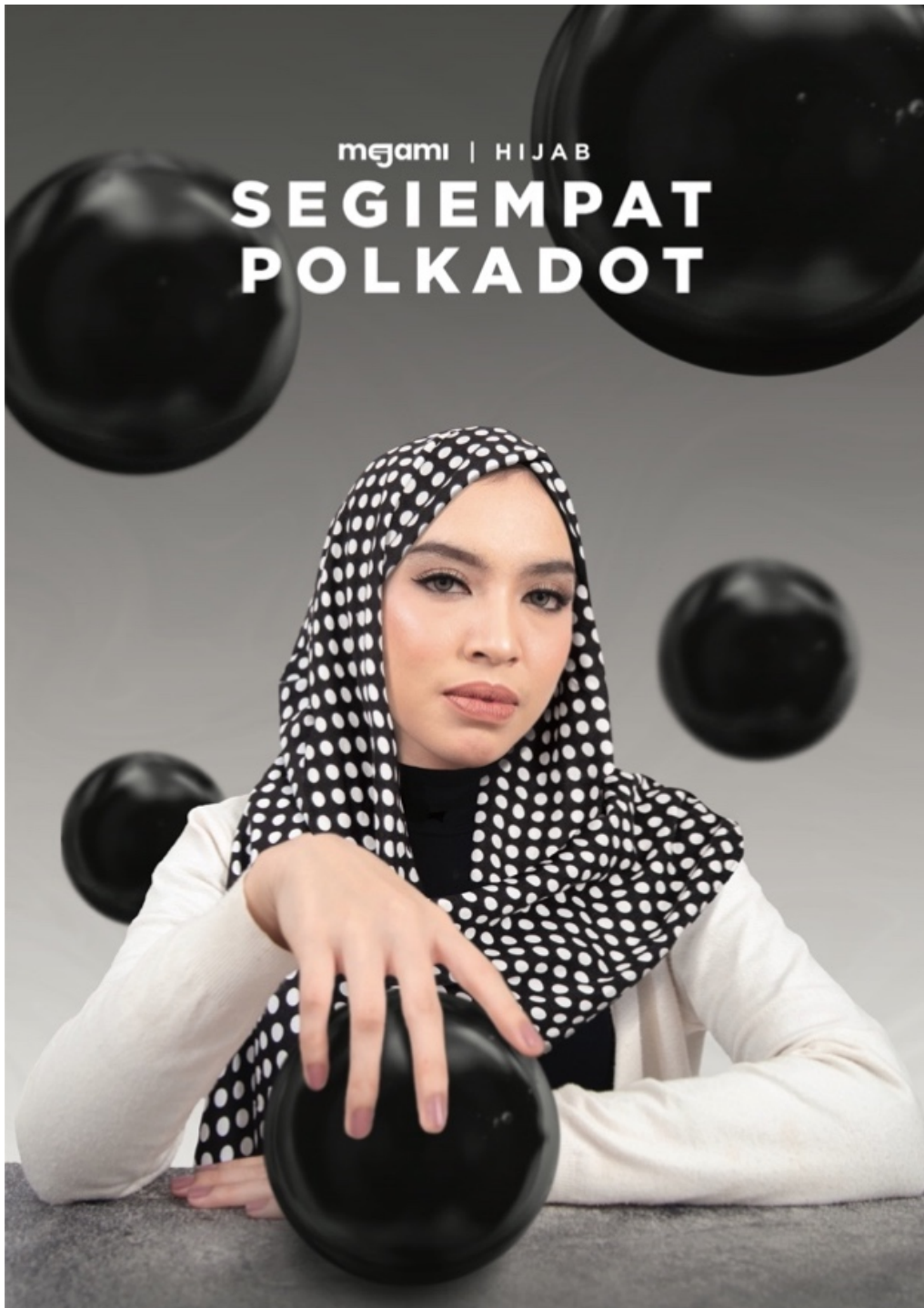


**Gambar 7** Karya poster konsep 1 (*Flowers Garden*)  
(Sumber: *Ridwan Eko Febriyanto*)



**Gambar 8** Karya poster konsep 2 (*Warm Dessert*)  
(Sumber: Ridwan Eko Febriyanto)





**Gambar 9** Karya poster konsep 3 (*Flying Black Ball*)  
(Sumber: Ridwan Eko Febriyanto)

Spesifikasi karya media utama:

1. Desain : Fotografi desain, *digital imaging*
2. Psikologi : Daya tarik visual, *brand awareness*
3. Komunikasi Visual: Promosi produk hijab
4. Fotografi : *Fashion photography, conceptual photography*

## 5. Kesimpulan

Di berbagai sektor atau kegiatan jual-beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen, mereka saling terkoneksi untuk saling memenuhi kebutuhannya masing-masing. Dari perspektif penjual, mereka membutuhkan sebuah media untuk mengiklankan atau menginformasikan ke khalayak ramai tentang barang yang mereka jual. Yang tujuannya agar barang mereka dibeli dan memperoleh keuntungan. Sedangkan dari perspektif pembeli, mereka membutuhkan suatu barang, jasa, atau lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka akan membeli atau mencari ke manapun sampai mereka menemukan apa yang diinginkan, misalnya produk tersebut memiliki nilai khusus, unik, dibutuhkan, maupun menarik perhatian mereka di situasi/tempat mereka berada secara tidak sengaja.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu salah satunya dari media promosi yang dilakukan oleh penjual. Media promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk maupun layanan jasa kepada target pasar atau konsumen, berperan untuk memberikan gambaran suatu produk/jasa yang ditawarkan. Media promosi memiliki bentuk yang beragam, seperti baliho, spanduk, brosur, banner, maupun melalui media *online* yaitu iklan di media sosial, dan semuanya terdapat proses kreatif dalam menciptakan konten promosinya agar dapat menyebarkan informasi secara luas dan menarik

Melalui perancangan poster yang merupakan media promosi untuk produk hijab Megami diharapkan dapat mampu menjadi sarana untuk mengenalkan produk secara luas dengan konten kreatif, sehingga menarik minat konsumen untuk mengenal, mengingat, dan membeli produk-produknya. Tidak hanya untuk mengiklankan produk, namun perancangan ini sekaligus untuk mengenalkan nama merek/produk dalam strategi *branding* agar semakin banyak konsumen mengenal dan mengingat Megami sebagai salah satu produsen hijab yang memiliki beberapa item produk hijab menarik.

Penciptaan karya poster sebagai media promosi produk hijab memiliki konsep karya perpaduan dari *fashion photography* dengan tambahan pemanis melalui teknik *digital imaging* yang merupakan gagasan utama sebagai unsur diferensiasi atau pembeda dari poster-poster lainnya, sehingga tidak monoton dan memiliki keunikannya sendiri. Tujuan perancangan ini yaitu sebagai penarik perhatian pada produk yang dijual, sebagai media promosi, sebagai eksperimen penciptaan karya visual, dan menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual maupun fotografi melalui konsep dan kreatifitas dalam *branding* yang dapat mempengaruhi citra merek.

Perancangan poster sebagai media promosi tidak semata-mata hanya mengandalkan imajinasi dan kreatifitas, namun perlu melakukan riset seperti analisis SWOT, perkembangan tren desain/konten media sosial, menentukan target pasar, serta mempertimbangkan beberapa

faktor pada perancangannya, di antaranya yaitu psikologi, komunikasi visual, dan fotografi. Sehingga perancangan dapat menciptakan sebuah solusi yang tepat sasaran dan sesuai dengan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agra. (2023, Januari 7). Jenis Poster Ada 2 Kelompok (Isi & Tujuan), Sudah Tahu? Diambil kembali dari [onlineprint.co.id](https://onlineprint.co.id/blog/jenis_poster/): [https://onlineprint.co.id/blog/jenis\\_poster/](https://onlineprint.co.id/blog/jenis_poster/)
- Ammariah, H. (2023, Maret 8). Desain Grafis: Pengertian, Unsur & Prinsip Dasar | SMK Kelas 10. Dipetik Mei 20, 2023, dari [ruangguru.com](https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis#:~:text=Irama%20dalam%20desain%20grafis%20adalah,unsur)%20tapi%20membentuk%20pola%20berirama.): [https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis#:~:text=Irama%20dalam%20desain%20grafis%20adalah,unsur\)%20tapi%20membentuk%20pola%20berirama.](https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis#:~:text=Irama%20dalam%20desain%20grafis%20adalah,unsur)%20tapi%20membentuk%20pola%20berirama.)
- Andina, Y. (t.thn.). Mengenal Fashion Photography dan Jenis-Jenisnya. Diambil kembali dari [kreativv.com](https://kreativv.com/fashion-photography/view-all/): <https://kreativv.com/fashion-photography/view-all/>
- Atmaluhur, R. (t.thn.). DESAIN IMPLEMENTASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PEMBUATAN ALBUM FOTO TIGA DIMENSI(3D) PADA JACK74 PHOTOGRAPHY STUDIO. Diambil kembali dari [atmaluhur.ac.id](https://repository.atmaluhur.ac.id/bitstream/handle/123456789/608/BAB%20I.pdf?sequence=2&isAllowed=y): <https://repository.atmaluhur.ac.id/bitstream/handle/123456789/608/BAB%20I.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Aurellia, A. (2022, Oktober 6). Awareness Adalah: Pengertian, Jenis, dan Cara Membangunnya Baca artikel detikfinance, "Awareness Adalah: Pengertian, Jenis, dan Cara Membangunnya" selengkapnya <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6333537/awareness-adalah-pengertian-jenis-dan-cara-memba.> Dipetik Mei 21, 2023, dari [finance.detik.com](https://finance.detik.com/solusiukm/d-6333537/awareness-adalah-pengertian-jenis-dan-cara-membangunnya): <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6333537/awareness-adalah-pengertian-jenis-dan-cara-membangunnya>
- Ekariana Fitriana Irawan, A. R. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita. Dipetik Mei 18, 2023, dari [iptek.its.ac.id](https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/download/4679/3352): <https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/download/4679/3352>
- Fadillah, F. F. (2011). Media Promosi Dalam Program Acara MetroTV. Jakarta.
- Gradianto, R. A. (2022, September 7). Pengertian Poster Menurut Para Ahli, Pahami Ciri dan Jenis-jenisnya. Diambil kembali dari [bola.com](https://www.bola.com/ragam/read/5061688/pengertian-poster-menurut-para-ahli-pahami-ciri-dan-jenis-): <https://www.bola.com/ragam/read/5061688/pengertian-poster-menurut-para-ahli-pahami-ciri-dan-jenis->



- Sudrajat, I. (2019). KOLEKSI BATIK BAYU KUNTANI DALAM FOTOGRAFI FASHION DI RUANG PUBLIK. Diambil kembali dari digilib.isi.ac.id: <http://digilib.isi.ac.id/4445/1/BAB%20I.pdf>
- Utoyo, A. W. (2020, Juni 1). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. Diambil kembali dari stiami.ac.id: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/939/510>
- Valentina, A. (2016). ANALISIS FOTO PADA IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DARI BULAN JULI 2014-2015 DILIHAT DARI TEKNIK DAN TEMA. Diambil kembali dari unimed.ac.id: <http://digilib.unimed.ac.id/21292/7/7.%20NIM%202113151001%20CHAPTER%20I.pdf>
- Widya Karina, E. C. (2020). PERANCANGAN FOTOGRAFI FASHION SEBAGAI PENDUKUNG MEDIA PROMOSI DARI “KATRA”. Diambil kembali dari petra.ac.id: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiMkIz9kcL-AhVVg2MGHWSxDnkQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fpublication.petra.ac.id%2Findex.php%2Fdkv%2Farticle%2Fdownload%2F10151%2F9084&usg=AOvVaw0xohitegxZv6YfmOdPIOwo>
- Wicaksono, P. (2022, Maret 31). Pengertian dan Manfaat Foto Produk. Diambil kembali dari qubisa.com: <https://www.qubisa.com/article/pengertian-dan-manfaat-foto-produk#:~:text=Foto%20produk%20adalah%20bagian%20pertama,produk%20bisa%20mempengaruhi%20keputusan%20pembelian.>
- Wijaya, S. (2023, April 24). Apa Yang Dimaksud Dengan Poster Menurut Para Ahli & Contoh. Diambil kembali dari ayovaksindinkeskdidi.id: <https://www.ayovaksindinkeskdidi.id/apa-yang-dimaksud-dengan-poster/>
- Yuda, A. (2023, Januari 10). Apa Itu Poster? Ketahui Ciri-ciri, Fungsi, Tujuan, dan Komponennya. Diambil kembali dari bola.com: <https://www.bola.com/ragam/read/5175890/apa-itu-poster-ketahui-ciri-ciri-fungsi-tujuan-dan-komponennya>
- 123dok. (2017). Daya Tarik Visual Karakteristik Pesan. Diambil kembali dari text-id.123dok.com: <https://text-id.123dok.com/document/rz3e5pj8q-daya-tarik-visual-karakteristik-pesan.html>