

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL SERONA FOTO STUDIO MELALUI INSTAGRAM

Anggi Anggraeni<sup>1</sup>, Muhammad Widyan Ardani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: anggi.19016@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: muhammadardani@unesa.ac.id

### Abstrak

Fotografi menjadi gaya hidup oleh masyarakat Indonesia, kemanapun kita fotografi menjadi hal yang dibutuhkan untuk mengabadikan momen. Industri fotografi terus mengalami peningkatan. Dengan mulai banyak munculnya bisnis bidang fotografi seperti studio foto. Penulis membuat perancangan desain untuk media promosi Serona foto studio, karena studio ini masih kurang berkembang dari segi media promosi. Maka pembuatan perancangan konten Instagram Serona foto studio berupa *feed* dan *story* instagram yang berisi konten interaktif dan informatif untuk memperkuat identitas sekaligus menarik interaksi konsumen. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan teknik analisis SWOT dan metode perancangan *Design Thinking*. Pada proses pengembangan konten diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, kuesioner dan analisa kompetitor.

**Keywords:** Serona Photo Studio, Media promosi, Instagram

### Abstract

*Photography has become a lifestyle for Indonesian people, wherever we go, photography is something we need to capture moments. The photography industry continues to improve. With the emergence of many photography businesses such as photo studios. The author created a design for promotional media for Serona Foto Studio, because this studio is still underdeveloped in terms of promotional media. So Serona Foto Studio's Instagram content design was created in the form of Instagram feeds and stories containing interactive and informative content to strengthen identity while attracting consumer interaction. This qualitative research was carried out using SWOT analysis techniques and the Design Thinking design method. The content development process begins with collecting primary and secondary data through observation, interviews, questionnaires and competitor analysis.*

**Keywords:** Serona Photo Studio, Media promosi, Instagram

### PENDAHULUAN

Fotografi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini, fotografi telah menjadi kebutuhan untuk mengabadikan momen penting dalam kehidupan. Bukan hanya untuk momen pribadi, seperti wisuda atau pernikahan, fotografi juga dibutuhkan dalam industri jasa dan produk. Kemajuan teknologi fotografi juga diperlukan dalam berbagai bidang, mulai dari sinematografi hingga pertahanan dan keamanan.

Meski fotografi semakin maju, harga peralatan yang canggih membuat tidak semua orang bisa memiliki kamera yang sesuai. Oleh karena itu, banyak orang yang membuka bisnis fotografi, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Namun, untuk bersaing dengan kompetitor, tidak hanya kualitas alat yang bagus yang diperlukan, tetapi juga kreativitas, inovasi, dan media promosi yang tepat.

Salah satu studio foto di Gresik, Serona foto studio, ingin mengembangkan bisnisnya. Mereka

menawarkan jasa foto unik yang cocok bagi anak-anak muda yang tertarik dengan hal-hal baru terutama fotografi, dengan Serona foto studio mereka bisa mengabadikan momen bersama teman, keluarga dan pasangan. Lokasi Serona foto studio ini berada di Jl. Awikoen Tirta No.9A, Gunungsari, Ngargosari, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Namun, studio foto ini menghadapi masalah dalam mempromosikan keunggulan produknya dan minim mengolah identitas visual di studio foto Serona. Saat ini, mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan kenalan orang-orang terdekat.

Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya rancangan promosi melalui media komunikasi visual dan pengembangan identitas visual. Media promosi yang efektif adalah melalui media sosial, terutama Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia cukup banyak, sehingga memanfaatkan platform ini dalam mempromosikan bisnis agar efektif. Menurut (Widyastuti, 2018) Melalui media sosial, juga dapat menjadi suatu platform interaksi langsung antara penjual dengan calon konsumen/target sasaran. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer sebagai platform membagikan momen, foto atau video baik untuk keperluan personal maupun bisnis (Landsverk, 2014).

Serona foto studio akan menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka. Dalam rancangan ini, mereka akan menggunakan desain visual pada promosi digital. Mereka akan memanfaatkan fitur *feed* dan *story* Instagram untuk membagikan informasi tentang studio dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga akan memperkuat identitas studio melalui skema warna dan gaya desain yang konsisten. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi, Serona foto studio dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan minat masyarakat pada jasa mereka.

## METODE PENELITIAN

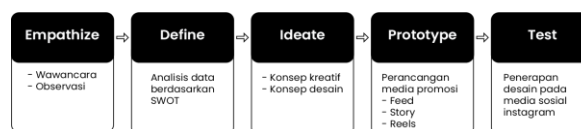
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses dan hubungan saling ketertarikannya mengenai hal-hal pokok yang

ditemukan pada sasaran penelitian (Sutopo, 2006). Dengan pendekatan kualitatif peneliti akan mendapatkan pemahaman yang mendalam. Jenis penelitian kualitatif ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk mendukung perancangan media promosi Serona foto studio.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder.

## METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan ini saya meminjam tahapan *Design Thinking* yang disesuaikan dengan metode perancangan yang saya buat. William Visser (2006) dalam (Oxman, 2017) telah mendefinisikan *Design Thinking* sebagai suatu proses strategi kreatif yang digunakan oleh desainer dalam proses mendesain. Pemikiran yang diterapkan adalah pemikiran komprehensif untuk mendapatkan sebuah solusi. Dalam buku *An Introduction to Design Thinking Process Guide*, *Design Thinking* dibagi menjadi 5 tahap sebagai berikut (Plattner, 2010):



**Gambar 1** Tahapan *Design Thinking*  
(Sumber : Anggraeni, 2024)

Terdapat 5 tahapan pada perancangan ini diantaranya:

### 1. *Emphatiz*

Merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pengamatan/observasi untuk memahami orang yang bersangkutan. Ini adalah upaya untuk memahami kegiatan yang mereka lakukan, apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

### 2. *Define*

*Define* atau penentuan menganalisis data dari proses hasil empati dengan tujuan untuk menemukan fokus permasalahan pada bisnis tersebut dan dapat ditindak lanjuti. Jadi pada tahap ini menyusun permasalahan inti dari untuk menghasilkan ide/konsep yang dapat menghasilkan bentuk desain yang diinginkan. Pada tahap ini akan menganalisis data dengan menggunakan metode SWOT.

### 3. Ideate

*Ideate* adalah gabungan dari pemahaman permasalahan dan pemikiran anda untuk menghasilkan sebuah solusi. Ide dapat menjadi suatu sumber untuk membuat prototipe dan mendapatkan solusi inovatif. Ide yang akan dibuat berupa solusi terhadap inti masalah. Jadi peneliti akan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah dengan ide dan konsep kreatif.

### 4. Prototype

Tahap keempat dari *design thinking* adalah membuat prototipe. Prototipe adalah bentuk solusi akhir untuk memecahkan masalah tersebut atau gambaran desain yang akan dibuat menjadi bentuk fisik. Jadi peneliti akan membuat desain *feed* dan *story* instagram untuk Serona foto studio yang nantinya akan diunggah pada akun Serono foto studio. pada tahap ini juga terdapat uji validasi media dan materi. Uji validasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009).

### 5. Test

*Tes* dilakukan untuk mendapat umpan balik, tentang prototipe yang telah dibuat dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan empati. Pengujian ini adalah juga kesempatan untuk memahami pengguna, tetapi tidak seperti mode awal empati, sekarang mungkin telah melakukan lebih banyak pembimbingan masalah dan membuat prototipe untuk diuji. Lalu hal ini cenderung memfokuskan interaksi dengan pengguna, fokuskan pada apa yang dapat dipelajari tentang orang tersebut dan masalah serta solusinya.

## KERANGKA TEORETIK

### a. Perkembangan Dunia Fotografi di Indonesia

Literature Dunia komunikasi visual berkembang pesat, salah satu contohnya adalah fotografi. Disarikan dari buku Mengenal Fotografi (Putri M.M., 2018). Perkembangan fotografi di Indonesia dimulai pada tahun 2000an ketika sensor digital mulai digunakan pada kamera. Namun, kini kamera ponsel pintar sudah tersebar luas dan kamera profesional mudah didapat, fotografi menjadi lebih populer. Pemotretan bisa dilakukan di area tertutup (*indoor*) maupun di area terbuka (*outdoor*).

Dulunya studio foto di Indonesia menggunakan background motif lanskap realistik yang dibuat dengan kanvas atau kamera analog, namun hasilnya tidak langsung terlihat sebelum dicetak. Namun, belakangan ini studio foto mulai menggunakan latar belakang warna yang bervariasi dan hasil fotonya dapat dilihat secara langsung.

### b. Fotografi sebagai bisnis kreatif yang menjanjikan

Bagi mereka yang menjadikan fotografi sebagai hobi, selalu ada peluang besar untuk menjadi fotografer amatir atau bahkan profesional jika dilakukan dengan serius dan terus mengembangkan diri. Fotografi jalanan, atau *street photography*, merupakan kegiatan fotografi yang dilakukan di luar ruangan. Sifat dari kegiatan fotografi ini adalah untuk mengabadikan momen-momen kegiatan seperti olah raga, wisata, dan berbagai kegiatan sosial lainnya.

Begitu pula dengan Muhammad Alfandana Gifari, pemuda berusia 22 tahun asal Jepara, Jawa Tengah. Alfandana menyukai fotografi sejak SMP. Setelah lulus, ia diberi kesempatan untuk mendapatkan uang sebagai fotografer *freelance* sambil melanjutkan studi. Sebagai fotografer lepas, Alfandana menggunakan kemampuannya untuk membuat segala jenis foto yang diinginkan klien, mulai dari foto wisuda, foto katalog, hingga foto *prewedding*. Biaya foto wisuda yang didapatkan selama satu jam adalah Rp 300.000. "Relatif murah karena keterampilan dan peralatan (tools)-nya masih lumrah," menurut Alfandana (Wibowo, 2023).

### c. Ragam Promosi Fotografi di Era Digital

Promosi melalui media online menjadi penting dalam bisnis di era digital. Data dari APJII menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 pada 2022. . Seperti Pictple yang juga memanfaatkan media digital berupa instagram untuk mempromosikan jasanya kepada audiens, melalui *feed* instagram Pictple mengenalkan jasanya dengan desain yang menarik. Dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya pengguna internet saat ini, sebuah perusahaan memiliki peluang yang mudah untuk mempromosikan produknya melalui media

online. Dengan adanya media online dapat memperkenalkan, membujuk dan memberikan informasi tentang produk yang sedang ditawarkan agar pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Kegiatan promosi memiliki beberapa teknik dalam penggunaan dan penyampaian untuk dapat menarik pelanggan seperti, media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media sosial. Maka dari itu untuk mengenalkan dan membujuk para pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, Serona foto studio perlu adanya promosi. Untuk Serona foto studio akan menggunakan media sosial sebagai teknik promosinya. Karena melalui media sosial pesan dan informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan cepat pada masyarakat.

#### d. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat yang dimana seseorang dapat terhubung dengan segala hal dan yang terpenting adalah media sosial juga sebagai alat berbagi informasi yang cepat. Media sosial membawah dampak yang signifikan di jaman sekarang, hal ini terjadi karena masyarakat telah tumbuh dan sangat terintegrasi dengan perangkat dan situs jaringan yang interaktif. Generasi mudah saat ini dengan mudah menggunakan media sosial dimanapun dan kapanpun, untuk mengakses informasi sekarang tidak sesulit zaman dahulu karena akses internet yang luas (Saputra, 2020). Media sosial kini juga merubah cara promosi perusahaan yang dahulu menggunakan media cetak untuk mempromosikan produknya dan saat ini telah berganti menggunakan media sosial.

#### e. Ragam Media Sosial yang Populer dalam Promosi Digital

Media sosial juga memudahkan untuk berbagi cerita melalui gambar, video, dan lainnya. Promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial dan media sosial lainnya (Santoso & Putri,

2017). Berikut beberapa platform sosial media yang populer pada tahun 2023, (Analytic, 2023):

##### - Tiktok

Tiktok menjadi platform yang tepat untuk memasarkan produk, karena mereka memiliki konsep affiliate dan tiktok *shop*. Masyarakat lebih tertarik dengan aplikasi ini karena konten video menggabungkan elemen visual seperti gambar, warna, gerakan, dan efek visual yang memikat. Adapun salah satu studio foto yang menggunakan tiktok sebagai media promosinya yaitu, Etime studio. Studio tersebut menggunakan konten-konten yang menarik dengan memberikan rekomendasi tempat seru, memberikan kelebihan dari studio tersebut dan konten informasi mengenai diskon yang ada.

##### - Instagram

Dengan 1,5 juta pengguna aktif, instagram menjadi salah satu media sosial trending di Indonesia pada tahun 2023. Hingga saat ini instagram menjadi tempat favorit anak muda untuk berbagi momen. Populeritas fitur reels ini diperkirakan akan terus berlanjut pada 2023. Seperti yang dilakukan pada salah satu studio foto yang ada di Kota Surabaya, yaitu *Photocandy*. Dengan instagram, *Photocandy* dapat menarik pengikut sebanyak 19,7 ribu pengikut. *Photocandy* dapat membagikan fasilitas, kelebihan dan promo menarik tentang studio mereka. Dengan adanya instagram memudahkan dalam membagikan informasi.

##### - Facebook

Facebook menjadi aplikasi yang banyak dikenal oleh masyarakat, maka dari itu tidak heran jika aplikasi ini menjadi sebuah peluang bisnis dan alat promosi yang potensial. Facebook juga memiliki fitur iklan untuk mempromosikan produk atau jasa suatu brand. Full self photo studio yang masih memanfaatkan facebook sebagai tempat untuk mengenalkan jasanya pada masyarakat. Full *self photo* studio membuat konten video dengan hasil-hasil foto dari pembelinya yang telah menggunakan jasa mereka, selain itu mereka juga membagikan visual dari fasilitas yang ada di studio tersebut.

Dengan desain dan tampilan yang menarik maka pelanggan akan secara tidak langsung melakukan *word of mouth* dengan teman dan klien bisnisnya. Salah satunya ialah instagram, dengan menggunakan instagram ini dapat

mempermudah kita dalam menyebarkan informasi ke banyak orang.

#### f. Efektivitas Sosial Media Instagram sebagai Media Promosi

Media promosi dapat dilakukan secara online dan offline. Contohnya adalah Instagram, sebuah media sosial populer yang digunakan untuk membagikan momen foto dan video. Instagram efektif dalam periklanan karena dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada banyak orang secara bersamaan serta berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Menurut riset dari We Are Social & Hootsuite (2022), Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 84,8% pengguna. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang. Dari riset tersebut, terlihat bahwa Instagram memiliki pengaruh sosial dan bisnis yang signifikan. Sebagai contoh, Serona foto studio menggunakan Instagram untuk menampilkan layanan yang dapat menarik minat pelanggan. Instagram merupakan platform media sosial yang dapat membagikan foto, video, dan informasi dengan cepat. Sebagai media promosi, Instagram memiliki fitur-fitur seperti *reels*, *stories*, *feed* dan *highlight* yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat pada produk atau jasa yang ditawarkan..

#### g. Konten Digital Interaktif dalam Promosi Studio Foto

Jadi konten interaktif adalah konten yang dapat menarik respon untuk berpartisipasi lebih aktif. Selain itu konten interaktif dapat menjadi alat ukur dan evaluasi bagi pembuat konten dengan mempertimbangkan umpan balik dari pengguna. Yurchuk dalam (Naji, 2021) menjelaskan bahwa konten interaktif adalah tren baru era pemasaran digital dan kekuatan pendorong di balik manajemen merek yang sukses dengan strategi promosi yang tepat. Dengan menggunakan konten interaktif, suatu perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk memperluas keterlibatan pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian.

#### h. Serona Foto Studio dan Perkembangannya

Serona adalah salah satu usaha yang telah berjalan dari 2021 dalam bidang fotografi, kemudian ditahun 2023 pemilik ingin mengembangkan bisnisnya dengan membuka studio foto yang bernama Serona foto studio, dengan konsep gaya *flat design* yang cenderung ke minimalis dengan suasana ruangan yang nyaman. Serona foto studio memiliki beberapa layanan jasa foto yang unik dan berbeda dari para kompetitor lainnya. Beberapa jasa yang akan ditawarkan seperti *self* foto studio dimana si pelanggan dapat berfoto secara mandiri dengan bantuan *remote shutter*. *Self* foto studio ini cocok untuk remaja yang kurang percaya diri saat difoto orang atau kurang paham dalam berpose, dengan layanan ini pelanggan bebas berpose tanpa ada yang melihat. Selain *self* foto studio ada juga *photo booth*, konsep ini kalian akan berfoto di dalam kotak namun pengambilan gambarnya menggunakan kamera tertentu. Lalu mereka bisa mendapat *strip* foto dan bingkai yang unik dengan beberapa pilihan dekorasi dan elemen-elemen karakter lucu. Jasa pelayanan ini cocok untuk anak-anak muda yang ingin foto bersama dengan sahabat, pasangan atau keluarga.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. *Empathize*

Tahap pertama pada *design thinking* ini adalah *empathize* yang merupakan suatu kegiatan pengamatan untuk memahami permasalahan yang ada. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi Serona foto studio, wawancara dengan pemiliknya, mendokumentasikan segala hal bermanfaat dalam perancangan dan studi eksisting terhadap sosial media Serona foto studio. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pemilik dari Serona foto studio yaitu, Tania Rahma untuk mengetahui lebih detail tentang Serona foto studio ini. Hasil yang didapatkan setelah melakukan wawancara peneliti mendapatkan informasi tentang awal mula adanya Serona, keunggulan, fasilitas dan pelayanan apa saja yang akan disuguhkan. Penulis juga menanyakan pendapat pemilik tentang Serona foto studio ini. Menurut pemilik Serona foto studio masih minim dalam mempromosikan jasanya, mereka juga kurang mengetahui konten seperti apa yang

cocok untuk mempromosikan studio mereka sehingga audiens kurang mengetahui dengan keberadaan Serona foto studio.

Studi eksisting dilakukan dengan cara mengunjungi profile akun instagram Serona foto studio. Setelah mengunjungi akun instagarm dari Serona foto studio, dapat ditemukan permasalahannya. Serona masih belum memiliki unggahan foto sama sekali, tidak ada informasi mengenai studio tersebut. Dengan minimnya pegguaan sosial media studio ini akan kesulitan untuk mempromosikan pada masyarakat.

Dalam tahap empharize, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat, yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan Serona foto studio agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Serona memiliki potensi menarik pelanggan dengan konsep self photo studio dan photo booth serta hasil foto berkualitas. Namun, kesulitan mengenai media promosi dapat membuat potensi mereka sulit diketahui oleh audiens. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai media promosi untuk mengenalkan Serona kepada audiens yang lebih luas.

### b. Define

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah menganalisis data yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya dengan menggunakan instrumen metode SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang ada pada Serona foto studio, dari data penelitian yang diperoleh melalui analisis SWOT tersebut akan menghasilkan empat strategi dalam bentuk Matrix SWOT.

|          | Internal | (S) Strengths/<br>Kekuatan  | (W) Weaknesses/<br>Kelemahan   |
|----------|----------|---|--|
|          |          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Serona memiliki fitur yang unik dan kekinian yaitu <i>self</i> foto studio dan <i>photo booth</i></li> <li>- Ada beberapa pilihan dekorasi bingkai dibandingkan pada tempat kompetitor Sandys</li> <li>- Kualitas foto dan settingan background yang baik dan bervariasi</li> <li>- Kenyamanan pelayanan dalam studio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Butuh waktu cukup lama dalam proses edit foto</li> <li>- Serona tidak aktif dalam sosial media</li> </ul> |
| External |          |   |  |

| (O) Opportunities/<br>Peluang  | Strategi SO   | Strategi WO  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Self foto studio yang sedang marak dan digemari oleh anak muda</li> <li>- Menjadi studio foto yang memiliki variasi desain pada bingkain fotonya.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menonjolkan fitur unik self foto studio untuk menarik masyarakat</li> <li>- Mengembangkan variasi desain dekorasi bingkai, konten interaktif pada instagram sebagai pembeda dengan kompetitor Sandys</li> <li>- Konsisten dalam pelayanan untuk mendapatkan kesan yang baik</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan set ruangan yang menarik dan nyaman</li> <li>- Membuat akun sosial media terlihat aktif dan membuat konten secara rutin untuk memberikan informasi dan mempromosikan Serona foto studio</li> </ul>                     |
| (T) Threats/<br>Ancaman  | Strategi ST   | Strategi WT  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor lebih kreatif dalam promosi</li> <li>- Kompetitor memiliki image yang lebih baik</li> <li>- Serona juga memiliki review kurang baik karena kurangnya sumber informasi tentang studio tersebut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan kualitas foto yang bagus dan memberi desain dekorasi bingkai yang menarik sebagai kekuatan untuk bersaing</li> <li>- Menggunakan media sosial instagram dengan konsisten untuk mempromosikan kelebihan yang dimiliki Serona foto studio dan memperbaiki image buruknya</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah karyawan yang ahli dalam hal pengeditan dan dapat bekerja dengan cepat</li> <li>- Memberikan konten interaktif yang menarik, diharapkan agar pelanggan tidak tergoda dengan promosi yang dilakukan kompetitor</li> </ul> |

**Table 1** Matriks SWOT Serona Foto Studio  
(Sumber : Anggraeni, 2024)

Dari pemaparan tabel matrik SWOT dari Serona foto studio menghasilkan beberapa strategi sebagai berikut:

- Strategi SO, lebih menonjolkan produk Serona melalui konten interaktif dan mengembangkan variasi bingkai pada Serona.
- Strategi ST, meningkatkan aktifitas pada instagram media sosial instagram dengan konsisten untuk mempromosikan kelebihan Serona.
- Strategi WO, menjaga konsistensi produk dan membuat konten yang dapat menarik respon dari konten interaktif.
- Strategi WT, meningkatkan kegiatan promosi dan selalu update mengenai produk dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten dan interaksi yang baik.

Sebagai perbandingan dalam perancangan ini juga melakukan analisis SWOT pada kompetitor yang memiliki jasa sejenis yaitu, Sandys studio. Kompetitor ini juga berada di kota Gresik.

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
| Internal<br>External | <b>(S) Strengths/<br/>Kekuatan</b><br>- Sandys lebih aktif dalam sosial media instagram<br>- Memiliki sistem booking<br>- Memiliki konten promosi pada instagram | <b>(W) Weaknesses/<br/>Kelemahan</b><br>- Konten pada media sosial instagram kurang menarik<br>- Memiliki pilihan frame yang kurang bervariasi   |
|                      | <b>(O) Opportunities/<br/>Peluang</b><br>- Sandys menjadi self photo studio pertama yang ada di Gresik<br>- Sandys menyediakan paket promo khusus untuk wisudha  | <b>Strategi WO</b><br>- Membuat konten yang lebih kreatif dan menarik<br>- Membuat beberapa varian frame yang lebih menarik  |
|                      | <b>(T) Threats/<br/>Ancaman</b><br>- Akan semakin banyak kompetitor yang memiliki konsep sejenis<br>- Kompetitor lebih kreatif dalam mempromosikan produknya     | <b>Strategi ST</b><br>- Mengembangkan keunikan yang dimiliki untuk menyaingi kompetitor<br>- Membuat paket-paket promosi foto yang lebih murah<br><br><b>Strategi WT</b><br>- Membuat konten interaktif pada sosial media agar dapat menarik respon pelanggan dan membangun citra yang baik<br>- Lebih aktif dalam memperkenalkan beberapa konsep foto yang dimiliki |

**Table 2** Matriks SWOT Sandys Studio  
(Sumber : Anggraeni, 2024)

Dari tabel matriks SWOT Sandys studio diperoleh strategi sebagai berikut:

- Strategi SO, membuat konten pada media promosi dengan konsisten dan meningkatkan kualitas pada produk dan layanannya.
- Strategi WO, membuat konten yang lebih kreatif dan mengembangkan keunikan yang dimiliki Sandys.
- Strategi ST, membuat konten paket promosi melalui konten interaktif.
- Strategi WT, lebih aktif dalam mempromosikan konsep foto yang dimiliki dan berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun citra baik.

Setelah melalui hasil pengamatan dan analisis SWOT, terdapat permasalahan yang didapat dari Serona. Masyarakat kurang mengenal Serona karena tidak aktif dalam sosial media yang membuat sulitnya mendapat informasi mengenai studio tersebut, kemudian tidak memiliki konten promosi yang dapat menarik minat pelanggan.

Maka dari itu untuk membuat perancangan pada Serona foto studio akan menggunakan strategi SO (*strengths- opportunities*) strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan, lebih

menonjolkan produk Serona melalui konten interaktif dan mengembangkan variasi dekorasi bingkai pada Serona foto studio.

### c. Ideate

Pada tahap *ideate* ini, kegiatan yang dilakukan adalah menyusun ide yang telah dipetak-petakan pada tahap sebelumnya. Ide yang didapatkan oleh peneliti berawal dari perumusan suatu masalah, kemudian dari permasalahan tersebut terdapat solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

#### 1. Konsep Kreatif

Pada tahap konsep kreatif ini telah dikelompokkan menjadi beberapa jenis konten untuk dijadikan media promosi Serona foto studio. Pertama konten informatif yang memberikan informasi yang berkaitan dengan Serona foto studio, seperti daftar harga, lokasi studio secara detail dan penjelasan mengenai jasa yang akan ditawarkan. Kemudian konten interaktif, konten interaktif adalah konten yang dapat mengundang atau menarik respon dari audiens. Contohnya seperti games atau kuis- kuis menarik. Berikut adalah ide dari konsep kreatif yang telah disusun:

##### - Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif pada pembuatan desain media promosi Serona adalah untuk menarik audiens instagram dan membuat Serona lebih dikenal oleh audiens. Dampak yang didapat setelah membuat perancangan ini yang *followers* awalnya hanya 0 kini serona memiliki 15 *followers*, pada *feed* instagram juga memiliki 20 *like*, 2 komentar, 3 orang mengirimkan konten ini pada sesama pengguna instagram, 8 orang menyimpan konten tersebut, setelah melihat konten ini terdapat 119 orang tertarik dan mengunjungi profile dari Serona.

Kesimpulannya pada pembuatan konten instagram ini memiliki dampak yang baik bagi Serona, dengan adanya konten ini Serona akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

##### - Strategi Kreatif

Strategi kreatif mencoba menerjemahkan apa yang telah ditentukan dalam strategi pesan atau dengan kata lain strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka terhadap komunikasi yang spesifik (Kotler & Keller, 2012).

Strategi kreatif yang telah dibuat untuk menghasilkan karakteristik pesan yang kuat, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan pada konten dapat menarik audiens pengguna instagram. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya *what to say* dan *how to say* seperti berikut:

- *What to say*

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan desain media promosi serona ialah agar Serona Foto Studio dapat menarik dan lebih dikenal oleh masyarakat melalui konten edukasi dan informasi yang telah dirancang, dengan harapan para audiens akan lebih mengenal dan tanggap dengan konten-konten yang telah dibuat.

- *How to say*

Cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada media sosial instagram Serona yaitu dengan memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada instagram:

a. *Feed dan story*

Melalui feed dan story dapat menarik pelanggan dengan konten-konten dan desain yang telah dirancang. Kemudian ditambahkan dengan caption untuk mendeskripsikan informasi lebih detail, selain itu audiens yang melihat konten tersebut dapat memberikan tanggapan dengan memberikan *like*, *comment* dan *share*.

b. *Carousel*

Dengan menggunakan fitur *carousel* dapat memposting *feed* instagram maksimal 10 gambar dalam satu unggahan. *Carousel* ini dapat dimanfaatkan untuk konten informasi ataupun edukasi.

c. *Polling*

Dengan *instagram story* dapat mempermudah dalam berinteraksi dengan para audiens. Melalui fitur interaktif seperti *polling* dan *reaction*. Dengan fitur ini kita dapat mengajukan pertanyaan dan dapat melihat hasilnya tanggapan dari pengikut instagram Serona. Dengan adanya *polling* kita dapat reset karakteristik dari audiens.

d. *Highlight*

Dengan fitur ini dapat memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi yang dicari. *Story* yang diunggah akan hilang dalam waktu 24 jam, namun jika menggunakan fitur tersebut *story* akan tetap ada dan tersimpan pada fitur *highlight*.

## 2. Konsep Visual

- Tema

Serono foto studio akan menggunakan konsep *flat* desain yang cenderung ke minimalis sebagai tema untuk desain media promosi pada instagramnya. Gaya desain ini juga menyesuaikan pada konsep tempat di Serona foto studio. Dengan gaya minimalis desain ini akan terlihat simple dan pesannya juga dapat tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini pemilihan tema menjadi hal yang penting untuk menentukan tipografi, warna dan elemen visual yang akan digunakan.

- Layout

Layout yang akan digunakan pada perancangan ini ialah axial layout, jenis layout ini menampilkan visual yang kuat. Layout aksial akan menonjolkan objek utama dengan ukuran lebih besar dibandingkan elemen dekoratif pada desain tersebut. Untuk peletakkannya layout ini fokus pada bagian tengah. Untuk sebagian desain ada juga yang menggunakan circus layout, jenis layout yang tidak terkait dengan apapun, jenis layout ini memberi kesan ramai.

- Warna



Warna yang digunakan pada perancangan desain media promosi Serona ialah hijau, hijau tua, merah yang merupakan warna turunan dari logo Serona. Dengan menggunakan warna turunan dari logo akan memperkuat *brand identity* dari Serona foto studio. Selain itu, ada putih sebagai warna tambahan agar tampilan tidak terlihat terlalu gelap. Warna-warna ini akan dipakai sebagai visual pada desain yang akan ditampilkan pada instagram milik Serona foto studio.



**Gambar 2** Palet Warna Serona  
(Sumber: Anggraeni, 2024)

#### - Tipografi

Pada perancangan Serona foto studio ini akan menggunakan jenis Font Serif yaitu “Amiri”, jenis font yang memiliki penambahan garis kecil pada ujung huruf, dengan font ini akan menambah kesan yang elegan. Kemudian font *sans-serif* “Century Gothic” font ini memiliki bentuk geometris, yang memiliki kesan sederhana dan solid. Kedua font tersebut akan digunakan pada desain perancangan ini, karena tampilannya yang jelas dan dapat dengan mudah dibaca oleh para audiens.



**Gambar 3** Font Amiri & Century Gothic  
(Sumber: Anggraeni, 2024)

#### - Foto Objek

Gaya fotografi yang akan digunakan pada perancangan ini ialah Potrait fotografi karena pada perancangan desain ini akan membutuhkan beberapa foto yang menggunakan manusia sebagai objeknya dengan menangkap beberapa ekspresi wajah. Kemudian beberapa foto tersebut akan diedit

agar foto memiliki tone warna yang sesuai satu sama lain.

#### - Elemen Visual

Elemen visual merupakan bagian penting dalam perancangan konten instagram Serona foto studio, karena elemen visual dapat menjadi pembeda brand Serona dengan kompetitor lainnya, lalu elemen visual dapat menampilkan ciri khas dari brand tersebut. Elemen visual pada perancangan ini ialah beberapa objek yang ada pada logo Serona itu sendiri agar audiens lebih mudah mengenal Serona dan dapat menjadi ciri khas desain yang dimiliki Serona.



**Gambar 4** Elemen Visual Serona  
(Sumber: Anggraeni, 2024)

### 3. Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan pada perancangan ini ialah dengan menggunakan Adobe Photoshop sebagai *software* desain untuk merangkai elemen visual, text, warna dan foto yang harus diedit terlebih dahulu. Sehingga dengan perpaduan antara elemen desain dan foto, tampilan desain akan lebih menarik dan pesan akan tersampaikan dengan mudah.

### 4. Konsep Media

Salah satu media yang digunakan pada perancangan ini adalah *feed*. Karena *feed* instagram dapat menyampaikan pesan dengan menampilkan karakter dan cirikhas dari brand tersebut. Dengan fitur ini memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi pada *feed* instagram dengan bentuk persegi berukuran 1:1. Karena dengan ukuran yang tidak terlalu besar, maka konten pada *feed* dibuat dengan padat dan jelas.

Kemudian juga menggunakan fitur *story*. Media ini memiliki ukuran yang lebih besar.

*Story* memiliki ukuran 9:16 dengan rasio yang cukup besar dapat membantu audiens untuk lebih fokus pada isi konten tersebut. Fitur *story* memiliki fitur yang cukup banyak seperti Instagram *Polling*, Instagram *Question*, Instagram *Add Yours* dan lain-lain. Fitur-fitur tersebut dapat menarik interaksi audiens.

Adapun media pendukung yang akan digunakan pada perancangan ini adalah *frame* foto yang berukuran 7x18,5 cm dengan menggunakan kertas art paper. *Frame* ini digunakan untuk menyimpan foto agar foto tersebut tidak hanya disimpan, namun juga dapat di pajang sebagai dekorasi meja. *Frame* ini akan di bagikan pada setiap pelanggan yang datang ke Serona foto studio secara gratis.

## 5. Konten Marketing

Konten marketing ini penting dalam sebuah bisnis, dengan adanya konten marketing sebuah brand dapat menjangkau audiens lebih banyak, meningkatkan interaksi dengan audiens, memperkuat brand identity melalui desain.

Menurut (Andini, 2023) ada beberapa konten marketing yang dapat membantu untuk mengembangkan sebuah brand yaitu:

- Menggunakan konten interaktif

Konten interaktif adalah strategi yang digunakan untuk melibatkan dan mendorong audiens berinteraksi. Konten ini dapat merubah pengalaman konsumen pasif menjadi keterlibatan aktif. Menurut Content Marketing Institute dan Ion Interactive, 81% pemasar menyimpulkan bahwa konten interaktif lebih efektif dibandingkan konten statis dalam menarik perhatian orang (Ching, 2022).

- Menceritakan produk melalui *feed* instgram

Melalui *feed* instgram dapat menceritakan kelebihan dan menjelaskan produk dengan singkat kepada audiens. Konten ini dapat membantu audiens untuk lebih dekat dan mengerti dengan produk yang kita tawarkan.

- Membuat kalender konten

Dengan kalender konten dapat membantu menampilkan tampilan desain sesuai dengan jadwal dan menata jadwal agar terlihat konsisten saat upload konten. Untuk membagikan postingan di instgram dapat dilakukan minimal 2-3 kali dalam seminggu dan tidak lebih dari 1-2 kali per hari (Preloznik, 2023). Menurut (Anoob, 2024) waktu terbaik posting instgram untuk pemasaran digital di hari kerja pada pukul 09:00-11:00 dan 13:00-15:00 di akhir pekan pada pukul 10:00-12:00 namun aktivitas audiens di instgram menurun pada akhir pekan karena beberapa audiens akan sibuk dengan aktivitas yang bisa dilakukan di hari liburanya. Berikut adalah timeline untuk upload desain konten instgram Serona foto studio:



**Gambar 5** Jadwal unggahan konten feed instgram Serona  
(Sumber: Anggraeni, 2024)



**Gambar 6** Jadwal unggahan konten story instgram Serona  
(Sumber: Anggraeni, 2024)

- Merah (akhir pekan)

Serona memanfaatkan akhir pekan untuk upload konten interaksi dan penawaran promosi untuk pelanggannya. Meskipun di akhir minggu sebagian besar audiens sedang menikmati rutinitas pagi yang santai. Namun masi bisa menggunakan hari libur ini untuk menarik audiens dengan membagikan konten menarik di jam 10 pagi dan 2 siang (Anoob, 2024).

- Biru (hari kerja)

Pada kalender tersebut terdapat warna biru yang menandakan konten Serona akan di upload di hari kerja. Orang-orang cenderung memeriksa Instagram mereka saat waktu senggang, jadi memposting di sekitar jam istirahat makan siang juga merupakan pilihan yang tepat (Anoob, 2024).

#### 6. Menggunakan CTA (*Call to Action*)

CTA merupakan gambar, tulisan atau ucapan yang mendorong audiens untuk melakukan sesuatu. Seperti ajakan membeli sesuatu, menggunakan jasa mereka (Aliya, 2022).

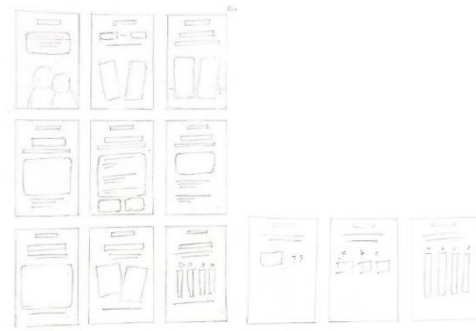
Pada desain *story* dan *feed* instagram Serona foto studio terdapat 5 (lima) *feed* dan 2 (dua) *story* instagram yang menggunakan CTA yaitu kalimat dorongan untuk audiens melakukan interaksi, audiens dapat berinteraksi dengan menambahkan komentar pada postingan instagram Serona foto studio.

#### d. *Prototype*

Pada tahap selanjutnya *prototype* yaitu hasil perancangan desain konten instagram Serona foto studio sebagai media promosi. Dengan 13 desain *feed*, 12 desain *story* instagram. Pembuatan konten ini melalui 3 tahap *thumbnail*, *tight tissue* dan *final design*.

##### 1. *Thumbnail*

*Thumbnail* adalah gambaran sketsa yang dibuat untuk memvisualkan layout pada desain. *Thumbnail* pada perancangan ini dibuat secara manual dengan menggunakan pensil dan kertas dengan jumlah 27 sketsa. Pada tahap ini penulis memiliki 2 alternatif desain sehingga total jumlah tumbnnail 54 sketsa, yang nantinya akan dipilih salah satu.



**Gambar 7** Proses Thumbnail Alternatif 1  
(Sumber: Anggraeni, 2024)



**Gambar 8** Proses Thumbnail Alternatif 2  
(Sumber: Anggraeni, 2024)

#### 2. *Tight Tissue*

Untuk tahap selanjutnya adalah *tight tissue*, tahap ini penulis akan memvisualisasikan sketsa tersebut secara digital menggunakan software *Adobe Photoshop*. Total desain yang dibuat ada 49 desain yang terdiri dari *feed* dan *story*. Kemudian hasil dari *tight tissue* diajukan pada pemilik dari Serona foto studio untuk dipilih salah satunya.



## “Perancangan Media Promosi Digital Serona Foto Studio Melalui Instagram”



**Gambar 9** Tight Tissue Desain Feed dan Story Alternatif 1  
(Sumber: Anggraeni 2024)



**Gambar 10** Tight Tissue Desain Feed dan Story Alternatif 2  
(Sumber: Anggraeni 2024)

### 3. Final Design

Setelah berdiskusi dengan pemilik dari Serona foto studio, mereka lebih tertarik dengan alternatif desain yang pertama. Hal yang dipertimbangkan mengenai konsep desain dan konten yang dibuat, kemudian informasi yang diberikan, komposisi penataan yang tepat dan kesesuaian dengan target audiens. Berikut adalah hasil akhir desain:



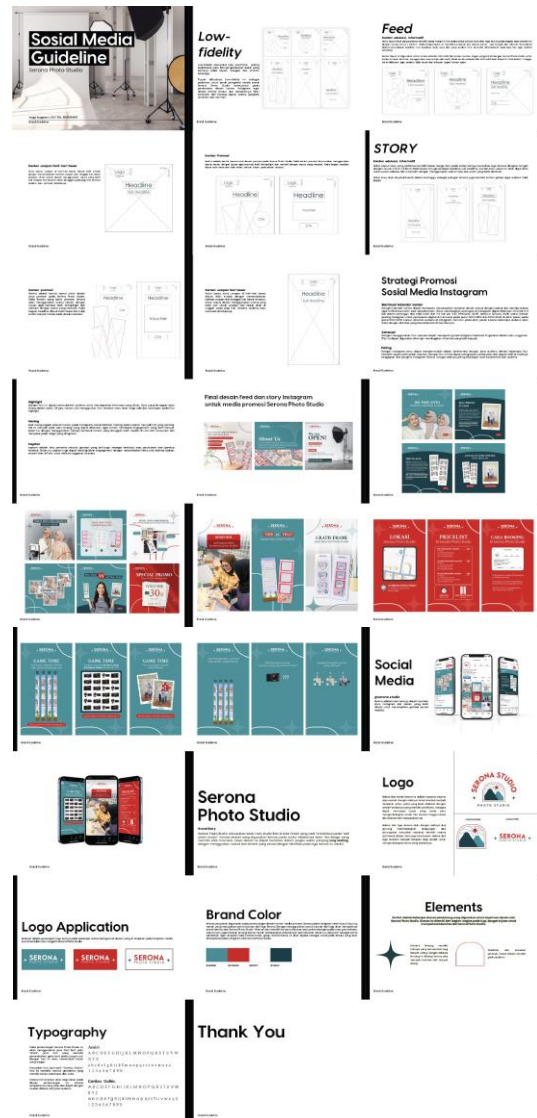




**Gambar 11** Final Design Feed dan Story Serona Foto Studio  
(Sumber: Anggraeni 2024)

## - Media Pendukung

Selain membuat perancangan *feed* dan *story* instagram, penulis juga membuat *guideline*. Tujuan *guideline* dibuat sebagai pedoman untuk pembuatan desain media sosial selanjutnya untuk mengatur komposisi, logo, tampilan, warna, font pada suatu brand agar desain yang ditampilkan terlihat konsisten dimata publik. Jika tampilan brand terlihat konsisten dari konten maupun desain audiens akan lebih mudah mengingatnya dan semakin mudah dikenal oleh audiens.



**Gambar 12** Serona Social Media Guideline  
(Sumber: Anggraeni 2024)

Media Pendukung pada perancangan ini ialah *Frame* foto untuk menyimpan hasil cetak foto *strip*, yang nantinya akan dibagikan kepada setiap pelanggan secara gratis. Tujuan dibuatnya frame ini untuk menarik para pelanggan dan sebagai pembeda dengan kompetitor studio foto yang ada di kota Gresik.



**Gambar 13** Media Pendukung Frame Foto  
(Sumber: Anggraeni 2024)



**Gambar 14** Media Pendukung Cetak Frame Foto  
(Sumber: Anggraeni 2024)

#### e. Testing

##### - Uji Validasi Media dan Materi

| Aspek        | Skor      |
|--------------|-----------|
|              | <b>V</b>  |
| Layout       | 11        |
| Tipografi    | 12        |
| Warna        | 6         |
| Elemen       | 3         |
| <b>Total</b> | <b>32</b> |

**Table 3** Uji Validasi Media  
(Sumber: Anggraeni 2024)

$$P = \frac{32}{36} \times 100\%$$

$$P = 88,8 \%$$

| Aspek | Skor |
|-------|------|
|-------|------|

|                                    | <b>V</b> |
|------------------------------------|----------|
| Konsep Perancangan                 | 3        |
| Kesesuaian Tema Visual             | 3        |
| Kesesuaian materi objek penelitian | 3        |
| <b>Total</b>                       | <b>9</b> |

**Table 4** Uji Validasi Materi  
(Sumber: Anggraeni 2024)

$$P = \frac{9}{12} \times 100\%$$

$$P = 75\%$$

Setelah final design didapatkan, dilakukan uji validasi media & materi yang melibatkan 1 ahli, yaitu Edward Farah Kurniawan selaku director Canopus Kreasindo dari CV.Lentera Utama Cipta Karya yang merupakan agensi dari Surabaya, Jawa Timur.

Penilaian pada kelayakan media dan materi memakai skala likert untuk mengetahui penilaian dari pihak lain khususnya seorang ahli dalam bidang desain. Berdasarkan data penilaian validator ahli tersebut, disimpulkan bahwa dalam validasi desain seperti penempatan layout, pemilihan tipografi, komposisi warna dan elemen visual yang digunakan pada perancangan desain konten Instagram mendapatkan skor 88,8%. Sedangkan untuk validasi materi yang mencakup konsep, tema visual materi dan kejelasan informasi dari perancangan tersebut mendapatkan skor 75%.

##### - Usability testing

*Usability testing* dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada masyarakat yang menjadi target audiens dari Serona foto studio menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google Form untuk mengetahui pengaruh desain sebagai media promosi digital terhadap ketertarikan minat target audiens.

Kuisisioner dalam tahap ini telah mendapat respon dari 31 audiens pengguna media sosial Instagram. Hasil Kuesioner menunjukan (87,1%) menilai pernah mengunjungi foto studio dan memiliki pengalaman tentang foto studio.

(48,4%) menilai baik bahwa desain konten yang dirancang termasuk desain menarik. (51,6%) menilai baik mengenai penerapan prinsip warna yang diterapkan pada desain konten Serona foto studio. (51,6%) menilai sangat baik mengenai tipografi pada desain konten instagram Serona foto studio yang jelas dan dapat mudah dibaca. (48,4%) menilai sangat baik mengenai penataan layout yang

telah diterapkan pada desain konten instagram Serona foto studio. (54,8%) menilai sangat baik pada desain konten dengan mudah dipahami dan memuat informasi yang jelas. (64,5%) menilai sangat baik pada desain konten instagram Serona foto studio yang telah dirancang memiliki sifat komunikatif dari segi bahasa maupun visualnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, metode perancangan Design Thinking dipilih karena pendekatannya yang lebih *human-centric* atau berpusat pada apa yang dirasakan oleh pengguna dalam proses penyelesaian masalahnya sehingga hasil yang dibuat sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Kombinasi antara metode perancangan *Design Thinking* dan metode analisis data SWOT dapat memudahkan peneliti dalam memahami apa yang dibutuhkan calon pengguna dan apa saja yang dimiliki oleh brand sehingga peneliti dapat membuat strategi perancangan media promosi yang tepat dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat disampaikan untuk pihak Serona foto studio ialah tetap dipertahankan dan konsisten dalam menggunakan instagram melalui konten interaktif dan informatif, dengan tujuan untuk mempromosikan ataupun memberikan informasi mengenai Serona. Dengan adanya informasi dan konten-konten menarik yang dibuat akan memudahkan audiens untuk mengetahui tentang Serona.

## REFERENCES

Aliya, H. (2022). CTA: Definisi, Manfaat, Jenis, Contoh, dan Tips Membuatnya. *Glints*.  
 Andini, E. (2023). 5 Contoh Content Marketing Instagram yang Mudah Diterapkan.  
 Anoob. (2024). Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram pada tahun 2024.

Ching, D. K. (2022). Apa Itu Konten Interaktif dan Bagaimana Konten Dapat Meningkatkan Keterlibatan Pengguna.  
 Ghozali. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.  
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*.  
 Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. London, United Kingdom: 2014.  
 Oxman, R. (2017). *Thinking difference: Theories and models of parametric design thinking*.  
 Plattner, H. (2010). *An introduction to design thinking: Process guide*.  
 Preloznik, J. (2023). Seberapa Sering Posting di Instagram pada tahun 2023.  
 Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT : teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.  
 Sutopo, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta: Sebelas Maret Press.  
 Wibowo, G. A. (2023). Raup Cuan dari Hobi Fotografi, Peluang Usaha Menjanjikan di Era Digital. *Solopos Bisnis*.  
 Widyastuti, S. (2018). *Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Bandung: 2018.