

**Strategi Pengemasan Pesan Fotografi dalam Visual Branding oleh CV  
Hagamo Mahakarya Indonesia**

**Ilham Herda Fauzi<sup>1</sup>, Ukon Furkon Sukanda<sup>2</sup>, Aulian Khairani<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, Banten, Indonesia  
herdafauzi1217@gmail.com<sup>1</sup>, ufsukanda@unis.ac.id<sup>2</sup>, akhairani@unis.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Currently, the development of the fashion industry is very rapid, as evidenced by the many varied products. Many people prefer global brands over local brands. However, this is no longer the case because currently local brands are able to compete with other global brands. One local brand that has good quality is CV Hagamo Mahakarya Indonesia, which is located in Tangerang Regency. The aim of this research is to find out how photography packaging strategies can improve visual branding by CV Hagamo Indonesian Masterpiece. This research uses qualitative methods with the aesthetic theory of visual communication. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and documentation. The research results show that CV Hagamo Mahakarya Indonesia applies the concept of visual communication in the form of videos, photos and attractive designs to support its sales in the marketplace. With this strategy, Hagamo can build a positive image in the eyes of consumers, expand the reach of brand recognition, and increase interest and interest in Hagamo Official products.*

**Keywords:** photography, visual branding, visual communication

**ABSTRAK**

Saat ini perkembangan industri fashion sangatlah pesat, dibuktikan dengan banyaknya produk yang bervariasi. Banyak masyarakat yang lebih memilih brand global dibandingkan brand lokal. Namun, hal tersebut tidak berlaku lagi karena saat ini brand lokal mampu bersaing dengan brand-brand global lainnya. Salah satu brand lokal yang memiliki kualitas bagus adalah CV Hagamo Mahakarya Indonesia, yang terletak di Kabupaten Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan fotografi dalam meningkatkan visual branding oleh CV Hagamo Mahakarya Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori estetika komunikasi visual. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Hagamo Mahakarya Indonesia menerapkan konsep komunikasi visual berupa video, foto dan desain yang menarik untuk menunjang penjualannya di marketplace. Dengan strategi ini, Hagamo dapat membangun citra positif di mata konsumen, memperluas jangkauan pengenalan merek, dan meningkatkan ketertarikan serta minat terhadap produk Hagamo Official.

**Kata Kunci:** fotografi, visual branding, komunikasi visual

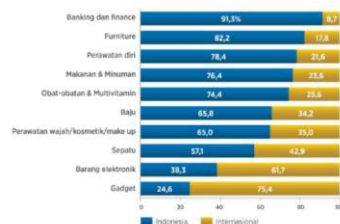
**PENDAHULUAN**

Industri fashion kini makin berkembang dengan pesat, ditandai dengan keragaman produk yang makin bervariasi. Masyarakat mempunyai banyak pilihan mulai dari pakaian kasual hingga busana formal, dengan berbagai gaya dan desain yang terus diperbarui selaras dengan tren terbaru. Kemajuan teknologi juga turut berperan dalam mempercepat proses produksi dan distribusi, sehingga produk-

produk fashion dapat diakses dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, media sosial dan platform e-commerce memfasilitasi promosi dan penjualan produk fashion, menjadikan pasar fashion makin kompetitif dan dinamis. Tiap tahun, pertumbuhan brand lokal, terutama di sektor fashion, terus meningkat. Seiring dengan berkembangnya brand-brand lokal tersebut, sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia juga mengalami peningkatan dalam industri fashion. Menurut laporan dari CNNIndonesia.com, Menteri Koperasi dan UKM mengungkapkan bahwasannya hingga Mei 2022, sebanyak 19 juta UMKM telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital. (CNN Indonesia, 2022).

Sebagian masyarakat sering kali meremehkan brand lokal karena dianggap tidak mampu menandingi kualitas brand global. Hal ini juga didukung oleh kajian yang dilaksanakan oleh Wenas (2017) di mana mayoritas responden berpendapat bahwasannya produk dari brand global mempunyai kualitas yang lebih terpercaya dibandingkan produk dari brand lokal. Kecenderungan yang tinggi terhadap merek membuat konsumen mengembangkan ketertarikan yang mendalam terhadap suatu merek. (Halim, Dharmayanti, and Brahmana 2014). Selaras atas perolehan kajian dari Wenas (2017: 685) bahwasannya produk dari merek lokal mempunyai kualitas yang dapat bersaing dengan merek global, termasuk dalam hal model pakaian yang modis.

Saat ini, kualitas antara produk merek lokal dan global sudah hampir setara. Namun, sebagian besar konsumen di Indonesia cenderung lebih memilih merek global, karena mereka percaya bahwasannya produk tersebut dapat meningkatkan status sosialnya. Dengan demikian, merek lokal harus merumuskan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan setara dengan merek global. Dalam gambar 1., terlihat bahwasannya banyak konsumen saat ini lebih menyukai merek lokal, terutama di sektor fashion sepatu. Sebanyak lebih dari 57,1% konsumen memilih merek lokal dalam kategori sepatu, sementara 42,9% lainnya memilih merek global.



"Menurut kamu dari jenis produk ini, negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?" [SA]

Gambar 1. Gambar data peminat produk lokal dan produk luar

Sumber: Katadata.co.id

Di Indonesia, sudah ada banyak merek lokal yang aktif di sektor fashion, skincare, makeup, dan berbagai bidang lainnya. Selain menawarkan desain yang menarik perhatian, merek lokal juga mempunyai harga yang sangat bersahabat bagi masyarakat. Meskipun harga produk mereka terjangkau, merek lokal tetap menyuguhkan kualitas yang bersaing dengan merek internasional.

Sepatu Hagamo salah satu brand lokal fashion di Indonesia yang bertempat di kabupaten Tangerang, Banten. Hagamo ialah salah satu merek lokal di Indonesia yang berfokus pada penjualan produk sepatu. Didirikan pada tahun 2020, Hagamo muncul karena melihat potensi pasar sepatu yang terus meningkat. Saat ini, merek ini cukup dikenal di kalangan masyarakat Tangerang. Hagamo sebagai brand lokal dari Tangerang telah banyak dikenal oleh Masyarakat Tangerang, Fathul Muin selaku pemilik usaha berhasil membangun bisnis sepatunya, cukup banyak dikenal masyarakat Tangerang khususnya di kalangan anak muda.

Pemanfaatan fotografi telah diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya ialah dalam kegiatan berjualan secara online. Dengan memakai fotografi yang menarik dan berkualitas, para penjual bisa menampilkan produk mereka secara efektif di platform digital. Hal ini akan membantu menarik perhatian konsumen, hingga memberikan gambaran yang jelas tentang produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Fotografi yang baik menjadi kunci sukses dalam dunia e-commerce saat ini. Fotografi berperan penting dalam berjualan online, terutama di media sosial, di mana gambar produk menjadi acuan bagi pembeli (Sukmana and Sudarma 2021).

Kajian mencerminkan bahwasannya gambar lebih efektif menarik perhatian dibanding tulisan, menjadikan visual sebagai kunci dalam strategi pemasaran digital. Penciptaan citra visual dalam fotografi memerlukan kombinasi kemahiran, keterampilan, dan pengetahuan teknis yang mendalam. Seorang fotografer harus mempunyai kecermatan dalam pengamatan untuk menangkap momen yang tepat, serta kepekaan terhadap keindahan seni yang ada di sekitarnya (Rusli 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pengemasan fotografi dalam visual branding oleh CV Hagamo Mahakarya Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh CV Hagamo Mahakarya Indonesia dalam mengemas fotografi untuk meningkatkan visual brandingnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif pada dasarnya berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti lewat perspektif partisipan. Metode ini menekankan pada konteks sosial, budaya, dan lingkungan di mana subjek berada. Perolehan dari kajian kualitatif bersifat deskriptif dan interpretatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial (Harahap, 2020).

Peneliti memakai metode kualitatif dikarenakan dengan fenomena yang ada di Masyarakat dengan perkembangan media sosial saat ini, fotografi menjadi sebuah media promosi dan menjadi brand image di saat ini. Dengan demikian, memakai metode kualitatif pada kajian tentang strategi pengemasan pesan fotografi dalam brand image oleh CV Hagamo Mahakarya Indonesia, memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang dalam dan holistic tentang fenomenanya. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi,

dengan tujuan untuk mengungkap makna, pengalaman, dan pemahaman yang kompleks. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data (pemilihan atau penyederhanaan informasi), penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Estetika Komunikasi Visual. Komunikasi visual ialah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertantu. Kenney, professor komunikasi dari Universitas South Carolina Amerika Serikat menjelaskan bahwasannya komunikasi visual merupakan proses intraksi antarmanusia yang mengekspresikan ide lewat media visual. Estetika ialah cabang filsafat yang mempelajari tentang keindahan. Sifat keindahan dalam estetika memengaruhi manusia ketika melihat objek visualnya. Dalam buku komunikasi visual, volume 1 karya Pundra Rangga Andhita, menurut Neufeldt & Guralnik (1998) estetika ialah studi tentang kecantikan dan bagaimanapun tanggapan psikologi terhadap kecantikan. Terdapat tiga perhatian utama dalam estetika, yakni seni, elemen estetika, dan pengalaman estetika. (Josephson, Kelly, and Smith 2020).

Dalam komunikasi visual, peran estetika sangat penting karena dapat meningkatkan daya tarik visual sebuah pesan. Elemen estetika, seperti warna, komposisi, dan bentuk, membantu menyampaikan makna dengan lebih jelas dan menarik perhatian audiens. Maka, estetika berkontribusi pada efektivitas komunikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

CV Hagamo Mahakarya Indonesia merupakan sebuah home industry sepatu yang berdiri pada tahun 2020. Produk Sepatu Hagamo merupakan brand lokal dari Kabupaten Tangerang yang bergaya sneakers ini hadir dalam puluhan jenis model dan dijual dengan harga ekonomis yang ramah di kantong pembeli. Melihat peluang itu pemilik Hagamo membuka home industry di kabupaten Tangerang dari potensi gaya sepatu Hagamo dan harga yang murah menjadi banyak peminat di kalangan anak muda saat ini. Pemasaran toko Hagamo sendiri lewat offline dan media sosial Instragram dan marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, Hagamo pun sering mengikuti event yang ada di Tangerang. Hagamo hanya bergerak dalam bidang Sepatu saja yang bermodel sneakers tali pendek, tali tinggi, dan sleep on. Berikut adalah hasil dan pembahasan yang sudah peneliti temukan dalam penelitian ini.

### **1. Tahapan Proses Pengemasan Pesan Fotografi Dalam Visual Branding CV Hagamo Mahakarya Indonesia**

Peneliti meneliti bagaimana strategi pengemasan pesan fotografi berperan dalam membentuk citra merek CV Hagamo Mahakarya Indonesia. Lewat fotografi, Hagamo menyampaikan pesan dengan gambar yang menguraikan detail produk serta menonjolkan keunggulan, variasi warna, dan gaya produk Hagamo. Pesan ini dikomunikasikan secara visual untuk memperkuat brand image perusahaan.

Kajian ini menggunakan teori Estetika Komunikasi Visual yang menyatakan bahwasannya gambar mempresentasikan terlihat, bersifat structural, dan konfiguratif (Istilah yang secara umum dipakai untuk mendeskripsikan bentuk atau

tampilan fisik suatu benda atau individu) teori ini juga dapat dilihat sebagai aktivitas linguistik.

Menurut teori ini berpendapat bahwasannya proses komunikasi visual melibatkan ekspresi dan penyampaian informasi secara visual untuk memfasilitasi pemahaman dan pertukaran pesan. Teori ini berfungsi sebagai proses bahasa yang menekankan pada penyusunan produk visual yang memuat makna tertentu. Interpretasi makna dalam aktivitas bahasa mempunyai muatan khusus, sangat kaya, dan penting. Oleh karena itu, tidak boleh sepenuhnya diserahkan kepada penerima pesan; harus ada upaya dari pengirim pesan untuk menyusun karya atau produk visual dengan baik. Teori ini dikaitkan dengan strategi pengemasan pesan fotografi dalam menunjang penjualan onlinenya, karena gambar mempresentasikan sebuah produk atau barang lewat fotografi.

Dalam strategi pengemasan pesan lewat fotografi, Hagamo menyampaikan apa yang diinginkan nya tersampaikan pada sebuah gambar seperti detail produk, kekokohan produk, dan menyampaikan style produk Hagamo. Dalam sebuah foto yang ditampilkan tidak semata-mata gambar saja harus ada sebuah pesan yang disampaikan dalam sebuah gambar agar khalayak mengetahui sebuah produk, dengan itu pesan dalam sebuah fotografi sangat penting dalam brand image.

Komunikasi visual yang dilaksanakan oleh Hagamo memanfaatkan fotografi sebagai brand image, untuk menyampaikan kesan dan pesan pada produk Sepatu Hagamo dalam menunjang penjualan online. CV Hagamo Mahakarya Indonesia mengelola akun media sosial dan marketplace dengan nama @hagamoofficial di Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Akun-akun ini dipakai untuk menampilkan produk serta informasi terkait Hagamo, dan untuk menyampaikan pesan lewat konten visual. Ini ditujukan kepada pelanggan dan pengikut yang ingin memesan produk atau sekadar bertanya kepada admin.

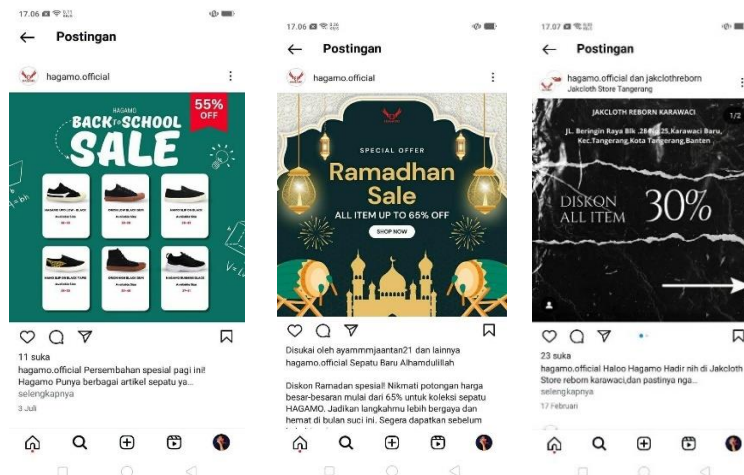
Pada cakupan ini, konsep komunikasi visual Hagamo Official menggunakan konten visual seperti video, foto dan desain. Yang dipakai untuk pengenalan dan promosi pada produk Hagamo di media sosial Instagram dan dipakai dalam menunjang penjualan di marketplace. Konten visual di Instagram Hagamo sangat menarik dengan variasi warna dan konsep yang beragam. Hal ini berbeda dengan foto-foto di marketplace yang cenderung kurang detail dalam menampilkan produk. Instagram menonjolkan desain visual yang kaya, di lain sisi marketplace lebih fokus pada gambar produk yang sederhana.

Menerapkan fotografi yang tepat bisa menampilkan foto produk yang berkualitas selaras deskripsi dan menunjang penjualan online itu sendiri, pada pengemasan pesan pada fotografi hagamo sering menunjukan detail dari bahan produk, jaitan produk, dan kerapihan produk Hagamo di dalam foto yang ditampilkan pada foto yang digunakan dalam sosial medianya. Pada pesan yang disampaikan lewat fotografi selalu menggunakan banyak warna karena Hagamo ingin memberitahu pada khalayak mempunyai banyak warna dan model prodak Hagamo.

Dari pembahasan yang telah dijelaskan, pengemasan pesan fotografi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk atau barang. Dengan dukungan kualitas fotografi yang tinggi, calon konsumen akan

lebih percaya pada merek produk Hagamo. Hal ini meningkatkan peluang Hagamo untuk bersaing secara signifikan dengan produk lokal lainnya. Fotografi yang baik dan mempunyai pesan sangat penting dalam brand image yang dipakai dalam penjualan online, agar para khalayak yang melihat menjadi tertarik pada produk tersebut. Fotografi juga mendukung dan melayani kebutuhan dalam dunia periklanan di era digital sekarang. Melihat manusia pada dasarnya makhluk visual lebih mudah menangkap informasi dari gambat atau foto. Memakai teori estetika komunikasi visual, teori ini berfungsi sebagai proses bahasa yang menekankan penyusunan produk visual dengan makna tertentu. Interpretasi makna dalam kegiatan bahasa sangat penting, mendalam, dan memuat konten khusus. Oleh karena itu, interpretasi makna tidak bisa sepenuhnya diserahkan kepada penerima pesan; sebaliknya, pengirim pesan perlu secara aktif menyusun produk atau karya visual untuk menyampaikan pesan dengan jelas.

Contoh komunikasi visual yang diterapkan oleh Hagamo untuk menyampaikan informasi kepada publik termasuk penggunaan desain grafis yang menarik, video promosi, dan gambar produk berkualitas tinggi. Dengan strategi ini, Hagamo dapat membangun citra positif di mata konsumen, memperluas jangkauan pengenalan merek, dan pada akhirnya meningkatkan ketertarikan serta minat terhadap produk Hagamo Official.



Gambar 2.

Sumber: instragram hagamo official

Dengan postingan yang menginformasikan para konsumen akan lebih tertarik pada produk hagamo. Ini merupakan salah satu cara hagamo berkomunikasi dengan para konsumen. Pada postingan ini juga hagamo pada caption memakai Bahasa melenial untuk menarik perhatian bagi para kaum anak muda.

Selain itu, peran fotografi sangat pentuk untuk menyajikan sebuah foto yang akan ditampilkan atau promosikan lewat media online. Tiap foto yang disajikan mengandung pesan, makna, dan elemen visual yang dirancang untuk dilihat dan dipahami. Hagamo juga memakai foto campaign yang di mana mengenalkan brand

pada media sosial. Foto campaign ini merupakan foto professional yang di produksi untuk mengembangkan pemasaran produk.



Gambar 3.

Sumber: instragram Hagamo Official

Seperti pada jenis fotografi still life, di mana sebuah foto produk harus tampak lebih dinamis lewat penggunaan pencahayaan, komposisi, dan properti. Properti di sini merujuk pada objek tambahan yang dipakai untuk menciptakan kesan tertentu dalam gambar. Teknik Depth of Field (DOF) dipakai untuk memastikan bahwasanya rentang jarak dari titik fokus tetap tajam, sehingga objek utama tidak blur. Foto-foto yang diterapkan oleh Hagamo memanfaatkan teknik ini untuk mencapai hasil yang optimal.

Perolehan kajiannya mencerminkan bahwasannya strategi pengemasan pesan fotografi mempunyai peranan krusial dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Dengan dukungan kualitas fotografi yang tinggi, calon konsumen akan lebih percaya pada merek Hagamo, sehingga peluang untuk membeli produk menjadi lebih besar. Hal ini diperkuat oleh penggunaan bahasa visual yang menarik lewat media sosial dan marketplace. Dengan itu komunikasi visual sangat mendukung dalam penjualan online dengan itu pengemasan pesan fotografi harus diperhatikan saat pengambilan fotografi produk agar para khalayak yang melihat memahami apa pesan yang ditunjukkan pada gambar yang dipakai, dengan manusia mahluk visual yang kana lebih cepat mencerna makna melalui visual kepada manusia modern dalam mengomsumsi informasi secara cepat dan mudah.

## 2. Pengemasan Pesan Fotografi Hagamo Mampu Bersaing dalam Media Sosial

Dalam pengemasan pesan fotografi pada Hagamo mampu bersaing dengan konten visual fotografi yang dipakai dalam media sosial Instragram, karena owner menyatakan dalam pengemasan pesan fotografi Hagamo mampu bersaing dengan yang lain, karena Hagamo mempunyai ciri khas dalam pembuatan konten visual yang dibuatnya.

Dalam pengemasan pesan fotografi dari tiap orang mempunyai ide konsep yang berbeda karena tiap manusia mempunyai ciri khas sendiri dalam membuat karya. Dalam pengemasan pesan fotografi Hagamo mampu bersaing dengan konten visual yang lain, tetapi untuk dalam konten visual marketplace Hagamo belum

mampu bersaing dengan baik, di karenakan Hagamo belum memperbaiki konten visual di marketplace.

Dalam pembuatan pengemasan pesan fotografi Hagamo terus berinovasi dalam pengemasan pesannya serta terus mengupgrate dalam kekurangan yang ada didalam Hagamo agar para penglihat tidak bosan dengan konten visual fotografi yang Hagamo pakai, karena itu Hagamo mampu bersaing dengan yang lain.

### 3. Faktor hambatan dalam pengemasan pesan fotografi pada CV. Hagamo Mahakarya Indonesia

Ada beberapa faktor penghambat dalam pengemasan pesan fotogari oleh Hagamo seperti tidak adanya fotografer di dalam Hagamo dan kurangnya karyawan yang mengerti dalam bidang konten visual dan media sosial dan marketplace, jadi kurang maksimal dalam pemakaian fotografi dalam komunikasi visual terhadap khalayak di marketplace Hagamo. Sering terjadinya miss komunikasi antara owner dan jasa fotografer yang membuat kurang maksimal dalam pembuatan pengemasan pesan fotografi dan konten visual lainnya. Kurangnya sumber daya manusia yang mempunyai keahlian dan pengalaman dalam konten visual dan fotografi. Selain itu, keterbatasan peralatan seperti kamera, lighting, dan background menjadi hambatan dalam pembuatan konten visualnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasar atas penelitian yang selesai dijalankan terkait strategi pengemasan pesan fotografi dalam visual branding oleh CV Hagamo Mahakarya Indonesia yang telah dilaksanakan observasi lewat media sosial serta wawancara terhadap informan utama yakni owner Hagamo dan pembeli produk Hagamo yang menghasilkan bahwasannya pengemasan pesan fotografi menjadi salah satu media yang cocok guna menyebarluaskan pesan pada khalayak. Karena fotografi sebagai media yang tepat dalam promosi jadi harus diperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam sebuah gambar yang akan ditampilkan pada media sosial dan marketplace. Dalam meningkatkan penjualan fotografi sangat penting karena konsumen fokus dengan yang diunggah pada media sosial maupun marketplace. Tiap foto yang ditampilkan mengandung pesan, makna, dan elemen visual yang dirancang untuk dilihat, dibaca, dan dirasakan oleh audiens. Foto-foto ini menyampaikan informasi dan esensi keindahan yang dapat dijelaskan, memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang pesan yang dimuat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah. (2023). Data Primer dan Data Sekunder. RumusRumus.Com.[https://rumusrumus.com/data-primer-dan-data-sekunder/#Pengertian\\_Data\\_Primer](https://rumusrumus.com/data-primer-dan-data-sekunder/#Pengertian_Data_Primer)
- Anonim. (2012). The Lancet Medical Journal. 1990. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus sp.)* 21(58): 99-104. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989.
- Barik, Jurnal et al. (2023). "PERANCANGAN FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA." 4(3): 259-67.
- Christanto, Monica, and Wiki Wiksana. (2021). Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Digital Marketing. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi* 7(1): 195-97. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.26163>.
- Fiandra, Yosa., and Yayat Sudaryat. (2019). Window Lighting Sebagai Pembentuk Dimensi Dan Karakter Objek Model Dalam Fotografi Potret Hitam Putih. *Waca Cipta Ruang*, 5(1): 349-56.
- Furqorina, Rizka., et al. (2023). Pemanfaatan Visual Branding Lewat Foto Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2): 348-56.
- Halim, B. C, D Dharmayanti., and R. R Brahmana. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Kosmetik Wardah Di Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-11. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/295>.
- Harsanto, Prayanto Widy. (2016). Retorika Visual Fotografis Dalam Iklan Koran.
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin., Dewi Sinta. (2017). Persepsi Terhadap Gambar Merokok Dalam Kemasan Rokok. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9): 1-58.
- Huda, Achmad Syaeful., Muhammad Fajar Apriyanto., and Adya Arsita. (2022). Foto Iklan Sebagai Media Promosi Pada Instagram 'Ah Lurik. *spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 6(1): 57-66.
- Irdha Yuniyanto.s.ds. (2021). *Teknik Fotografi Belajar Dari Basic Hingga Propesional*. ed. M.Kom. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. indonesia.
- Josephson, Sheree., James D. Kelly., and Ken Smith. (2020). Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. 2nd ed. london: routledge.
- Karyadi, Bambang. (2017). Fotografi: Belajar Fotografi. In *Bogor: Nahl Media*, , 6-10. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pKeqDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=usaha+fotografi&ots=JJ8GQw-s0-&sig=No2SgeyEqPCOEedlk7E\\_a70ld50&redir\\_esc=y#v=onepage&q=usaha+fotografi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pKeqDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=usaha+fotografi&ots=JJ8GQw-s0-&sig=No2SgeyEqPCOEedlk7E_a70ld50&redir_esc=y#v=onepage&q=usaha+fotografi&f=false)
- Margareth, Helga. (2017). Экономика Региона No Title □□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□□□□.

- Maulana, Asegaf, M., and Ferrary Alfa Ramadhan. (2022). Implementasi Penguatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Lewat Program Food Photography Di Baznas Kabupaten Jombang. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 4(1): 68-87.
- Muslim. (2016). "Jenis Penelitian Komunikasi." *Progam Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan*, 77 1(10): 77-85.
- Nursyifani, Cahyaning Umul Chasanah., and Lutfi Tri Atmaji. (2019). Promosi Usaha 'Foody Dollys' Memakai Teknik Fotografi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Gestalt*, 1(2): 201-12.
- Prastius, Eko., and Deli. (2022). Perancangan Media Fotografi Makanan Sebagai Rekomendasi Jajanan Jalanan Di Batam Memakai Metode IDI. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 13(1): 54-69.
- Richter, Luiz Egon., Augusto Carlos., and De Menezes Beber. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title." : 1-125.
- Rusli, Edial. (2017). Imajinasi Ke Imajinasi Visual Fotografi. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi*, 12(2): 91.
- Tresnawati, Yuni. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial Mapping The Content of Digital Promotion For Culinary Business Kika's Catering on Social Media. 3(1): 102-19.
- Turosida, Kholifah., and Asidigianti Surya Patria. (2022). FOTOGRAFI MAKANAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI ' SUSI CAKE AND CRISPY . 3(2): 138-50.
- Sukmana, Adrianus I Wayan Ilia Yuda., and I Komang Sudarma. (2021). Optimizing Student Photography Skills Through Development of Project Based E-Learning in Photography Courses. *Proceedings of the 2nd International Conference on Technology and Educational Science (ICTES 2020)*, 540(Ictes 2020): 200-204.
- Wenas, Theodore Tri Andy. (2017). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(5): 679-87.
- <https://books.google.co.id/books?id=ico5EAAAQBAJ&lpg=PA2&ots=326jA2IoDL&dq=komunikasi%20visual%20&lr&hl=id&pg=PA9#v=onepage&q=komunikasi%20visual&f=true>
- <https://osf.io/4mvn2>