



PENGEMBANGAN KEMAMPUAN FOTO PRODUK MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA UMKM KACAMATA BRAND HALOPTIK

Syafriyandi¹, Dadang Syaputra², Mochamad Yunus Fitriady³, Sudirman⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Media Kreatif

Email: syafriyandi1@gmail.com, syaputradadang36@gmail.com, yunusfitriady@polimedia.ac.id,
sudirman@polimedia.ac.id

Abstract

The aim of this research is to develop students' product photo capabilities as marketing media for Haloptik Brand Glasses. The research applies qualitative descriptive data analysis methods. The data analysis used in this research refers to the Miles and Huberman Model, namely through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research explains the data, conditions and facts found and provides solutions to problem solving using production-based student studies. The research subjects were of Haloptik Brand Glasses. Data is accumulated through performance instruments and student learning outcomes in completed assignments, designed work products, presenting work products and reporting results. The results obtained are in the form of photo content that is in accordance with the Digital Funneling Marketing concept and analyzed by applying qualitative descriptive techniques. The results of content analysis are used as marketing media for Optik Brand Haloptik

Keywords: Digital Funneling Marketing, Advertising Photography, Marketing Media

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan Pengembangan Kemampuan Foto Produk Mahasiswa Sebagai Media Pemasaran Pada UMKM Kacamata Brand Haloptik. Penelitian menerapkan metode analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Model Miles dan Huberman yaitu melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian tersebut menjelaskan data, kondisi dan fakta yang ditemukan dan memberikan solusi penyelesaian masalah dengan studi mahasiswa berbasis produksi. Subjek penelitian merupakan UMKM Kacamata Brand Haloptik. Data diakumulasi melalui instrumen unjuk kerja dan hasil belajar mahasiswa dalam tugas yang diselesaikan, karya produk yang di desain, memaparkan produk karya dan melaporkan hasil. Hasil yang didapat adalah berupa Konten foto yang sesuai dengan konsep Digital Funneling Marketing dan dianalisis dengan menerapkan teknik deskriptif kualitatif. Hasil analisis konten digunakan untuk media pemasaran bagi UMKM Optik Brand Haloptik

Kata kunci: Digital Funneling Marketing, Fotografi Iklan, Media Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kunci utama dari keberhasilan suatu usaha saat ini, berbagai cara dan strategi kerap kali dilakukan untuk bisa mendongkrak penjualan. Implementasi dalam penerapan strategi pada berbagai media pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diantaranya adalah foto produk yang menarik. Hal ini bisa dilihat dari berbagai media pemasaran digital penjualan sangat dipengaruhi oleh menarik atau tidaknya foto yang ditampilkan pada tokoh digital di setiap marketplace. Dengan menampilkan foto yang ideal akan sangat berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau mengambil keputusan. Persepsi konsumen

terhadap sebuah produk itu diukur dari kualitas produk, sehingga semakin detil informasi terhadap suatu produk akan semakin memberikan keyakinan konsumen untuk menetapkan pilihan untuk membeli. Daya tarik visual menjadi bagian utama bagi sebagian besar konsumen dalam memilih suatu produk.

Foto termasuk bagian dari *branding* produk, kemampuan *branding* tersebut dapat memperkenalkan produk ke konsumen melalui teknologi digital. Kebanyakan pelaku UMKM berfokus pada kegiatan produksi saja tanpa memikirkan sisi *branding*. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan pelaku UMKM tentang manfaat *branding* melalui teknologi digital. Pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, karena pelaku UMKM masih menggunakan strategi marketing secara tradisional dengan membuka lapak dirumah sendiri (Febriyanti & Farida, 2023). Hal ini menjelaskan bahwa setiap usaha sekarang sangat bergantung pada bagaimana UMKM menawarkan produk dengan menunjukkan kualitas produk dalam bentuk visual yang menarik, sehingga bisa mewakili dari produk itu sendiri.

UMKM Kacamata Haloptik merupakan usaha yang berdiri pada pada awal tahun 2022 yang berlokasi pada Provinsi Sumatera Utara tepatnya pada Kabupaten Deli Serdang, Kecamatan Percut Sei Tuan (Andi, 2022). Dengan jenis usaha optik kacamata yang berfokus pada penyediaan kacamata yang kekinian dengan bahan premium dan harga lebih rendah dari pasaran pada umumnya. Haloptik selain memiliki gerai tokoh fisik juga memiliki beberapa tokoh digital pada berbagai marketplace digital yang populer saat ini di Indonesia. Berusaha menjangkau kalangan menengah kebawah dengan memberikan edukasi kacamata yang stylist, berkualitas premium, dan harga terjangkau. Adapun beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Kacamata Haloptik diantaranya seperti : Dilihat dari fungsi produk, produk Haloptik ini merupakan produk yang baru dipasaran mengakibatkan kesan untuk meyakinkan konsumen itu belum maksimal, selanjutnya dilihat dari indikator wujud luar produk atau wujud fisik dari produk, Haloptik merupakan usaha yang ingin menjangkau kalangan menengah kebawah sehingga untuk pasar kalangan ini yang menjadi kesulitan utama diantaranya ada titik temu antara permintaan harga dengan kualitas produk, minat terhadap produk yang berkualitas dan harga yang rendah selalu menjadi persoalan dengan dasar Brand Haloptik adalah brand local baru yang belum memiliki *branding* yang baik. Melanjutkan dari persoalan yang kedua, indikator ketiga yang memiliki persoalan adalah biaya produk atau harga produk, dalam menjangkau konsumen menengah kebawah sudah sangat jelas bahwa harga selalu menjadi prioritas pertama dalam konsumen menentukan sikap, sehingga pada persoalan ini sering kali konsumen tidak jadi melakukan pembelian karena tersandung dengan persoalan harga. Kurangnya informasi produk di pasaran mengakibatkan keraguan konsumen untuk membeli produk yang memiliki nilai harga cukup tinggi padahal untuk beberapa pesaing lain produk sejenis tersebut bisa jauh tinggi harganya.

Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) merupakan lembaga pendidikan tinggi yang memiliki fokus pada sektor industri kreatif. Memiliki beragam Program Studi yang menaungi

kompetensi dasar dalam industri kreatif seperti desain grafis, multimedia, penerbittan dan periklanan. Sebagai sarana menjawab eksistensi kerap kali Polimedia ikut serta dalam membantu menjawab dan menyelesaikan persoalan mitra industri yang ada di lingkungan sekitar. Seperti halnya pada UMKM Haloptik yang sudah bermitra di bidang kerjasama Praktek Industri atau (Magang Industri), Polimedia ikut serta menjawab persoalan yang dihadapi mitra dalam pembenahan dan pengembangan usaha oleh UMKM Haloptik terutama dari sisi Foto Produk. Dari tindakan tersebut diharapkan bisa menyelesaikan persoalan yang di hadapi oleh UMKM Haloptik dan juga memberikan pengembangan kemampuan foto produk mahasiswa.

Dengan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk menulis dengan judul “Pengembangan Kemampuan Foto Produk Mahasiswa Sebagai Media Pemasaran Pada UMKM Kacamata Brand Haloptik”

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut (Maryati & Khoiri, 2022)

Media Pemasaran

Elemen pemasaran meliputi distribusi, penetapan harga, dan perbandingan produk antara merek dengan masing-masing pesaingnya. Pemasaran juga dapat mencakup faktor-faktor seperti seberapa kuat perusahaan secara finansial, seberapa berpengalaman manajemennya, dan apakah perusahaan memiliki hak paten atau barang berharga lainnya. Selain itu, ini memperhitungkan persepsi merek oleh konsumen dan item persepsi lainnya yang terkait dengan merek (Wibowo, 2022)

Advertising Photography

Karya foto iklan berkualitas tinggi dan menarikdan memiliki daya ganggu sehingga pesan *brand* tersampaikan melalui pengguna yang ikut serta pada iklan tersebut. Perkembangan zaman digitalisasi telah memperkenalkan cara efesien dan efektif sehingga dapat mendayagunakan keunggulan dari foto iklan dan menampilkannya terhadap masyarakat umum yang lebih luas. (Rayu, 2021)

Masuknya *advertising photography* pada media digital, peluangnya untuk menjadi viral sangat meningkat. Media sosial merupakan peluang emas yang potensial untuk mengiklankan karya foto, ini merupakan wadah yang efektif untuk menghasilkan perhatian dan mewujudkan pengikut untuk *brand*. walaupun begitu, jangan berambisi setiap foto iklan akan viral dalam waktu singkat. Untuk

memperoleh perhatian, diperlukan memposting secara terjadwal, dengan konten fotografi yang berkualitas baik dan bukan asal-asalan, menggunakan influencer pada industri. (Rayu, 2021)

Three Point Lighting

Teknik pencahayaan dalam fotografi sangat berpengaruh pada tingkat emosi pada penikmat karya, tingkat kekuatan intensitas cahaya dan penataan warna pencahayaan dalam karya fotografi dapat menciptakan suasana pada karya fotografi. Beberapa teknik yang dapat memberikan subjek foto lebih berdimensional merupakan teknik *Three Point Lighting*, teknik lighting tersebut menjadi teknik pencahayaan yang memberikan efek gelap terang yang natural. (Hermawan, et al., 2021)

Three Point Lighting terdiri dari tiga sumber cahaya yang memiliki efek sebagai *Main Light* atau cahaya utama, *Fill Light* atau cahaya pengisi dan *Rim light* yang memberikan *highlight*. Fungsi ketiga sumber cahaya tersebut terkait sudut arah cahaya ke subjek foto dan intensitas yang digunakan. Teknik *Three Point Lighting* memberikan efek tiga dimensi karena subjek foto tidak berbaur pada *background* foto, (Sari & Kristiadi, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Kacamata Brand Haloptik yang merupakan salah satu Optik yang berada pada Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu selama 3 bulan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Dalam penelitian ini data d kualitatif yaitu berupa konten-konten yang dibuat oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif sebagai salah satu cara pemasarannya. Data dalam penelitian ini juga dapat berupa informasi yang didapatkan.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dari hasil wawancara menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan dokumentasi, dengan memperoleh data berupa konten-konten foto yang dihasilkan oleh mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif. Lalu dengan teknik pengambilan basis data, dengan mengobservasi konten-konten yang diunggah oleh Haloptik. Pengambilan basis data yang dilakukan meliputi pengamatan terhadap jenis konten yang diunggah, tujuan konten, dan desain konten yang dilakukan oleh Haloptik disesuaikan dengan target pasar yang ingin di tujuhkan. Selanjutnya dengan wawancara, pada penelitian ini, teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di Haloptik. Narasumber yang terlibat adalah Owner/ Pemilik Haloptik sebagai satu-satunya narasumber dalam penelitian ini karena beliau dapat melaporkan dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjelaskan.

Teknik Analisis Data, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

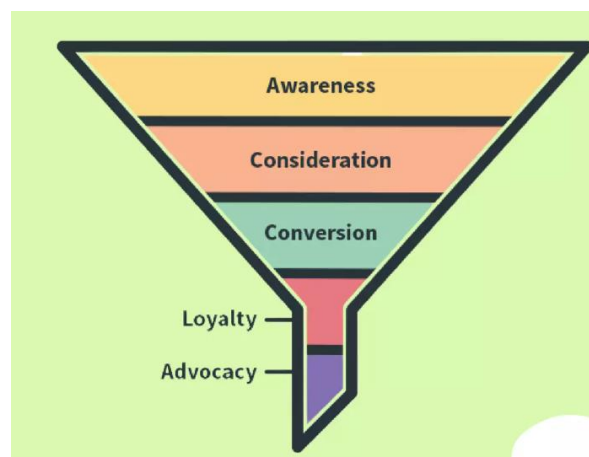
menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014) yaitu melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun tahapan-tahapan yang akan peneliti lakukan, sebagai berikut:

1. Dengan melakukan proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data konten media sosial Haloptik yang telah diperoleh agar bahan yang ada tidak terlalu banyak dan menyisihkan bahan-bahan yang tidak relevan, adapun tahapan ini dilakukan dengan analisis Funneling Marketing.
2. Kemudian bahan yang telah direduksi kemudian disusun, dihubungkan satu sama lain, dituangkan dalam bentuk naratif, dan ditunjang dengan adanya pemaparan informasi dalam bentuk tabel sehingga dapat menggambarkan peran dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran di Haloptik.
3. Lalu kemudian bahan dideskripsikan dan di analisis berdasarkan konsep dan teori kemudian ditarik sebuah kesimpulan yang dipaparkan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Target Pasar Dengan Funneling Marketing

Dalam proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan Teori Funneling marketing dimana merupakan salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan traffic, mengubah traffic tersebut untuk melakukan pembelian, dan memelihara customer untuk menjadi pelanggan loyal. Adapun tahapan analisis sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Funneling Marketing

Dalam tahapan analisis:

1. Awereness

Dalam tahapan ini, strategi dilakukan untuk membuat calon konsumen menyadari keberadaan dari eksistensi Haloptik, adapun konten yang dibuat dalam membangun awereness pelanggan Haloptik adalah konten yang memiliki makna informative mengenai manfaat produk dan keunggulan jika

memilih Haloptik.

2. *Consideration*

Dalam Tahapan Ini, strategi dilakukan untuk membut calon pelanggan yang sudah mengenal Haloptik dan produknya, mulai mempertimbangkan untuk memilih Haloptik sebagai Optik kepercayaan calon pelanggan dengan pertimbangan Haloptik dan competitor lain. Adapun konten yang tepat dalam tahapan strategi ini adalah konten yang menunjukkan *Value Propotition* produk Haloptik baik dari sisi menfaat atau fitur maupun dari sisi pertimbangan harga yang ditawarkan.

3. *Conversion*

Dalam Tahapan ini, strategi yang dilakukan mengarahkan calon pelanggan untuk mengambil keputusan dalam memilih Haloptik sebagai optic kepercayaannya, dalam tahapan ini konten yang ideal untuk dilakukan adalah konten yang memiliki unsur kampanye, pemberitahuan, dan juga komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan Pihak Haloptik khususnya di bagian pemasaran. Adapun konten yang di munculkan dalam sosial media terutaram Instagram berupa konten kepedulian Haloptik terhadap kebutuhan pelanggan.

4. *Loyalty*

Dalam tahapan ini, strategi yang dilakukan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, dalam tahapan strategi ini Haloptik mendesain konten dengan penyesuaian kebutuhan dan fasion pelanggan sesuai dengan fungsi dan manfaat produk.

5. *Advocacy*

Dalam tahapan ini, strategi yang dilakukan untuk mengarahkan pelanggan agar ikut memasarkan produk Haloptik, dengan cara merekomendasikan produk Haloptik kepada relasi, keluarga ataupun teman dekat atas kepercayaan yang telah dia dapatkan dari Haloptik. Untuk tahapan ini Konten berupa kondisi dimana pelanggan sudah mengajak teman, keluarga atau relasi untuk ikut menikmati produk tersebut.

Tahapan Reduksi dan Penyusunan Konten Dalam Pemanfaatan Media Sosial

Pada tahapan ini, proses tahapan dibagi menjadi dua tahapan diantaranya tahapan Produksi dan tahapan pasca produksi. Adapun pelaksanaan tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahapan Produksi

Tahapan produksi adalah kegiatan dimana proses pemotretan dan pengambilan foto sesuai dengan tema konten yang sudah di buat pada tahapan analisis Funnelling marketing sebelumnya. Adapun tahapan proses pelaksanaan pemotretan dapat dilihat pada gambar 2 berikut;



Gambar 2. Proses Pemotretan

Dalam proses pemotretan, ide dan konsep yang sudah di susun sebelumnya harus benar-benar disesuaikan dengan tema foto. Sehingga akan memudahkan dalam proses tahapan berikutnya. Adapun dalam tahapan ini menghasilkan foto yan layak untuk menjadi konten pada media sosial Haloptik. Berikut foto hasil dari tahapan produksi dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Foto Hasil Pemotretan

Dari gambar 3 tersebut, hasil karya foto selanjutnya masuk dalam proses penyuntingan dan pembuatan desain pesan komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan konten itu sendiri.

2. Tahapan Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi adalah kegiatan dimana melakukan proses editing dan penyuntingan sehingga foto yang ada bisa menjadi sebuah konten yang ideal sesuai dengan target dan tujuan yang diinginkan. Adapun proses pasca produksi dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 4. Proses Pengeditan dan Penyuntingan Foto

Dalam proses pengeditan dan penyuntingan dilakukan penyesuaian hasil foto dengan tema dan tujuan konten, sehingga setelah proses ini, konten sudah di design dengan mengadopsi unsur pesan atau komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan.

Tahapan Desain Naratif Konten

Pada tahapan desain naratif konten adalah tahapan proses dimana foto yang sudah dilakukan proses editing dan penyuntingan akan menghasilkan sebuah konten yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan pada tahapan analisis sebelumnya. Adapun pada tahapan ini konten sudah siap untuk di publish pada media sosial Haloptik. Berikut konten yang telah dibuat dari hasil finalisasi tahapan analisis Target Pasar Dengan Funneling Marketing, Tahapan Reduksi dan Penyusunan Konten Dalam Pemanfaatan Media Sosial, dan tahapan Desain Naratif Konten:

1. Awereness

Konten yang dibuat dalam membangun awereness pelanggan Haloptik adalah konten yang memiliki makna informative mengenai manfaat produk dan keunggulan jika memilih Haloptik, adapun konsep foto dinataranya sebagai berikut:



Gambar 5. Konten Dengan Strategi Awereness

Dengan caption:

“Mata juga bisa merasa lelah apabila menatap layar terus menerus, jangan lupa pakai kacamata blue light, dan istirahatkan mata kamu secara berkala ya”

Pesan yang disampaikan dalam Konten tersebut adalah memberikan informasi mengenai keunggulan dari salah satu produk yang di tawarkan dan mengingatkan manfaatnya. Dengan konsep ini diharapkan calon pelanggan memahami bahwa kacamata memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas sehari-sehari.

2. *Consideration*

Konten yang digunakan untuk membuat calon pelanggan jadi mempertimbangkan Haloptik sebagai optic kepercayaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Adapun konsep konten adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Konten Dengan Strategi Conversion

Dengan caption:

“Happy Valentine Day, Hari kasih sayang, lengkapi cintamu kepada pasangan dengan Kacamata Couple Kami”

Pesan yang disampaikan dalam Konten tersebut adalah untuk menunjukkan keunggulan produk pada Haloptik di bandingkan Kompetitor lain, keunggulan bisa ditampilkan baik dari sisi manfaat maupun dari sisi harga dan lainnya.

3. *Conversion*

Konten yang digunakan untuk mengarahkan calon pelanggan mengambil keputusan dalam memilih Haloptik sebagai optic kepercayaannya, adapun konsep foto dinataranya sebagai berikut:



Gambar 7. Konten Dengan Strategi Conversion

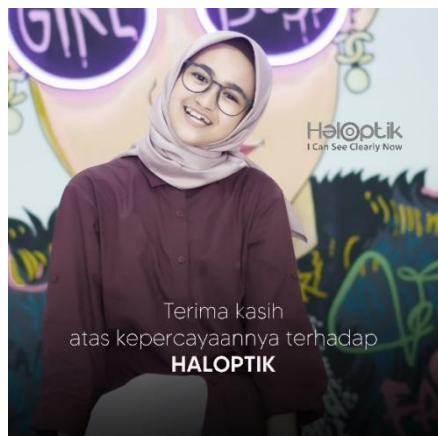
Dengan caption:

“Happy Valentine Day, Hari kasih sayang, lengkapi cintamu kepada pasangan dengan Kacamata Couple Kami”

Pesan yang disampaikan dalam Konten tersebut adalah untuk segera mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk, dengan mengedukasi kepada calon pelanggan bahwa kesempatan jangan dilewati dan tidak akan terulang lagi.

4. Loyalty

Konten dibuat untuk mendekatkan diri dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, Konten ini bertujuan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Adapun konsep foto dinataranya sebagai berikut:



Gambar 8. Konten Dengan Strategi Loyalty

Dengan caption:

“Kapan Giliran Kamu? Segera yukk, berkunjung dan Konsultasi ke Haloptik”

Pesan yang disampaikan dalam Konten tersebut adalah untuk menunjukkan bahwa Haloptik sudah memiliki pelanggan yang loyal dan puas. Sehingga menanamkan pesan bahwa produk Haloptik berkualitas dan tidak perlu diragukan lagi.

5. *Advocacy*

Konten ini advocacy dilakukan untuk mengarahkan pelanggan agar ikut memasarkan produk Haloptik, dengan cara merekomendasikan produk Haloptik kepada relasi, keluarga ataupun teman dekat, adapun konsep foto dinataranya sebagai berikut:



Gambar 9. Konten Dengan Strategi Conversion

Dengan *caption*:

“Penglihatan Orang terkasih terjaga, Hatipun jadi lebih tenang”

Pesan yang disampaikan dalam Konten tersebut adalah kepedulian terhadap orang-orang yang disayangi dengan memberikan rekomendasi pada Optik Haloptik sebagai kepercayaan Optik seperti halnya kita yang sudah percaya dan menjadi saksi kualitas Haloptik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap Pengembangan Kemampuan Foto Produk Mahasiswa Sebagai Media Pemasaran Pada UMKM Kacamata Brand Haloptik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Digital Funneling Marketing cukup sesuai untuk di implementasikan pada Haloptik dalam memasarkan produk
2. Strategi Digital Funneling Marketing menjangkau semua target pasar dari Haloptik, sehingga bisa dengan optimal untuk menjangkau semua segmen yang menjadi target pasar.
3. Konten yang dipublish harus memanfaatkan event atau moment sehingga bisa mengikuti trend yang diinginkan oleh Pasar.

REFERENCES

- Andi. (2022, Maret). *Instragram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/haloptik/>: <https://www.instagram.com/haloptik/>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *JPKM*, 20-27.
- Hermawan, H., Albana, I., Prasetyo, A. B., & Deden. (2021). Penerapan Pencahayaan Pada Animasi Tiga Dimensi Teater Merah Putih Untuk Mengatur Dinamika Dan Kualitas Gambar Animasi . *JARTIKA*, 4, 49-58.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *E-Qien*, 542-550.
- Rayu, R. (2021). *Splento*. Retrieved Maret 28, 2024, from <https://www.splento.com/blog/photography/the-importance-of-advertising-photography/>
- Sari, C. I., & Kristiadi, D. (2022). Optimalisasi Three Point of Lighting pada Program Feature Warisan Budaya “Tari Topeng Panca Wanda Penuh Makna”. *Jurnal Ilmiah Multimedia dan komunikasi*, 7(2), 105-114.
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Media Pemasaran*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerjasama Dengan universitas Sains & Teknologi Komputer.