

PERANCANGAN BOOK DESIGN DAN MEDIA PROMOSI UNTUK VIVREE PHOTOGRAPHY

Grace Theresa, Rendy Iswanto
rendy.iswanto@ciputra.ac.id

Visual Communication Design
Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Vivree Photography merupakan bisnis jasa yang bergerak di bidang *wedding photography* yang dibangun sejak tahun 2019 yang berdomisili di Surabaya. Target audiens yang dituju adalah generasi *millennials* berusia 22-30 tahun. Selama ini *Vivree* kurangnya dalam menampilkan hasil karya berupa portofolio yang dimiliki dan kurang dikenalnya adanya *brand Vivree Photography*. Pada penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan perancangan *book design* dan media promosinya untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan *millennials* agar lebih mengenal *Vivree* dan menampilkan hasil karya foto *Vivree*. Metode penelitian ini menggunakan studi literatur dari beberapa buku dalam waktu 10 tahun terakhir dan jurnal nasional maupun internasional dalam waktu 5 tahun terakhir yang membahas mengenai strategi dalam pembuatan desain buku serta media promosi. kemudian dilanjutkan dengan metode penelitian kualitatif berupa wawancara kepada *expert user* yang menguasai di bidang desain buku dan fotografi. Untuk *extreme user* yang menyukai buku/majalah dan dengan latar belakang umur 22 sampai 30 tahun. Untuk metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan kuesioner dalam bentuk *online* yang ditujukan kepada *customer Vivree Photography*. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* dan menampilkan portofolio *Vivree* secara langsung di kalangan *millennials*, diperlukannya perancangan *book design* yang menarik. Selain itu didukung melalui media promosi yang sesuai dengan konsumen *Vivree* para *millennials* dan disertai dengan adanya *interactive media* yang mampu mempengaruhi kesadaran para konsumen dengan adanya bisnis *Vivree Photography*. Dengan gaya desain yang sesuai dengan konsep *Vivree* yaitu, *minimalism* dan *editorial look* disertai pewarnaan yang *warm tone* dan monokrom.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Perancangan, Portofolio, Media Promosi, *Millennials*

ABSTRACT

Vivree Photography is a service business engaged in wedding photography which was built since 2019 and is domiciled in Surabaya. The intended target audience is the millennial generation aged 22-30 years. So far, *Vivree* has not been able to display their work in the form of a portfolio that they have and is less familiar with the *Vivree Photography* brand. This study aims to introduce the design of the book design and its promotional media to increase brand awareness among millennials so that they know more about *Vivree* and display *Vivree's* photo works. This research method uses literature studies from several books in the last 10 years and national and international journals in the last 5 years which discuss strategies in book design and promotional media. then proceed with qualitative research methods in the form of interviews with expert users who are masters in the field of book design and photography. For extreme users who like books/magazines and with a background aged 22 to 30 years. For quantitative research methods, it is carried out with a questionnaire in online form addressed to *Vivree Photography* customers. From the results of

this study, it was concluded that in order to increase brand awareness and present Vivree's portfolio directly among millennials, it was necessary to design an attractive book design. In addition, it is supported through promotional media that are suitable for Vivree consumers, millennials and accompanied by interactive media that can influence consumer awareness with the Vivree Photography business. With a design style that matches the Vivree concept, namely, minimalism and editorial look accompanied by warm tone and monochrome coloring.

Keywords: Brand Awareness, Design, Portfolio, Promotional Media, Millennials

PENDAHULUAN

Vivree Photography merupakan sebuah bisnis servis yang berawal dari suatu hobi berfoto. Yang berfokus dalam bidang fotografi dan videografi, yang telah di bangun sejak Desember tahun 2019 hingga saat ini. Visi dan misi yang diterapkan dalam bisnis *Vivree Photography* yaitu menjadi sebuah bisnis yang menawarkan *new experience* dalam *wedding photography* kepada konsumen. Untuk misinya adalah menciptakan suatu peluang inovasi baru yang kreatif dalam industri fotografi kedua, menciptakan tim yang saling menghormati dan mendukung nilai semua orang ketiga, memprioritaskan pada kepuasan para konsumen yang merupakan tanggung jawab Vivree sepenuhnya. *Vivree Photography* memiliki tujuan untuk menghadirkan keindahan yang minimalis melalui foto dan videografi. Dari tujuan ini, Vivree memiliki *tagline* yang diciptakan yaitu "*Filming The Story Beyond the Eyes*". *Tagline* ini bertujuan untuk dapat mengabadikan setiap momen-momen yang didapat melalui kilasan-kilasan cerita yang di dapat. *Target market* yang dituju adalah umur 22 hingga 30 tahun, yang akan menikah dan diutamakan yang berjenis kelamin perempuan. Berdomisili di Surabaya, Indonesia, dan untuk *social economy* nya adalah menengah ke atas.

Dalam membangun sebuah bisnis pastinya akan diperlukannya sebuah portofolio yang bertujuan akan membantu dalam menyampaikan setiap karya-karya yang dimiliki dalam sebuah bisnis untuk disampaikan kepada para *target market* yang dituju, selain itu portofolio dapat mempengaruhi dalam menciptakan *brand awareness*. Oleh karena itu, Vivree memiliki permasalahan yang saat ini sedang dihadapi adalah masih kurangnya *brand awareness*. Sehingga, muncul suatu kebutuhan yang mampu meningkatkan *brand awareness* atau untuk lebih memperkenalkan *Vivree Photography*, meningkatkan personal *branding*, sekaligus dengan memberikan ketertarikan kepada konsumen agar memberikan peluang untuk konsumen dalam menggunakan jasa Vivree dan menjadi pengingat yaitu dengan menciptakan *value* baru dan inovatif. Dari sini, Vivree membuat suatu rancangan yaitu berupa *book design* yang membantu dalam mengenali bisnis lebih dalam menciptakan suatu *value-value* baru sekaligus menampilkan karya-karya foto yang merupakan portofolio

Vivree. Rancangan ini dibuat sesuai dengan konsep target *market* agar dapat meningkatkan *brand image* di dalam benak masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mixed method*, yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan wawancara dengan tiga orang *expert user* yang sudah berpengalaman di bidang pembuatan *book design* dalam dunia fotografi dan tiga orang *extreme user*, yang terdiri dari 1 orang sudah menikah, 1 orang akan menikah, dan 1 orang yang menyukai buku. Untuk *expert* orang pertama adalah Govinda Rumi yang merupakan fotografer yang membuka bisnis dengan namanya sendiri yang dijadikan nama *brand* nya. Ia merupakan fotografer yang berfokus di bidang *wedding* maupun *commercial*. Govinda ini pernah berkuliah jurusan DKV (Desain Komunikasi Visual) di Universitas Binus. Ia memiliki perencanaan dalam jangka pendeknya adalah pembuatan buku yang mampu mengedukasi fotografer-fotografer lainnya. *Expert* orang kedua adalah Jessica Esther. Ia merupakan salah satu *executive editor* yang bekerja di bidang pembuatan majalah yaitu *Dewi Magazine*. Dan *expert user* orang ketiga adalah Leonard Wijaya. Ia memiliki latar belakang Desain Komunikasi Visual (DKV) di Universitas Ciputra. Leonard merupakan salah satu fotografer *wedding* yang bekerja di Moxie fotografi dan merupakan salah satu *freelancer* di Moire fotografi.

Pada *extreme* nya, orang pertamanya adalah Fransisca Shane. Shane adalah generasi Z yang berumur 22 tahun dan memiliki pacar yang sudah menjalin cukup lama. Dan sangat suka membaca buku. *Extreme* orang kedua adalah Jennie Levina yang merupakan generasi milenial yang berumur 25 tahun dan sudah menikah di bulan Desember 2021. Jennie sangat memperhatikan penampilan cukup tinggi dan cukup memperhatikan *fashion* karena, ia memiliki *background* sebagai model baik itu dari *fashion*, *make up*, maupun *endorse*. Jennie memiliki karakter yang cukup pemilih dalam memilih *book design* fotografi dan untuk *budget* Jennie cukup menyesuaikan dengan fotografer yang diinginkan dan memiliki hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Jennie merupakan orang yang suka membaca terutama pada majalah. Dan pada *Extreme* orang ketiga adalah Vania Novelia. Vania masih termasuk generasi Z yang berumur 22 tahun namun, sudah menikah di bulan Maret 2022. Vania memiliki karakteristik yang cukup pemilih dalam memilih vendor, namun *budget* yang di dapat juga sesuai dengan kebutuhan. Vania merupakan orang yang cukup menyukai majalah.

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, akan dilakukannya validasi pada data-data yang didapat. Selain itu, menggunakan metode kuantitatif yaitu melalui survei secara *online* yang disebarakan kepada 100 target *market*, berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki yang berusia 22 hingga 30 tahun, berdomisili di Surabaya, Indonesia, dan secara finansialnya adalah menengah ke atas. Ciri-ciri khalayak sarasannya adalah yang akan menikah dan sudah menikah, karena untuk melakukan uji coba ini diperlukan untuk para *customer* yang ingin melihat portofolio Vivree, mengenali Vivree, dan menyampaikan pesan secara tidak langsung melalui media interaktif agar konsumen lebih dekat. Dan tipe-tipe yang dituju juga menyukai hal-hal yang suka membaca buku ataupun majalah. Pada metode kuantitatifnya, dilakukan dengan penelitian atau data-data dari studi literatur melalui buku, jurnal maupun artikel yang dapat mendukung solusi dari permasalahan pada bisnis Vivree. Untuk metode kuantitatifnya diambil dari 10 buku dan 5 jurnal yang seputar *brand awareness*, gaya desain, *layout*, *typography*, *theory vals*, *interactive media*, dan media promosinya - IMC.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari permasalahan yang dimiliki *Vivree Photography* ini, bahwa Vivree membutuhkan cara meningkatkan *brand awareness* yang sesuai dengan target dan menarik. Sehingga, untuk menangani permasalahan dari sini diperlukannya untuk memahami target *market* yang dituju seperti kebiasaan yang dilakukan, kemudian dari segi promosi yang mampu diketahui dengan adanya pengenalan *Vivree Photography* melalui *book design*. Dan pentingnya untuk memikat para *millenials* untuk dapat mengenali Vivree atau meningkatkan kesadaran akan *Vivree Photography*. Maka dari itu, permasalahan ini dibuat melalui beberapa kajian pustaka serta hasil dari wawancara maupun survei yang memahami kebiasaan perilaku para calon target *market*, media promosi yang sering digunakan, dan memahami pesan dari perancangan desain buku Vivree untuk meningkatkan *brand awareness* (lebih mengenal Vivree) dan menciptakan daya tarik konsumen.

BRAND AWARENESS DAN THEORY VALS

Memahami kebiasaan konsumen akan membantu dalam menciptakan *book design Vivree* yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup dari para konsumen. Dengan mengetahuinya akan terciptanya suatu ikatan yang lebih kepada konsumen dari sini akan mampu mengembangkan *brand awarenessnya* karena mampu menjadikan daya ingat berkepanjangan terhadap apa yang kami sampaikan dan apa yang kami promosikan untuk menciptakan value baru. *Theory Vals* inilah yang akan membantu dalam mencari ciri-ciri

atau kategori target *market* Vivree Photography agar dapat menyesuaikan gaya hidup atau *lifestyle* keseharian, dapat menciptakan suatu produk atau *value* yang sesuai dengan target *market*. Tipologi Vals ini berguna untuk melihat bentuk perilaku para konsumen dari masing-masing nilai, dan berguna untuk melakukan pendekatan dengan para konsumen agar mampu meyakini dalam produk dan jasa yang pebisnis miliki (Berger, A. A., 2019). *Theory Vals* itu merupakan singkatan dari *Values and Life Styles*, Vals diciptakan tahun 1978 oleh SRI Internasional yang mengupayakan dapat memahami konsumen secara politik, sosiologis, ekonomi dan manusiawi (J. Nugroho, 2018).

Lifestyle atau gaya hidup itu adalah suatu konsep pola hidup yang menyimpulkan bahwa waktu atau aktivitas, lebih mengutamakan kepentingan kegemaran atau minat pada suatu kegiatan yang ada, dan bagaimana orang lain memikirkan mengenai dirinya dan pada lingkungan mereka. Sehingga, gaya hidup itu suatu cerminan seseorang dan memenuhi kebutuhan dan hasrat/keinginan dalam membeli barang ataupun jasa. Menurut Maharani & Sevriana (2015) bahwa gaya hidup itu menunjukkan suatu gambaran dari perilaku konsumen tentang kehidupannya, penggunaan uangnya, dan menggunakan waktu yang dimiliki. Terdapat faktor internal dan eksternal yaitu menurut Dharma (2016) faktor internal yang merupakan sikap, kepribadian, pengamatan, dan motifnya, untuk faktor eksternalnya menurut Fradya (2016) adalah kelas sosial, budaya, kekeluargaan, kelompok referensi. Dua faktor tersebut bermaksud bahwa terdapat dampak/pengaruh untuk memilih, mencari, membeli, memakai, dan merespon produk dalam barang atau jasa untuk menciptakan keinginan atau kepuasan dan kebutuhannya (S. Nurdin, 2018). Dan *Value*/nilai adalah persepsi dari penilaian atau *value* dari para konsumen dalam suatu produk maupun jasa yang sesuai atau sebanding dengan yang diinginkannya oleh para konsumen (S. Nurdin, 2018).

Tipologi *vals* pertama terdapat 9 kategori yaitu *survivors, sustainers, belongers, emulators, achievers, i-am-me's, experientials, societally conscious individuals, dan integrateds*. Akibat adanya penganggapan tidak cocok pada status ekonomi dan kemampuan untuk membeli barang dan jasa yang diiklankan pada motivasi konsumen maka, terjadinya revisi pada tipologi *vals* yang kedua. Yang kedua terdapat 8 kategori yaitu, *actualizers, fulfilleds, achievers, experiencers, believers, strivers, makers, dan strugglers* (Berger, A. A., 2015). Kategori pada konsumen Vivree adalah termasuk pada bagian *experientals*. *Experientals* merupakan konsumen yang suka menghabiskan uang, masih terbilang dalam usia muda, impulsif dan antusias. Dan konsumen *experientals* akan selalu bersedia untuk mencoba

offbeat, baru, dan berani mengambil resiko (Berger, A. A., 2015). Selain itu, selalu mengikuti tren dan melakukan pembelanjaan terbaru untuk dapat bersosialisasi (Direction, 2015).

Target audiens Vivree adalah perempuan pada generasi Y berumur 22 hingga 30 tahun. Wanita akan cenderung lebih menyukai iklan yang banyak akan konten verbal dan visualnya. Wanita akan lebih mencari informasi melalui media seperti koran, majalah, surat langsung maupun iklan-iklan yang ada dalam toko. *Book design* yang akan dibuat akan menggunakan kategori media seperti majalah karena, majalah pada kalangan Y/gen Y akan lebih tinggi dalam kategori *experienter* dalam mencari tahu tentang informasi maupun promosi (Direction, 2015). Konsumen pada generasi Y memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya yang memiliki kepercayaan, toleran dan memiliki simpatik yang bertujuan pada sosialnya. Konsumen pada generasi Y memiliki kegemaran dalam penggunaan barang dan jasa seperti pada kategori perhiasan, pakaian, sepatu maupun hiburan. Untuk melihat wawasan terhadap perilaku konsumen akan dilihat melalui analisis komprehensif yang akan membutuhkan teori *VALS* yang menunjukkan kegiatan, perilaku, sikap, minat dan nilai pada konsumen untuk melihat dari segi pengembangan profil secara psikografis untuk segmentasi (Direction, 2015).

Motivasi utama para konsumen terdiri dari 3 macam yaitu, idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen yang termotivasi oleh idealisme akan berhadapan dengan pengetahuan dan prinsip. Kalau yang termotivasi dengan pencapaian akan berfokus pada produk dan jasanya yang berdemonstrasi pada teman-temannya atas keberhasilannya. Dan untuk yang termotivasi dengan ekspresi diri adalah mereka yang mengharapkan kegiatan sosial atau fisik, resiko yang di dapat, dan kevariannya (Saleh, 2019). Dari 3 macam pada motivasi utama para konsumen yang sesuai dengan target *market Vivree Photography* ialah idealisme.

INTERACTIVE MEDIA

Vivree Photography memiliki keinginan untuk menciptakan *value-value* baru yang menciptakan suatu kreativitas dan inovasi, yaitu dengan menciptakan *interactive* media yang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sekaligus dapat menciptakan daya ingat yang berkepanjangan. *Interactive* media mengartikan bahwa media visual merupakan media klasik yang dapat kita amati secara langsung. Media modern yang merupakan media berbasis multimedia yang medianya dirancang dengan teknologi atau komputer (Muhith, 2020). Dan menurut (Liu, 2021) media interaktif ini merupakan gabungan dari teknologi komputer dalam menyampaikan informasi berupa teks, video, gambar dan sebagainya. Dan

mengintegrasikan efek aplikasi teknologi multimedia dalam membuat informasi yang lebih beragam, indah, dan mudah diperoleh. Media interaktif ini adalah aplikasi dan berbagai macam teknologi canggih. Yang merupakan teknologi media interaktif yaitu VR (*Virtual Reality*), AR (*Augmented Reality*), dan MR (Realitas Campuran). Pengembangan inovatif dan menerapkan teknologi pada media interaktif dalam dunia seni dapat menutupi kekurangan dalam pengajaran secara tradisional atau keterbatasan pada media. Sehingga, dengan menciptakan konteks secara virtual akan menciptakan interaktivitas dan keragaman dari media interaktif. Media Interaktif mampu menggabungkan adegan virtual dengan berkomunikasi secara nyata dan berinteraksi dengan dunia luar batas ruang dan waktu, merangsang panca indera desainer, memfasilitasi pengembangan keterampilan inovatif untuk desainer, dan mempromosikan kreativitas desainer (Liu, 2021).

Interactive media yang Vivree gunakan adalah jenis konsumen yang pengguna aktif, karena secara aktif menangani konten melalui fungsi interaktif (Bishop, 2013). *Interactive* yang ada dalam *book design* akan menjelaskan mengenai 2 macam yaitu berupa *augmented reality* dan *interactive card*. *Augmented Reality (AR)* merupakan interaksi media dalam digital yang dalam definisinya adalah suatu pengalaman yang berbasis komputer dengan memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan alat atau perangkat, atau disebut dengan percakapan dua arah pengguna dengan sistemnya. Untuk *interactive card* merupakan media bergambar yang memiliki kelebihan dalam menunjukkan objek yang sesuai dengan aslinya dan media foto atau gambar akan terlihat lebih konkret atau terlihat nyata. Untuk fungsi visualnya itu terdiri dari 4 fungsi yaitu, fungsi atensi, afektif, kompensatoris dan kognitif. Maksud dari fungsi atensi adalah memberikan arahan atau perhatian (ketertarikan), fungsi afektif akan membantu dalam membangkitkan emosi dan sikap pada pembaca, untuk kompensatoris dapat menyediakan para pembaca untuk menerima dan memahami isinya, dan untuk kognitif menjadi lambang dari suatu visual maupun gambar untuk dijadikan sebagai pemahaman, pengingat pada info atau isi pesan yang ada dalam gambar tersebut (Pawestri, 2020). Media interaktif akan mempunyai ide dalam keterampilan komunikasi visual agar para pemakai/pengguna tersebut akan dimengerti (Julia V, 2020). Akibat dari pertumbuhannya internet, media sosial diubah dengan cara baru dalam berbisnis untuk melakukan *interactive media* mereka mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan seluruh konsumen di dunia, akibat akses dalam penggunaan internet sudah tersedia di seluruh dunia (Belch, 2018).

Selain dengan adanya *Augmented Reality* sebagai salah satu interaktif media yang dapat membantu dalam menciptakan *brand awareness*. Media lainnya adalah *interactive Card*.

Kartu interaktif ini diibaratkan sebagai alat peraga atau sebagai artefak para peserta yang mampu dijadikan sebagai penelitian dalam berinteraksi secara fisik melalui ide-ide yang diwakili oleh kartu tersebut agar dapat diurutkan atau mengelompokkan tema atau kategorinya, yang dapat dilakukan secara *online* (virtual) ataupun secara langsung (Conrad, 2018).

MEDIA PROMOSI - IMC

Pada bagian media promosinya untuk menciptakan pengenalan terhadap *book design* agar banyak dikenal oleh masyarakat yang sesuai dengan target *market* Vivree yaitu *millennials* dan generasi Z di umur 22 hingga 30 tahun, Media yang paling sering digunakan dengan sesuai target *market* ini adalah media sosial. Menurut Umami (2015: 198) media sosial merupakan media *online* dimana para pengguna berpartisipasi untuk membuat dan berbagi konten dengan pengguna lain yaitu seperti blok, sosial jaringan, forum, wiki dan dunia maya. Media saat ini yang sering digunakan adalah Instagram, Path, Twitter, dan Blog (Iswanto, 2017). Selain itu Kotler, 2016 menyampaikan bahwa pemasaran digital yang paling penting adalah media sosial, karena media sosial merupakan sarana konsumen dalam berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain maupun dari perusahaan. Jumlah pada pengguna sosial media yang aktif terus meningkat dan hal tersebut mengubah konsumen dapat lebih berpartisipasi dalam pembuatan konten dan *influencer* atau apapun yang berhubungan dalam memberi pengaruh dalam promosi. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller dalam Samosir dan Prayoga K. (2015) adalah kampanye pemasaran yang berumur pendek atau yang dimaksud adalah pembelian lebih cepat atau pembelian lebih banyak. Diperlukan dalam mempromosikan produk dan layanan tertentu, promosi itu merupakan strategi periklanan untuk membantu konsumen dalam memilih produk/layanan agar lebih diperkenalkan dan informatif terhadap keunggulan produk/jasa (Iswanto, 2017). Dalam mengiklan secara *online* akan menjangkau konsumen lebih efektif terutama pasar yang lebih muda, makmur, dan memahami internet. Iklan secara *online* ini merupakan media yang pertumbuhannya cepat dan semua terbantu karena telah didorong oleh iklan multilyar seperti pada platform *web*, seluler, maupun tablet (Clow & Baack, 2018) .

Terbukti dari banyaknya media yang ada dan menjadikan platform *digital* utama ialah media Instagram. Karena, anak milenial atau merupakan target *market* Vivree yang memiliki keterikatan di kalangan milenial karena, sebanyak 70.4 persen lebih cenderung menggunakan *gadget* dalam melihat informasi dengan media sosialnya, termasuk yang berhubungan dengan politik maupun ekonomi. Media sosial yang paling dominan digunakan

oleh anak milenial selain Instagram adalah berupa Facebook (Ahmad, 2020). Dan media sosial Instagram menjadi salah satu media di negara Indonesia yang menempati urutan ketiga dan biasa digunakan untuk pebisnis agar dapat mempromosikan produk atau memperkenalkan produk kepada masyarakat. Platform yang cocok untuk melakukan promosi adalah melalui Instagram yang bergabung dengan Instagram di tahun 2012 (Rasyid & Purwanti, 2020).

Selain itu, Vivree melakukan pemasaran dengan menggunakan *feeds* dan *story*, akan diletakkan kedalam *bio* Instagram, yang akan disampaikan adalah berupa iklan bergambar berupa video pendek yang nanti akan terhubung dengan Instagram serta ke dalam *website*. Komunikasi melalui sosial media ini merupakan komunikasi *online*. Komunikasi *online* ini berguna untuk menawarkan atau mengirim suatu informasi apapun atau pesan khusus yang melibatkan para konsumen dengan merek di tingkat yang meluas dan mendalam (Kotler, 2016).

Pada bisnis Vivree, untuk menyampaikan tentang *book design* yang bertujuan untuk menjadi jalurnya komunikasi pemasaran dengan menyampaikan informasi-informasi kepada para *customer* secara meluas dan penyebarannya juga sangat cepat. Menurut Kotler (2016) komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung dari produk dan merek yang mereka jual. Sehingga, akan menjadi sarana dalam perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dan untuk melakukan promosi terhadap *book design* akan berhubungan dengan menggunakan IMC (Integrated Marketing communication) yang merupakan koordinasi promosi elemen seperti iklan, interaksi, kenaikan pangkat penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, digital, pemasaran/media sosial (Belch, 2018). Dalam komunikasi pemasaran (IMC) terdapat 3 program yaitu untuk *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*, dan kemitraan antara pemerintah agensi, dan organisasi nirlaba (Andrews, 2018). Tujuan utama perusahaan B2C adalah penjualan yang berlaku untuk suatu bisnis yang memasarkan barang ataupun jasa kepada konsumen dan merupakan keputusan para pembeli dalam membelanjakan barang atau jasa (Rèklaitis & Pileliené, 2019). Bisnis Vivree akan melakukan komunikasi pemasaran dengan program *B2C* atau *Business to Consumer*. Maksud dengan adanya IMC ini untuk melakukan promosi kepada target konsumen individu secara perorangan yang berhubungan secara langsung kepada konsumen dalam skala yang kecil. *Book design* dipromosikan dengan menggunakan platform menggunakan sosial media yang dibantu dengan *e-commerce* oleh karena itu, salah satu perantara *online* yang dijadikan

sebagai promosi *Book design* adalah *website*. *Book design* pada *website* akan dibuat dalam bentuk buku yang interaktif dan mudah untuk diakses.

GAYA DESAIN

Gaya desain yang Vivree ciptakan ini adalah sebuah cerminan atau gambaran pada suatu bisnis yang diterapkan pada setiap aspek visual yang akan ditampilkan kepada para masyarakat agar menciptakan *brand identity* yang dapat menampilkan citra dari bisnis. Gaya desain Vivree yang diterapkan adalah *simple*, minimalis, namun tetap terlihat elegan. Selain itu, gaya desain yang Vivree miliki adalah editorial *layout* yang dapat didukung dengan salah satunya adalah *fashion* atau *make up* yang dalam rangkaian pada foto memiliki tujuan untuk menciptakan suatu pesan atau *storytelling* (Assan, 2020).

Target *serif* yang Vivree tuju adalah millennials dan berumur 22 hingga 30 tahun. Dan dari hasil survei peneliti, bahwa gaya desain yang disukai oleh umur 19 hingga 29 tahun adalah *simple* dan minimalis dengan warna hitam, putih ataupun pastel, namun akan tetap terlihat elegan dengan tipografi sans-*serif* (Kristanto, 2020).

Pada bagian warna dapat secara efektif dapat meningkatkan pengenalan merek, pilihan warna harus sesuai dengan target audiens serta kombinasi warna dan produk yang ditawarkan (Swasty, 2017). Warna yang digunakan lebih mengarah ke *warm* dibandingkan *cool tone* mengingat kepada *earthy tones* dan panduan dengan *natural color* yang memiliki makna kelimpahan, warna coklat yang monokrom, abu-abu berwarna mineral dan *basic color* hitam dan putih (Eisemen, 2017). Dari sini, Vivree ingin menyampaikan *book design* yang menciptakan kehangatan dan *Neat looks* dengan para calon konsumen dan menciptakan kelimpahan.

LAYOUT

Ketika dalam mendesain *layout* akan sangat diperlukan ketika dalam pembuatan *Book design*, karena *layout* sangatlah mempengaruhi dalam menciptakan ketertarikan para *customer* dalam membaca buku tersebut sekaligus, menciptakan kenyamanan dalam membaca. Konsep pada *book design* “Beyond The Eyes” ingin diciptakan dalam bentuk majalah yang mampu menciptakan daya tarik para target *market* yang dituju terutama pada perempuan. Dengan menyesuaikan desain *layout* yang sesuai dengan target akan menciptakan kenyamanan dan dapat menciptakan daya tarik dalam membaca. *Layout* atau disebut dengan tata letak merupakan dasar yang membingkai dalam konten (Gambar

maupun teks) untuk menyajikan pesan dengan memberikan daya tarik pada visual, komunikasi pesan, dan memberikan daya tarik ide yang efisien, untuk mendesain seperti pada majalah, poster, komik maupun halaman pada *website* (Zheng, 2019).

Pembuatan *book design* terdapat pentingnya dalam memahami teknik dalam *layout* dilihat dari target *market* yang dituju, hal tersebut akan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan daya tarik para pembaca. Karena, pada target *market* yang dituju ini masih termasuk terbelang muda, teknik dalam *layout* majalah dalam penataan teks maupun gambar akan cenderung bebas, *headline* atau judul yang diberikan dengan menggunakan ukuran penuh dan *multi*, penataan pada warna akan dibuat lebih berani. Elemen pada majalah yang akan dimuat adalah elemen teks yang berupa judul (*header, heading, headline*), *deck, body text*, kutipan, dan lainnya. Kalau untuk elemen visual yaitu terdapat foto, garis, kotak, titik (*point*), dan karya seni sebagai gambar. Dalam *layout* halaman sangat penting dalam menggunakan, *invisible elements* yang menjadi dasar atau bingkai dalam menciptakan penempatan pada elemen di setiap tata letak lainnya yang terdiri dari margin dan *grid* (H Hardiansyah, 2017).

Hal utama yang perlu diperhatikan ketika pertama kali dalam mendesain diperlukan memahami kerangka yang dapat memperkuat kejelasan dalam kerangka kerja untuk tata letak komposisi visual. Komposisi visualnya yaitu dengan penggunaan *grid*. *Grid* yang memiliki perpotongan horisontal maupun vertikal untuk menciptakan proporsional pada tata letak elemen desain yang mampu menyusun, memisahkan, memperbesar maupun memperkecil pada elemen visual. Untuk elemen anatomi dari sistem *grid* yaitu, terdapat margin yang menjadi batasan atau ruang yang terletak pada pinggir dari komposisi dan proporsi margin akan dibutuhkan untuk memberikan keseimbangan pada tata letak halaman secara menyeluruh. Kemudian kolom yang merupakan garis yang dibagi antara area margin dengan letak area langsung, jenis ukurannya terdapat 2 tipe yang memiliki kotak kolom yang lebarnya sama dengan kotak kolom yang lebarnya berbeda. Selain itu, terdapat modul, zona spasial, alur, penanda, bidang, *gutters* dan *alleys*, *gutter* merupakan ruang pada *grid* yang diperlukan sebagai garis tepi internal untuk memisahkan kolom teks yang sudah berjalan. Untuk *alleys* memisahkan ruang vertikal yang berada di antara kolom (Poulin, 2018).

Selanjutnya, pembuatan *grid* itu memiliki beberapa macam jenis yang menjadi alat bantu dalam melakukan *layouting* desain yaitu pertama, terdapat *manuscript grid* yang paling sederhana, tata letaknya saling berhadapan dan area pada teksnya berbentuk persegi panjang yang ditampilkan seperti novel atau esai naratif panjang (Poulin, 2018). Kedua, *Column grid* merupakan sistem *grid* yang memiliki *grid* dari banyak kolom yang berbentuk blok kecil teks

dan menyeberang ke kolom lainnya. Kolom yang lebarnya harus selalu sesuai dengan lebar satu atau lebih kolom (tepi ke tepi) baik itu potongan teks ataupun gambar (Samara, 2017). Ketiga, *Modular grid* merupakan sistem *grid* yang membentuk bidang atau spasial (bentuk persegi) yang dapat digabungkan menjadi susunan komposisional untuk menyatukan narasi dan konten pada gambar secara konsisten (Poulin, 2018). Keempat, *Baseline grid* merupakan sistem *grid* yang memiliki serangkaian jarak yang sama sehingga keuntungan dari *baseline grid* adalah mampu memberikan ukuran dan penempatan yang pasti untuk teks naratif yang berkelanjutan, menghasilkan jenis skala besar, dan terkait dengan elemen visualnya (Poulin, 2018). Kelima, *Hierarchical grid* merupakan sistem *grid* ini memiliki struktur yang teratur dari pada sistem *grid* yang lain. Selain itu, pada sistem perataan pada teks dan gambar memiliki lebar kolom yang bervariasi namun proporsi terhadap konten visual dan pengertiannya/penjelasannya (Poulin, 2018). Keenam, *Compound grid* merupakan sistem *grid* dari dua atau lebih (*multi-column*) yang menjadi 1 struktur bergabung dan kohesif (melekat/menyatu). Namun, harus memperhatikan pada tata letak komposisi dengan mempertahankan *grid* tertentu agar menghasilkan kekonsistenan (Poulin, 2018). Selain pada *Grid* yang dapat membantu dalam dukungnya pembuatan *layout*, maka diperlukannya anatomi pada tiap halaman yang perlu diketahui yaitu untuk struktur formatnya terdapat, *the body, margins, the runner (footer), and the page number (footer)*. Pada bagian struktur halamannya yaitu terdapat *columns, flowlines, rows, modules, spatial zones,* dan *markers* (Samara, 2017).

Dalam menghasilkan desain pada majalah perlu memberikan warna karena dapat mendefinisikan ruang sehingga dapat mengatur elemen-elemen tersebut. Warna yang terlalu banyak akan menjadi kesulitan untuk dibaca. Selain itu juga warna akan mendefinisikan ruang untuk membantu dalam mengatur elemen, meramaikan halaman, memberi sinyal psikologis pada pesan yang disampaikan (Tondreau, 2019). Dari jurnal ini selain gaya desain yang termasuk minimalis, *simple*, dan elegan, warna pada *color pallete* yang digunakan hanya untuk pada beberapa bagian yang dapat menjadi penyampaian pesan yang ingin disampaikan atau sinyal yang dapat mempermudah para pembaca untuk menemukan halaman-halaman tersebut. Selain itu, untuk *layout* lainnya akan tetap sesuai dengan gaya desain yang *white space* dan *minimalism*. Ruang atau *space* akan membentuk memberikan kesadaran para pembaca untuk berhenti dan lebih memahami teks, selain itu dapat menciptakan fokus, kemewahan, dan kepentingan. Ruang atau *space* itu juga memberikan keestetikan atau keindahan dalam mengirimkan pesan (Tondreau, 2019).

TIPOGRAFI

Dilanjutkan dengan menciptakan sebuah *book design* hal yang paling penting untuk diperhatikan, yang kedua selain *layouting* adalah tipografi. Tipografi merupakan susunan dari kata-kata yang mengkomunikasikan makna dan isinya. *Font* merupakan jenis karakter huruf tertentu yang memiliki satu ukuran dan satu *layout*. *Typeface* adalah seperangkat font yang desain maupun *stylenya* berhubungan dengan roman, tebal miring/*bold italic*, miring/*italic*, tebal/*bold*, dsb (Krysinski, 2017).

Tipografi yang Vivree aplikasikan kedalam *book design*, logo “Beyond the Eyes”, dan media promosinya menggunakan jenis huruf *serif* maupun *sans-serif*. Untuk bagian *serif* digunakan ke dalam *headline* nya yaitu menggunakan *Cormorant Garamond* dan pada *sub headingnya* adalah *Adobe Caslon*. Untuk *body text* nya menggunakan jenis huruf *sans-serif* yaitu menggunakan tipografi *Avenir*. Sehingga, jenis huruf yang digunakan adalah *serif* dan *sans-serif*, menurut Ilene Strizver (2013; 40) bahwa *serif* dapat dijabarkan sebagai tonjolan, ekstensi atau lebih disebut dengan akhir dari karakter bagian ujungnya. *Serif* yang dikatakan bahwa memiliki sifat bergaya dan dekoratif namun, mengalihkan pandangan dari satu karakter ke yang lainnya dan meningkatkan keinginan dalam membaca. *Serif* modern memiliki karakteristik yang halus memiliki kontras yang tinggi dari goresan tebal dan tipisnya, dan memiliki lengkungan pada sumbu vertikalnya. Untuk *sans-serif* memiliki karakter tipografi yang popularitas tinggi karena penampilan yang sederhana dan agak industrial (Eko Valentino, D., 2019). Tipografi yang digunakan termasuk netralitas, mudah untuk di baca, elegan, dan minimalis. Tipografi yang digunakan ini akan menciptakan kemudahan dalam membaca memberikan tampilan mewah dan menjadi kualitas yang tinggi kedalam sebuah *book design*. Netralitas pada *font* itu dapat dilambangkan dalam keanggunan namun tetap klasik dan modern (Saltz, 2019)

Ketika memberikan warna pada latar belakang diperlukannya pertimbangan karena itu merupakan faktor penting dalam membaca. Penggunaan pada warna hitam dan putih akan memiliki tingkat kontras yang cukup tinggi. Namun, dengan latar belakang putih akan lebih mudah dengan *font* berwarna hitam, dibandingkan dengan latar belakang hitam dengan *font* berwarna putih. Faktor lain yang mempengaruhi adalah dari beratnya huruf, lebar goresan, lebar secara keseluruhan, kemiringan, faktor cahaya, dan permukaan kertas (Saltz, 2019).

Dalam prinsip pokok tipografi yaitu terdapat 3 macam, *legibility*, *readability* & *visibility*. Pengertian dari *legibility* mengacu pada jenis huruf dan kemudahan untuk dapat membedakan jenis pada halaman tersebut, berdasarkan warna jenis dengan latar belakang, dan membedakan satu dengan yang lain. Tipografi dapat terbaca dengan karakteristik desain yang dari ukuran perhitungannya, tinggi x, bentuk karakter, serif, kontras goresan, kekurangan dan berat. Pada *readability* merupakan kemudahan dalam membaca pada kata, frasa, atau blok teks. Kualitas dalam membuat halaman itu menarik dan mudah dibaca Sedangkan *visibility* adalah suatu karya yang dapat terbaca dalam jarak antara pembaca dengan objek pada kemampuan dalam huruf, kata, atau kalimat. (Krysinski, 2017). Arti dari adanya prinsip tipografi ini adalah untuk mengatur atau menyusun dalam menciptakan pengaruh dalam memahami atau mengenali dan mempengaruhi dalam menciptakan kenyamanan kepada para pembaca. Karena dengan prinsip ini akan menjadi salah satu peluang untuk bisa meningkatkan *brand awareness* untuk lebih mengenali *Vivree Photography*.

Selain dengan adanya prinsip tipografi dari *visibility*, *readability*, dan *legibility*. Terdapat prinsip-prinsip menurut Jason Tselentis yaitu,

1. **Format** yang harus memperhatikan setiap ukuran maupun proporsi pada setiap halaman atau media tempat bekerja.
2. **Typography Selection** ini adalah metode yang dapat menentukan atau memahami apa jenis huruf yang akan diaplikasikan tentang penerapannya. Karena, jenis pada huruf itu terdapat nuansa maupun tampilan yang berbeda-beda dan penerapannya itu adalah sebagai penentuan kegunaannya.
3. **Reading Direction and Scanning** ini merupakan format pada para pembaca memiliki pandangan dari sudut kiri bagian atas. Pembaca akan membaca secara diagonal pada baris selanjutnya. Pola bentuk Z ini terjadi ketika membaca teks pada media seperti buku, majalah, media digital yang ditemukan pada internet.
4. **Grid** merupakan alat dalam pembuatan komposisi. Kemudian, *hierarchy* pada tipografi dapat berdampak pada penyampaian dalam media, terdapat beberapa faktor yaitu seperti pada ukuran, bobot, karakteristik pada desain bentuk huruf, warna dan kontrasnya pada bagian *background*/latar belakang, dan letak teks di halaman.
5. **Symmetry and Asymmetry** akan mengalami tata letak yang berbeda dari sisi kiri dan kanan. Tata letak yang simetris akan kurang dinamis dibandingkan asimetris, namun komposisi pada asimetris akan kurang statis daripada cara kerja dari simetris.

6. **White Space** dalam areanya memberikan dampak yang bagus pada bagian tata letaknya karena, *white space* akan memberikan para pembaca dapat lebih fokus pada elemen-elemen yang ada sekaligus, memberikan efek perhatian yang tertuju oleh elemen tersebut.
7. **Contrast** pada tipografi akan memberikan perhatian dan melihat informasi secara terpisah atau tertuju pada perhatian yang lebih penting untuk terlihat memaksa dalam membaca. Kontras terdapat pada ukuran, warna, posisi, jenis pada huruf, lebar dan beratnya.
8. **Typeface Pairing** itu berguna untuk melihat huruf mana yang dapat bekerja dengan baik jika digunakan secara bersamaan, dan memastikan bahwa *font* yang terpilih dapat terbaca oleh pembaca dan dapat sesuai dengan konten yang dibahas (Eko Valentino, D., 2019).

Berdasarkan hasil wawancara *expert* dan *extreme user*, maupun kuesioner *online*, penulis mendapatkan beberapa masukan yang bisa dijadikan perbaikan sekaligus pendukung dari penelitian ini. Pendapat yang didapat dari *expert user* bahwa untuk melakukan peningkatan *brand awareness* bisa dilakukan melalui media promosinya, pada media sosialnya dengan memperhatikan juga kebiasaan ketika menggunakan disaat-saat kapan dan memahami apa yang diinginkan oleh target yang dituju agar menciptakan daya tarik pembaca.

Dari hasil wawancara dengan *expert user*, menyampaikan bahwa portofolio itu sangat begitu penting untuk ditampilkan dalam dunia bisnis karena, itu menjadi pertimbangan keputusan para konsumen untuk memilih para *book design*. Untuk melakukan promosi pada media sosial sangat membawa pengaruh untuk mengenal suatu produk pada bisnis dan diutamakan pada sosial media Instagram dan Facebook yang menjadi alat media sosial utama. Selain itu, buku yang diletakkan pada *website* dalam bentuk interaktif dapat membantu dalam memahami adanya *Vivree's Book*. Namun, disarankan bahwa untuk tidak terlalu banyak halaman dan lebih baik dibuat terbagi menjadi beberapa topik.

Kemudian dari hasil wawancara para *extreme user* maupun dari hasil kuesioner, yang merupakan penyuka buku maupun majalah. Dan hasil yang didapat bahwa di umur-umur sesuai dengan yang ditargetkan bahwa menyukai buku yang terlihat minimalis, *simple* (tidak terlalu banyak tulisan), dan banyak gambar/foto-foto.

PENUTUP

Analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa portofolio dalam suatu bisnis, melakukan pengenalan *company* agar dapat terciptanya suatu kepercayaan dan servis yang diberikan kepada calon *customer*, dan media promosi dari segi sosial media yang menurut hasil responden bahwa seperti *story*, *feeds*, dan *reels* yang paling banyak pengguna sosial media pada Instagram. Media promosi lainnya adalah *website* ini cukup efektif dan mampu memberi dampak terhadap keputusan para konsumen dalam memilih vendor yang sesuai, sekaligus informasi yang ingin disampaikan untuk memperkenalkan adanya *Vivree's Books "Beyond the Eyes"* yang sudah dirancang. Strategi selain dengan melalui media sosial yang sesuai dengan target *market* yang dituju untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan memahami keinginan dari tingkah laku para konsumen. Hal ini juga didukung dengan adanya konsep gaya desain yang minimalis namun tetap elegan dan memiliki gaya desain yang *editorial look*, yang sesuai dengan target *market* Vivree yang diutamakan untuk perempuan yang berumur 22 hingga 30 tahun. Dengan begitu, Vivree mampu menciptakan suatu produk baru yaitu berupa *Vivree's Book* yang dapat menciptakan daya tarik konsumen sekaligus menciptakan suatu *value* baru yaitu, dapat adanya interaktif yang tidak dapat dilakukannya pertemuan secara langsung sekaligus, dapat dijadikan pengingat.

Saran untuk penelitian kedepannya adalah lebih memperhatikan beberapa macam yang dapat menciptakan *interactive book* yang lebih menarik dan bisa menjadi pengingat oleh banyak konsumen lebih lagi. Selain itu, untuk media promosi tidak hanya melalui media sosial dan mengandalkan *serif* sebagai salah satu media *online*, karena masih ada macam-macam media promosi yang mempengaruhi adanya perhatian konsumen terhadap produk buku tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>

Asa-Berger, A. (2020). "SIX MARKETING TYPOLOGIES IN SEARCH OF A CUSTOMER (WITH APOLOGIES TO LUIGI PIRANDELLO)". *Catálogo Editorial*, 1(253), 77-94. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i253.1535>

Ayu, A. R., & Angel, P. (2020). "Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Millennial Sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam". *Research Gate*. Vol. 01, No 12 Juli 2020. <https://doi.org/10.37535/103002220212>

Baack, Donald. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications / Kenneth E. Clow, Donald Baack*. Boston : Pearson,.

Beth, T (2019). *Layout Essentials revised and updated 100 design principles for using grids*. Quarto Publishing Group/USA inc.

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Bishop, S., & Hartman, A. (2013). *Interactive media design and development with Adobe CS6 revealed*. Clifton Park, NY: Delmar, Cengage Learning.

Conrad, L., & Tucker, V. (2019). Making it tangible: hybrid card sorting within qualitative interviews. *Journal Of Documentation*, 75(2), 397-416. <https://doi.org/10.1108/jd-06-2018-0091>

Direction. (2015). "Improving insight on Generation Y consumers", *Strategic Direction*, Vol. 31 Iss 4 pp. 22 - 24

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., Dr. Miah Said, S.E., M.Si. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. CV SAH MEDIA, Makassar.

Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 6(2), 152-173. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>

Griffey, J. V. (2019). *Introduction to Interactive Digital Media: Concept and Practice*. Britania Raya: Taylor & Francis.

Hardiansyah., Irfan A., & Aswar. (2017). Desain Perwajahan Majalah Kurva Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Imajinasi*, 1(2), Juli - Desember. <https://doi.org/10.26858/i.v1i2.9919>

Ina, S (2019). *Typography Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Working with Type*. Rockport Publishers/USA.

Jeannie, N., Amelia, S., & Felicia, G. (2018). "Analisis Value, Attitude and Lifestyle Konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya." *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*. Vol 6. No.2 Tahun 2018.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., global edition.). London: Pearson Education.

Kristanto, M. C. (2020

). Penentuan Gaya Desain Untuk Membangun Brand Image Produk BOdy Care "Revuse." 73-78.

Liu, X., Nagai, Y., Yabuuchi, K., & Cui, X. (2021). Use Interactive Media To Enhance Creativity Of Designers By Stimulating The Senses In The Context Of Art Design Education. *Proceedings Of The Design Society*, 1, 3319-3328. doi: 10.1017/pds.2021.593

Mary Jo, K (2017). *The Art of Type And Typography: Explorations In Use And Practice*. Routledge: Taylor & Francis/ New York, Oxon

Muhith, A., Agustina, U., Bahtiar, Y., & Afidah, N. (2020). The development of interactive magic “card (IMC) based on flash card. *Journal Of Research On English And Language Learning (J-Reall)*, 1(1), 17. doi: 10.33474/j-reall.viii.4904

Pawestri, C. (2022). “Keefektifan Media Magic Card Picture Ditinjau Dari Minat dan Hasil Belajar SBDP Materi Karya Dekoratif Pada Siswa Kelas III SDN Tegalwangi 02 Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.” Lib.unnes.ac.id. Retrieved 14 April 2022, from <http://lib.unnes.ac.id/40683/1/1401416258.pdf>.

Rendy, I., & Pramesti, S. (2017). “Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya.” *Journal of Visual Communication Design (VCD)*. Vol 2 No 1. Visual Communication Design, Surabaya.

Rèklaitis, K., & Pilelienè, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management Of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73-86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>.

Richard, P (2018). *Design School: Layout: A Practical Guide for Students and Designers*. Rockport Publishers/The Quarto Group.

Sahidillah, N., & Astri, S. (2018). “Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli.” *Ekspansi Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 2 (November 2018), Hal. 147 – 162. *Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung*, Bandung.

Shimp, T., & Shimp, T. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Thomson/South-Western.

Timothy, S (2017). *Making and Breaking The Grid A Graphic Design Layout Workshop*. Rockport Publishers, Inc/United States of America.

Zheng, X., Qiao, X., Cao, Y., & Lau, R. (2019). Content-aware generative modeling of graphic design layouts. *ACM Transactions On Graphics*, 38(4), 1-15. <https://doi.org/10.1145/3306346.3322971>