

PERANCANGAN BISNIS UNTUK JASA FOTOGRAFI BAYI KITA PHOTOLIER

Kathleen Angelita Kurniawan

Marina Wardaya

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian konsep bisnis fotografi bayi dan keluarga ini dilakukan dengan tujuan untuk memaparkan perancangan bisnis fotografi keluarga yang memberikan jasa fotografi bayi dan keluarga dengan cara bekerja sama dengan pihak kedua yaitu rumah sakit bersalin. Tujuan penelitian ini berguna untuk mengetahui tanggapan calon konsumen, kebutuhan pasar, dan strategi perancangan bisnis yang sesuai dengan jasa fotografi Kita Photolier. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara dan metode kuantitatif dengan cara pembagian kuisioner ke calon customer yang berdomisili di Surabaya. Kesimpulan hasil penelitian yang didapat yaitu bahwa fotografi bayi dan anak saat ini cukup diminati walaupun sudah ada kompetitor yang terlebih dahulu memulai bisnis ini.

Kata kunci: fotografi, foto bayi, foto keluarga, foto kelahiran anak.

ABSTRACT

The research concept of baby and family photography business is done with the aim to describe the design of family photography business that provides baby and family photography services by cooperating with the second party that is maternity hospital. The purpose of this study is useful to determine consumer desires, market needs, and business design strategies in accordance with our photography services Photolier. The research method used is qualitative method with interview and quantitative method by dividing the questionnaire to prospective customers who domicile in surabaya. The conclusion of the research result is that infants and children are currently interested in already existing competitors who first started this business.

Keyword: photography, baby photo, family photo, birth photography.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, terdapat fenomena yang terjadi di masyarakat yang cukup menarik untuk di bahas. Menarik karena dibahas karena banyak sekali hal yang mempengaruhi berkembangnya fenomena ini. Fenomena yang ingin di bahas di sini adalah banyaknya orang tua yang dengan sengaja membuat akun media sosial untuk anaknya namun di jalankan oleh sang orang tua yang dalam hal ini biasanya di jalankan oleh sang ibu. Bermunculannya akun-akun anak yang menyita perhatian masyarakat saat ini berkaitan dengan adanya kenaikan angka kelahiran di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) angka kelahiran di Indonesia tiap tahun meningkat rata-rata 1,49% sampai akhir 2015 sebagaimana di lansir oleh laman data BPS.go.id. Saat data tersebut di publikasikan pada tanggal * Juni 2015 angka kelahiran bayi di Indonesia menyentuh angka 4.880.951 orang. Hal ini mempengaruhi segmen pasar potensial yang sangat menarik untuk dikembangkan. Faktor lain yang mempengaruhi potensi berkembangnya pasar di bidang ini adalah populasi di kelas menengah ke atas di perkotaan yang mencapai angka 59% dari total penduduk di Indonesia.

Berdasarkan data diatas, dunia bayi adalah dunia yang terbuka terhadap peluang bisnis. Berangkat dari keluguan dan kelucuan mahkluk mungil ini, muncullah beragam produk bayi dan anak dalam memenuhi bukan hanya kebutuhan di bayi sendiri melainkan kebutuhan orang tua. Salah satu bisnis yang dibutuhkan di pasar saat ini adalah jasa fotografi untuk bayi dan anak. Jasa ini biasanya tidak dibutuhkan oleh si bayi atau anak secara langsung, namun lebih di butuhkan oleh orang tua anak tersebut. Tidak ingin kehilangan memori penting saat si kecil sedang lucu-lucunya, banyak orang tua yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk mempercayakan seorang fotografer untuk mengambil gambar anaknya secara professional sehingga dapat di kenang baik oleh orang tua si anak, atau di unggah ke sosial media maupun sebagai sarana bercerita orang tua kepada si anak tentang masa kecilnya.

Ada fenomena lain yang sedang naik kepermukaan akhir-akhir ini, yaitu banyaknya di kalangan artis Tanah Air yang tidak ingin ketinggalan tren ‘memamerkan’ kelucuan anak-anaknya. Mereka yang dapat dikatakan berada di taraf ekonomi keatas tidak hanya memamerkan kelucuan anak mereka tetapi juga gengsi, dengan menggunakan barang-barang bermerek atau barang-barang yang diberikan oleh pemilik bisnis untuk di iklankan dengan cara di gunakan oleh anak artis tersebut. Fenomena ini tentu tidak hanya mengangkat nama anak-anak di kalangan artis namun juga masyarakat biasa yang memiliki anak berpenampilan menarik dan memiliki pengikut banyak sebagai media iklan pelaku bisnis bayi dan anak. Peluang bisnis yang amat besar ini tidak terlepas dengan gaya hidup baru yang saat ini sedang kita jalani yaitu kebiasaan masyarakat yang sangat tergantung dengan sosial media atau dapat dikatakan ‘ketagihan’ bermain sosial media.



Gambar 1.1 Contoh Artis yang Mengunggah Foto Anaknya ke Sosial Media

Perkembangan dalam dunia fotografi sendiri memberikan tuntuan lain pada bidang fotografi anak. Keunikan dan kreativitas fotografer sangat diuji pada bidang ini. Dibutuhkan perbedaan dan ciri khas tersendiri yang ditawarkan fotografer kepada klien. Penggunaan property-properti yang lucu, dan tone warna yang menggambarkan kepelosan objek foto yaitu anak-anak cukup dinilai oleh klien karena menjadi faktor penentu untuk menjatuhkan pilihan orang tua untuk menggunakan jasa fotografer tersebut. Seperti yang dibahas di atas fenomena berkembangnya sosial media di masyarakat menjadi faktor yang cukup menjanjikan bagi fotografi bayi dan anak. Dimana media sosial saat ini adalah wadah untuk ‘memamerkan’ kelucuan si kecil atau hanya sekedar sarana ‘timemachine’ yang digunakan orang tua si anak untuk menyimpan memori-memori penting anaknya. Namun kemudahan yang diberikan sosial media dan ponsel pintar yang kita miliki tidak sepenuhnya aman bagi anak-anak. Seperti yang dikatakan oleh Vania Erlita, narasumber yang diwawancara penulis tentang fenomena yang ada di lapangan saat ini penggunaan kamera depan untuk merekam aktivitas si kecil ternyata cukup berdampak kurang baik untuk kesehatan mata si kecil.

Berangkat dari permasalahan tersebut, jasa fotografi Kita Photolier hadir sebagai penyedia layanan fotografi yang tidak hanya menghasilkan foto bagus tetapi juga memiliki cerita yang ingin disampaikan melalui foto yang diambil (contoh : pelukan hangat seorang ayah, dekapan lembut seorang ibu, sandaran manja seorang anak) selain itu digunakannya kamera professional membuat pendokumentasian momen penting si kecil menjadi aman dan menyenangkan.

Tujuan penelitian ini berguna untuk mengetahui tanggapan calon konsumen, kebutuhan pasar, dan strategi perancangan bisnis yang sesuai dengan jasa fotografi Kita Photolier.

Target market jasa fotografi Kita Photolier adalah dewasa muda baik laki-laki maupun perempuan berusia 25-35 tahun yang berdomisili di Surabaya. Memiliki latar belakang pendidikan yang baik, dalam perekonomian kelas menengah ke atas. Pengguna sosial media yang cukup aktif dan peduli dengan momen perkembangan penting anak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilangsungkan mulai dari tanggal 16 Oktober 2017 – 27 Oktober 2017 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa angket/kuisisioner dan metode penelitian kualitatif berupa data yang didapatkan dari wawancara dengan ahli dan *extreme user* serta studi literatur terkait.

METODE PENGUMPULAN DATA

Data Primer

Data Primer di peroleh melalui kuisioner online dan offline kepada 100 calon target market guna mengetahui jumlah kosumen yang berminat menggunakan jasa fotografi bayi dan pendapat mereka tentang jasa fotografi yang sudah ada. Responden atau narasumber dipilih berdasarkan tempat tinggal yang berlokasi di Surabaya. Rentang usia responden di spesifikkan di antara usia 25-40 tahun dengan asumsi usia yang telah berkeluarga atau sedang merencanakan memiliki anak . Faktor lain terpilihnya usia tersebut karena masih termasuk dalam kategori usia pengguna sosial media yang cukup aktif atau mampu mengoperasikan sosial media. Segmen ekonomi responden disamakan dengan segemen pasar Kita Photolier agar akurasi dari data yang terkumpul cukup baik.

Selain itu data primer juga didapat melalui wawancara ke pengguna jasa yang sudah sering menggunakan dan yang belum pernah menggunakan (*Extreme user*) untuk mengetahui lebih dalam bentuk kualitas hasil foto, pelayanan dan jasa yang diinginkan. Selain itu narasumber lain yang diwawancarai adalah narasumber ahli dalam bidang pendukung bisnis (*Expert*).

Bapak Rudy, seorang akuntan berusia 50 tahun yang telah mempunyai banyak pengalaman di berbagai bidang bisnis. Salah satunya dalam bidang bisnis Rumah Duka yang ternyata kasusnya memiliki kesamaan dengan bidang bisnis yang sedang digeluti Kita Photolier.

Vivian Koerniady, seorang fotografer *wedding* dan *prewedding* di Surabaya berusia 25 tahun. Beliau pernah mencoba masuk ke dalam bisnis fotografi bayi, namun karena merasa bukan *passionnya* kini lebih fokus pada dunia *wedding*.

Vania Erlita, mahasiswa Universitas Ciputra jurusan Psikologi berusia 21 tahun. Ia adalah seorang mahasiswa yang juga seorang entrepreneur di bidang Bisnis mainan anak 'Verlita Baby'. Telah mendapatkan beberapa penghargaan dari Universitas maupun dari taraf Nasional. Selain itu telah melakukan pameran bertaraf Internasional.

Ibu Lanny Gunawan, Ibu rumah tangga berusia 35 tahun. Seorang Ibu yang cukup menghargai momen-momen berharga keluarganya. Hal itu yang mendorongnya untuk cukup sering menggunakan jasa fotografi bayi dan keluarga.

Ibu Merry, Ibu rumah tangga berusia 39 tahun. Seorang Ibu yang memiliki saudara yang memiliki kemampuan dalam fotografi. Sehingga tidak pernah menggunakan jasa fotografi bayi dan keluarga sebelumnya.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui riset dan pencarian data dari beberapa literature dan sumber bacaan yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan ide bisnis. Baik teori mengenai fotografi, bisnis, serta marketing dalam bentuk e-book maupun jurnal yang diterbitkan secara resmi. Berikut adalah beberapa sumber literatur dan sumber bacaan yang digunakan dalam penulisan perancangan bisnis Kita Photolier :

Buku dan *E-Book* yang digunakan sebagai acuan:

1. Photography in My Eyes. Yuyung Abdi. 2012. Membahas tentang perkembangan fotografi di Indonesia.
2. Doing Family Photography : The Domestic, The Public and The Politics of Sentiment. Gillian Rose. 2016. Menjelaskan tentang fotografi keluarga secara keseluruhan.
3. Family Photography. Christie Mumm. 2012. menjelaskan tentang birth photography dan lifestyle potrait.
4. Real Life Family Photography. Amy Drucker. 2016. Menjelaskan tentang pentingnya 48 jam pertama setelah kehamilan.
5. Toddler 411 Clear Answer and Smart Advice for Your Toddler. Dr. Ari Brown, Dennis Fields. 2015. Pengertian tentang Development Milestone.
6. Business Model Generation. Alexander Osterwalder. 2012. Menjelaskan tentang pengertian BMC dalam perancangan bisnis.
7. Lifestyle Market Segmentation. Art Weinstein, Dennis J. Cahill. Membahas mengenai teori VALS.

Jurnal yang digunakan sebagai literatur:

1. Jurnal Fotografi Bayi dan Anak Kecil. Agnes Paulina Gunawan, Hanny Wijaya. 2014. Membahas tentang perkembangan bisnis fotografi bayi.
2. Jurnal Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Business Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru. Dian Jingga Permana. Membahas tentang Pengaplikasian Business Model Canvas.
3. Jurnal Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Anang Sugeng Cahyono. Membahas tentang pengaruh penggunaan media sosial dan dampak perubahan sosial masyarakat di Indonesia.
4. Jurnal Fotografi Potret, Sebagai Media Visual Pencitraan Diri. Wulandari. 2014. Membahas tentang sejarah potrait fotografi.
5. Perancangan karya Fotografi Tentang Permainan Tradisional Indonesia. Chyntya Rani Megawati, Ani Wijayanti, Bramantijo. 2017. Menjelaskan tentang sejarah fotografi secara umum.

PEMBAHASAN

Seni Fotografi

Istilah kata fotografi berasal dari bahas Yunani yaitu dari kata *Photo* dan *Graphos*. Arti kata *Photo* sendiri berarti cahaya dan arti kata *Graphos* adalah melukis atau menulis. Bila kedua kata tersebut digabungkan menjadi sebuah proses menulis/melukis dengan menggunakan cahaya (. Fotografi adalah sebuah usaha manusia untuk dapat mengenang kembali apa yang pernah di alaminya. Lahirnya fotografi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu perkembangan kamera dan perkembangan media penyimpanannya. Pada tahun 1826 dimana awal ditemukannya fotografi, untuk mendapatkan satu frame foto dibutuhkan waktu delapan jam. Berbeda dengan keadaan saat ini dimana perkembangan dan kemajuan teknologi melahirkan kamera digital yang menjadi revolusi dalam dunia fotografi. Meskipun kamera digital adalah sebuah bentuk revolusi fotografi yang tak pernah terbayangkan sebelumnya, tetapi proses fotografi yang kita gunakan tetaplah sama yaitu dengan cara mentransformasi cahaya foto menjadi gambar. Fotografi merupakan ilmu yang ditemukan sehingga jasanya dinikmati dan bermanfaat bagi banyak orang. Baik untuk kebutuhan dokumentasi personal maupun kepentingan umum yang menjadi bagian penting dari dinamika hidup kita. (Yuyung Abdi. 2012 :1).

Fotografi di Indonesia

Perkembangan fotografi yang terjadi di Indonesia terlihat dari bermunculan peminat-peminat baru di bidang ini. Apalagi sejak adanya perkembangan platform seperti Instagram dan juga fitur fotografi yang canggih di dalam smartphone. Hal tersebut mendorong orang dengan mudah menghasilkan karya foto yang bagus secara instan. Oleh karena perkembangan tersebut, genre fotografi yang

berkembang di masyarakat pun sangatlah banyak dan bahkan bermunculan genre-genre photography baru ditengah-tengah kita. Contohnya saja genre fotografi Portrait Fotografi.

Menurut Jurnal Fotografi Potret Sebagai Media Visual Pencitraan Diri, kebutuhan dokumentasi personal biasanya disebut *Portrait* fotografi, yang berasal dari kata benda ‘*portrait*’ – *portraiture* (Inggris) yang berasal dari kata ‘*portraiture*’ (Perancis) atau kata ‘*protahere*’ (Latin) yang artinya gambar. Kesan kemiripan imaji manusia awalnya ditampilkan dalam bentuk seni lukis dan seni patung. Namun setelah hadir alat perekam dan ditemukannya seni fotografi, mediumnya berubah menjadi mengabadikan objek manusia melalui foto. Dari sini lah bermula tradisi bernostalgia menggunakan foto.

Dewasa ini tradisi foto potret di Indonesia mengikuti tren yang berkembang di luar negeri. Fenomena berkembangnya foto studio potret yang cukup pesat dan menampilkan hasil foto keluarga dengan format yang lebih besar dan kualitas foto yang baik dan ditampilkan dengan beragam kertas foto. Secara teknis, penampilan potret manusia diabadikan tidak hanya pada bagian wajahnya saja namun juga sebagai bentuk nyata dirinya sehingga foto tersebut mampu bercerita tanpa harus dijelaskan dengan kata-kata. Misalnya saja menampilkan seperempat badan, separuh badan, seluruh tubuh, dan pemandangan disekitar. Pada dasarnya potret harus menyajikan gambaran yang kuat tentang karakter asli yang sejujur-jujurnya dari objek (Gillian Rose.2012 : 29)

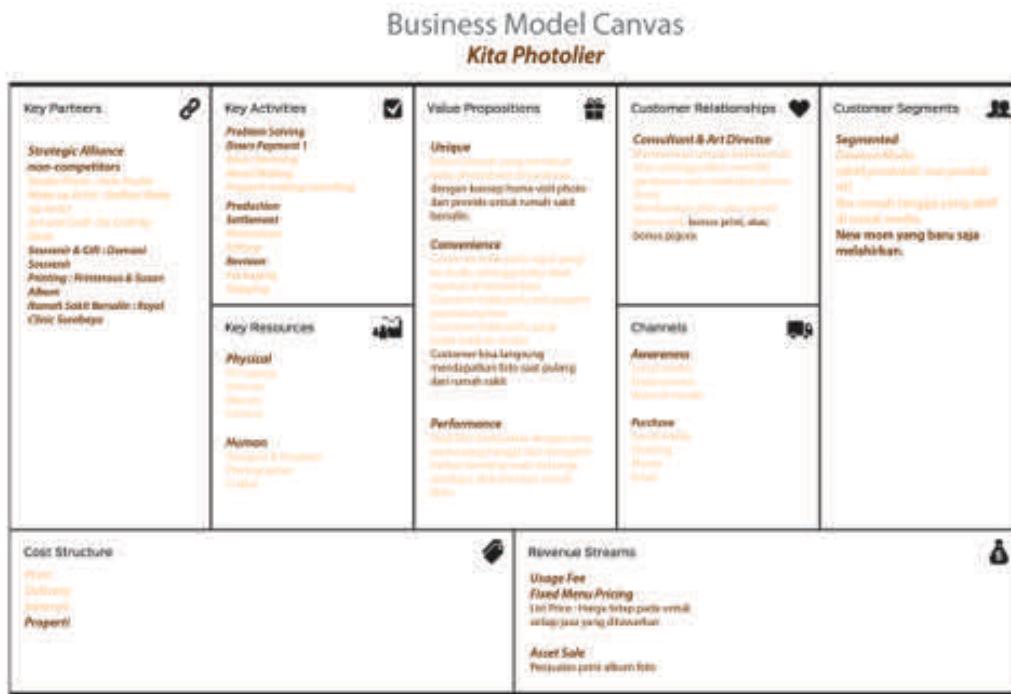
Fotografi Keluarga

Kebutuhan akan foto keluarga tidak hanya sampai pada keluarga itu sendiri saja. Saat ini ada kebutuhan lain yang berkembang di masyarakat yaitu fotografi yang mendokumentasikan saat kehamilan yang disebut Maternity Shoot. Namun karena kepanikan yang dirasakan untuk menjadi orang tua baru menjadikan kita untuk lupa mendokumentasikan proses apa yang sedang terjadi. Oleh karena itu hadirlah Birth Photography. Birth Photography ini biasanya dilakukan saat berada di rumah sakit setelah lahirnya si anak. Hal ini membuat kita harus selalu siap sedia karena, kita tidak tahu kapan si anak akan lahir. Ketika masanya tiba kita harus bersiap untuk datang langsung ke rumah sakit dan mengabadikan momen tersebut (Christie Mumm. 2012: 61-62).

Perkembangan media sosial di masyarakat pun menjadikan peluang bisnis ini cukup menjanjikan. Oleh karena banyak bermunculan platform untuk berbagi kabar melalui foto seperti Instagram dan Facebook. Dimana saat ini hampir seluruh kegiatan yang kita lakukan harus diketahui oleh semua orang melalui akun sosial media yang kita miliki. Perkembangan ini membuat peluang bisnis fotografi selalu terbuka lebar bagi siapapun pemain di dalamnya yang memiliki kreatifitas dan berani untuk melakukan hal baru.

ANALISA BISNIS KITA PHOTOLIER

BMC atau yang biasa disebut dengan Bisnis Model Canvas adalah model bisnis yang terdiri dari 9 blok dengan tujuan memetakan bisnis untuk merancang strategi bisnis yang kuat.



Gambar 4.1 Contoh Artis yang Mengunggah Foto Anaknya ke Sosial Media

Pada kasus dari BMC yang dimiliki oleh Kita Photolier poin penting yang akan di bahas sebagai berikut:

Value Propositions. Value yang ingin ditawarkan oleh Kita Photolier adalah konsep foto Birth Photography yang classic, timeless dan mampu menceritakan keadaan saat kelahiran seorang anak terjadi. Selain itu adanya fasilitas memberikan hasil foto dalam bentuk digital yang telah di desain untuk memudahkan klien mengunggahnya ke sosial media.

Customer Segment. Pasar yang dituju oleh Kita Photolier adalah *Segmented* hal ini dikarenakan pasar menengah ke atas adalah pasar yang ingin dituju oleh Kita Photolier. Hal ini juga ditegaskan oleh Vivian Koerniady yang mengatakan bahwa pasar yang dituju oleh Kita Photolier harus jelas sehingga dapat fokus pada segmen tersebut. Pemilihan segmen yang tepat akan mempengaruhi lokasi foto yang akan dihadapi oleh Kita Photolier. Karena bila segmen yang disasar oleh Kita Photolier adalah segmen menengah ke bawah sudah dapat dipastikan lokasi dan pencahayaannya tidak akan sebaik menengah keatas dan menjadi tantangan tersendiri bagi Kita Photolier. Selain itu ciri lain dari pasar yang dituju adalah dewasa muda yang baru memiliki anak dan aktif/mampu menggunakan sosial media. Oleh karena itu strategi yang digunakan oleh Kita Photolier adalah

dengan bekerja sama dengan Rumah sakit dan memberikan fasilitas free untuk satu bulan pertama pada kamar VIP. Hal ini merupakan saran yang diberikan oleh Bapak Rudy yang membagikan pengalamannya saat bekerja di suatu perusahaan rumah duka. Menurut beliau saat ini karena Kita Photolier belum memiliki portofolio sebaiknya diberikan masa *trial* satu bulan untuk pihak kedua yaitu rumah sakit bersalin untuk mengetahui kualitas dari Kita Photolier, dan karena segmen yang dituju adalah menengah ketas dipilihlah kamar VIP yang merupakan target yang pas. Selain itu jumlah pasien pada kamar tersebut juga tidak akan sebanyak pasien-pasien di kelas lain sehingga cukup memungkinkan untuk menyesuaikan diri. Selain itu Bapak Rudy juga memberikan saran untuk kedepannya setelah satu bulan pertama, lebih baik diberikan uang kompensasi untuk rumah sakit bersalin yang telah mempercayakan Kita Photolier sebagai partner kerjasama.

Revenue Stream. Pendapatan didapatkan dari Usage fee dalam hal ini Fixed Menu Pricing dengan menggunakan harga tetap pada setiap jasa yang ditawarkan (Alexander Osterwalder. 2012).

Teori lain yang digunakan adalah teori VALS. Teori VALS (Value, Attitude, Lifestyle) digunakan untuk mengenal karakter dan mengetahui oemikiran calon konsumen sehingga strategi yang dirancang tepat sasaran. Terdapat 3 motivasi utama perilaku konsumen yaitu *Ideals*, *Achievements*, dan *Self-Expression*. Motivasi yang sesuai dengan target market Kita Photolier adalah *Self-Expression* yaitu karakter yang senang dan berani mencoba hal baru, selalu mengikuti trend dan mempunyai daya beli yang tinggi. Usia rata-rata karakter tersebut sekitar usia 25 tahun keatas sesuai dengan target market Kita Photolier. Usia tersebut didapat dari hasil kuisioner yang dimiliki oleh Kita Photolier yang telah dilakukan beberapa waktu lalu. Rata-rata usia seorang ibu yang aktif menggunakan sosial media sekitar 25-35 tahun. Hal ini juga ditegaskan oleh Vania Erlita yang mengatakan bahwa customer-customer yang ditemuinya adalah wanita berusia 25-35 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan segmentasi dengan motivasi lain tertarik untuk menggunakan jasa fotografi Kita Photolier (Art Weinstein. 2012)

HASIL PENELITIAN KUISIONER

Berikut hasil online suvey yang dilakukan pada periode 16 Oktober 2017 – 27 Oktober 2017 kepada Laki-laki dan Perempuan kelas menengah atas yang berumur 25-40 tahun, responden menyatakan bahwa momen kelahiran adalah momen yang sangat penting untuk diabadikan. Selain itu penting bagi mereka jika rumah sakit memberikan bonus berupa foto bayi. Edukasi mengenai jenis fotografi ini juga cukup baik di kalangan masyarakat yang biasanya menentukan pilihan jasa fotografi tersebut dengan cara mendengar dari Word of Mouth. Menurut mereka foto yang bagus adalah foto yang mampu menceritakan tentang keadaan yang sejujur-jujurnya. Hal ini terbukti melalui hasil kuisioner yang menghasilkan data faktor-faktor diatas merupakan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Hal ini juga dibuktikan melalui wawancara yang dilakukan dengan *extreme user* yaitu Ibu Lanny yang menjawab bahwa faktor-faktor tersebut sangat penting baginya karena merupakan kriteria dalam memilih fotografi bayi dan keluarga.

PENUTUP

Setelah melakukan penelitian dan mempertimbangkannya, penulis dapat menyimpulkan bahwa Bisnis Fotografi bayi dan keluarga ini memiliki peluang untuk memecahkan beberapa permasalahan yang ada di pasar saat ini. Yaitu foto dokumentasi keluarga saat proses persalinan dan pemotretan foto kelahiran bayi yang classic, timeless dan hangat. Selain itu foto bayi merupakan hal yang sangat penting untuk di dokumentasikan. Diharapkan fotografi bayi dan kelahiran bayi ini dapat makin popular di masyarakat.

Untuk beberapa hal yang perlu dibutuhkan riset lebih lanjut adalah tren apa yang sedang atau akan berkembang di masyarakat. Selain itu mengenai pengumpulan portofolio yang harus segera dilakukan guna menjalankan bisnis fotografi bayi dan keluarga Kita Photolier serta membangun awareness di masyarakat akan adanya bisnis Kita Photolier.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Yuyung. 2012. *Photography in My Eyes*. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Brown Ari, Dennis Fields. 2015. *Toddler 411 Clear Answer and Smart Advice for Your Toddler*. Amerika Serikat.
- Drucker Amy. 2016. *Real Life Family Photography*. Amerika Serikat.
- Jingga Permana, Dian. 2013. "Jurnal Analisis Peluang Media Cetak Melalui Pendekatan Business Model Canvas Untuk Menentukan Startegi Bisnis Baru". Vol. 6 No. 4. Universita Indraprasta, Jakarta.
- Mumm Christie. 2012. *Family Photography*. Amerika Serikat.
- Osterwalder Alexander. 2012. *Business Model Generation*. Amerika Serikat.
- Paulina Gunawan, Agnes & Hanny Wijaya. 2014. "Jurnal Fotografi Bayi dan Anak Kecil". Universitas Binus, Jakarta.
- Perancangan karya Fotografi Tentang Permainan Tradisional Indonesia. Chyntya Rani Megawati, Ani Wijayanti, Bramantijo. 2017.
- Doing Family Photography : The Domestic, The Public and The Politics of Sentiment. Gillian Rose. 2016. Amerika Serikat.
- Jurnal Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Anang Sugeng Cahyono. 2014.

Lifestyle Market Segmentation. Art Weinstein, Dennis J. Cahill. 2014. Amerika Serikat.

Jurnal Fotografi Potret, Sebagai Media Visual Pencitraan Diri. Wulandari. 2014. Universitas Indraprasta, Jakarta.