

PERAN *DIGITAL RETOUCHING* PADA IKLAN DALAM PENINGKATAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* SUATU *BRAND*

Michelle Sinatra

Stevanus Christian Anggrianto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital retouching* pada iklan dalam peningkatan *brand image* dan *brand attitude* suatu *brand*. Untuk mengetahui maka akan diadakan penelitian berdasarkan data primer berupa *interview* kepada *expert user* dan *extreme user*. Pengambilan data sekunder juga diadakan dengan mengumpulkan data dari berbagai macam buku, jurnal dan web yang mengandung teori pengiklanan, pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand*, *consumer behavior*, komunikasi pemasaran melalui desain visual dan *psychology of advertising*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital retouching* dapat meningkatkan *brand image* dan *brand attitude* suatu *brand*.

Kata kunci : iklan, *digital retouching*, *brand image*, *brand attitude*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of digital retouching in advertising in improving the brand image and brand attitude of a brand. To find out, research will be conducted based on primary data in the form of interviews with expert users and extreme users. Secondary data retrieval is also held by collecting data from various books, journals and websites that contain advertising theory, the influence of brand image and brand attitude on brands, consumer behavior, marketing communication through visual design and psychology of advertising. The results of the study concluded that digital retouching can increase the brand image and brand attitude of a brand.

Keyword : advertising, digital retouching, brand image, brand attitude

PENDAHULUAN

Saat ini, seiring dengan kemajuannya era digital dan zaman, kita banyak melihat iklan dimanapun kita berada. Iklan-iklan ini bisa kita lihat melalui gawai yang kita pegang, mulai dari media sosial di *handphone* kita seperti *Instagram*, *Facebook*, bahkan di *Twitter* ataupun pada *Youtube*. Selain itu, iklan juga ada yang dicetak berupa poster, *billboard*, *flyer* maupun brosur yang disebar di mana-mana. Pengiklanan ini dilakukan untuk mengembangkan suatu citra maupun sikap positif konsumen terhadap suatu produk serta membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Sukiarti (2016), kita biasa mendengar radio, membaca media cetak ataupun melihat televisi dimana sebagian besar iklan ini ditujukan untuk mengembangkan sikap positif konsumen pada produk yang diiklankan. Selain itu, peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk, menurut Lupiyoadi dan Hambani (2011), adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang mendukung positioning jasa (Fitriah, 2018).

Selain itu, iklan merupakan kebutuhan bagi suatu perusahaan karena memiliki peran yang penting dalam memasarkan produknya. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015), ada beberapa alasan mengapa periklanan adalah bagian penting dari banyak program pemasar IMC yaitu iklan adalah cara yang paling hemat biaya untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar melalui pesan dari suatu iklan dan periklanan juga merupakan alat yang berharga untuk membangun perusahaan atau ekuitas *brand* karena merupakan cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi mereka.

Selain meningkatkan penjualan produk, iklan juga dibutuhkan untuk menciptakan *brand image* dan *brand attitude* seseorang terhadap suatu *brand*. Menurut Gustiko (2015), iklan berperan penting dalam menciptakan sebuah *brand image*. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015), *brand image* memiliki peran yang penting dalam pembelian banyak produk dan jasa serta iklan masih dipandang sebagai salah satu cara yang terbaik dalam membangun sebuah *brand*. Menurut Wiyani (2015), *brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu *brand* dan dibentuk dari pengalaman masa lalu maupun informasi masa lalu terhadap *brand* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand image* suatu *brand* positif, *brand attitude* (sikap konsumen) terhadap *brand* pun akan positif yang dapat kita lihat dari sikap konsumen yang melakukan pembelian ulang dari produk yang ditawarkan *brand*.

Oleh sebab itu, karena iklan memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan suatu produk dan peningkatan *brand image* serta *brand attitude* seperti yang dijelaskan diatas, iklan harus tampak menarik di mata orang agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan sehingga dibutuhkannya suatu visual yang berkualitas. Menurut Ubay (2016), konsisten dan kualitas dari suatu iklan adalah kunci dimana kita harus menempatkan visual secara konsisten dan kontinyu untuk dilihat.

Untuk mewujudkan suatu visual yang berkualitas dan menarik tersebut, dibutuhkannya orang-

orang yang memiliki kemampuan untuk membuat sebuah iklan. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015), sebetulnya kebanyakan agensi iklan tidak menghasilkan iklan yang sudah selesai; mereka memperkerjakan *printers, photographers, typographers* dan supplier lainnya agar iklannya selesai.

Di Indonesia, peminat bidang industri kreatif fotografi sangat banyak. Hal ini juga dikatakan oleh Prabowo (2018) yaitu, fotografi semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dilihat dari banyaknya jumlah peminat fotografi yang ada di Indonesia. Salah satu jenis fotografi yang disukai oleh banyak orang Indonesia adalah fotografi komersial. Hal serupa dinyatakan oleh Pratama (2019) yaitu, fotografi komersial merupakan salah satu jenis fotografi yang banyak disukai di kalangan fotografer, karena fotografi komersial memiliki peluang dalam ekonomi yang menjanjikan. Fotografi komersial sendiri adalah jenis fotografi yang memiliki tujuan komersial seperti mempromosikan suatu jasa atau produk, memiliki nilai jual dan diadakan berdasarkan tujuan komersial seperti untuk poster, iklan produk dan lain sebagainya (Tjin dan Mulyadi, 2014).

Selain fotografer, masih ada lagi seseorang yang juga berpartisipasi dalam pembuatan iklan yang menarik yaitu *Retoucher*. *Retoucher* adalah seseorang yang mendalami *beauty digital imaging* atau yang dapat disebut sebagai *digital retouching* (Himawan dan Budi, 2016) dimana kemampuan ini dibutuhkan untuk membuat hasil suatu foto menjadi lebih maksimal dan menarik. Hal ini karena kamera yang digunakan fotografer memiliki keterbatasan – keterbatasan yang hanya bisa ditutup dengan menggunakan teknik digital imaging. Hal serupa dikatakan oleh Himawan dan Budi (2016), salah satu teknik *editing* yang memiliki kemampuan untuk memaksimalkan hasil yang kurang maksimal dari kamera adalah *digital imaging*.

Selain itu, Ubay (2016) juga mengatakan bahwa, salah satu cara agar dapat menggunakan kekuatan pemasaran secara visual untuk meningkatkan lalu lintas, mendapatkan lebih banyak pembicaraan serta menjangkau lebih banyak konsumen adalah dengan menggunakan alat pembuat dan editing gambar (semacam *photoshop* atau lainnya) sehingga gambar yang menarik didapatkan dan dibuat menjadi lebih menarik karena visual yang menarik adalah bentuk komunikasi kepada *user*. Hal ini dibuktikan juga melalui oleh Manik (2018) yang mengatakan bahwa, *digital imaging* saat ini marak dalam produk iklan media cetak. Setiap iklan cetak atau apapun jenisnya harus melalui proses manipulasi secara visual agar terlihat modern dan tampil cantik.

Oleh sebab itu, tujuan pembuatan jurnal ini adalah untuk membahas peran teknik *digital retouching* pada iklan dalam meningkatkan *brand image* dan *brand attitude* suatu *brand*.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Sasmita (2015) mengatakan bahwa, iklan merupakan bentuk promosi suatu gagasan, jasa atau barang oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar dan merupakan segala bentuk presentasi yang nonpribadi. Oleh sebab itu, iklan adalah salah satu media komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi produk maupun layanan dan perusahaan yang kemudian disebut sebagai sponsor yang harus mengeluarkan sejumlah dana untuk penayangan suatu iklan.

Sebuah iklan pastinya mempunyai sebuah daya tarik yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memberikan perhatiannya kepada suatu produk. Menurut Sasmita (2015), iklan memiliki sebuah daya tarik yang disebut sebagai daya tarik iklan yang dapat memberikan efek pada sebuah produk yang diiklankan. Efek yang timbul dari suatu iklan adalah beragam. Efek tersebut bisa positif maupun negatif tergantung dari cara suatu iklan disampaikan dan bagaimana konsumen menerima suatu iklan.

Selain itu, Sasmita (2015) berpendapat bahwa, daya tarik iklan mangacu pada pendekatan yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan seseorang kepada suatu produk dan/atau menarik perhatian konsumen.

Digital Retouching

Menurut Sadono, Tanudjaja, dan Banindro (2014) mengatakan bahwa *digital imaging* merupakan cara mengedit suatu gambar yang bisa berasal dari gambar hasil *scan* dari dokumen asli atau gambar dari hasil foto, yang kemudian gambar tersebut akan dimanipulasi komputer untuk menyempurnakan dan menghasilkan gambar agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan desainernya dan hasil yang mempesona.

Selain itu, ("Photo Retouching", t.t.) juga mengatakan bahwa, pengeditan foto hasil dari sesi foto, atau dapat disebut sebagai *photographic retouching*, membantu fotografer dalam menunjukkan proyeknya dengan hasil yang maskimal. Daripada menjadi tidak fokus karena ada hal-hal yang dapat mengganggu perhatian orang saat melihat suatu foto, orang yang melihat suatu foto dapat fokus dalam melihat pesan yang ingin disampaikan.

Sadono, Tanudjaja, dan Banindro (2014) menyatakan bahwa, teknik dalam *digital imaging* ada macam-macam berdasarkan fungsinya yaitu *enhancement*, *retouch*, *restoration*, dan *creativity*. *Digital retouching* digunakan untuk memperbaiki kulit yang kurang *flawless*, mengurangi ketidaksempurnaan, memperbaiki detail seperti alis, rambut maupun bulu dan mengurangi bayangan dan juga *highlight*.

Brand Image

Menurut Kotler (2008), *brand image* atau citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi di dalam memori seorang konsumen (Raharjo, 2017).

Kotler (2000) juga berpendapat bahwa, *brand image* dapat dikatakan efektif jika dapat mencerminkan tiga hal. Pertama, *brand image* dapat mengkomunikasikan karakter suatu produk dengan cara yang unik agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Kedua, *brand image* dapat memberikan *value proposition* kepada suatu produk dan membangun karakter dari produk tersebut. Ketiga, *brand image* mampu memberikan sebuah kekuatan yang emosional dari sebuah kekuatan yang rasional. (Gustiko, 2015).

Gustiko (2015) juga mengatakan bahwa, *brand image* terhadap suatu produk maupun *brand* memiliki fungsi yang penting sebagai strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan *brand image* dapat terwujud dari faktor lainnya di luar usaha pemasaran, *brand image* dapat digunakan untuk melakukan evaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran, *brand image* juga dapat digunakan sebagai tujuan

pada strategi pemasaran dan yang terakhir adalah *brand image* dapat digunakan sebagai dasar untuk bersaing dengan produk maupun *brand* lainnya.

Brand Attitude

Menurut Gustiko dalam Keller (1998), *brand attitude* merupakan sarana evaluasi secara keseluruhan tentang suatu *brand* yang dilakukan konsumen yang mencerminkan respon konsumen terhadap suatu *brand*.

Till & Back (2005) menyatakan bahwa, terdapat indikator-indikator yang dapat mengukur *brand attitude*. Yang pertama adalah kita dapat melihat apakah suatu *brand* diingat. Kedua, kita dapat melihat apakah *brand* tersebut disukai. Yang ketiga, dapat kita ukur melalui apakah *brand* tersebut lebih dipilih dibandingkan pesaingnya (Gustiko, 2015).

Selain itu, hasil penelitian dari Gustiko (2015, hlm.28) menyatakan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh positif kepada *brand attitude*. Menurut Hornik dan Miniero (2010), Hal ini dikarenakan penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki suatu daya tarik dan daya tarik ini mempunyai pengaruh terhadap sikap terhadap suatu iklan serta pada *brand attitude* terhadap suatu produk pada iklan tersebut. Iklan dan brand ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk yang ditawarkan sehingga dari sini dapat terbentuk *brand image* seorang konsumen. Oleh sebab itu, jika *brand image* dari suatu perusahaan meningkat, maka *brand attitude* dari konsumen terhadap produk perusahaan tersebut akan naik (Sasmita, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode campuran karena pengumpulan menggunakan pendekatan kualitatif berupa wawancara kepada narasumber dan studi literatur dan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner online kepada 53 orang responden.

DATA PRIMER

- Metode pengumpulan data kualitatif dengan mengadakan wawancara kepada orang yang bekerja dan memiliki pengalaman di dunia fotografi dan retouch baik *extreme user* maupun *expert user*.
- Metode pengumpulan data kuantitatif dengan membagikan *link google form* kepada 53 orang target market di Surabaya.

PROFIL NARASUMBER

Expert User :

1. Ervina Claudia

Seorang *fotografer* dan *retoucher* yang merupakan mantan anak magang Studio 47 dan memiliki pengalaman kerja di Mario Photographie dan sekarang sedang melanjutkan karirnya di Jakarta sebagai *freelance photographer*.

2. Achmad Ecky

Seorang *fotografer* dan *retoucher* yang merupakan mantan anak magang Studio 47 dan memiliki pengalaman kerja di universitas ciputra sebagai tutor mata pelajaran *fotografi* dan memiliki studio di Surabaya bernama Studio Hola.

3. Satriya Wildan

Seorang *fotografer* dan *retoucher* yang merupakan mantan anak magang Studio 47, alumni Universitas Ciputra dan sekarang bekerja di 11.11 Studio Jakarta milik Winzton Gomez.

Extreme User

1. Stevanus Wennar

Seorang *fotografer* yang meniti karir di Jakarta sebagai *beauty photographer* yang bergerak di bidang *clean beauty photography*.

2. Ahmad Raffi

Seorang *fotografer* yang meniti karir di Jakarta sebagai *fashion* dan *beauty photographer* dengan tema *quirky* yang menarik.

3. Hanz HP

Seorang mahasiswa yang magang di Jakarta dan baru mendalami bidang fotografi sebagai *retoucher* di Mario Photographie Jakarta.

Pertanyaan yang ditujukan untuk *Expert User* dan *Extreme User* dilakukan untuk mengetahui apakah *digital retouching* dapat menambahkan atau meningkatkan *value*/nilai suatu foto.

Sedangkan pertanyaan yang ditulis untuk mengumpulkan data melalui kuesioner *online* adalah untuk mengetahui apakah orang sering melihat iklan dalam kehidupan sehari – hari dan kira – kira jenis iklan seperti apa yang sering dilihat oleh orang apakah berbentuk foto atau teks dan manakah yang lebih komunikatif, mudah diingat, dan dipercaya serta alasannya. Selain itu, pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui apakah iklan mempengaruhi *behavior* calon konsumen terhadap *brand*, mengetahui iklan seperti apa yang menurut calon konsumen meyakinkan sehingga mereka mau membeli produk dari sebuah brand serta apakah menurut calon konsumen digital retouching dapat menambah *value* suatu foto dan alasannya.

DATA SEKUNDER

Metode pengumpulan data kualitatif dengan melakukan studi literatur dari berbagai macam buku, jurnal dan *website* yang mengandung teori-teori yang diperlukan untuk mengetahui peran *digital retouching* pada iklan dalam peningkatan *brand image* dan *brand attitude*.

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Melalui hasil interview kepada *extreme user* dan *expert user* serta kuesioner online, peneliti mendapatkan hasil yang dapat mendukung penelitian ini. Dari hasil kuesioner online yang dibagikan kepada 53 orang, didapatkan bahwa sebanyak 100% responden sering melihat iklan pada kehidupan sehari-harinya dan sebanyak 92,3% yang merasa bahwa iklan menggunakan foto lebih komunikatif dibandingkan iklan yang menggunakan teks. Hal ini dikarenakan iklan yang menggunakan foto lebih menarik untuk dilihat, dapat dengan mudah untuk dipahami dan karena banyak orang yang masih malas untuk membaca. Sebanyak 92,3% juga mengatakan bahwa iklan yang menggunakan foto juga akan lebih diingat dibandingkan teks terutama jika visualnya bagus hal ini dikarenakan lebih mudah untuk mengingat gambar foto dibandingkan mengingat teks. Menurut Parente dan Strausbaugh (2015), iklan yang bagus selalu akan diingat, memiliki pengaruh yang besar dan relevan. Selain itu, didapati juga bahwa iklan yang menggunakan foto lebih dapat dipercaya dibandingkan yang menggunakan teks karena dikatakan ada bukti dan bentuk nyatanya. Ubay (2016) juga berpendapat bahwa, pada dasarnya manusia adalah makhluk visual, dan informasi visual jauh lebih lengket daripada jenis lain dari konten.

Menurut hasil penelitian melalui kuesioner kemarin, didapati juga bahwa sebanyak 92,5% sering melihat iklan produk kecantikan dan pakaian. Bentuk dari iklan tersebut yang paling sering ditemui adalah sebanyak 64,2% menjawab bahwa iklan yang ditemukan berupa model yang memakai produk tersebut dan sebanyak 30,2% menjawab yang ditemui hanya berupa foto produk tersebut tanpa model.

Sebanyak 43,4% menjadi tertarik untuk membeli suatu produk sering kali dikarenakan melihat foto promosi dari produk tersebut yang dipasang dimana-mana, 32,1% dari ulasan, 17% rekomendasi dari kenalan dan sisanya karena mengagumi model dan review sekaligus iklan. Lalu, sebanyak 77,4% mengatakan bahwa foto promosi ini juga pastinya dapat meyakinkan orang untuk membeli suatu produk karena visual yang menarik mampu meyakinkan orang untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan yang dikatakan Sasmita (2015), daya tarik iklan ini bisa berupa gambar atau bahasa yang dapat membuat konsumen lebih percaya kepada kelebihan dari produk yang ditawarkan pada iklan.

Hasil pengumpulan data kuesioner juga menyatakan bahwa 81,4% responden berpendapat bahwa iklan yang menarik bagi orang adalah iklan yang dapat menyampaikan fungsi produk dengan baik lalu diikuti dengan foto iklan yang menarik dan *aesthetic* sehingga terlihat meyakinkan. Sasmita (2015) juga berpendapat demikian yaitu, iklan yang menarik biasanya akan lebih diingat oleh konsumen dan lebih mampu menyampaikan suatu informasi mengenai produk kepada konsumen.

92,5% orang dari hasil pengumpulan data kuesioner setuju bahwa iklan yang menarik juga lebih diingat dibandingkan iklan yang kurang menarik karena visual yang bagus akan lebih eye-catching dibandingkan yang kurang menarik. Selain itu, 86,6% menjawab bahwa iklan yang menarik juga memiliki pengaruh yang besar pada keputusan calon *customer* untuk membeli hal ini dikarenakan melalui foto, orang akan berekspektasi hasil dari produk sama dengan yang ada pada

foto dan dapat membantu orang untuk mengvisualisasikan hasil dari suatu produk dengan lebih mudah. Menurut Fennis dan Strobe (2016), sikap konsumen terhadap iklan mempengaruhi *brand attitude*, meskipun kepercayaan tentang atribut suatu *brand* dan evaluasi dari atribut ini dikontrol secara statistik. Sasmita (2015) juga menyatakan bahwa, iklan juga berpengaruh pada peningkatan volume penjualan suatu produk karena iklan merupakan strategi perusahaan untuk menggugah minat beli konsumen.

Sebanyak 98,1% setuju bahwa jika hasil dari produk yang sesuai dengan yang diiklan juga dapat meningkatkan loyalitas *customer* kepada produk tersebut, *customer* akan memakai ulang produk tersebut serta *customer* pun akan merekomendasikan produk kepada kenalanannya sehingga secara tidak langsung akan terjadi marketing melalui *word of mouth*. Begitu pula yang disampaikan oleh Wiyani (2015), konsumen yang mempunyai suatu citra yang positif terhadap sebuah *brand*, akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk dari *brand* perusahaan tersebut. Menurut Parente dan Strausbaugh (2015), konsumen biasanya membeli produk karena beberapa alasan. Salah satunya adalah karena konsumen menyukai *brand* tersebut atau iklannya.

Zaman sekarang, sebanyak 90,6% orang khususnya generasi milenial yang mengetahui bahwa dibalik foto iklan yang menarik ada seorang *retoucher* yang membantu menghasilkan foto iklan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 98,1% menganggap *retoucher* memiliki peran yang penting dalam membuat iklan menjadi lebih menarik karena dapat membantu membuat visual yang menarik dan meyakinkan karena adanya penambahan nilai (*value*) dari suatu foto setelah dilakukannya *digital retouching*. Selain itu, 69,8% setuju untuk tetap memakai produk meskipun mengetahui bahwa iklan tersebut sudah mengalami *digital retouching* karena orang memiliki harapan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan hasil foto pada iklannya.

Sebanyak 94,3% orang setuju bahwa sebuah foto yang *diretouch* dapat meningkatkan nilai dari suatu foto. Begitu juga dari hasil wawancara *extreme user* dan *expert user*, *digital retouching* dapat menambahkan nilai (*value*) pada suatu foto karena *digital retouching* dapat membuat suatu foto menjadi lebih menarik dari sebelumnya. Oleh karena itu, jika sebelumnya masih ada yang kurang maksimal dari hasil foto yang telah diambil fotografer karena keterbatasan kamera bisa ditutupi dengan *digital retouching*. Sama seperti pendapat Himawan dan Budi (2016), kamera umumnya mempunyai keterbatasan dalam menghasilkan suatu gambar. Oleh karena itu hasil akhir dari suatu gambar selalu melewati proses *editing* terlebih dahulu. *Editing* inilah yang disebut dengan *beauty digital imaging* atau *digital retouching* seperti yang telah dijelaskan di atas.

PENUTUP

KESIMPULAN

Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa, iklan yang menggunakan gambar lebih komunikatif dibandingkan tulisan karena gambar dapat menimbulkan rasa percaya pada *brand*, lebih menarik dan dapat menyampaikan pesan dengan baik sehingga pengiklanan menggunakan gambar dapat dikatakan lebih efektif dibandingkan menggunakan teks dan untuk memperoleh gambar yang

menarikpun pastinya mengalami beberapa proses pada pembuatannya agar maksimal. Salah satunya adalah *digital retouching*. *Digital retouching* terbukti dapat meningkatkan *brand image* dan *brand attitude* khususnya melalui iklan dari brand tersebut yang sudah melalui proses *digital reotouching* dan memiliki peran yang penting dalam pembuatan iklan yang dapat meningkatkan *brand image* dan *brand attitude* karena melalui *digital retouching* nilai estetika suatu foto bertambah, membuat foto lebih rapi dan menarik serta membuat suatu gambar menjadi lebih meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communicatoin Prespective**. New York: McGraw - Hill Education.
2. Fennis, B. M., & Strobe, W. (n.d.). **The Psycology of Advertising (Second)**. New York: Routledge.
3. Fitriah, M. (2018). **Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual**. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish Publisher. Diambil dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=-uZjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=pemasaran visual&ots=-BbRCiZDXz&sig=-30wJ2vwhGFBsESrpiLXX4nGAj0&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran visual&f=false
4. Graves, P. (2015). **Cumer.ology The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psycology of Shopping**. Jakarta, Indonesia: PT. Elex Media Komputindo.
5. Gustiko, A. B. (2015). **Analisa Faktor yang Mempengaruhi Brand Attitude untuk Meningkatkan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen House of Moo)**. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/46042/>
6. Herlambang, Y. (2015). **Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa** . Jurnal Teknologi Komunikasi Dan Informasi. Diambil dari https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57081618/Peran_Kreativitas_Generasi_Muda_Dalam_Industri_Kreatif_Terhadap_Kemajuan_Bangsa_rev.pdf?response-content-disposition=inline; filename=Peran_Kreativitas_Generasi_Muda_Dalam_In.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A/20191020/us-east-1/s3/aws4_request&X-Amz-Date=20191020T115822Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=4f4f2d003bebcca2a804ba737ab669fd734fb94cbe4c4d00b9a08204b7c6cfe8
7. Himawan, T. S., & Budi, H. S. (2016). **Perancangan Studio Digital Imaging "Imagine"**. VICIDI, **6(1)**, 83–92. Diambil dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/VCD/article/view/126>
8. Parente, D. E., & Strausbaugh, K. L. (2015). **Advertising Campaign Strategy : A guide to Marketing Communication Plans (fifth)**. Boston, USA: Cengage Learning.
9. PHOTO RETOUCHING. (n.d.). Di ambil pada October 17, 2019, dari <https://www.theartcareerproject.com/careers/photo-retouching/>.

10. Prabowo, G. R. (2018). **Landasan Teori dan Program Pusat Seni Fotografi di Semarang.** Diambil dari [http://repository.unika.ac.id/17632/2/12.11.0135 GALIH RIDHO PRABOWO \(9.63\)...pdfBAB I.pdf](http://repository.unika.ac.id/17632/2/12.11.0135_GALIH_RIDHO_PRABOWO_(9.63)...pdfBAB%20I.pdf).
11. Pratama, L. A. (2019). **Bohemian Style dalam Fotografi Komersil.** Diambil dari <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/4198>
12. Raharjo, C. A., & Amboningtyas, D. A. (2017). **The Effect of Service Quality, Price and Brand Image on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating on The Point "Barokah Sikopek."** Journal of Management, 3(3), 1–6. Diambil dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/778>
13. Rinmiyanti, A. S. (2017). **Gaya Futuristik dengan teknik High Key dalam fotografi komersial.** Diambil dari <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/3696>
14. Sadono, J. B., Tanudjaja, B. B., & Banindro, B. S. (2014). **Perancangan Karya Fotografi Penggabungan Antara Pre-Wedding Photography Dengan Commercial Photography Dengan Teknik Digital Imaging.** Jurnal DKV Adiwarna, 1. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/2028/1821>
15. Sasmita, J. L. (2015). **Pengaruh Advertising Appeal, Attitude toward Brand, dan Attitude toward Advertising terhadap Variabel Brand Preference pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong.** AGORA, 3(2). Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5147>
16. Ubay, F. (2016). **Visual Marketing, kekuatan menjual dari sebuah gambar.** Di ambil pada October 20, 2019, dari <https://www.linkedin.com/pulse/visual-marketing-kekuatan-menjual-dari-sebuah-gambar-fahri-ubay>.
17. Wiyani, S. I., K., W. I., & undefined, G. I. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.** Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1). doi: <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>