

STRATEGI KREATIF PERIKLANAN “PINED WEARHOUSE PERIGEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Pita Dianputri¹ Ana Rosmiati²

Prodi S1-Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Email: pitadipu25@gmail.com

²Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Email: ana.rosmiatii@yahoo.com

Abstract

The development of the world of fashion (style or fashion) is the most rapid development. Various business parties in similar fields are competing in creating a creative advertising strategy. Posters are one of the media chosen for promotional activities and Instagram social media is chosen as a complement to support the success of its promotional activities. This study aims to describe how the creative strategy for advertising the Pined Wearhouse Perigee clothing store, which is a concept store segment (concept store) and chooses social media Instagram as its advertising media. The research method chosen is descriptive qualitative by collecting data through the process of documentation, literature study, observation and interviews. Data analysis was carried out by analyzing several stages of creative strategies, including existing problems, audience surveys for the intended target market, the position of the brand to be established in the minds of consumers, communication objectives to be achieved, proposals in the form of ideas used to determine the character of advertising, media The selected posters and social media Instagram are used as a medium for launching advertisements, as well as creative direction as a unique style of delivery, analyzing design concepts by parsing design elements in the posters, including logos, illustrations, layouts, and colors as well as media utilization. social Instagram that was chosen as the media for promotion.

Keywords: Creative Advertising Strategy, Social Media, Fashion.

Abstrak

Perkembangan dunia *fashion* (gaya atau mode berpakaian) adalah perkembangan yang terjadi paling pesat. Berbagai pihak usaha dalam bidang serupa berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah strategi kreatif periklanannya. Poster merupakan salah satu media yang dipilih untuk kegiatan promosi serta media sosial instagram dipilih sebagai pelengkap untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi kreatif periklanan toko pakaian Pined Wearhouse Perigee yang bersegmen *concept store* (toko yang berkonsep) dan memilih media sosial Instagram sebagai media beriklannya. Metode penelitian yang dipilih yaitu kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui proses dokumentasi, studi kepustakaan, observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menganalisis beberapa tahapan strategi kreatif antara lain yaitu permasalahan yang ada, survey khalayak untuk target market yang dituju, posisi *brand* yang ingin dihadirkan dalam benak konsumen, tujuan komunikasi yang ingin dicapai, usulan berupa ide yang digunakan untuk menentukan karakter beriklannya, media poster yang dipilih dan media sosial instagram digunakan sebagai media untuk meluncurkan iklannya, serta arah kreatif sebagai sebuah gaya penyampaian pesan yang unik, menganalisis konsep desain dengan mengurai elemen-elemen desain dalam posternya, antara lain logo, ilustrasi, *layout*, dan warna serta pemanfaatan media sosial Instagram yang dipilih sebagai media promosinya.

Kata Kunci : Strategi Kreatif Periklanan, Media Sosial, Fashion.

PENDAHULUAN

Perubahan budaya dan perkembangan peradaban manusia merupakan sesuatu yang terus dikembangkan manusia dalam berinteraksi dengan alam dan lingkungannya (Handriyotopo, 2007:1). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan yang pesat dalam bidang *fashion* (gaya berpakaian). Melihat antusias pasar yang begitu tinggi terhadap dunia mode membuat berbagai pihak bersaing dalam mendirikan sebuah toko baju yang biasa dikenal dengan istilah *distro* (*distribution outlet*) sebagai tempat yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Namun seiring berjalannya waktu banyak berbagai pihak yang menghilangkan sifat *limited edition* yang menjadi citra dari sebuah *distro* dan akhirnya pun masa kejayaan *distro* memudar. Pined Wearhouse Perigee merupakan salah satu *distro* yang ada di kota Solo pada tahun 2008, namun karena *distro* dirasa sudah terlalu masal maka pada tahun 2011 Pined Wearhouse Perigee memutuskan untuk merubah konsep menjadi sebuah *concept store* yang berfokus pada bidang *fashion retail* yang menjual produk siap pakai dengan merek-merek lokal Indonesia.

Pined Wearhouse Perigee mengubah seluruh konsep dari produk yang ditawarkan dengan harga yang justru lebih tinggi tetapi menawarkan sifat *limited edition* (terbatas), hingga ke target pasar yang mereka tuju yang mulanya adalah kelas menengah kini menjadi naik level untuk kalangan menengah keatas.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah bidang usaha baik dalam menjual benda atau jasa untuk mengumumkan dan memberitahukan kepada *audiens* tentang apa yang mereka jual. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita. Iklan sangat membantu seseorang dalam mengingat sebuah produk. Dengan beriklan secara rutin, dapat membantu konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak pelanggan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya (Prilosadoso, 2007:2). Kerja iklan erat kaitannya dengan pembentukan identitas masyarakat konsumen, karena iklan merupakan bagian dari kebudayaan yang turut merefleksikan dan membentuk orientasi social. Agar iklan dapat mencapai target sasaran dan dapat membuat kesan *brand awareness* dalam benak pelanggan, diperlukan sebuah strategi dan konsep yang matang dalam menentukan iklan yang akan dibuat dan diluncurkan. Tujuan yang ingin dicapai iklan utamanya ingin

mempengaruhi melalui gambaran-gambaran tertentu dalam pesan-pesan promosinya. Dengan demikian, iklan mempengaruhi orientasi individu maupun kelompok melalui citra merek dan pesan yang diusung (Murtono, 2016 : 5).

Adanya perubahan konsep yang diambil maka diperlukan juga sebuah konsep strategi kreatif untuk periklanan Pined Wearhouse Perigee. Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan kepada *target audience* dengan tujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinil. Dengan strategi kreatif yang sesuai akan menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan *target audiene* yang dituju. Sebelum membuat sebuah iklan yang berkualitas diperlukan beberapa tahap-tahap strategi kreatif dengan isi dari *creative brief* bermacam-macam variasinya (Mufarrih, 2015:111), antara lain : (a) Permasalahan : mendeskripsikan permasalahan yang ada, kemudian harus diselesaikan dalam lingkup komunikasi periklanan, (b) Survey Khalayak : Pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen, dan pendapat konsumen terhadap produk tersebut, (c) Posisi *Brand* : posisi *brand* seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak khalayak target, (d) Tujuan Komunikasi : respon seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan, (e) Usulan : Ide ada konsumen merespon pesan, (f) Media : media apa yang akan dipilih dan kapan *deadline* iklan harus diselesaikan, (g) Arah Kreatif : sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan yang diharapkan.

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki beberapa kelebihan dalam hal penyampaian informasi. Media sosial merupakan media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Menurut Chris Brogan (2010:11) mendefinisikan *Social media* sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Sedangkan menurut Dailey (2009:3) sosial media adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Terdapat 4 (empat) media periklanan *online* yang digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam kepentingan beriklan dan promosi, antara lain yaitu *Website, Facebook, Twitter,*

dan Instagram. Karena setiap media memiliki peranan masing-masing, maka *Facebook* dan Instagram merupakan media sosial yang masih sering digunakan dalam kegiatan promosi. *Facebook* digunakan untuk memuat konten tentang katalog produk yang sedang tersedia atau barang yang tersedia di dalam toko, sedangkan Instagram merupakan salah satu media yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosinya.

Pined Wearhouse Perigee memilih poster sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dalam iklannya. Menurut Adi Kusrianto (2007:388) poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkatan penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Tujuan dibuatnya suatu desain ialah menyampaikan isi pesan dalam desain yang diperuntukan bagi *audience* yang akan membaca atau melihat desain tersebut. Untuk menentukan *audience* yang menjadi sasaran untuk melihat dan membaca tata desain, ditetapkan berdasarkan : umur, jenis kelamin, pendidikan, sosio ekonomi, dan tempat keberadaan. Sehingga seorang desainer dituntut dapat menggabungkan beberapa elemen visual kedalam desain agar tampilannya menjadi menarik dan menjadi perhatian, dan elemen visual tersebut antara lain.

(a) Logo

Menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007:234) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal : (a) *simple* : mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat, (b) *legible* : memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda.

(b) Ilustrasi atau Foto

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007:140). Fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye-catcher* (Supriyono, 2010:169).

(c) Tipografi

Tipografi merupakan pemilihan, dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media (Pujiyanto, 2013:95). Desain komunikasi visual yang baik dan efektif salah satunya adalah dengan pemilihan jenis tipografi yang tepat. Penguasaan tipografi yang berkarakter tentunya akan membentuk citra pesan yang di sampaikan semakin kuat (Handriyotopo, 2014:128). Menurut Pujiyanto (2005:54) huruf juga dikelompokkan menjadi tiga, yaitu huruf berkait (*serif*), huruf tak berkait (*sans serif*) dan huruf latin (*script*).

(d) *Layout*

Menurut Suriyanto Rustan (2008:1) *layout* desain dan *layout* yang ada di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tidak ada hentinya di masa lalu. Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya. . Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis (Rustan 2014:74) antara lain: *sequence* / urutan, *emphasis* / penekanan, *balance* / keseimbangan, *unity* / kesatuan.

(e) *Warna*

Warna merupakan faktor penting dalam sebuah tampilan media komunikasi. Orang akan lebih tertarik apabila warna yang disuguhkan menggugah suasana hati, karena warna dapat mencerminkan suasana hati manusia. Warna dalam media komunikasi bisa ditampilkan pada *background*, ilustrasi, atau pada tipografi yang kontras. Jenis warna yang ditampilkan sesuai dengan tempat *layoutnya* jelas mempunyai maksud dan tujuan dalam komunikasi, sesuai dengan fungsi informasi, baik tampilan pada gambar, tipografi maupun *background* (Pujiyanto, 2013:110).

Setelah menguraikan beberapa hal yang melatar belakangi penelitian ini, fokus penelitian ini terletak pada strategi kreatif dan strategi pemanfaatan media sosial instagram yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan berpromosi. Pengambilan obyek penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yaitu, konsep strategi kreatif yang disajikan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam media poster yang disajikan di media sosial Instagramnya dengan periode waktu pertengahan tahun 2016 – awal tahun 2017 yang berbeda dengan *distro* lainnya di kota Solo.

Objek penelitian Objek penelitian difokuskan pada pencarian atau mengungkap strategi kreatif periklanan dari “Pined Wearhouse Perigee” melalui media yang sudah dipilih yaitu media sosial Instagram. Objek yang akan diteliti ialah bagaimana proses kreatif yang dilakukan oleh Pined Waerhouse Perigee pada saat membuat sebuah iklan khususnya adalah iklan yang di unggah di media sosial instagram dengan periode pertengahan tahun 2016 – awal tahun 2017, serta mencari tahu bagaimanakah konsep desain yang digunakan, dari segi pemilihan *tone* warna, tipografi, *layout*, pemilihan foto dan ilustrasi gambar lainnya, serta seperti apakah Pined Wearhouse Perigee ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media berpromosi. Jenis penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak

diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memusatkan studi pada realitas sebagai produk pikir manusia dengan segala subjektivitas, emosi, dan nilai-nilai. (Sutopo, 2006:42). Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Salim (2006: 20-24), menyebutkan ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa foto yang digunakan sebagai pelengkap dan pendukung sumber data yang sudah ada, sumber pustaka yang terkait dengan topik penelitian dan buku-buku yang bersangkutan dengan topik bahasan, observasi terhadap media sosial Instagram Pined Wearhouse Perigee, dan wawancara dengan Ds. Faqih Triatmaja (26 tahun, desainer grafis dan bagian pemasaran Pined Wearhouse Perigee yang menjadi narasumber utama dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

A.Tahap- Tahap Strategi Kreatif Periklanan Pined Wearhouse Perigee

Creative brief merupakan salah satu panduan penting yang dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan dalam membuat iklan *Creative brief* merupakan sebuah dokumen yang dibuat oleh *account planner* yang berisi ringkasan strategi periklanan dan pemasaran. Kegunaan *creative brief* adalah sebagai pedoman arah kepada anggota tim saat mereka membuat konsep kreatif. Perancangan strategi kreatif periklanan oleh Pined Wearhouse Perigee, menggunakan pendekatan kreatif yaitu melalui iklan yang bersifat persuasif tetapi juga dapat menggugah emosi bagi pelihat iklan melalui teks, gambar maupun ilustrasi yang bersifat provokatif. Dalam menyampaikan isi pesan yang ditujukan kepada target *audience* Pined Wearhouse Perigee sendiri akan menggunakan dua pendekatan dalam membuat strategi kreatif, yakni menggunakan pendekatan informasi tetapi juga dengan gaya yang transformasi.

Pendekatan informasi dalam strategi kreatif biasanya banyak digunakan untuk pesan yang langsung tertuju pada produk itu sendiri, seperti bagaimana produk itu bekerja, atau solusi dan keuntungan seperti apa yang didapat jika menggunakan produk tersebut. Pendekatan yang kedua adalah transformasi, transformasi biasanya lebih mengutamakan pada keuntungan *non-produk* atau lebih mengedepankan citra merek. Jika pada pendekatan informasi cenderung lebih mengutamakan pendekatan logika, maka pendekatan transformasi lebih menggunakan pendekatan yang bersifat emosional. Maka diperlukan beberapa strategi kreatif yang akan digunakan dalam kegiatan periklanan yang akan

dilakukan oleh Pined Wearhouse Perigee. Dalam pembuatan strategi kreatif tersebut tentunya harus disertai suatu *creative brief* yang akan menjadi pedoman dalam pembuatan iklan nantinya. Beberapa pendekatan yang akan dipakai dalam tahap-tahap strategi kreatif dalam kegiatan periklanan Pined Wearhouse Perigee adalah sebagai berikut.

1). Permasalahan

Permasalahan umum yang dihadapi Pined Wearhouse Perigee adalah keberadaan mereka yang justru sebagai minoritas, harga jual yang lumayan tinggi dan dengan target konsumen menengah keatas.

2). Survey Khalayak

“Pendapat khalayak tentang Pined Wearhouse Perigee sendiri tentunya kita berani spekulasi buka bisnis seperti ini karena memang ada *demand* (permintaan) dari *customer*. Karena kita lihat *demand*-nya tinggi akhirnya kita beranikan untuk menjalankan bisnis ini.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

3) Posisi *Brand*

Pined Wearhouse Perigee lebih menonjolkan posisi *brand* mereka dengan cara yang unik, agar mereka memiliki ciri khas tersendiri, dan mencoba berbeda dengan toko-toko lain yang ada di kota Solo.

4) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh Pined Wearhouse Perigee seperti yang diungkap oleh Ds. Faqih Triatmaja, yaitu ingin memberikan pesan kepada orang yang memang menjadi konsumen mereka bahwa mereka merupakan *fashion retail* yang terkurasi merek-mereknya.

5). Usulan

Pined Wearhouse Perigee berusaha menampilkan ide unik mereka dengan memberikan sebuah karakter pada setiap desain iklan yang mereka buat. Mulai dari komposisi desain mereka dan gaya periklanan yang mereka pilih.

6). Media

Media yang dipilih Pined Wearhouse Perigee yaitu memang media *online*, dan untuk sekarang fokus media yang digunakan untuk promosi adalah media sosial Instagram, karena menurut Ds. Faqih Triatmaja Instagram sedang populer diberbagai kalangan saat ini.

7). Arah kreatif

Arah kreatif adalah sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan sesuai yang kita harapkan. Pined Wearhouse Perigee memiliki selera desain yang unik dan khas, maka dari itu hal tersebut dijadikan sebagai salah satu arah kreatif yang

mereka gunakan secara konsisten dalam kegiatan promosinya.

B. Kegiatan Pemasaran Produk Pined Wearhouse Perigee.

1). Jenis iklan yang digunakan

Pined Wearhouse Perigee mengambil beberapa jenis iklan yang tergolong dalam kriterianya saat membuat iklan, yaitu iklan informatif berisi tentang seluruh informasi yang berkaitan dengan Pined Wearhouse Perigee baik mengenai adanya produk baru, promo potongan harga, menjelaskan berbagai pelayanan yang tersedia, untuk iklan persuasive digunakan bertujuan untuk mengajak para target pasar yang dituju agar tertarik dengan produk dan promo-promo yang sedang berlangsung, dan iklan penambah nilai jenis iklan ini digunakan karena *brand image* yang dibentuk adalah untuk menguatkan persepsi konsumen terhadap barang-barang yang dijual di dalam tokonya memiliki kualitas menengah keatas dengan di jajarkan oleh merek-merek ternama lainnya.

2). Pesan yang akan digunakan dalam iklan.

Jenis pesan yang akan digunakan dalam setiap iklan Pined Wearhouse Perigee merupakan pesan yang memiliki kesan provokatif, yaitu pesan tersebut cenderung memiliki kalimat ajakan atau kalimat pembujuk bagi pembacanya.

3) *Creative brief* Pined Wearhouse Perigee.

Sebelum membuat desain untuk sebuah iklan, Pined Wearhouse Perigee memiliki pertemuan rutin yang diadakan oleh seluruh karyawan dengan pemilik perusahaan tersebut. Pertemuan tersebut setidaknya dilakukan setiap hari senin dalam setiap minggu jam empat sore (Wawancara Ds. Faqih : 13 Juni 2017). Dalam pertemuan tersebut setidaknya salah satu membahas tentang brief yang harus dikerjakan oleh desainer grafis Pined Wearhouse Perigee. Isi dari creative brief yang di intruksikan oleh CEO Pined Wearhouse Perigee bermacam-macam, tergantung dari kebutuhan ataupun *next event* yang akan Pined Wearhouse Perigee laksanakan.

4). Proses desain Pined Wearhouse Perigee.

Ketika sebuah proses desain akan dilakukan, maka *creative brief* dari desain yang akan dibuat sudah dikantongi oleh desainer grafis yang akan mengerjakannya. Dalam desain yang dibuat oleh Pined Wearhouse Perigee, creative brief yang diberikan bermacam-macam. Pined Wearhouse Perigee cenderung menggunakan desainer grafis yang dimiliki oleh perusahaannya dalam membuat iklan yang digunakan baik dalam kegiatan promosi, acara atau hanya sekedar untuk di unggah dalam media sosialnya. Karena biasanya sebuah

perusahaan menggunakan agensi periklanan untuk membuat iklannya agar terkesan lebih menarik dan memberikannya kepada yang ahli dalam hal periklanan. Alasan Pined Wearhouse Perigee sejak dahulu menggunakan desainer grafis pribadi yaitu dianggap lebih efisien dan lebih praktis, baik dalam hal penyampaian informasi, lebih bisa mengkondisikan tentang pengenalan produk yang akan dibuat, karena lebih menguasai tentang merek yang akan di iklankan, dapat memberikan instruksi sesuai yang di inginkan dan sesauai dengan selera yang di inginkan, yang paling penting dalam hal ini yaitu setiap desain yang dikeluarkan oleh Pined Wearhouse Perigee memiliki gaya desain yang khas yang tidak dimiliki oleh orang lain dan memiliki karakter desain tersendiri.

Berdasarkan tujuan periklanan yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan mempromosikan produknya, dapat diketahui apabila Pined Wearhouse Perigee memiliki gaya tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya. Analisis kali ini diyakini bahwa pesan-pesan yang Pined Wearhouse Perigee coba untuk disampaikan kepada target pasar mereka dengan gaya yang mereka miliki dapat menjadi sebuah terobosan baru untuk membuat kegiatan beriklan mereka lebih bervariasi dan tidak membosankan, karena mereka telah memegang suatu ciri khas yang mereka pegang sebagai pedoman mereka dalam membuat sebuah iklan. Berikut ini merupakan strategi iklan yang efektif Pined Wearhouse Perigee sesuai yang diungkapkan oleh Ds. Faqih Triatmaja, menjawab pertanyaan sebagai berikut.

1. *What* : Apa tujuannya ?

Tujuan periklanan Pined Wearhouse Perigee tentunya untuk memberi tahu kepada para konsumennya bahwa kehadirannya di kota Solo merupakan suatu hal yang dinanti-nantikan oleh para pecinta *fashion* yang mengikuti akan perkembangannya gaya atau mode berpakaian.

2. *Who* : Siapa yang akan dijangkau?

Orang-orang yang akan dijangkau adalah para *nitizen*. Jadi, untuk siapa saja para pengguna media sosial, dan siapapun itu yang hidup di dalam dunia *online*, dengan kisaran usia 17-35tahun.

3. *When* : Kapan iklan itu dipasang ?

Ketepatan waktu dalam meluncurkan sebuah iklan menyangkut biasanya di iringi kehadiran suatu acara penting. Misalnya ketika ada promo potongan harga, adanya produk baru, dan acara-acara tertentu.

4. *Where* : Dimana iklan dipasang?

Pined Wearhouse Perigee memang memfokuskan untuk pemasangan iklan yang mereka buat hanya di media sosial yang mereka miliki, dan fokus media saat ini yaitu media sosial Instagram.

5. *Why* : Kenapa harus demikian ?

Pined Wearhouse Perigee memang memiliki cara sendiri untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumennya. Melalui ciri khas yang dimiliki, secara tidak langsung konsumen dapat mengingat dengan mudah gaya Pined Wearhouse Perigee dalam menyampaikan iklannya.

6. *How* : Bagaimana bentuk iklan?

Bentuk iklan yang dibuat oleh Pined Wearhouse Perigee sendiri juga merupakan salah satu poin yang dapat digunakan untuk memudahkan konsumen mengingat ciri khas yang dimiliki. Iklan yang biasa dibuat oleh Pined Wearhouse Perigee umumnya berbentuk poster yang berbentuk persegi menyesuaikan dengan bentuk unggahan yang ada di instagram.

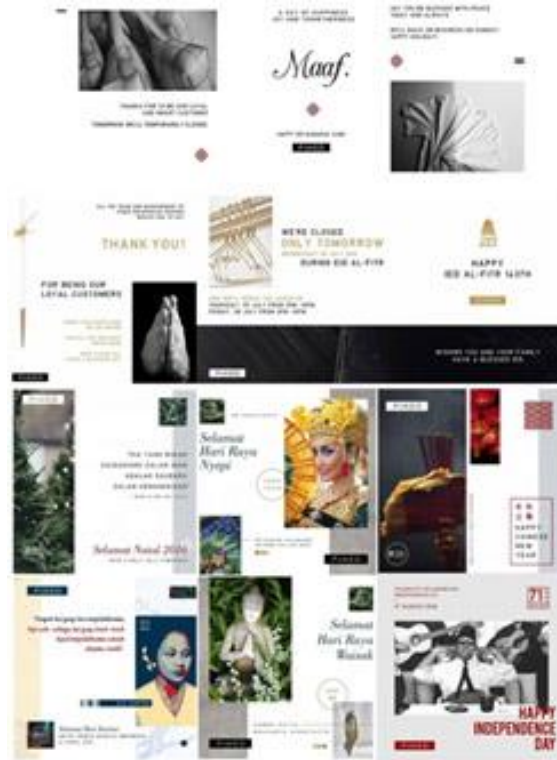
C. Konsep Desain Periklanan Pined Wearhouse Perigee di Media Sosial Instagram.

Sebuah konsep desain yang akan digunakan dalam suatu media promosi merupakan salah satu hal penting karena konsep desain yang memiliki sebuah ciri khas akan menjadi identitas atau citra produk agar mudah di ingat oleh lapisan masyarakat. Menjual suatu produk yang berkualitas apabila tidak diimbangi dengan sebuah perencanaan dan konsep visual yang matang akan membuat sebuah produk terasa tidak mendapatkan sebuah kesan eksklusifnya. Merancang sebuah iklan yang digunakan untuk kegiatan promosi memerlukan sebuah desain grafis serta hasil visual yang dapat mencuri perhatian *target audience* ataupun masyarakat terhadap produk-produk yang akan ditawarkan. Untuk mengetahui seperti apakah konsep desain yang diambil Pined Wearhouse Perigee secara detail dan keberhasilan konsep tersebut, maka perlu ditinjau dari elemen-elemen desain grafis sesuai dengan beberapa teori yang digunakan untuk menjadi landasan dalam mengungkapkan unsur desain dalam poster Pined Waerhouse Perigee yang meliputi logo, ilustrasi, tipografi, *layout*, dan warna.

1). Poster

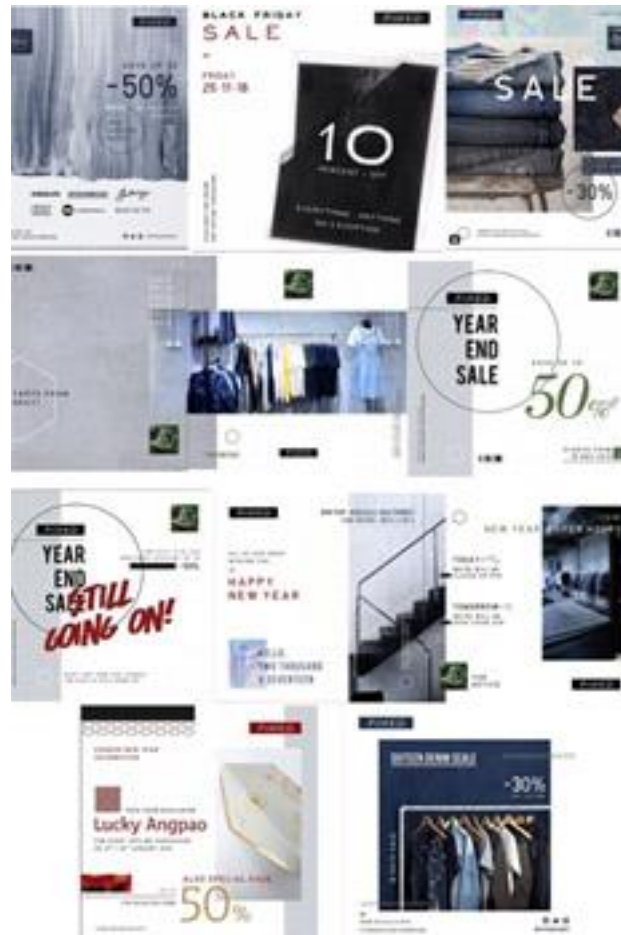
Poster merupakan salah satu media digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan promosinya. Melalui poster-poster tersebut Pined Wearhouse Perigee dapat memberikan informasi kepada konsumen melalui media sosial instagramnya mengenai adanya produk terbaru, promo-promo diskon serta acara yang sedang atau akan di

selenggarakan oleh pihak Pined Wearhouse Perigee. Berikut ini merupakan contoh-contoh poster yang digunakan Pined Wearhouse Perigee untuk kegiatan promosinya melalui media yang mereka pilih yaitu media sosial Instagram.



Gambar 1. Berbagai Macam Poster Pined Wearhouse Perigee Berisi Ucapan Hari Besar Tertentu.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Berbagai macam poster Pined Wearhouse Perigee diatas merupakan contoh poster ketika memberikan sebuah pengingat atau membantu mengingatkan kepada para konsumennya yang ada di media sosial instagram bahwa sedang memperingati hari besar tertentu, seperti Hari Raya Nyepi, Hari Raya Waisak, Tahun Baru Imlek, Hari Kartini, Hari Kemerdekaan, Hari Raya Idul Fitri, dan Hari Natal. Selanjutnya merupakan contoh poster Pined Wearhouse Perigee ketika memberikan informasi kepada konsumennya melalui media sosial Instagram saat sedang menyelenggarakan promo potongan harga. Baik promo potongan harga untuk merek tertentu, ataupun promo potongan harga untuk memperingati hari besar tertentu.



Gambar 2. Berbagai Macam Poster Pined Wearhouse Perigee Berisi Tentang Berbagai Informasi.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Jadi, penggunaan media promosi melalui poster yang digunakan Pined Wearhouse Perigee memiliki gaya dan aliran tersendiri untuk konsep desain yang digunakan. Konsep poster yang dibuat selalu disesuaikan dengan gaya, *trend* yang sedang digemari oleh target pasar mereka.

2). Elemen dan Unsur yang Digunakan Dalam Media Desain Promosi Poster Pined Wearhouse Perigee.

1. Logo

Beberapa ciri logo yang baik menurut David E. Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007) antara lain, merupakan jenis logo yang *simple* dan *legible*.

a). *Simple*

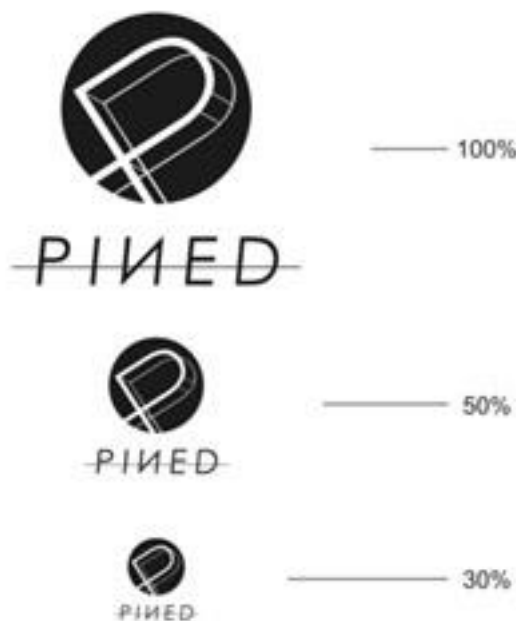
Berbentuk huruf P sebagai *initial letter logo* dan hanya menggunakan satu bentuk huruf bertujuan untuk mempermudah khalayak untuk mengingat bahwa bentuk logo tersebut adalah logo Pined Wearhouse Perigee.



Gambar 3. Logo Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Ds. Faqih Triatmaja, 2017)

b). *Legible*

Logo Pined Wearhouse Perigee memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda. Pembesaran logo melalui skala tersebut berlaku sampai tak terhingga, sedangkan pengecilan logo berlaku sampai dengan ukuran minimal absolut tinggi 1cm untuk menjamin keterbacaan logo (Wawancara Ds Faqih Triatmaja, 18 April 2017).



Gambar 4. Contoh Keterbacaan Logo Pined Wearhouse Perigee Dalam Skala
(Sumber : Ds. Faqih Triatmaja, 2017)

2). Ilustrasi atau Foto

Penggunaan Ilustrasi atau foto dalam sebuah desain merupakan hal yang paling sering dijumpai. Tentunya ilustrasi atau foto yang digunakan haruslah selaras dengan tema dan isi pesan yang ada di dalam poster tersebut. Berikut ini merupakan contoh dari poster Pined

Wearhouse Perigee yang menggunakan ilustrasi atau foto beserta penjelasannya :



Gambar 5. Poster Pined Wearhouse Perigee Ketika Memberikan Ucapan Selamat Hari Raya Imlek.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Ilustrasi atau foto yang digunakan ketika mengucapkan Tahun Baru Imlek, yang merupakan perayaan terpenting bagi orang Tionghoa. Foto dupa dipilih karena dupa merupakan salah satu material yang digunakan saat melangsungkan upacara keagamaan bagi yang menggunakan sesuai dengan tradisi kaum tionghoa. Kemudian, foto gambar potongan lampion dipilih sebagai visual kedua karena Tahun Baru Imlek identik dengan adanya lampion yang memiliki simbol kebahagiaan dan harapan dan warna merah.



Gambar 6. Poster Pined Wearhouse Perigee Ketika Memberikan Ucapan Selamat Hari Raya Nyepi.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Ilustrasi atau foto yang digunakan ketika mengucapkan Hari Raya Nyepi yang merupakan hari raya umat hindu. Pemilihan foto gadis dengan kostum Tari Legong, yang merupakan

salah satu tari adat Bali yang paling populer. Karena peringatan Hari Raya Nyepi mayoritas dilakukan oleh masyarakat Bali. Kemudian foto gambar kedua adalah gambar potongan sesaji yang merupakan kelengkapan saat umat hindu hendak berdoa dan biasanya akan diletakan di pura.



Gambar 7. Poster Pined Wearhouse Perigee Ketika Memberikan Ucapan Hari Raya Waisak.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Ilustrasi atau foto yang digunakan ketika mengucapkan Hari Raya Waisak yang merupakan hari suci agama Buddha. Penggunaan gambar visual arca dipilih karena arca tersebut adalah pangeran Siddharta Gautama yang merupakan lambing dalam agama Buddha. Kemudian foto kedua merupakan gambar potongan tangan karena gambar tersebut merupakan salah satu gerakan tangan dari patung Siddharta Gautama yang menunjuk arah utara dengan arti : Dhyani Buddha Amoghasidhi dengan Abhaya-Mudra (a= meniadakan, bhaya=bahaya). Arca Buddha dengan mudra/sikap telapak tangan menghadap ke depan, maksudnya adalah meniadakan bahaya atau menolak bahaya.

Jadi, ilustrasi atau foto yang digunakan dalam setiap poster Pined Wearhouse Perigee selalu menyesuaikan dengan tema poster yang akan diangkat. Hal ini ditunjukkan melalui pemilihan ilustrasi dan foto yang terlihat pada desain poster di atas membuat desain lebih menarik untuk dilihat, serta penambahan visual yang sesuai akan membantu desain lebih berbicara dan memudahkan klayak untuk memahami isi pesan dan lebih menegaskan isi pesan.

3). Tipografi

Sebuah visual yang baik tentunya tidak lepas dari tipografi yang mendukung agar desain tersebut tampak lebih seimbang dan dinamis apabila dipandang dan dibaca. Tipografi

merupakan pemilihan dan pengaturan tata letak yang harmonis sehingga mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media. Berikut ini merupakan contoh tipografi yang digunakan Pined Wearhouse Perigee pada setiap desain posternya :



Gambar 8. Poster Pined Wearhouse Perigee
Ketika Menginformasikan Tentang Informasi Toko dan Membuka Lowongan Pekerjaan.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Pemilihan tipografi yang digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam poster nya adalah jenis huruf *Sans Serif* yang dianggap huruf ini memiliki bentuk yang sederhana, *modern* serta tingkat keterbacaan yang jelas. (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja, 18 April 2017) seperti penampakan pada gambar yang diberi tanda lingkaran warna merah. Hal itu juga berlaku untuk pemilihan teks dari isi pesan yang juga menggunakan huruf *sans serif* seperti contoh berikut ini.



Gambar 9. Isi Pesan Dari Poster Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Huruf *sans serif* (huruf tak berkait) adalah bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan mudah dibaca. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, kontemporer, kurang formal, lebih hangat, bersahabat, dan efisien. Sehingga pemilihan huruf *sans serif* dalam setiap poster Pined Wearhouse Perigee dianggap lebih memudahkan pembaca karena bentuknya yang bersahabat dalam arti mudah terbaca sehingga menjadi lebih efisien dan *modern* dalam arti dapat diaplikasikan dalam periode waktu yang lama sesuai dengan perkembangan zaman.

4). *Layout*

Layout merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah desain visual media promosi, karena *layout* memiliki fungsi untuk mengatur tata letak gambar, foto, tipografi serta materi-materi lain yang dapat menunjang visual poster tersebut. *Layout* berkaitan dengan pengaturan tipografi dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik. *Layout* juga merupakan pengatur elemen-elemen pada sebuah desain, hingga membentuk suatu rancangan yang diharapkan. Penataan *layout* yang digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee selalu sama karena digunakan sebagai pedoman dan penanda ciri khas, tetapi tetap diiringi dengan proses kreatifitas dan inovasi.



Gambar 10. Keseimbangan *Layout* Pada Poster Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Pined Wearhouse Perigee cenderung menggunakan prinsip dasar *layout* keseimbangan, pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaruh letak, tetapi juga ukuran, arah warna, dan atribut pendukung lainnya, dan termasuk dalam kategori keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance*) dengan dua sumbu yaitu vertikal dan horizontal. Karena dapat memberikan kesan formal dan kokoh. Dalam berbagai poster Pined Wearhouse Perigee pembagian elemen-elemen grafis selalu seimbang antara kanan, kiri, atas, dan bawah mengingat bahwa bentuk poster Pined Wearhouse Perigee selalu berbentuk sebuah persegi, sehingga prinsip tersebut selalu dijadikan sebagai pedoman dalam setiap proses desain poster yang akan dikerjakan.

5). Warna

Biasanya *audience* akan lebih tertarik apabila warna yang disuguhkan sesuai dengan kriteria produk atau citra *image* dari perusahaan tersebut. Karena penerapan warna dalam media komunikasi beragam tempatnya, pemilihan warna juga harus disesuaikan dengan isi pesan yang ingin disampaikan karena warna memiliki arti tersendiri baik dalam rasa psikologis, dan sebagai daya tarik dalam sebuah desain.

Pined Wearhouse Perigee cenderung menggunakan warna-warna yang bersifat solid atau

tajam dan warna yang *soft* (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja, 18 April 2017). Seperti warna-warna solid antara lain, hitam yang memiliki sifat menekankan, biru yang memiliki sifat damai, keakraban dan kebersamaan, merah yang memiliki sifat menarik, berani, kuat dan semangat, dan hijau yang memiliki sifat tenang, kesegaran dan keabadian. Dan warna-warna *soft* seperti warna putih yang memiliki sifat positif, cemerlang, dan kesopanan, abu-abu memiliki sifat modis dan intelek, serta warna coklat yang memiliki sifat menimbulkan kenyamanan pada pembaca. Maka, pemilihan warna dalam sebuah konsep desain juga mempengaruhi kesan akhir yang dihasilkan oleh desain tersebut, apakah kesan tersebut akan sesuai dengan konsep desain yang sudah menjadi pedoman awal atau tidak. Warna merupakan faktor penting dalam sebuah desain karena merupakan kunci utama dalam tampilan komunikasi.

D. Pemanfaatan Media Sosial Instagram yang Digunakan Pined Wearhouse Perigee Sebagai Media Beriklan.

Pined Wearhouse Perigee memilih media sosial Instagram sebagai salah satu media yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi karena memang dari awal Pined Wearhouse Perigee sudah merencanakan untuk fokus media promosi mereka adalah media *online*. Dalam pemilihan media promosi tentunya Pined Wearhouse Perigee sudah menyusun strategi serta agenda yang harus dimiliki dalam pemilihan media promosinya. Berikut ini merupakan penjelasan tentang apa saja yang di agendakan Pined Wearhouse Perigee dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, antara lain.

1). Konsumen / *Target Market*

Target konsumen Pined Wearhouse Perigee yang pasti adalah anak muda dengan rentang usia 17-35 tahun.

2). Efektivitas Media dalam Menyampaikan Pesan

Media sosial memberikan kelebihan lain selain membagikan informasi secara cepat juga dapat mengumpulkan sebuah massa. Walaupun tidak dapat diprediksi massa di daerah mana saja tetapi jumlah massa yang besar juga dapat memberikan sebuah kekuatan bagi tersebarnya sebuah informasi.

3). Kompetisi di Pasar Terhadap Produk

Kompetisi di pasar terhadap produk serupa memang menjadi sebuah masalah umum yang dihadapi para pengusaha dengan jenis produk yang sama, ialah pakaian. tetapi kembali lagi bahwa setiap merek akan memiliki keunggulan masing-masing dalam penilaian

konsumennya. Pined Wearhouse Perigee membentuk citra merek dengan sangat matang, dan berusaha menjadi pembeda dengan penjual lainnya. Pined Wearhouse Perigee memiliki peran menjembatani konsumen di area Solo dan sekitarnya yang ingin membeli produk baju dimana hanya Pined Wearhouse Perigee yang menyediakan barang tersebut di kota Solo.

4). *Budget / Cost*

Pined Wearhouse Perigee memilih media sosial instagram sebagai media yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi karena memang fokus promosi mereka adalah *online* dan yang kedua karena sudah pasti dengan biaya yang rendah. Tetapi dengan keadaan biaya yang rendah tersebut tidak membuat Pined Wearhouse Perigee menjadi sebuah perusahaan yang meminimalkan dana dalam kegiatan promosi. Tetapi penggunaan media dengan cara optimal, tetap diiringi dengan visual mereka yang berkelas. Dapat dilihat apabila foto, poster, dan iklan yang diunggah Pined Wearhouse Perigee dalam media sosial dapat menunjukkan bahwa visual yang diangkat memang memiliki nilai yang tinggi. (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja 13 Juni 2017).

5). *Fleksibilitas Media*

Media sosial dianggap sebagai media yang fleksibel karena dapat digunakan dengan mudah, oleh siapa saja yang memiliki *smartphone* dan memiliki layanan data internet. Media yang bisa di pegang lebih dari satu orang dan hal tersebut menjadi kelebihan lain karena apabila orang yang bersangkutan tidak dapat mengelola media sosial instagram dapat di limpahkan kepada orang lain yang mungkin masih dalam satu tim kerja. Dapat diakses dimana saja selama ada data internet, tidak terbatasnya audiens dan tidak terpautnya waktu di manapun kapanpun menjadi kelebihan seluruh media sosial pada umumnya.

KESIMPULAN

Pined Wearhouse Perigee merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* (mode atau gaya berpakaian) dan merupakan satu-satunya *fashion retail* (toko retail baju) yang ada di Kota Solo dengan sasaran target pasar menengah keatas. Pendekatan kreatif yang dipakai Pined Wearhouse Perigee dalam perancangan strategi kreatif periklanan untuk kegiatan promosinya yaitu, melalui jenis iklan informatif, iklan penambah nilai, dan iklan persuasif tetapi juga menggugah emosi bagi pelihat iklan melalui teks, gambar maupun ilustrasi yang bersifat provokatif.

Membuat sebuah strategi kreatif untuk iklan tentu disertai suatu *creative brief* yang dijadikan pedoman dalam pembuatan iklan tersebut. Pined Wearhouse Perigee telah

menganalisis beberapa tahapan yang harus diperhatikan dan dijadikan pertimbangan dalam konsep yang akan diambil, antara lain sebagai berikut. (1) Permasalahan : Pined Wearhouse Perigee hadir sebagai sebuah toko yang menawarkan produk dengan harga yang lebih mahal tetapi menawarkan sifat *limited edition* dan target pasar menengah keatas. (2) Survey Khalayak : anak muda yang ingin punya gaya sendiri dengan kalangan usia 17-35 tahun. (3) Posisi Brand : Ingin dipandang berbeda dengan toko-toko baju lain yang ada di kota Solo. (4) Tujuan Komunikasi : Hadir sebagai toko yang terkonsep atau toko retail baju yang terkurasi merek-merek nya, dan sebagai pelengkap gaya pakaian terkini bagi kaum pecinta mode di kota Solo. (5) Media : Fokus media memang menggunakan media *online*, dan media sosial Instagram menjadi media yang dipilih untuk kegiatan promosinya. (6) Arah Kreatif : Pesan dalam iklan yang ingin disampaikan kepada konsumennya selalu memiliki sesuatu yang berbeda. Pined Wearhouse Perigee juga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana edukasi untuk customernya. Seperti contoh memberikan pengingat ketika sedang memperingati hari besar dan mengunggah poster tersebut di media sosial Instagram @pinedperigee.

Konsep desain yang digunakan dalam media promosinya yaitu konsep *modern* dan *simple*. *Modern* yang artinya selalu menyesuaikan dengan *trend* yang tidak bisa lepas dari gaya hidup dan perkembangan zaman. *Simple*, dalam arti banyak berbagai elemen desain yang digunakan didalam posternya mengandung unsur-unsur penting tetapi disampaikan dengan cara yang sederhana tanpa mengurangi kesan dari pesan yang ingin disampaikan, seperti (1) logo yang *simple*, dan *legible*, (2) penggunaan ilustrasi atau foto yang sesuai dengan tema poster dengan tujuan untuk membantu desain lebih berbicara, (3) pemilihan tipografi jenis *sans serif* yang memiliki bentuk huruf sederhana, efisien karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sehingga bersahabat ketika dipandang oleh pembaca, (4) memiliki pedoman penataan *layout* yang konsisten yaitu prinsip *layout* keseimbangan dengan tujuan sebagai penanda ciri khas yang dimiliki, (5) serta cenderung menggunakan warna-warna yang bersifat *solid* dan *soft* karena pemilihan warna akan mempengaruhi kesan akhir yang dihasilkan oleh desain tersebut.

Pemilihan media sosial instagram yang menjadi fokus media *online* promosi Pined Wearhouse Perigee karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer akhir-akhir ini dikalangan remaja, memiliki ke efektifitasan dalam menyampaikan sebuah pesan mengingat kemampuan media sosial yang dapat dijangkau dimana saja dan bisa mengumpulkan massa yang tidak terhitung banyaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basnendar Herry Prilosadoso. 2007. *Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan*. Surakarta : ISI Surakarta.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ds Faqih Tri Atmaja. 2013. *Perancangan Media Promosi Fashion Retail Pined Wearhouse Perigee Melalui Desain Komunikasi Visual*. Laporan Tugas Akhir Kekayaan Universitas Sebelas Maret. Fakultas Sastra dan Seni Rupa.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Funch, S. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Handriyotopo. 2014. *Tipografi Dekoratif Kawung Floral Regular*. Surakarta : ISI Surakarta
- _____. 2007. *Pencitraan Budaya Media Televisi Terhadap Penikmatnya*. Surakarta : ISI Surakarta
- HB Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pujiyanto.(2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Gramedia.
- Rakhmat, Supriyono.2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rama Kertamukti. 2014. *Strategi Kreatif dan Periklanan*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rulli Nasrulah. 2016. *Media Sosial (Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Santosa, Sigit.2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody*. London: Penguin.
- Suriato, Rustan. 2014. *Layout Dasar dan Penerapan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Taufik, Murtono. 2014. *Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular*. 2016. *Identitas Lokal dan Global Dalam Iklan*. Surakarta : ISI Surakarta.
- Van Djick, J. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press
- Zein Mufarrih.2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta

Internet:

- <http://drusminto.blogspot.co.id/2011/06/pengertian-media-visual.html>. diakses pada 23 Desember 2016
- <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>. diakses pada 19 April 2017
- <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/dian/article/view/6/5>. diakses pada tanggal 3 Maret 2017
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/02/15/20080017/Anak.Muda.Tinggalkan.Facebook.dan.Twitter.K>

[enapa](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107354/jurnal_eproc/analisis-strategi-komunikasi-pemasaran-smb-telkom-university-tahun-2015-2016-melalui-media-sosial-instagram.pdf). diakses pada 19 April 2017
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107354/jurnal_eproc/analisis-strategi-komunikasi-pemasaran-smb-telkom-university-tahun-2015-2016-melalui-media-sosial-instagram.pdf. diakses pada 10 Januari 2018.

Wawancara :

Ds. Faqih Triatmaja, 26 tahun. *Marketing dan Desainer Grafis Pined Wearhouse Perigee*. (tanggal 18 April 2017, pukul 22.00, dan tanggal 13 Juni 2017, pukul 21.00).