

**STRATEGI VISUAL UNTUK MENYAMPAIKAN
CITRA PROFESIONAL BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN)
MELALUI TEKNIK FOTOGRAFI (STUDI KASUS PT SWABINA GATRA)**

Aryo Bayu Wibisono

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar
Email. aryobayuw.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pameran Fotografi adalah teknik yang selalu ada dalam kehidupan kita, tidak jarang dalam teknik fotografi selalu menampilkan sisi yang realistik dan menarik pada media perusahaan swasta atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Media tersebut dipilih biasanya untuk tujuan pengembangan citra, hingga mempersuasi audiens. Permasalahan dalam penelitian ini pada Korporat BUMN di level menengah tidak mengeksplorasi citra perusahaannya secara maksimal, beberapa perusahaan BUMN tersebut cenderung redaksional dalam pengembangan citra, artinya kurang strategis dalam menunjukkan citra korporat ke stakeholder. Hal ini tentunya menjadi menarik untuk di riset terkait pengembangan desain, faktor – faktor dan skema desain seperti apakah yang dapat merefleksikan gaya desain yang sesuai dengan lingkup BUMN melalui teknik fotografi. Teknik fotografi diambil dalam penelitian ini, karena memiliki langkah kongkrit untuk menunjukkan realitas visi dan misi BUMN. Penelitian ini mengambil studi kasus pada visual fotografi PT Swabina Gatra (anak perusahaan Semen Indonesia). Penelitian ini bersifat merancang strategi visual pada media kalender dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan literatur ilmiah. Hasil kesimpulan dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang kuat antara skema konsep dan citra perusahaan.

Kata Kunci: PT Swabina Gatra, Korporat, Visual Fotografi

ABSTRACT

Photography is a technique that is always present in our lives, not infrequently in photography techniques always show a realistic and attractive side to the media of private companies or State-Owned Corporation (BUMN). The media is chosen usually for the purpose of image development, to persuade the audience. The problem in this study in BUMN Corporations at the middle level is not to explore their corporate branding to the maximum, some BUMN companies tend to be editorial in image development, which means it is less strategic in showing corporate branding to stakeholders. This will certainly be interesting to research related to design development, factors and design schemes such as what can reflect the design style that suits the scope of BUMN through photography techniques. Photography technique was taken in this study, because it has concrete steps to show the reality of the vision and mission of BUMN. This research took a case study on visual photography of PT Swabina Gatra (a subsidiary of Semen Indonesia). This study is designing a visual strategy in the calendar media by collecting data using interviews, observation and scientific literature. The conclusions from this research are expected to provide a strong understanding between the concept scheme, and the company branding.

Keywords : PT Swabina Gatra, Corporate, Visual Photography

PENDAHULUAN

Pada teknologi yang semakin canggih teknik, visual melalui fotografi mampu diterjemahkan tekniknya ke berbagai macam sektor kehidupan. Contohnya adalah media sosial yang muncul di tengah – tengah masyarakat juga tidak luput dari teknik fotografi (Son, Han & Kim, 2018:22-24). Pengaruh fotografi oleh media sangatlah kuat, bahkan konteks gambar mampu mengintervensi daya beli audiens (Babin & Burns, 1997: 36). Dapat kita lihat setiap produk yang muncul di gerai – gerai mall, atau toko mayoritas menggunakan teknik fotografi, kenapa ? karena fotografi memberikan bukti realitas visual (Xin et all, 2014), selain itu fotografi mampu memberikan detail produk yang di butuhkan pembeli (Laorche et.all, 2005). Contoh lain pada era belanja online, teknik fotografi juga memberikan pengaruh yang kuat kepada pembeli, bagaimana produk yang muncul pada aplikasi *market place* memberikan pengaruh melalui *share* pada medsos (Di et.all., 2014).

Pengaruh dari gaya fotografi ke media – media membuat korporat banyak yang menentukan citra visual atau promosi perusahaan melalui teknik fotografi (Guthey and Jackson, 2005:1064). Pada negara Indonesia gaya fotografi untuk menunjukkan citra visual sebuah perusahaan mulai marak sejak kehadiran era digital (Harsanto, 2017:141). Sehingga gaya grafis dan fotografi pada media korporasi – korporasi besar, tidak jarang selalu mengintegrasikan konsep yang akan muncul pada visual (Listya, 2016:110). Gaya grafis yang dimaksud adalah perpaduan teknik fotografi dengan gaya tipografi, warna, elemen grafis dan tata letak visual pada media yang dipilih (Sihombing, 2015). Kombinasi gaya grafis dengan fotografi selalu saja memunculkan dialetika komunikasi yang menarik, oleh karena itu tidak jarang konsep dengan sisi humanis selalu muncul pada media – media (Panke, 2016).



Gambar 1. Visual Identity pada Bank BRI
Sumber: makkimakki.com

Keterkaitan objek visual fotografi pada media di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sudah seringkali kita saksikan melauai gambaran media – media. Penggambaran citra

perusahaan melalui gaya hidup keluarga, seperti contoh gambar diatas (Visual Bank BRI) pada korporat BUMN dalam implementasinya sebagian besar selalu menggunakan objek foto manusia (Yaacob & Saleh, 2017:86-88). Eksistensi objek manusia sebagai strategi citra melalui visual fotografi, dari korporasi ke stakeholder menjadi penting dalam hal ini, tujuannya adalah untuk menjaga kredibilitas dan penekanan informasi terkait visi dan misinya (Van Dick, 2008:63). Selain itu objek manusia pada media bertujuan untuk berkomunikasi dengan stakeholder menggantikan peran perusahaan dalam segi penyampaian (Padil & Azahari, 2014:204).

Problematika yang hadir pada beberapa korporat di level menengah milik BUMN seringkali kurang mengoptimalkan strategi visual pada setiap media. Tidak jarang strategi visual dalam media untuk citra korporasi hanya sebagai redaksional saja, contohnya seperti mengurai kegiatan pada korporasi, atau menunjukkan hegemoni produk ketika promosi. Berdasarkan faktor temuan di lapangan, hal tersebut sebagian besar karena pengaruh direksi dan jajaran pimpinan yang sangat besar dalam keputusan jasa desain (Anggraini, 2013:458), selain itu faktor kedekatan politis terhadap konsultan desain juga turut memberikan pengaruh dalam penentuan kebijakan visual (Primasari & Sudarno, 2013:01). Dalam sudut pandang strategi visual hal ini menjadi tidak komprehensif dan kurang objektif, padahal strategi visual harus dianggap sebagai langkah yang harus di bicarakan bersama, melalui diskusi konsep, hingga perancangan desain untuk menunjukkan kredibilitas korporasi.

Temuan fakta di PT Swabina Gatra sebagai anak perusahaan BUMN di level menengah, memiliki kesamaan dengan korelasi permasalahan diatas. Dalam studi kasus penelitian di PT Swabina Gatra “*Keyword* dalam visual” juga sudah ditentukan oleh Direksi, hal ini yang mengakibatkan pola riset dalam merancang harus berfikir taktis. Tantangan yang hadir dalam penelitian ini adalah pembuktian konteks desain yang akan dibuat, apakah akan mampu menjadikan strategi visual yang signifikan, dan merubah *platform* yang sebelumnya tidak terkonsep menjadi strategi gaya visual korporat profesional. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan memfokuskan pada tahapan dan proses rancang desain melalui “*keyword*” yang sudah dipilih oleh jajaran Direksi PT Swabina Gatra. Karena proses inilah yang akan menjadi fondasi dalam konteks interaktif, terukur dan bervariasi (Rusdianto, 2013:76).

Aryo Bayu Wibisono. Strategi visual untuk menyampaikan Citra profesional Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Melalui teknik fotografi (studi kasus PT. Swabina Gatra)

Pada studi kasus penelitian ini akan berfokus pada media Kalender yang dianggap memiliki efektifitas antara korporasi dengan audiens selama satu tahun. Selain itu hasil visual kalender PT Swabina Gatra akan lebih mudah untuk diimplementasikan dalam media – media yang lain, karena memiliki visual yang beragam. Pemilihan studi kasus di PT Swabina Gatra dianggap sesuai, karena mewakili BUMN yang strategi visualnya seringkali kurang optimal. Sebagai uraian latar belakang PT Swabina Gatra adalah perusahaan swasta nasional yang tergabung dalam PT Semen Indonesia. PT Swabina Gatra memiliki banyak produk yang di jual, antara lain produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), jasa tenaga kerja, pemeliharaan alat, general trading, tour dan travel. PT Swabina Gatra memiliki konsumen dari anak perusahaan Semen Indonesia Group dan perusahaan swasta lainnya. Lokasi kantor pusat PT Swabina Gatra terletak di Kabupaten Gresik, sedangkan kantor cabangnya berada di lokasi Kabupaten Tuban.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian perancangan. Dalam perancangan ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi desain (Kriyantono, 2012). Dalam perancangan strategi visual di penelitian ini memiliki tahapan dan pendekatan desain, tahapan dalam melakukan penelitian terkait perancangan visual di kedua sample diatas memiliki tujuh tahapan sebagai berikut (Ambrose & Harris, 2010).

Tabel 1. Metodologi Desain

1	DEFINE BRIEF	
	Membuat Hipotesa	Di tahap awal ini peneliti melakukan konsolidasi dengan pihak Stakeholder terkait konsep yang akan di kerjakan. Selain itu Peneliti akan membentuk pola berfikir yang bersifat diskusional dengan berbagai pihak.
2	RESEARCH BACKGROUND	

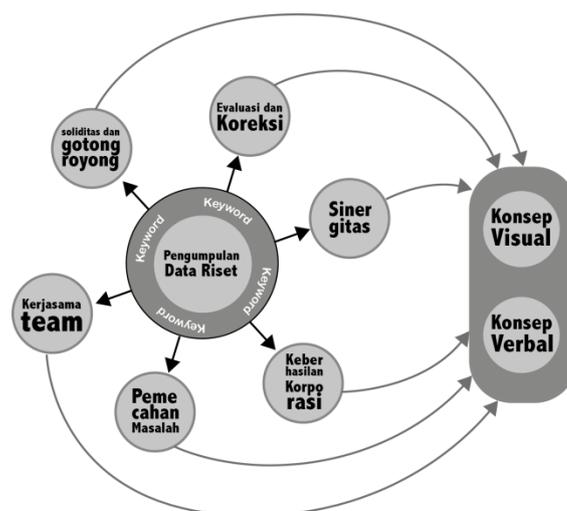
	Mengenali Permasalahan	<p>1. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pihak – pihak yang memiliki andil dalam pembuatan keputusan, (Direktur, Direksi, Pegawai Berprestasi, HRD)</p> <p>2. Observasi mendalam</p> <p>a. Melakukan studi desain pada gaya korporat di Indonesia</p> <p>b. Melakukan studi komunikasi PT Swabina Gatra ke Stakeholder.</p> <p>c. Studi Eksisiting PT Swabina Gatra</p>
3	IDEATE SOLUTIONS	
	Merumuskan Konsep Desain	Tahapan ini akan melakukan analisa data dari hasil pengumpulan data. Analisa data ini kemudian merumuskan atau mencari model distribusi <i>keyword</i> dan konsep desain untuk di implementasikan ke visual alternatif.
4	PROTOTYPE RESOLVE	
	Menentukan Kriteria Desain	Pada tahapan ini akan mengkaji alternatif desain melalui metode <i>Rough Design</i> , cara dipilih dalam penelitian ini adalah berdiskusi dan menunjukkan hasil ke jajaran direksi (PT Swabina Gatra) Tujuan diskusi ini adalah mencatat masukan-masukan dalam kontens visual, bukan untuk merubah konsep atau ide besar karena sebelumnya sudah dibicarakan.
5	SELECT RATIONALE	
	Memilih Desain	Setelah melewati diskusi visual, maka pada tahapan ini peneliti akan melakukan detail pemilihan model untuk difoto, dan mengolah visual hasil fotografi dari hasil diskusi pada tahapan sebelumnya.
6	IMPLEMENT DELIVERY	
	Implementasi	Pada tahapan akhir hasil visual yang direkam melalui fotografi maka akan di implementasikan ke software desain yang siap

	Desain	produksi. Tujuan tahapan ini adalah melakukan tahapan editing tipografi, pewarnaan dan tata letak sebelum di produksi.
7	LEARN FEEDBACK	
	Review hasil desain	Pada tahapan yang sudah selesai, maka akan di lakukan review dengan stakeholder. Tujuannya tidak merubah keseluruhan hasil desain namun membuat pertimbangan – pertimbangan yang dianggap perlu untuk keberlanjutan hasil.

PEMBAHASAN

Keyword Visual

Menurut Roxburgh dan Irvin konteks visual yang terkonsep dengan seksama menjadi penting pada era digital saat ini (2018:202). Konsep tersebut tentunya merujuk pada kredibilitas suatu rancangan desain untuk lebih aktif dalam menggali konteks visual yang ingin disampaikan setelah berkomunikasi secara aktif dengan stakeholder (Rascara, 2004:204). Dari penelitian sebelumnya memberikan penjelasan, jika tahapan – tahapan dalam merancang visual sangat penting, terutama munculnya *keyword* visual. Pemilihan *keyword* dalam penelitian ini sudah dirapatkan, dan ditetapkan oleh Direksi PT Swabina Gatra. *Keyword* dalam penelitian ini adalah “Tinggal Landas”, yang bermakna bersiap untuk meraih kesuksesan di tahun – tahun yang akan datang.



Gambar 2. Alur *Keyword* Mempengaruhi Desain di PT Swabina Gatra

Strategi Konsep Visual

Strategi visual yang diambil dari *keyword* “tinggal landas” pada penelitian ini direpresentasikan melalui kegiatan layang – layang oleh anak – anak, dengan strategi cerita mulai pagi hingga sore hari. Strategi cerita layang – layang ini dipilih berdasarkan makna yang tersirat bahwa layang – layang dalam bahasa universal adalah gambaran harapan. Konsep yang muncul dari kegiatan layang – layang adalah dengan menceritakan anak – anak yang sedang beraktifitas merajut layang – layang, menerbangkan layang – layang mulai awal hingga pulang. Representasi dan gambaran anak – anak menerbangkan layang – layang ini berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang mewakili tujuan antara lain untuk:

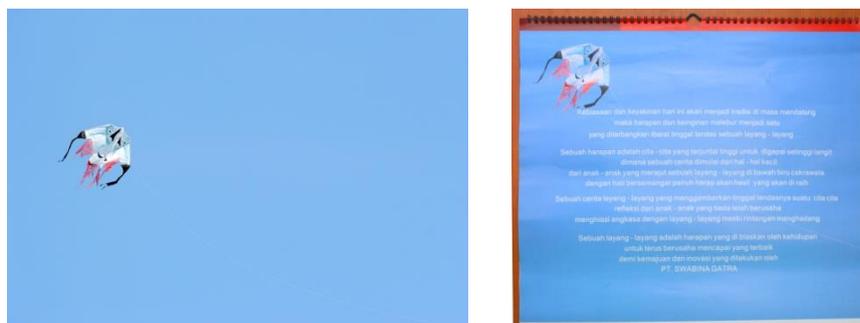
- 1) Soliditas dan Gotong Royong
- 2) Kerjasama Team
- 3) Pemecahan Permasalahan
- 4) Keberhasilan Korporasi
- 5) Sinergitas Antar Bidang Usaha
- 6) Evaluasi dan Koreksi

Strategi Konsep Verbal

Konsep verbal yang muncul pada media nantinya akan memberikan pemahaman kepada gambar. Gaya yang di pakai untuk menjelaskan visual pada kalender menggunakan bahasa non formal dan bernarasi motivasi. Konsep ini di pilih berdasarkan dinamika stakeholder dari PT Swabina Gatra yang beragam.

Visual Fotografi

A. Visi dan Misi Korporat



Gambar 3. Strategi visual fotografi pada cover

Aryo Bayu Wibisono. Strategi visual untuk menyampaikan Citra profesional Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Melalui teknik fotografi (studi kasus PT. Swabina Gatra)

Kover pada media kalender ini berlatar belakang layang – layang tunggal yang terbang di langit biru. Pemaknaan gambar kover ini adalah rangkuman dari cerita yang terangkai dalam 6 gambar berseri pada kalender. Kover ini juga sebagai judul dalam rancangan desain, sehingga isi daripada 6 cerita visual akan mudah di pahami oleh audiens atau stakeholder.

B. Soliditas dan Gotong Royong



Gambar 4. Strategi visual fotografi awal bulan Januari – Februari

Kesolidan pada visual diatas memiliki gambaran pada perusahaan PT Swabina Gatra bersiap untuk memulai pekerjaan pada awal tahun, yang biasanya di sibukan oleh *briefing*, diskusi dan melakukan *review*. Oleh karena itu visual pada awal bulan ini akan menunjukkan anak – anak yang seolah – olah sedang merangkai layang – layang di waktu pagi hari, yang akan di implementasikan pada dua bulan awal yakni bulan Januari – Februari. Tagline pada visual yang muncul adalah berisi suatu motivasi, tagline tersebut bertuliskan “ku rajut harapanku untuk menghiasi angkasa mencapai batas impianku”. Tujuan daripada tagline ini adalah menunjukkan bahwa PT Swabina Gatra adalag korporasi yang memiliki ketetapan harapan yang jauh melampaui visi dan misi korporasi.

C. Kerjasama Tim

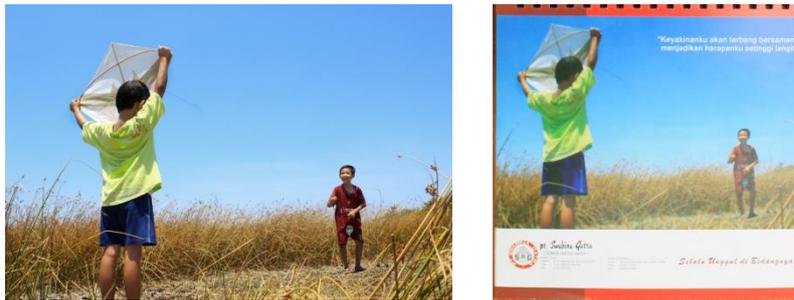


Gambar 6. Strategi visual fotografi awal bulan Maret-April

Pada tahapan visual kedua ini merepresentasikan kerjasama team yang kompak dalam mengarungi tujuan. Hal ini ditunjukkan melalui ilalang yang menguning, serta panas yang

terik tidak menyurutkan kerja sama team dalam menerbangkan layang – layang, dengan cara berlari bersama ditengah kegembiraan dan diantara Capung yang beterbangan. Tagline pada visual nomor dua ini memiliki narasi “terbanglah harapanku meski aral melintang badai menerpamu, terbanglah dan tiada menyerah”. Penempatan gambar ini strateginya adalah pada bulan Maret dan April, karena bulan inilah masa kekompakan team akan diharapkan menjadi solid.

D. Pemecahan Permasalahan



Gambar 7. Strategi visual fotografi pertengahan bulan Mei – Juni

Pada fase ini suatu perusahaan tidak terlepas dari permasalahan korporat yang ada, tidak terkecuali PT Swabina Gatra juga memiliki permasalahan yang serupa. Maka korporasi hendaknya memiliki penyelesaian permasalahan, dengan tetap mengedepankan asas profesionalisme. Visual dua anak mencoba menerbangkan layang – layang merepresentasikan sifat tidak kenal menyerah dalam mencapai tujuan oleh PT Swabina Gatra, hal ini ditunjukkan ketika layang – layang belum terbang pada gambar sebelumnya, maka tidak ada kata menyerah untuk menerbangkan lagi. Visual pada tahapan ini didukung oleh tagline dengan narasi “keyakinanku akan terbang bersamamu menjadikan harapanku setinggi langit”. Yang berarti keyakinan korporat untuk berusaha lebih keras, agar target dan tujuan tercapai dengan baik.

E. Keberhasilan

Aryo Bayu Wibisono. Strategi visual untuk menyampaikan Citra profesional Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Melalui teknik fotografi (studi kasus PT. Swabina Gatra)



Gambar 7 Strategi visual fotografi pertengahan bulan Juli – Agustus

Pada tahapan ini korporasi harus mampu mempertahankan kredibilitas dan konsisten terhadap rencana pencapaian sehingga tercipta suatu keberhasilan. Konteks ini dimaknai dengan perancangan visual anak – anak yang berhasil menerbangkan layang – layang setelah dicoba berkali – kali. Strategi tagline pada visual bertuliskan “tetaplah tinggi menghiasi cakrawala hingga esok menjelang” yang berarti menunjukkan dan merepresentasikan konsistensi terhadap keberhasilan.

F. Sinergitas Antar Bidang Usaha



Gambar 8. Strategi visual fotografi pertengahan bulan September – Oktober

Pada PT Swabina Gatra terdapat banyak bidang usaha yang dikembangkan mulai dari perdagangan hingga jasa, di bulan September dan Oktober antar bidang usaha diharapkan dapat memberikan *benefit* bagi korporasi. Visi dalam korporasi tersebut dapat dilihat pada visual diatas yang di representasikan melalui layang – layang dan terbang bersama – sama di angkasa. Untuk mendukung visual diatas tagline pada strategi visual bertuliskan “di bawah biru langit yang cerah berilah corak keindahanmu untuk cakrawala yang tiada henti memberi senyum untuk dunia”. Tagline ini menunjukkan PT Swabina Gatra diharapkan mampu mempertahankan etos kerja yang sudah terbentuk pada bulan – bulan sebelumnya agar antar usaha bisa saling bersinergi.

G. Evaluasi dan Koreksi



Gambar 9. Strategi visual fotografi pertengahan bulan Nopember-Desember

Kinerja dalam korporasi harus memiliki evaluasi dan koreksi terhadap keberhasilan dan kegagalan, hal ini biasanya perusahaan atau korporasi akan melakukan evaluasi pada akhir tahun. Oleh karena itu strategi visual pada tahapan ini adalah menggambarkan anak – anak yang usai menerbangkan layang – layang dengan berdiskusi di sore hari. *Tagline* yang mendukung gambar diatas adalah “Matahari tenggelam saat langit senja menjelang, biarlah angkasa yang bercerita tentang layang – layang yang terbang hari ini dan memimpikannya esok hari”. Konsep visual dan konsep verbal ini dimaknai sebagai evaluasi pada PT Swabina Gatra yang digambarkan selalu optimis untuk memulai lagi besok hari.

KESIMPULAN

Pada perancangan dengan teknik fotografi memiliki keterkaitan dan aspek yang harus di perhatikan sbb:

1. Gaya Cerita dalam visual

Pada gaya desain di korporasi desainer atau peneliti harus memperhatikan *keyword* yang muncul. Kemunculan *keyword* ini akan mampu membentuk gaya visual yang beragam, maka perlu diperhatikan gaya visual yang muncul harus sesuai dengan rencana visi dan misi korporasi. Artinya gaya visual yang bercerita harus mampu mempersepsikan etos kerja, dan visi misi perusahaan melalui teknik fotografi secara realistik (Ogilvy, 1985:117). Gaya cerita ini perlu direncanakan dengan baik, dan mampu menjunjung tinggi lokalitas karena BUMN sendiri adalah perusahaan negara. Harapannya dengan unsur lokalitas yang kuat dalam visual, desain pada BUMN mampu mencerminkan figur korporasi yang berpihak kepada bangsa dan negara.

2. Tata letak fotografi dan media

Aryo Bayu Wibisono. Strategi visual untuk menyampaikan Citra profesional Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Melalui teknik fotografi (studi kasus PT. Swabina Gatra)

Menurut Wheeler (2010:162) Fotografi pada desain adalah *point of interest* dalam hal ini, oleh karena itu perlu penggunaan yang tepat pada media yang tepat (Clifton dan Simmons, 2009:65). Maka dalam perancangan dengan teknik fotografi perlu menggunakan lensa *wide* 12-24 mm (Nikon) dan lensa tele 80 – 200 mm atau 70 – 200 mm (Nikon). Lensa *wide* dan *tele* berfungsi untuk mengambil latar belakang dalam agar tampak sesuai ketika di layout.

3. Tata letak tipografi ke media

Pada PT Swabina Gatra perekaman gambar harus memperhatikan teknis teks dan narasi tagline sehingga ruang gambar atau komposisi harus lebih lebar (Peterson, 2009:202). Pemilihan warna tipografi untuk media menggunakan warna putih, dan menghindari warna gelap agar mendukung gaya visual yang bernuansa cerah. Strategi tipografi agar terbaca oleh audiens di media kalender, maka harus di letakan pada *space* yang kosong.



Gambar 10. Tata Letak Fotografi dan Tipografi di Kalender PT Swabina Gatra

KEPUSTAKAAN

Ambrose G. & Harris P. 2010 Design Thinking : Basic Design 08, AVA Publishing SA, Switserland.

Anggraini, Anna Maria Tri (2013). Sinergi BUMN dalam pengadaan barang dan Jasa Dalam Perspektif Persaingan Usaha. Jurnal Mimbar Hukum Vol. 25 No.3, Oktober 2013 Hal 447 – 460.

Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). *Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes*. *Journal of Advertising*, 26(3), 33–44. doi:10.1080/00913367.1997.10673527.

Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2015). *Building Brands in SMEs*. *Entrepreneurial Marketing for SMEs*, 157–172. doi:10.1057/9781137532589_10.

- Di, W., Sundaresan, N., Piramuthu, R., & Bhardwaj, A. (2014). Is a picture really worth a thousand words? On The Role Image E Commerce. Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '14. doi:10.1145/2556195.2556226.
- Guthey, E., & Jackson, B. (2005). *CEO Portraits and the Authenticity Paradox**. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1057–1082. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00532.x
- Harsanto, Prayanto Widyo (2017). Fotografi Dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). *Jurnal Imaji* Vol. 15, No. 2, Oktober 2017: 140 – 148. <https://journal.uny.ac.id/index.php/imaji/article/view/18298/pdf>
- Kriyantono, Rachmat (2012). *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Laroche, M. et al. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lesko, Lesko (2008) *Advertising Photography : A Straightforward Guide to A Complex Industry*. Thompson Course Technology, USA.
- Li, Xin ; Wang, Mengyue ; and Chen, Yubo (2014) "The Impact Of Product Photo On Online Consumer Purchase Intention : An Image-Processing Enabled Empirical Study". PACIS 2014 Proceedings. 325. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/325>.
- Lifton, Rita & Simmons, John (2009). *Brands and Branding*, Profile Book Ltd., London.
- Listya, Ariefika (2016). Bukan Sekadar Hiasan: Gaya Grafis Khas Sebagai Identitas Visual Korporat. *Jurnal Desain*, Vol. 03 No. 02, Hal. 107-117.
- Ogilvy, David (1985). *Ogilvy on Advertising*, Vintage Books a Division of Random House, Newyork.
- https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/593/584.
- Padil, Nagib and Azahari, Mustaffa H. (2014) The Impact of Photographic Images in Print and Online Media for Political Campaign in Malaysia Md. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 3, May 2014. <http://www.ijssh.org/papers/349-A00051.pdf>.
- Panke, Tushar (2016). *Photography Visual Communication: Direct And Indirect Impact On Human Communities*. *Scholarly Research Journal For Humanity Science and English Language*, Oct-Nov, 2016, VOL. 3 Page.1-18. <http://oaji.net/articles/2016/1201-1482658547.pdf>
- Peterson, Bryan (2009). *Understanding Photography : Field Guide*. Crown Publishing Group, USA.

Aryo Bayu Wibisono. Strategi visual untuk menyampaikan Citra profesional Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Melalui teknik fotografi (studi kasus PT. Swabina Gatra)

Primasari, Rahmaddian & Sudarno (2013). Pengaruh Koneksi Politik dan Corporate Governance Terhadap Audit Fee, *Diponegoro Journal Of Accounting* Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013.

Rascara, Jorge (2004). *Communication Design : Principles, Methods, And Practice.* Allworth Press , Newyork.

Roxburgh, Mark & Irvin, Jemimah (2018). The Future Of Visual Communication Design Is Almost Invisible Or Why Skills In Visual Aesthetics Are Important To Service Design. ServDes2018. Service Design Proof of Concept, Proceedings of the ServDes.2018 Conference, 18-20 June, Milano, Italy.

<http://www.ep.liu.se/ecp/150/016/ecp18150016.pdf>.

Rusdianto, U. (2013). *CSR Communicatons A Framework For PR Practicioners.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sihombing, Danton (2015), *Tipografi Dalam Desain Grafis*, PT Gramedia Pustaka Utama

Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S.-W. (2018). “Is A Picture Really Worth A Thousand Words?”: A case study on classifying user attributes on Instagram. *PLOS ONE*, 13(10), e0204938. doi:10.1371/journal.pone.0204938.

Van Dijck, J. (2008). *Digital photography : communication, identity, memory.* *Visual Communication*, 7(1), 57–76. , <http://doi:10.1177/1470357207084865>

Wheeler, Alina (2010). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA.

Yaacob, H., Saleh S. Mohamad (2017). Integrity of Photography in Visual Communication. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 4, <https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.16>

Zhou, B. *Ann Oper Res* (2016) Lean principles, practices, and impacts: a study on small and medium-sized enterprises (SMEs) 241: 457. <https://doi.org/10.1007/s10479-012-1177-3>