

Vol 3 No 2 Juli 2020

ISSN 2654 - 4946

E-ISSN 2654 - 7538

IKRA-ITH EKONOMIKA



UPI YAI

EKONOMIKA



Universitas Persada Indonesia YAI

EKSPLORASI BENTUK FLORAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH PRODUK SCARF HELINAR

Niken Savitri Anggraeni
Joachim David Magetanapuang

Universitas Persada Indonesia YAI
nicz_savitri@yahoo.co.id
dvdjoachim@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif saat ini mengalami peningkatan yang cukup baik, apalagi ditunjang dengan kehadiran media social sebagai media promosi. Media sosial menjadikan biaya promosi menjadi lebih murah yang secara tidak langsung mampu mendorong pertumbuhan Usaha Kecil Menengah yang dijalankan secara individu maupun kelompok. Berbagai usaha yang dikembangkan oleh generasi muda saat ini banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga memudahkan mereka untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar. Salah satunya adalah produk scarf Helinar yang menargetkan wanita sebagai pangsa pasarnya. Pengembangan bisnis produk scarf ini juga diilhami oleh bentuk floral dan elemen batik dalam menarik minat target konsumennya.

Kata kunci: Floral, motif, scarf, promosi, media sosial, wanita

ABSTRACT

The development of the creative industry is currently experiencing a pretty good increase, especially supported by the presence of social media as a promotional media. Social media makes promotional costs cheaper which can indirectly drive the growth of Small and Medium Enterprises, which are run individually or in groups. Various businesses developed by the younger generation now use social media as a means of promotion making it easier for them to develop a bigger business. One of them is a Helinar scarf product that targets women as a market share. The development of this scarf product business was also inspired by the floral shapes and batik elements in attracting the interest of its target consumers.

Keywords : *Floral, motive, scarf, promotion, social media, women*

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi pada era ekonomi kreatif. Dalam penciptaan nilai kreatif tidak hanya menciptakan transaksi nilai ekonomi namun juga transaksi social budaya. Proses umum yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksi-distribusi-komersialisasi, tetapi setiap industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda.

Berkembangnya industri kreatif di Indonesia salah satunya adalah fesyen dan tekstil. Fesyen berperan penting dalam menyumbang pendapatan cukup besar, yaitu kurang lebih sekitar 20% dari total market produk kreatif. Industri yang terlibat didalamnya antara lain TPT (Tekstil dan Produk Tekstil) dan desain. (Djpen-Kemendagri, 2016)

Selain itu menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor fesyen tahun 2013 mencapai US 10.97 miliar atau naik 4,4% dibandingkan tahun 2012. Selama periode 2008-2012, ekspor fesyen juga menunjukkan kenaikan tren sebesar 10,95% per tahun. Fesyen memberikan kontribusi terbesar dari keseluruhan industri kreatif di Indonesia, dengan kontribusi nilai tambah bruto mencapai Rp. 181 triliun. Sementara itu jumlah tenaga kerja yang diserap mencapai 3,38 juta orang dalam 1 juta unit usaha. Disamping itu ekonomi kreatif juga telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 11,9 juta dan memberikan dampak positif bagi devisa negara. Kontribusi tersebut disumbangkan oleh 15 sub-sektor industri kreatif (Ekon, 2015)

Perkembangan tren fesyen di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang signifikan. Media penjualan online (*e-commerce*) atau *start up* yang sekarang menguasai pasar Indonesia seperti HIJUB, Berrybenka, Zalora, dan lain-lain turut memperkenalkan tren fesyen sekaligus mendongkrak penjualan fesyen secara online.

Produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* tersebut beraneka ragam, mulai dari produk fesyen untuk wanita dan pria serta produk hijab. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia mendorong perkembangan penggunaan hijab bagi wanita. Model hijab yang digunakan pun beraneka ragam, dari model yang panjang menutup aurat sampai kepada model yang lebih *fashionable*. Hal ini mendorong lahirnya HELINAR sebagai Usaha Kecil Menengah yang bergerak dalam usaha bisnis scarf untuk keperluan hijab.

Sebagai produk baru yang berkecimpung dalam fesyen hijab tentunya tidak mudah untuk bersaing dengan produk-produk lain sejenis yang sudah eksis. Helinar kemudian mengambil tata cara promosi yang lebih modern dengan memanfaatkan media social disamping mengembangkan desain dengan bercirikan motif floral dan aksentuasi motif batik Indonesia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metodologi yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, studi literatur, serta wawancara kepada pemilik usaha. Dalam melakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan observasi produk Helinar mengenai jenis produk, material, jumlah produksi, sampai kepada cara penjualan. Untuk memperkuat data, dilakukan juga wawancara kepada pemilik usaha mengenai konsep desain, pengolahan desain dan cara promosi serta pengembangan produk. Perolehan data juga dilakukan melalui studi literature dari buku, jurnal, maupun internet.

Paparan bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan estetika dan bisnis. Pendekatan estetika digunakan untuk menganalisis pengembangan ide dan konsep dari produk Helinar. Sedangkan pendekatan bisnis digunakan untuk menganalisis promosi yang digunakan untuk pengembangan usaha produk tersebut.

III. LANDASAN TEORI

Mengingat produk scarf Helinar ini adalah produk baru, maka diperlukan beberapa langkah untuk memperkenalkan produk ini kepada konsumen. Untuk itu teori yang digunakan diantaranya

a. Teori Branding dan Promosi

Brand merupakan asset yang sangat penting dalam sebuah produk karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen maupun investor.

Brand sudah memiliki karakter dan kepribadian serta dapat mewakili persepsi tentang kualitas, servis, dan kepercayaan orang

terhadap suatu produk. Menurut Knapp (2001: 15), untuk membentuk branding yang tepat dilakukan *differentiation, relevance, esteem, awereness, mind*. Dalam hal ini sebuah brand harus memiliki diferensiasi, relevansi dengan produk, kepercayaan diri, keunikan, dan mampu membangun image dalam pikiran konsumen.

Hal terpenting dalam membangun brand adalah membangun *Brand Awareness*, yaitu kemampuan untuk membangun produk dengan keunikan tertentu agar mampu bersaing dengan produk yang lain. Selain itu membangun *Brand Image* juga penting dilakukan agar konsumen mampu mengingat hal-hal positif yang terdapat pada produk tersebut. (Aakker, 1995 dalam Fandy Tjiptono 2005:40).

Kekuatan brand tergantung pada persepsi di benak konsumennya. Pesan yang disampaikan harus jelas dan fokus, tujuannya untuk memposisikan brand di benak konsumen. Pesan tersebut biasanya dikomunikasikan melalui bermacam-macam media untuk menguatkan positioning suatu brand hanya keunggulan terbaik dan unik yang perlu disampaikan kepada konsumen.

Dalam menguatkan suatu brand diperlukan iklan untuk mempromosikan suatu produk. Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357), adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi produk (*informing*)
- Membujuk dan mempengaruhi (*persuading*)
- Mengingat (*reminding*)
- Memberikan nilai tambah (*adding value*) yang dapat

dilakukan dengan cara melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi yang efektif, membangun persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dibandingkan dengan kompetitor.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi terhadap perdagangan (*trade oriented sales promotion*). (Morrisan 2010:65).

Promosi yang berorientasi kepada konsumen diajukan kepada pengguna akhir sebuah produk yang mencakup pemberian kupon, memberikan sampel produk gratis, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Instrumen promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga akan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Dalam mempromosikan produk yang belum dikenal oleh konsumen dapat menggunakan media baru seperti media online. Penggunaan media online ini terhitung sangat praktis dan mudah serta dapat menjangkau konsumen lebih banyak dalam waktu singkat.

b. Teknik Menggambar Bentuk

Menggambar Bentuk adalah membuat karya dua dimensi dengan meniru benda dalam bentuk seperti apa yang dilihat. Dengan kata lain, menggambar bentuk harus memiliki

benda atau obyek yang digambar atau ditiru.

Jenis gambar bentuk dalam perwujudannya ada dua golongan, yaitu gambar secara realis dan gambar pengembangan (realistis).

a. Gambar Realis

Gambar realis adalah gambar yang bentuknya dibuat sesuai aslinya seperti layaknya kamera yang menangkap gambar sebuah foto.

b. Gambar Pengembangan

Gambar pengembangan umumnya mengembangkan atau mengubah bentuk-bentuk nyata atau realis berdasarkan imajinasi, ide, gagasan, atau kreativitas seniman. Sifatnya imajinatif walaupun tidak meninggalkan karakter bentuk aslinya. Jenis pengembangan gambar adalah sebagai berikut:

1. Gambar Stilasi

Gambar stilasi adalah jenis gambar yang menyederhanakan bentuk dengan tidak meninggalkan karakter bentuk aslinya. Stilasi ini dapat dilakukan untuk bentuk-bentuk geometris dan bentuk-bentuk naturalis, seperti stilasi bentuk segitiga, segi empat, lingkaran, dan sebagainya.

2. Gambar Distorsi

Gambar distorsi adalah melebih-lebihkan atau menonjolkan bentuk-bentuk aslinya.

3. Gambar Deformasi

Gambar deformasi adalah cara menggambar bentuk yang bersifat analitis, memisahkan unsur-unsur desain tanpa meninggalkan komposisi.

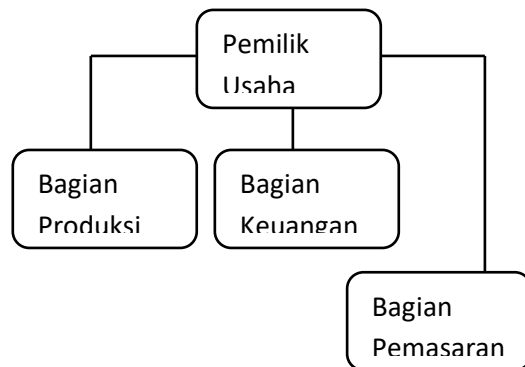
4. Gambar Transformasi

Gambar transformasi adalah teknik menggambar bentuk yang menggabungkan atau memindahkan

unsur-unsur bentuk benda yang satu dengan yang lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Helinar Scarf adalah Usaha Kecil Menengah yang didirikan pada awal 2019. Bentuk dari Usaha Kecil Menengah ini adalah berupa Start Up yang melakukan dan mengembangkan bisnisnya melalui media online. Adapun bentuk struktur organisasinya adalah sebagai berikut:



Adapun produk yang dihasilkan Helinar Scarf adalah hijab segi empat dan pashmina. Setiap bulan, Helinar Scarf memproduksi beberapa scarf dengan desain yang berbeda-beda. Helinar juga memberlakukan desain yang premium dan eksklusif (limited edition).

Scarf Helinar diproduksi dengan tahapan sebagai berikut :

Pertama, *Owner* merangkap Desainer mencari ide / konsep dari flora Nusantara sebagai ciri khas produk scarf Helinar. Tema Nusantara ini selain dari jenis flora yang dipakai, tampak pula dari penggunaan motif batik sebagai elemen dekoratifnya.

Kedua, Setelah desain disetujui, Desainer kemudian menghubungi vendor printing scarf

untuk melakukan proses pencetakan kain sesuai dengan desainnya. Proses pencetakan menghabiskan waktu kurang lebih satu minggu.

Ketiga, setelah proses printing selesai dilakukan proses foto untuk kegiatan pemasaran produk. Setelah itu baru dikemas dalam packaging yang diproduksi khusus oleh Helinar Scarf.

a. Pengolahan Visual

Produk Helinar Scarf mengambil tema flora Nusantara sebagai identitas visualnya. Adapun flora yang umumnya digunakan dalam Helinar Scarf yaitu Anggrek, Edelweis, Teratai, Kenanga, Bunga Asar / Bunga Pukul Empat, Melati, Asoka, Wijaya Kusuma, Bunga Jengger Ayam, Kembang Sepatu, dan Mawar. Konsep yang dibawakan oleh produk ini adalah Elegant, Anggun, Feminin dan Modern. Kesan tersebut nampak dari elemen-elemen bunga, penggunaan warna dengan tone yang cerah, lembut, serta elegan.

Visual Floral Anggrek

Anggrek merupakan bunga dengan jenis terbanyak yang hidup di Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa macam anggekk, dari Anggrek Bulan, Anggrek Larat, dan Anggrek Hitam.

Dalam produk scarf dibawah ini, Anggrek merupakan ide utama Desainer dalam menciptakan produk scarf Helinar. Bentuk Anggrek yang diambil merupakan bentuk realis karena masih terlihat bentuk aslinya. Warna yang digunakan adalah merah muda agar terkesan feminin mengingat target utama dari produk ini adalah kaum wanita.

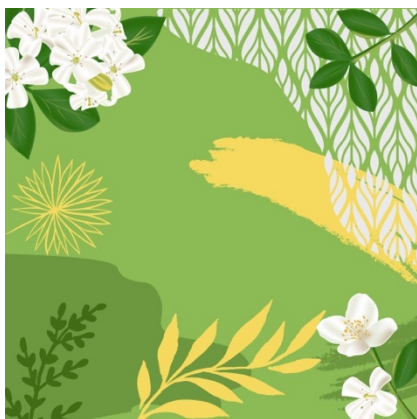


Gambar 1
Motif floral Anggrek
Sumber : Data pribadi

Visual Floral Melati

Melati merupakan tanaman bunga hias berupa perdu berbatang tegak yang hidup menahun. Melati merupakan genus dari tanaman merambat dalam keluarga zaitun (*Oleaceae*). Bunga ini umumnya digunakan sebagai hiasan pada pakaian pengantin di Indonesia.

Pengolahan visual yang tampak pada desain scarf tersebut menunjukkan adanya bentuk bunga melati yang digambarkan secara distorsi. Bunga melati digambarkan dengan proporsi yang besar dimaksudkan untuk menunjukkan bentuk detailnya.



Gambar 2
Motif floral Melati
Sumber: Data pribadi

Visual Floral Edelweis

Flora Edelweis Jawa atau Bunga Senduro adalah bunga endemik zona Aplhina/Montana di berbagai pegunungan tinggi Nusantara. Tumbuhan ini dapat mencapai ketinggian 8 meter dan dapat memiliki batang sebesar kaki manusia walaupun umumnya tidak lebih dari 1 meter. Bunga ini termasuk langka, dan umumnya berbunga pada bulan April dan Agustus.

Edelweis yang digambarkan disini tidak mirip seperti bentuk aslinya, namun dideformasikan menjadi bentuk yang tidak penuh namun tidak mengubah esensi bentuk dasarnya.

Warna dasar scarf yang hitam memberikan kesan misterius dan elegan sehingga edelweiss yang digambarkan menjadi lebih terlihat menonjol.



Gambar 3
Motof floral Edelweiss
Sumber: Data pribadi

Visual Teratai / Lotus

Flora Teratai / Lotus / Seroja umumnya memiliki bunga yang besar dan memiliki tangkai yang tegak mengapung di atas permukaan air.

Gaya Realis masih nampak pada bunga Teratai dibawah ini, namun terjadi deformasi perubahan bentuk menjadi kecil dan hanya diambil *shape* dasarnya saja.

Penggunaan warna yang didominasi warna abu-abu memberikan kesan natural dan feminin.



Gambar 4
Motif floral Teratai
Sumber: Data pribadi

Visual Floral Kenanga

Flora Kenanga biasa merupakan tumbuhan asli Indonesia dan ylang-ylang dari Filipina. Kenanga juga lazim ditemui di wilayah Polinesia, Melanesia dan Polinesia. Di Indonesia, umumnya bunga Kenanga banyak ditemukan dalam upacara pernikahan.

Bentuk Bunga Kenanga yang digambarkan disini berupa bentuk stilasi dari bentuk aslinya. Warna kuning pada bunga menampilkan kesan cerah dan menjadi sangat menonjol dengan dasar warna yang netral.



Gambar 5
Motif floral Kenanga
Sumber: Data pribadi

Visual Floral Ashar

Bunga Ashar dikenal pula sebagai Kembang Pukul Empat atau *Four O'Clock Plant* yang dalam bahasa Latin disebut sebagai *Mirabilis Jalapa L.* Bunga Ashar ini merupakan identitas dari Provinsi Lampung.

Bunga Ashar yang nampak disini masih digambarkan sesuai aslinya berikut warnanya yang merah muda. Namun penggambaran Bunga Ashar yang berukuran besar dan berwarna abu-abu kemudian menjadi focus perhatian pengamat.

Untuk menambahkan kesan Indonesia, digunakan motif batik sebagai aksentuasi. Warna abu-abu tua yang digunakan pada scarf ini menampilkan kesan misterius dan elegan.



Gambar 6
Motif floral Ashar
Sumber: Data pribadi



Gambar 7
Motif floral Kembang Sepatu
Sumber: Data pribadi

Visual Floral Kembang Sepatu

Bunga Kembang Sepatu adalah tanaman semak Suku *Malvaceae* yang berasal dari Asia Timur dan banyak ditanam sebagai tanaman hias di daerah tropis dan non tropis. Bunganya dapat berupa bunga tunggal (daun mahkota selapis) atau bunga ganda (daun mahkota berlapis) yang berwarna putih hingga kuning, oranye, hingga merah tua atau merah muda.

Kembang Sepatu yang ditampilkan pada desain scarf ini dideformasi sehingga mengalami sedikit perubahan bentuk walaupun tidak menghilangkan esensi bentuk dasarnya.

Warna ungu dan merah muda sebagai warna utama menampilkan kesan feminin.

Visual Floral Wijaya Kusuma

Flora Wijaya Kusuma disebut juga Bunga Wiku (*Ephyllum Qxypetalum*) termasuk tanaman kaktus yang mempunyai kelas *dicotiledoneae*. Bunga Wijaya Kusuma hanya merekah dalam semalam kecuali yang jenis hibrida bisa bertahan selama 2-3 hari. Kenop bunga ini mulai terbuka setelah matahari terbenam dan mekar sempurna pada pukul 22.00.

Bentuk bunga Wijaya Kusuma disini mengalami stilasi bentuk, namun tetap mempertahankan bentuk aslinya. Warna bunga Wijaya Kusuma pun dipertahankan seperti warna aslinya. Untuk memberikan kesan eksklusif pada desain tersebut, ditambahkan motif Geometris serta warna biru dan coklat muda sehingga terkesan segar dan eksklusif.



Gambar 8
Motif floral Wijaya Kusuma
Sumber: Data pribadi



Gambar 9
Motif floral Asoka
Sumber: Data pribadi

Visual Floral Asoka

Bunga Asoka sering diasosiasikan sebagai lambing cinta dan kesucian. Di Indonesia dikenal dua jenis tanaman Asoka, yang pertama pohon Asoka yang menjulang tinggi tanpa ranting disebut juga Glodokan Tiang (*Polyalthia Longifolia*) dan Asoka biasa (*Polyalthia sp.*) yang memiliki ranting dan berdaun runcing. Biasanya tanaman ini digunakan sebagai tanaman penghijauan atau tanaman hias.

Bunga Asoka yang digambarkan disini merupakan gambar realis, sesuai aslinya berikut dengan warnanya. Beberapa aksan geometris ditambahkan untuk mengisi ruang kosong dalam media scarf.

Visual Floral Jengger Ayam

Jengger Ayam adalah tanaman bunga dari family *Amaranthaceae* yang bentuk bunganya menyerupai daging merah yang tumbuh di bagian kepala ayam jantan. Jengger Ayam pada umumnya digunakan sebagai tanaman hias pada rumah tinggal.

Bentuk bunga Jengger Ayam dalam hal ini mengalami distorsi bentuk sehingga lebih menyerupai daun. Penggunaan warna merah yang senada dengan *background*-nya menjadikan obyek gambar menjadi kurang terlihat kontras. Namun secara keseluruhan, penggunaan warna terkesan cerah dan bersemangat.



Gambar 10
Motif floral Jengger Ayam
Sumber: Data pribadi

Visual Floral Mawar

Floral Mawar adalah suatu jenis tanaman semak dari genus *Rosa* sekaligus nama bunga yang dihasilkan tanaman ini. Mawar liar terdiri dari 1000 spesies lebih, kebanyakan tumbuh di daerah utara yang berudara sejuk. Semak Mawar umumnya merupakan tanaman berduri dengan tinggi mencapai 2-5 meter.

Bentuk Mawar yang ditampilkan merupakan bentuk realis, sesuai dengan aslinya. Namun bentuk Mawar ini kemudian mengalami transformasi bentuk yang tidak sesuai lagi dengan bentuk aslinya. Penggunaan warna merah marun dan coklat muda menampilkan kesan netral dan elegan pada desain scarf ini.



Gambar 11
Motif floral Mawar
Sumber: Data pribadi

b. Strategi promosi

Mengingat Helinar Scarf merupakan brand baru dalam bidang fesyen hijab, maka perlu dilakukan strategi promosi yang efektif guna mengenalkan dan memasarkan produk ini secara efektif di kalangan target audiens. Adapun langkah-

langkah yang dilakukan dalam strategi promosi antara lain :

- Membuat Brand dengan nama Helinar Scarf yang mengambil identitas berupa motif floral Nusantara.
- Helinar Scarf juga membuat logo sebagai identitas perusahaan. Logo Helinar adalah berupa logogram dan *logotype*. Logogram Helinar Scarf sendiri berbentuk visual bunga yang bercirikan bunga dari Indonesia. *Logotype* dari Helinar Scarf adalah jenis huruf Script. Font ini dipilih untuk memberi kesan eksklusif dan anggun.
- Strategi komunikasi dilakukan dengan pendekatan emosional, yaitu dengan membangkitkan minat target audiens melalui gambar produk, warna, foto, model yang dapat memberikan kesan cantik, elegan, dan *fashionable* dengan menggunakan produk Helinar. Sedangkan pendekatan rasional dilakukan melalui pemilihan tagline, headline, dan *bodycopy* yang sesuai dengan produknya.
- *Positioning (Unique Selling Proposition)* dilakukan dengan menonjolkan karakteristik tema desain berupa floral Indonesia dan pola dari batik Indonesia.
- Strategi media yang digunakan adalah media *Above The Line* (ATL) seperti media elektronik dan media sosial serta *Below The Line* (BTL) seperti media cetak. Khusus media cetak umumnya ditempatkan di tempat-tempat

yang sering dikunjungi konsumen. Biasanya ditempatkan pada event-event tertentu. Namun Helinar tetap mengutamakan media online sebagai media promosinya. Media ini dipilih karena praktis dan murah serta dapat menjangkau target audience secara luas.

- Selain itu untuk pembelian, Helinar Scarf juga memberikan *merchandise* setiap pembelian 3 scarf dengan nominal tertentu. Helinar Scarf juga membuka kesempatan sebagai *reseller* dan *dropshipper* bagi agen atau perorangan yang tertarik menjadi mitra bisnis Helinar Scarf.

V. KESIMPULAN

Sebagai produk baru dalam fesyen hijab yang mengkhususkan diri dalam produk scarf, Helinar telah melakukan berbagai upaya untuk mengenalkan produknya kepada khalayak umum.

Upaya ini dilakukan agar produknya dikenal secara lebih luas kepada target audience. Beberapa upaya yang dilakukan Helinar antara lain adalah membuat diferensiasi produk dengan produk sejenis, yaitu dengan mengkhususkan pada bentuk-bentuk floral dari Indonesia. Motif batik digunakan sebagai aksen untuk menguatkan bahwa produk ini adalah produk dari Indonesia. Untuk menguatkan identitas perusahaannya, Helinar Scarf juga membuat logo yang mengambil bentuk bunga dari Indonesia.

Selain itu untuk mempromosikan produknya, Helinar

Scarf telah membuat berbagai cara, diantaranya dengan menggunakan media promosi *Above The Line* dan *Below The Line*. Media promosi ini digunakan pada saat ada event-event tertentu, seperti bazaar atau pameran yang dipasang pada booth Helinar. Untuk mengefektifkan promosi, media online juga digunakan sebagai media promosi dengan pertimbangan biaya yang dikeluarkan lebih murah, lebih praktis, dan lebih banyak menjangkau target audience.

DAFTAR PUSTAKA

Alfathri, Adlin (Ed), 2006, *Resistensi Gaya Hidup : Teori dan Realitas*, Jalasutra, Yogyakarta

Barnard, Malcolm (2006), *Fashion as Communication*, diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim, *Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, Jalasutra, Yogyakarta

Belch, George E; Belch, Michal A (2009), *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th edition*, Pearson Education, New York

Bittner (1980), *Mass Communication as Introduction*, Prentice Hall

Effendy, Onong Uchjana (2003), *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung

Effendy, Onong Uchjana (2004), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta

Walmsley, A. (2007), *New Media: The Age of the Trialogue*. The Marketer, 12.

Wan Muhammad bin Muhammad ali, Abdullah Supriyanto. (2008). *Hijab*. Yogyakarta: Citra risalah

Yaakop, A., dan Hemsley-Brown, Jane (2011), Hedonic Pleasure and Social Image: *The Effectiveness of Internet Advertising*, Asian Social Science.

Zamzani, Supardi Bahrudin. (1995). *Flora dan fauna nusantara*. Jakarta :Rosda jayaputra