



## **DESAIN MINIATUR BOOTH PHOTOBX SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA REV PICTURE**

**Muhammad Farhan Fah Rizky <sup>1)</sup>\* & Joko Bintarto <sup>2)</sup>**

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain Universitas Potensi Utama, Indonesia

\*Corresponding Email: [farhanrizky829@gmail.com](mailto:farhanrizky829@gmail.com)

---

**Ringkasan** - REV Picture, sebuah usaha penyewaan kamera di Medan, tengah merancang produk baru bernama InfiniteBox sebagai layanan photobox kekinian. Agar lebih mudah dikenalkan ke publik, dibutuhkan strategi promosi yang tidak hanya menonjol secara visual, tetapi juga praktis untuk dipresentasikan kepada calon mitra. Penelitian ini merancang miniatur booth photobox skala 1:8 sebagai media promosi alternatif. Proses perancangan dilakukan dengan metode desain komunikasi visual melalui observasi booth asli, wawancara dengan pemilik usaha, studi literatur, pembuatan model digital di SketchUp, hingga realisasi miniatur fisik berbahan karton berpadu cetakan grafis. Miniatur yang dihasilkan mampu menampilkan identitas visual InfiniteBox secara representatif dan relevan dengan budaya swafoto generasi muda. Uji coba pada sesi presentasi internal serta pitching awal menunjukkan bahwa miniatur lebih efektif dibanding media promosi konvensional, karena bersifat portabel, ekonomis, dan mampu menarik respon positif audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa miniatur booth tidak hanya berfungsi sebagai representasi desain, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang kreatif dan berpotensi dikembangkan lebih lanjut dengan dukungan media digital.

**Kata Kunci** : Miniatur, Photobox, Promosi Visual, InfiniteBox, REV Picture.

**Summary** - REV Picture, a camera rental business in Medan, is currently developing a new product called InfiniteBox as a modern photobox service. To make it easier to introduce to the public, a promotional strategy is needed that is not only visually striking but also practical to present to potential partners. This study designed a 1:8 scale photobox booth miniature as an alternative promotional medium. The design process was carried out using visual communication design methods, involving observation of the original booth, interviews with the business owner, literature review, digital modeling in SketchUp, and the creation of a physical cardboard miniature combined with graphic prints. The resulting miniature effectively conveys InfiniteBox's visual identity in a way that is representative and relevant to the selfie culture of the younger generation. Testing during internal presentation sessions and initial pitches showed that the miniature is more effective than conventional promotional media because it is portable, economical, and capable of eliciting a positive response from the audience. These findings demonstrate that the booth miniature not only functions as a design representation but also as a creative visual communication strategy with the potential for further development supported by digital media.

**Keywords** : Thumbnails, Photobox, Visual Promotions, InfiniteBox, REV Picture.

---



## **PENDAHULUAN**

Budaya selfie telah menjadi ciri khas gaya hidup generasi muda di perkotaan. Aktivitas ini bukan lagi sekadar mendokumentasikan momen, melainkan juga menjadi sarana membangun identitas visual di media sosial. Fenomena tersebut selaras dengan pandangan Sachari (2007) yang menekankan bahwa budaya visual memiliki peran strategis dalam membentuk identitas kolektif Masyarakat. Dalam konteks ini, photobox hadir sebagai ruang visual yang estetik dan komunikatif, sehingga diminati oleh generasi muda sebagai medium ekspresi diri.

Kajian terdahulu menegaskan pentingnya strategi promosi yang berbasis visual. Hanindharputri dan Pradnyanita (2021) menyebutkan bahwa konten visual yang kuat mampu meningkatkan efektivitas pesan promosi, terutama bagi audiens yang aktif di media sosial. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa media non-konvensional, termasuk bentuk visual yang berbeda dari umumnya, dapat memberikan daya tarik unik yang membekas pada ingatan audiens.

Namun, pemanfaatan miniatur sebagai media promosi masih jarang dibahas dalam literatur. Padahal, bentuk media ini memiliki potensi untuk menghadirkan solusi promosi yang portabel, ekonomis, sekaligus komunikatif. Sejalan dengan itu, Seemiller dan Grace (2016) menegaskan bahwa Generasi Z cenderung merespons positif pendekatan promosi yang visual, interaktif, dan mudah dibagikan di ruang digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan miniatur booth photobox skala 1:8 untuk merepresentasikan identitas visual InfiniteBox, produk baru dari REV Picture. Perancangan ini diharapkan dapat menghadirkan media promosi kreatif yang relevan dengan karakter generasi muda serta efektif digunakan dalam berbagai konteks presentasi maupun pitching bisnis.

## **KAJIAN TEORI**

Kajian mengenai budaya visual menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana masyarakat memaknai simbol, citra, dan bentuk visual di ruang publik.



# KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 253-270

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

---

Menurut Sachari (2007), budaya visual berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus refleksi perkembangan sosial, sehingga setiap rancangan visual tidak hanya dipandang dari sisi estetika, tetapi juga dari konteks budaya yang melingkupinya. Dalam kaitannya dengan promosi, pemahaman budaya visual memberi arahan bagaimana sebuah media mampu menghadirkan pengalaman estetik yang selaras dengan selera generasi muda.

Promosi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan strategi yang tepat dalam memilih media penyampaian pesan. *Kotler dan Keller* (2012) menekankan bahwa media *non-konvensional*, seperti miniatur atau maket, dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena menawarkan keunikan visual yang berbeda dari media promosi konvensional. Keunikan ini bukan hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga meningkatkan daya ingat terhadap pesan atau produk yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan media promosi visual dapat berperan ganda, memperkenalkan produk sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen.

Di sisi lain, karakteristik Generasi Z sebagai target utama promosi juga perlu dipertimbangkan. *Seemiller dan Grace* (2016) menjelaskan bahwa kelompok ini tumbuh dalam ekosistem digital yang sarat dengan interaksi visual dan kecepatan informasi. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap pengalaman visual yang interaktif, portabel, dan mudah dibagikan di media sosial. Hal ini menuntut media promosi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetik dan fleksibilitas dalam penggunaannya.

Lebih lanjut, Hanindharputri dan Pradnyanita (2021) menegaskan bahwa konten visual memiliki peran penting dalam membentuk strategi komunikasi karena mampu menyampaikan pesan secara ringkas, emosional, dan mudah dipahami. Elemen visual seperti warna, bentuk, serta tipografi berfungsi bukan hanya sebagai aspek estetik, melainkan juga sebagai sarana strategis dalam membangun persepsi khalayak. Dalam konteks desain komunikasi visual, konten visual yang kuat dapat meningkatkan

keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Dari berbagai kajian tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya visual memberikan kerangka sosial, media promosi visual menawarkan strategi kreatif, karakteristik generasi muda menentukan arah perancangan, dan konten visual memperkuat daya tarik pesan. Sinergi keempat konsep ini menjadi landasan dalam merancang miniatur *booth photobox InfiniteBox* sebagai media promosi yang portabel, komunikatif, dan relevan dengan gaya hidup generasi Z.

### **METODE PENELITIAN**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi perancangan miniatur *booth photobox InfiniteBox* sebagai media promosi.

a. *Strengths*

*InfiniteBox* memiliki konsep visual yang khas, Dengan konsep yang *classic*. *Booth* dirancang secara digital dengan identitas visual yang estetik dan terarah, sehingga mampu menjadi diferensiasi dibandingkan kompetitor.

b. *Weaknesses*

Produk *InfiniteBox* belum pernah diperkenalkan ke publik dan masih tersimpan di gudang. Keterbatasan media promosi visual membuat tingkat pengenalan masyarakat rendah, sementara ketiadaan demo fisik atau materi presentasi melemahkan daya tarik awal kepada calon mitra.

c. *Opportunities*

Tingginya minat generasi muda terhadap layanan dokumentasi visual, khususnya *photobox* di *event, café*, dan pameran, menjadi peluang besar. Potensi kolaborasi dengan pelaku industri kreatif lokal juga membuka ruang pengembangan *brand*.



# KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 253-270

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

---

## d. *Threats*

Persaingan dengan *photobox* konvensional yang lebih dulu dikenal di pasar menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, belum terbiasanya masyarakat dengan konsep *booth self-service modern* dapat memperlambat penerimaan pasar.

Berdasarkan pemetaan tersebut, strategi dirumuskan melalui kombinasi *SWOT*. Strategi S-O dilakukan dengan menonjolkan kekuatan desain *booth* yang unik sebagai daya tarik pasar *event* dan *wedding organizer*, dengan miniatur dirancang fotogenik sehingga dapat menjadi konten promosi digital. Strategi W-O diterapkan melalui penggunaan miniatur *booth* sebagai media *soft launching* pada *event*, pameran, dan presentasi klien, didukung oleh media promosi digital maupun cetak. Strategi S-T diwujudkan dengan membangun identitas visual konsisten melalui warna, tipografi, dan elemen desain modern untuk membedakan diri dari *photobox* konvensional. Sementara itu, Strategi W-T ditempuh dengan memperkuat eksposur publik melalui media sosial dan kolaborasi *event* kecil, didukung materi promosi tambahan seperti poster, katalog, dan *photobook* dokumentasi miniatur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diwujudkan dalam bentuk miniatur *booth photobox InfiniteBox* skala 1:8 yang dirancang sebagai media promosi untuk *REV Picture*. Miniatur ini dibuat menggunakan bahan karton tebal yang dilapis dengan cetakan grafis, sehingga mampu menampilkan identitas visual berupa logo, tipografi, dan elemen desain *booth* secara representatif. Skala 1:8 dipilih karena cukup kecil untuk dibawa dalam presentasi, tetapi masih mampu menampilkan detail penting dari desain *booth*.



**Gambar 1.** Media Utama  
(Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Selain miniatur utama, penelitian ini juga menghasilkan media pendukung berupa poster visual, katalog mini, serta *mockup* digital. Media ini tidak ditujukan sebagai karya utama, melainkan sebagai materi tambahan untuk memperkuat pesan promosi, memperluas jangkauan audiens, dan memberikan dukungan visual saat *pitching* maupun publikasi digital.



**Gambar 2.** Media Pendukung dan Merchandise  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Implementasi karya dilakukan melalui simulasi *pitching* kepada calon mitra bisnis dan uji coba presentasi *internal* di lingkungan *REV Picture*. Miniatur digunakan sebagai alat bantu visual untuk menjelaskan konsep *booth* secara ringkas namun menarik. Dokumentasi menunjukkan bahwa miniatur berhasil memicu rasa ingin tahu audiens, mempermudah pemahaman bentuk *booth*, serta menambah kesan profesional pada proses presentasi.



**Gambar 3.** Dokumentasi dan Implementasi  
(Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Hasil ini sejalan dengan teori *Kotler & Keller* (2016) yang menekankan pentingnya diferensiasi visual dalam strategi promosi, serta didukung oleh Agus Sachari (2007) mengenai budaya visual Indonesia yang berperan besar dalam membentuk persepsi audiens. Miniatur sebagai media visual terbukti membantu menghadirkan pengalaman estetik yang sesuai dengan budaya generasi muda yang dekat dengan media sosial.

Untuk mengukur respon audiens secara lebih sistematis, disebarkan kuisisioner kepada responden yang terdiri dari khalayak umum, rekan bisnis, dan tim internal. Pertanyaan dalam kuisisioner mencakup aspek daya tarik visual, kejelasan konsep, kesesuaian identitas *brand*, serta potensi miniatur sebagai media komunikasi.

**Table 1.** Data Responden Kuisisioner

No	Nama	Usia	Alamat	Status
1	Aji Syahputra	23	Medan	Mahasiswa
2	Raisya Chairani	17	Medan	Pelajar
3	SALMANSYAH SIREGAR	21	Medan	Mahasiswa
4	Widya Faura	19	Medan	Mahasiswa
5	Suriono	20	Pancur Batu	Mahasiswa
6	Dimas Ramadhan Lubis	19	Medan	Mahasiswa
7	Andrey	25	Tebing Tinggi	Guru
8	Yahya	24	Medan	Mahasiswa
9	aliza kirania	17	Medan	Mahasiswa
10	ezra	20	Medab	Mahasiswa
11	Niken Astria Saragih	21	Medan	Pemilik Usaha
12	Firma Herdiawan	22	Langkat	Mahasiswa
13	refy ristika	19	Medan Johor	Mahasiswa
14	raraaa	19	medan	Mahasiswa
15	GITA DWI UTAMI PASARIBU	18	medan	Pekerja Kreatif
16	AGO	20	KABANJAHE	Mahasiswa
17	Mhd Azhib Wiranata	22	Medan	Mahasiswa
18	Satdwiko Enmo Padang	22	Sidikalang	Mahasiswa
19	Setiawan Zai	22	Medan	Mahasiswa

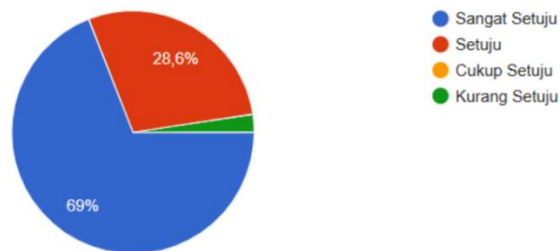
20	Farhan Abdillah	20	Medan	Mahasiswa
21	Ricky Pradwinata	28	Medan	Pekerja Kreatif
22	akbar	26	Medan	Mahasiswa
23	Hakim	22	Marelan	Pemilik Usaha
24	Annisa Dwiayu	21	Medan	Mahasiswa
25	Adinda Aulia Fatiha	21	Medan	Mahasiswa
26	Agripa Van Har Harta Sembiring	20	Binjai	Mahasiswa
27	Riko Jepanga	25	Medan	Pekerja Kreatif
28	Abdul rauf nst	24	Medan	Pekerja Kreatif
29	dicky wahyudi	24	medan	Mahasiswa
30	Agrie	38	Medan	Pemilik Usaha
31	Nila	37	Medan	Pemilik Usaha
32	Nasya putri	24	Medan	Event
33	MHD Haiqal ramadhan	28	Medan	Pemilik Usaha
34	Muhammad Wahyu Pratama	21	Medan	Mahasiswa
35	Watcirin Aiman Buaban Saprang	22	Medan	Mahasiswa

36	Rian	25	Medan	Mahasiswa
37	Dinda Ardianty	22	Medan	Mahasiswa
38	Citra Lestari	19	Medan	Pekerja Kreatif
39	Echa	22	Medan	Mahasiswa
40	Naufal Akbari Harahap	26	Medan	Pemilik Usaha
41	Dania	25	Langkat	Pemilik Usaha
42	Aulia	28	Medan	Pemilik Usaha
43	Donny Sembiring	26	Binjai	Pemilik Usaha
44	Denni Simatupang	31	Sibolga	Pekerja Kreatif
45	Rakha Wihangga	24	Medan	Pekerja Kreatif
46	Rambek	24	Medan	Pemilik Usaha
47	Alim	27	Medan	Pemilik Usaha
48	Dirly	26	Parapat	Pemilik Usaha
49	Josse	24	Medan	Event
50	Ratu Ramadhani	28	Berastagi	Pemilik Usaha

(Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Menurut Anda, photobox kekinian dengan desain estetik meningkatkan daya tarik sebuah event.

50 jawaban

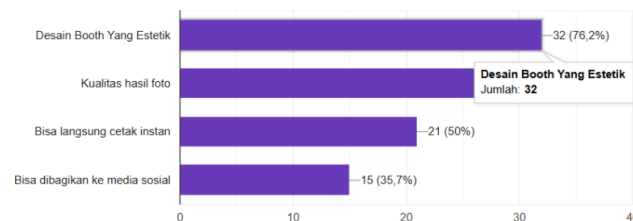


**Gambar 4.** Diagram Statistik Responden Sesi 1  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 69% responden menyatakan sangat setuju, 28,6% menyatakan setuju, dan hanya 2,4% yang kurang setuju. Data ini menegaskan bahwa mayoritas responden menilai keberadaan *photobox* dengan desain estetik mampu meningkatkan daya tarik sebuah *event*.

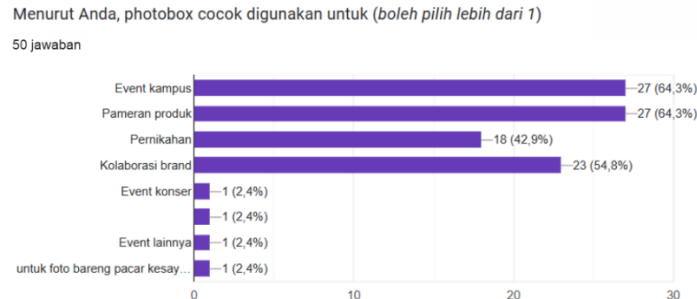
Faktor apa yang paling membuat photobox menarik? (boleh pilih lebih dari satu)

50 jawaban



**Gambar 5.** Diagram Statistik Responden Sesi 2  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Mayoritas responden, yakni sekitar 76,2%, menilai bahwa tampilan *booth* yang memiliki nilai estetika merupakan faktor paling krusial. Kemudian, 50% responden memberikan perhatian pada kualitas hasil foto, diikuti dengan fitur cetak instan serta opsi berbagi ke media sosial yang masing-masing mendapat penilaian 35,7%. Dari data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek visual yang menarik menjadi faktor dominan yang menjadikan *photobox* populer di kalangan generasi muda.

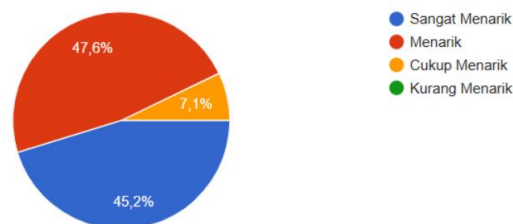


**Gambar 6.** Diagram Statistik Responden Sesi 3  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Sebanyak 64,3% responden menilai bahwa *photobox* paling sesuai dimanfaatkan dalam kegiatan kampus maupun pameran produk. Selanjutnya, 54,8% responden memilih penggunaannya untuk kolaborasi *brand*, sedangkan 42,9% menilai *photobox* cocok untuk acara pernikahan. Hanya 2,4% responden yang mengaitkannya dengan konser atau kebutuhan pribadi. Hasil ini mengindikasikan bahwa *photobox* lebih dipandang relevan sebagai media promosi dan aktivitas interaktif ketimbang untuk penggunaan individual.

Setelah melihat miniatur booth photobox ini, seberapa menarik konsepnya sebagai media promosi?

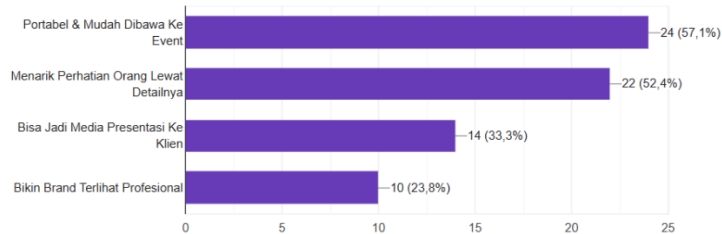
50 jawaban



**Gambar 7.** Diagram Statistik Responden Sesi 4  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Miniatur booth photobox mendapatkan tanggapan yang baik dari audiens. Sebanyak 45,2% responden menilai karya ini sangat menarik, sementara 47,6% menilainya menarik. Hanya 7,1% yang berpendapat karya ini cukup menarik. Temuan ini memperlihatkan bahwa miniatur *booth photobox* efektif berperan sebagai media promosi visual karena mampu mencuri perhatian audiens.

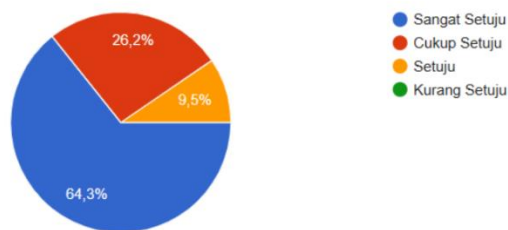
Menurut Anda, keunggulan miniatur booth photobox adalah: *(boleh pilih lebih dari satu)*  
 50 jawaban



**Gambar 8.** Diagram Statistik Responden Sesi 5  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Sebesar 57,1% responden menilai kelebihan utama dari miniatur *booth* terletak pada sifatnya yang portabel serta praktis untuk dibawa. Sementara itu, 52,4% responden menekankan pada detail visualnya yang mampu menarik perhatian. Sebanyak 33,3% melihat miniatur ini bermanfaat sebagai alat bantu presentasi kepada klien, dan 23,8% lainnya menilai keberadaannya dapat menambah kesan profesional bagi sebuah *brand*.

Seberapa setuju Anda bahwa miniatur booth photobox bisa meningkatkan minat orang untuk mencoba photobox?  
 50 jawaban

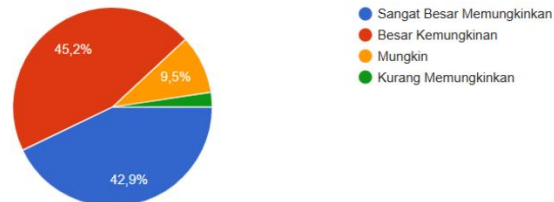


**Gambar 9.** Diagram Statistik Responden Sesi 6  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Sebagian besar responden menilai bahwa miniatur *booth* efektif dalam membangkitkan rasa ingin tahu serta minat audiens untuk mencoba layanan *photobox*. Dari total responden, 64,3% menyatakan sangat setuju, 26,2% menyatakan cukup setuju, dan 9,5% menyatakan setuju. Tidak ada responden yang memberikan penilaian tidak setuju.

Jika Anda punya usaha/event, seberapa besar kemungkinan Anda mau bekerja sama dengan layanan photobox seperti InfiniteBox untuk menghibur pengunjung?

50 jawaban

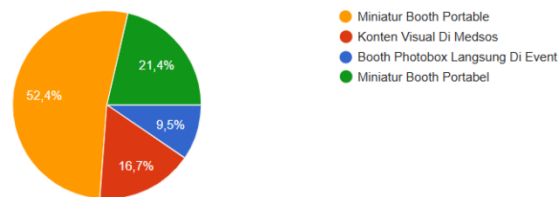


**Gambar 10.** Diagram Statistik Responden Sesi 7  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner, 45,2% responden menyatakan memiliki kemungkinan besar untuk menjalin kerja sama, dan 42,9% lainnya menilai peluangnya sangat besar. Hanya sebagian kecil responden yang memilih opsi mungkin (9,5%) atau kurang memungkinkan (2,4%). Data ini mengindikasikan bahwa potensi miniatur *booth photobox* dalam membuka peluang kolaborasi bisnis tergolong tinggi.

Media promosi apa yang menurut Anda paling efektif untuk menarik audiens dan mudah dipajang?

50 jawaban

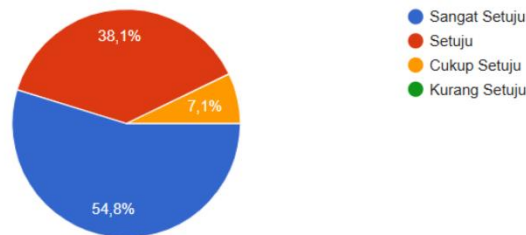


**Gambar 11.** Diagram Statistik Responden Sesi 8  
 (Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Sebanyak 52,4% responden menilai bahwa miniatur *booth* portabel merupakan media promosi yang paling efektif. Selanjutnya, 21,4% memilih aspek detail visual pada miniatur, 16,7% mengunggulkan media sosial, dan hanya 9,5% yang menilai *booth photobox* langsung di event lebih tepat. Temuan ini menegaskan bahwa miniatur *booth* memiliki posisi kuat sebagai media promosi yang unik, praktis, sekaligus efisien.

Seberapa setuju Anda kalau miniatur booth photobox layak dijadikan st  
promosi kreatif untuk usaha kreatif dan event kekinian?

50 jawaban



**Gambar 12.** Diagram Statistik Responden Sesi 9  
(Sumber : Muhammad Farhan Fah Rizky, 2025)

Sebesar 54,8% responden menyatakan sangat setuju apabila miniatur dijadikan sebagai media promosi kreatif, sementara 38,1% menyatakan setuju, dan 7,1% lainnya memberikan jawaban cukup setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberadaan miniatur mampu membangkitkan ketertarikan serta rasa ingin tahu audiens ketika digunakan dalam suatu *event*.

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan miniatur membantu memperjelas konsep *booth* dan meningkatkan daya tarik presentasi. Mayoritas menilai visualisasi miniatur konsisten dengan identitas *InfiniteBox*, sementara sebagian responden memberi masukan bahwa diperlukan media digital tambahan untuk memperkuat komunikasi di platform daring.

## SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan karya berupa miniatur booth photobox *InfiniteBox* skala 1:8 yang difungsikan sebagai media promosi REV Picture. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa *InfiniteBox* memiliki kekuatan pada konsep desain yang unik, peluang besar dari tren budaya visual generasi muda, tetapi juga menghadapi kelemahan berupa minimnya eksposur publik dan ancaman dari kompetitor photobox konvensional. Miniatur booth yang dirancang terbukti efektif sebagai media komunikasi visual. Hal ini terlihat dari hasil implementasi dan kuisisioner, di mana mayoritas responden menilai miniatur memiliki daya tarik estetik yang tinggi, portabel, serta



# KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 253-270

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

mampu memperkuat presentasi bisnis. Selain itu, miniatur juga dipandang sebagai media promosi kreatif yang dapat meningkatkan rasa penasaran audiens dan membuka peluang kerja sama dengan mitra bisnis. Dengan demikian, miniatur booth photobox InfiniteBox dapat disimpulkan sebagai inovasi media promosi yang unik, praktis, efisien, dan relevan dengan karakter generasi muda. Karya ini bukan hanya representasi visual dari produk, tetapi juga strategi branding yang mampu meningkatkan visibilitas dan profesionalitas REV Picture di tengah persaingan industri kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Firmansyah, B., Henny Lukitasari, E., & Yulianto, A. (2023). PERANCANGAN DIORAMA SEBAGAI MEDIA PROMOSI TOKO MAINAN FABIAN HOT WHEELS di SURAKARTA. *Kemadha*, 13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47942/ke.v13i1.1397>
- Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(4), 237–256.  
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381399>
- Corporation, C. (2014). Corel Corporation. (2014). CorelDRAW Graphics Suite X7: User guide. Corel. [www.corel.com/patent](http://www.corel.com/patent)
- dan. (2025). rhode pop up. Pinterest. <https://id.pinterest.com/pin/140806234158884/>
- Rizky, M. (2025). DiFotoinBox.
- Hanindharputri, M. A., Sagung, A. A., & Pradnyanita, I. (2021). Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru. *Prosiding SNADES 2021 – Kebangkitan Desain & New Media*. <https://www.instagram.com/omosnackbali>,
- Kharismawan, R. (2015). Modul pelatihan SketchUp basic. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M. R. (2024). Perancangan Desain Booth sebagai Media Promosi dan Memperkuat Corporate Identity Agree Mart. *GESTALT*, 6(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.288>
- Majestic Photobooth. (2025). Versace Photo Booth. Pinterest. <https://id.pinterest.com/pin/230457705929664446/>



## KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 253-270

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

---

- Maylinda, A., Wibowo, H. B., Senopabowo, A., & Muttaqin, H. (2022). Dasar-dasar desain komunikasi visual untuk SMK/MAK kelas X semester 1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://buku.kemdikbud.go.id>
- Novian, R., & Mustaqim, K. (2024). Perancangan booth pameran Batik Galeri Griya Peni dengan media maket. *Jurnal Nawala Visual*, 6(2). <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Ramadhani, I., Harahap, A. P., Lestari, S. I., & Panjaitan, S. W. (2024). Designing an exhibition booth for gift products from local SMEs in North Sumatra. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*.
- Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Erlangga.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.