

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penciptaan karya fotografi berjudul Produk Hozpit dalam Fotografi Komersial dibuat untuk mempromosikan produk Hozpit kepada masyarakat melalui karya fotografi. Penciptaan karya fotografi ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih mengenal tentang produk Hozpit. Ide penciptaan tugas akhir ini adalah untuk memperlihatkan bagaimana kecocokan produk tas kulit jika digunakan dalam beraktifitas sehari-hari. Keunggulan produk Hozpit terletak pada desainnya. Hozpit menggunakan desain berbeda dari pengrajin lainnya, yaitu dengan menggunakan lukis kulit dan ukir kulit yang dikerjakan secara manual tanpa menggunakan mesin.

Ide penyajian karya penciptaan ini berbentuk fotografi komersial, sehingga diharapkan karya penciptaan ini dapat menjadi media promosi untuk memasarkan produk Hozpit khususnya di media sosial seperti Instagram. Produk Hozpit berupa tas kulit akan difoto dengan menggunakan komposisi bingkai, fokus/titik utama dan perspektif. Komposisi ini digunakan untuk memperlihatkan produk Hozpit pada foto. Penciptaan karya ini mengalami beberapa kendala dalam proses penciptaannya, misalnya pada saat cuaca mendung dan hujan, solusinya menunggu hujan reda, menggunakan payung untuk memotret atau bisa mengganti jadwal untuk memotret ulang. Perubahan cuaca ini dapat menimbulkan warna pada tas kulit kurang terlihat sehingga proses pengeditan menjadi cukup rumit karena harus mencocokkan warna asli produk dengan warna pada foto, untuk mengatasi warna tersebut dapat dilakukan mengatur *tone* warna pada proses editing agar

warna yang cenderung gelap atau terlalu terang bisa diatasi untuk mengurangi atau menambahkan warna pada proses editing.

B. Saran

Berdasarkan dari penciptaan karya foto tentang Produk Hozpit dalam Fotografi Komersial, maka penulis bermaksud memberikan saran kepada karya selanjutnya yang akan menciptakan karya tentang produk kulit atau fotografi komersial. Untuk menciptakan karya fotografi komersial dapat mengeksplor lebih banyak komposisi dan sudut pandang agar hasil foto lebih maksimal. Kemudian, lebih memperbanyak eksplorasi tentang informasi bahan kulit agar dapat memvisualkannya dengan tepat. Jika ingin memotret suatu produk harus memperhatikan produk yang dipakai dengan latar belakang yang mendukung untuk menampilkan atau memperlihatkan produk yang digunakan terlebih dari sudut pandang juga harus diperhatikan, harus banyak eksplor sudut yang ingin dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Y. (2012). *Photography From My Eyes*. Jakarta: PT. Elex Media Komuntindo Kelompok Gramedia.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing. Cetakan satu. Edisi satu*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Giwanda, G. (2002). *Panduan Praktis Menciptakan Foto Menarik*. Jakarta: Puspa Swara.
- Mujditha. (1985). *Nirmana 1*. Yogyakarta: Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta.
- Santoso, B. (2010). *Bekerja Sebagai Fotografer*. Jakarta: Erlangga Grup.
- Soejdono, S. (2007). *Pot-pourri*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Sukarya, D. (2009). *Kiat Sukses Deniek G Sukarya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan*. Bandung: Televisi Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Truck, K. (2010). *Commercial Photography Handbook*. New York: Amherst Media.

