

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penciptaan skripsi Tugas Akhir dengan judul ‘Visual Lini Kedua Furnitur XIONCO sebagai Media Promosi dalam Fotografi Komersial’ menampilkan produk pilihan XIONCO dengan objektif pemilihan produk yang belum pernah ditampilkan dalam akun Instagram XIONCO (@xionco.official) dan merupakan produk lini kedua dari keseluruhan produk sehingga bertujuan untuk memberikan nilai tambah visual yang informatif dari produk tersebut dari aspek estetika dan fungsional dengan media fotografi dalam balutan fotografi komersial dan *output* yang dihasilkan digunakan sebagai bahan media promosi bagi XIONCO khususnya media promosi dalam akun Instagram XIONCO baik *feeds* maupun Instagram Story sehingga karya yang dihasilkan juga disesuaikan dengan rasio Instagram yakni 1:1, 4:5, 3:2, dan 9:16. Pemotretan karya produk XIONCO ini dilakukan dengan memadukan konsep minimalis dan juga pendekatan pada gaya interior *mid-century modern* untuk memberikan kesan yang minimalis dengan permainan cahaya sebagai elemen dekoratif serta penggunaan aksesoris warna yang cenderung netral dan hangat.

Dalam proses kreatifnya, pemotretan dilakukan di dalam ruangan rumah yang dijadikan sebuah simulasi interior menggunakan properti triplek kayu berwarna coklat kayu dan juga putih yang kemudian dilakukan gabungan modifikasi sehingga menciptakan ruangan dengan konsep tema yang berbeda. Pemotretan didukung dengan penggunaan properti seperti gelas, *reed diffuser*,

tanaman dalam ruangan digunakan agar mendapatkan kesan ruangan yang sama seperti aslinya. Pencahayaan menjadi salah satu aspek penting dalam penciptaan karya ini. Dengan memanfaatkan ruangan asli, terdapat jendela yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan teknik yang menampilkan kesan sorotan cahaya matahari. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan kesan ruangan yang hangat, menambah kontras dalam *background* sehingga tidak terlihat polos dan monoton, serta aspek fungsionalitas dari produk juga bisa lebih ditonjolkan. Selain memaksimalkan dalam hal teknis, dari segi proses pascapemotretan juga dilakukan untuk memperbaiki hal yang masih kurang sempurna selama pemotretan dengan penggunaan program *editing* Adobe Photoshop dan juga Adobe Lightroom sehingga mendapatkan hasil karya dengan nilai visual informatif menggunakan konsep yang berbeda dengan visual yang telah ditampilkan sebelumnya dalam akun Instagram milik XIONCO (@xionco.official).

Kemudahan dirasakan selama proses penciptaan karya karena akses yang diberikan oleh pemilik XIONCO untuk melakukan peminjaman barang serta pengalaman Kerja Profesi sebelumnya sehingga pihak perusahaan memberikan kemudahan. Keberadaan toko furnitur seperti IKEA dan Vivere mempermudah dalam eksplorasi ide dan referensi mengenai gaya interior yang diusung dalam masing-masing toko. Beberapa hambatan dirasakan selama proses penciptaan karya ini berlangsung, yakni kesulitan dalam pemilihan lokasi untuk pemotretan barang karena lokasi studio dari XIONCO yang dialihfungsikan sebagai tempat penyimpanan barang yang akan dikirim menuju konsumen. Selain itu kesulitan dalam pemotretan karena tidak kunjung menghasilkan konsep yang matang dan

sesuai dengan produk yang diangkat. Kemampuan pengaturan cahaya lampu yang kurang juga menjadi salah satu kendala dalam hal teknis. Lokasi yang jauh dengan dosen pembimbing karena produksi dilakukan seluruhnya di kota asal (Tangerang) seorang diri tanpa adanya asisten selama proses produksi. sehingga keseluruhan sesi konsultasi dilakukan secara daring melalui Zoom dan juga WhatsApp.

B. Saran

Dalam penciptaan karya ini karena banyak sekali tahapan yang harus dilakukan sehingga juga banyak pihak yang terlibat sehingga bagaimana cara membina komunikasi antar pihak yang terkait sehingga dapat mempermudah jalannya proses produksi. Selanjutnya terkait permasalahan pada tahun 2021 karena pandemi Covid-19 masih cukup tinggi kasusnya, memengaruhi pemilihan perusahaan yang diangkat dalam judul Tugas Akhir. Hal tersebut juga perlu dipertimbangkan lokasinya serta alur yang akan dilakukan agar memudahkan dalam proses pemotretan hingga konsultasi dengan dosen pembimbing. Dalam mengangkat produk furnitur, pemilihan produk harus disesuaikan dengan lokasi pemotretan. Jika lokasi ruangan memadai, maka pemotretan produk dengan ukuran yang cukup besar bisa dilakukan ditambah dengan properti pendukung.

Referensi, konsep pemotretan yang kuat, dan rencana pemotretan secara tersusun juga sangat diperlukan agar tidak mengalami kebingungan karena kurang dalam menguasai konsep serta jadwal yang pasti sehingga tidak mengacaukan *timeline* pengerjaan Tugas Akhir karena selain karya, penulisan skripsi Tugas Akhir juga menjadi salah satu hal yang juga perlu diperhatikan. Sehingga skripsi penciptaan Tugas Akhir bisa dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, S. (2018). *Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*.
- Anita, R. D., & Marisa, F. (2017). Rancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2D Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 1(2). <http://www.widyagama.ac.id>
- Antal, R. M. (2007). *Analysis of Determinative Forms of Furniture of Excellent Quality From The Point of View of Developing The Optimal Proportion of Function and Aesthetics*. University of West Hungary.
- Bestari, A. G., & Ishartiwi. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Mood Board Terhadap Pengetahuan Desain Busana Pada Mahasiswa Pada Mahasiswa Pendidikan Teknik Busana. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 3(2), 122–137.
- Dean, P. (2008). *Delivery Without Discipline: Architecture in The Age of Design*.
- Dewi. (2013). *Karakteristik Fotografi Komersial*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gunawan, A. P. (2014). *Genre Fotografi yang Diminati Oleh Fotografer di Indonesia* (Vol. 5, Issue 2).
- Hamdan, A. R. bin, Sihes, A. J. B. H., Ramli, J. bin, Hamzah, R. B., Bernama, Mustafa, S. E., & Hamid, S. A. (2018). *Media Sosial*. Www. Moe.Gov.My.
- Haufee, T. (1998). *Design: A Concise History* (1st ed.). Laurence King.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *Agustus*, 2(2), 184–197.
- Janasthi, N., Anastasia, W., & Gumulya, D. (2022). Perancangan Brand Concept “Móta Studio” Dengan Inspirasi Karya dari Tokoh di Era Mid Century Modern. *Jurnal Desain Indonesia*, 4(2), 1–17.
- Martono, Triyono, & Septiani, R. A. (2018). Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Kota Tangerang Selatan Berbasis Audio Visual Sebagai Media Informasi dan Promosi. In *Technomedia Journal (TMJ)* (Vol. 3, Issue 1).
- Miller, J. (2006). *Decorative Arts: Style and Design from Classical to Contemporary*. Dorling Kindersley Plc P/B.
- Patimah, T. (2019). *Hiperrealitas Fashion Dalam Pemotretan Fotografi Komersial Dengan Menggunakan LCD Proyektor*.

- Poon, S. T. F. (2017). The Role of Minimalist Aesthetics in Influencing Consumer Preferences for Furniture Design. *New Design Ideas*, 1(1), 50–58. <https://www.researchgate.net/publication/321936849>
- Postell, J. (2012). *Furniture Design* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Pranoto, D. W., Apriyanto, M. F., & Samaratunga, O. (2021). Produk Kulit Decraftsman dalam Fotografi Komersial. *Specta*, 5(2), 133–143.
- Prasetyo, E. B. (2006). Peran Ilustrasi Visual dalam Pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 2(2), 167–174.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication VIII*, 1, 51–65.
- Riyanto, A. D. (2015). Pembuatan Website Sebagai Media Promosi yang Terpercaya. *Seminar Nasional Informatika*, 28–35. <http://smpn3delanggu.sch.id/>
- Santoso, B. (2010). *Bekerja Sebagai Fotografer*. ESENSI.
- Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making Existing Production Systems Industry 4.0-Ready. *Production Engineering*, 9(1). <https://doi.org/10.1007/s11740-014-0586-3>
- Siregar, A. (2007). *Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan*.
- Smardzewski, J. (2009). *Antropotechnical Aspects of Furniture Design*. 60(1).
- Soedjono, S. (2006). *Pot-Pourri Fotografi*. Universitas Trisakti.
- Tewu, R. B. (2022, January 21). *Memahami Lebih Dalam Pengaruh Fotografi Kepada Branding*.
- Tjin, E., & Mulyadi, E. (2014). *Kamus Fotografi*. Elex Media Komputindo.
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Kelompok Penerbit Pinus.
- Wirasti, M. K. (1999). *Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan IKIP Yogyakarta.
- Yuliadewi, L. (1999). Mengetahui Fotografi dan Fotografi Desain. *NIRMANA*, 1(1), 1–12. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Zahar, I. (2003). *Catatan Fotografer, Kiat Jitu Menembus New York* (1st ed.). Kreatif Media.

Pustaka Laman

Aptika Kominfo. *Pemberdayaan Informatika*.
<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/> (diakses pada 19 November 2021)

Artem Trigubchak. *Project Dallas* <https://artemtrigubchak.com/project-dallas/> (diakses pada 16 November 2022)

Marija Gasparovis. *T Lamp*. <http://www.regular.company/ti-lamp/> (diakses pada 1 Desember 2021)

Moving Mountains. *Syrette Lew*. <https://www.sightunseen.com/2019/09/week-of-september-16-2019/> (diakses pada 1 Desember 2021)

Sergey Savchenko. *OLLY Desk*. <https://design-milk.com/olly-desk-pavel-vetrov-zegen/> (diakses pada 1 Desember 2021)

Working by Vivere. *Showroom*. <https://working.viverecollection.com/showroom/> (diakses pada 23 Maret 2022)

