

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Ide penciptaan karya “Surrealisme Jajanan Pasar Toko Kue Berkah dalam Fotografi Komersial” ini berawal dari usaha keluarga yang sudah lama berjualan namun belum mengalami peningkatan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2007 hingga sekarang. Dari data yang sudah dikumpulkan sebelumnya, ternyata bentuk promosi dari toko ini masih kurang menarik perhatian calon konsumen yang mengakibatkan penjualannya tidak menjangkau konsumen secara luas. Selain itu juga adanya kompetitor yang membuka usaha dan produk yang sama, maka diperlukan iklan yang lebih menarik lagi dengan divisualisasikan secara surealisme dalam fotografi komersial. Dengan adanya fotografi dan media iklan lainnya juga memudahkan penjual mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan bisa menyebar ke seluruh kota.

Penggunaan unsur surealisme dalam penciptaan ini dijadikan sebagai ide kreatif untuk menghasilkan karya yang bersifat orisinal, unik, dan menarik serta memberikan efek legit. Dengan konsep surealisme, dapat menambah nilai jual yang tinggi pada makanan yang divisualkan dalam fotografi komersial. Selain itu juga sebagai bentuk penyampaian pesan secara tersirat dan membuat orang menafsirkan sendiri maknanya dari sebuah karya foto yang dilihat. Tujuan penggunaan unsur surealisme

adalah untuk menarik perhatian dan diharapkan pesannya dapat tersampaikan dengan pendekatan ilmu semiotika tentang visual. Estetika fotografi juga diperlukan dalam landasan penciptaan dari segi ideasional dan teknikal selama proses penciptaan karya untuk mencapai hasil yang menarik dan estetis.

B. Saran

Dengan adanya penciptaan karya ini, berharap mahasiswa mampu melakukan inovasi terhadap karyanya untuk lebih menarik lagi. Sebelum memotret, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan, yaitu mencari ide atau gagasan yang ingin dibuat. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mencari ide, seperti melalui buku, internet, media sosial, dan faktor lingkungan. Setelah mendapatkan ide, sebaiknya catat dan membuat sketsa kasar untuk mengetahui akan jadi seperti apa visual yang diinginkan. Tahap selanjutnya adalah pemotretan yang dilakukan sesuai dengan sketsa yang sudah dibuat sebelumnya. Setelah melakukan eksekusi dalam proses penciptaan, karya akan dipilih untuk masuk ke tahap *editing* yang tujuannya untuk menyempurnakan dan juga mempercantik visual dari sebelumnya. Contoh penerapan hasil karya di media sosial menunjukkan hasil tatanan visual yang estetis. Harus lebih banyak belajar lagi untuk mendalami bagaimana cara kerja surealisme dari imajinasi kita yang bisa dituangkan dalam bentuk karya foto yang mampu menciptakan perspektif menarik untuk dilihat.

KEPUSTAKAAN

- Abdul, Moch. Rahman. (2008). *Estetika Dalam Fotografi Estetik*. Bahasa dan Seni, 2.
- Amala, Marventyo. (2016). *Penciptaan Fotografi Surealisme Human And Time*. Jurnal Rekam. 12(2): 131-142.
- Barthes, Roland. (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Budianto, Irmayanti M.. (2007). *Memahami Seni dan Estetika*. Wacana, *Journal of the Humanities of Indonesia*. 9(1): 124-126.
- Gardjito, Murdijati, Umar Santoso, & Eni Harmayani. (2022). *Seri Pusaka Cita Rasa Indonesia: Ragam Kudapan Jawa*. Yogyakarta: Nighthoon Cookery.
- Ismanto, Idealita. (2018). *Budaya Selfie Masyarakat Urban Kajian Estetika Fotografi, Cyber Culture, dan Semiotika Visual*. Jurnal Rekam. 14(1): 67-76.
- Istiqomah, Dzulya & Maya Purnama. (2021). *Fotografi Komersial dalam Foto Potrait Fashion Vogue*. Jurnal Desain. 9(1): 36-46.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. (2011). *Theories Of Human Communication*. USA: Waveland Press.
- Mufarrih, Zein. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera
- Renow-Clarke, Ben. (2007). *Surreal Digital Photography 2*. United Kingdom: The Ilex Press.
- Soedjono, Soeprapto. (2007). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Soedjono, Soeprapto. (2019). *Fotografi Surealisme: Visualisasi Estetis Citra Fantasi Imajinasi*. Jurnal Rekam. 15(1): 1-12.
- Souders, Rick. (2002). *The Art And Attitude Of Commercial Photography*. New York: Amphoto Books.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tjin, Enche & Erwin Mulyadi. (2014). *Kamus Fotografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widyo, Prayanto. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Pustaka Laman:

Instagram @keeganevansphoto

Instagram @yuni_yoshida

<https://id.pinterest.com/pin/461970874287876581/>

<https://id.pinterest.com/pin/486036984784568917/>

<https://www.creativelysquared.com/article/inspiring-creator-series-keegan-evans-from-parker-lane-productions>

<https://www.hubster.co.id/blog/contoh-bisnis-model-canvas-makanan>

<https://www.jasonhindley.com/about>

<https://www.jasonhindley.com/portfolio#/commissioned/>

<https://www.spoon-tamago.com/yuni-yoshida-naomi-watanabe/>

<https://www.thisiscolossal.com/2019/05/breakfast-tessa-doniga/>

