

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Mendekati hari raya atau perayaan tertentu banyak dijumpai foto produk dengan tematik tersebut. Tematik dari hari raya atau perayaan divisualisasikan dengan produk serta penggunaan properti terkait sehingga menghasilkan foto produk bertema hari raya atau perayaan momen tertentu. Visual fotografi dengan tematik tertentu pada *visual marketing* dimanfaatkan untuk menyampaikan sebuah pesan sekaligus menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sebagai sebuah UMKM yang menggunakan visual fotografi untuk melakukan promosi, Manic Cake Pudding masih memerlukan visual yang beragam untuk pemasaran produk. Untuk menciptakan fotografi produk bertema untuk Manic Cake Pudding, maka objek yang difoto merupakan produk yang dipesan secara khusus menyesuaikan dengan tematik yang diangkat dalam penciptaan ini.

Kesesuaian dari pemilihan objek dengan teknis dan properti pendukung terhadap tematik yang diangkat menjadi elemen kunci untuk menciptakan karya foto yang bisa diaplikasikan sebagai *visual marketing*. Selanjutnya foto tematik yang dihasilkan dapat dipergunakan oleh Manic Cake Pudding untuk menambah variasi pemasaran yang dapat diaplikasikan. Proses produksi penciptaan karya fotografi ini memanfaatkan dua sumber pencahayaan yang berasal dari *speedlight* Godox TT600. Aksesori yang digunakan dalam proses memproduksi karya foto adalah *softbox*, *standard reflector*, dan reflektor untuk melakukan eksplorasi

pencahayaan terhadap produk. Serta properti-properti yang berkaitan dengan tematik tertentu yang kemudian untuk memproduksi fotografi tematik digunakan teknik fotografi produk untuk membuat karya foto yang dapat dimanfaatkan sebagai *visual marketing* Manic Cake Pudding. Produksi karya ini melewati beberapa tahapan, mulai dari pembuatan *moodboard* foto, pemilihan produk kudapan serta properti apa saja yang akan digunakan, pembuatan sketsa rancangan ide, eksekusi, hingga tahap akhir berupa editing menggunakan perangkat lunak pengolah gambar seperti Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom.

#### **B. Saran**

Sedangkan kendala non-teknis berupa pengaturan cahaya yang kurang tepat dengan tematik yang ada sehingga perlu untuk melakukan banyak percobaan hingga menemukan *setting* lampu yang tepat serta efisien. Pemilihan properti dan warna yang kurang cocok disatukan dengan produk juga menjadi kendala awal ketika memotret, akan tetapi sebagaimana berjalannya produksi maka penggunaan warna dan properti akan menyesuaikan berdasarkan pengalaman yang dilakukan. Komposisi serta *styling* produk yang memakan waktu karena tidak sesuai dengan sketsa yang dibuat sehingga harus melakukan eksplorasi secara langsung hingga mendapatkan *styling* produk yang sesuai.

Penciptaan karya fotografi dengan tematik tertentu masih memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih jauh dan menarik melalui eksplorasi serta pendalaman yang lebih dalam. Eksplorasi selanjutnya bisa

dengan mengangkat tema-tema berdasarkan warna, zodiak atau melakukan eksperimentasi pencahayaan dengan *slow speed* untuk menambah kekayaan visual lebih lanjut Karena faktor-faktor tersebut diharapkan penciptaan ini dapat dijadikan referensi untuk penciptaan berikutnya dan sebagai bahan evaluasi untuk penciptaan-penciptaan selanjutnya untuk menjadi lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Darsinto, W. (2014). *Basic Lighting for Photography*. PT Elex Media Komputindo.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Gunawan, A. P. (2016). Pencahayaan Dalam Studio Fotograf. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 12(1), 81–102. <https://doi.org/10.25105/dim.v12i1.101>
- Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. PT Kanisius.
- Harsanto, P. W. (2017). FOTOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV. *IMAJI*, 15, 140–148. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom1989>
- Irawan, E., Haswanto, N., & Ratri, D. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal ‘Cotton Ink’ di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia*, 03(01), 11–18. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.75>
- Keraf, G. (2004). *Komposisi*. Nusa Indah.
- Paulus, E., & Lestari, L. I. (2012). *Buku saku fotografi : Still Life*. PT Elex Media Komputindo.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211. <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Reza, M. W. A., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Local Cutoff. *Jurnal Barik*, 4(3), 259–267. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Komunikasi lintas budaya : communication between cultures*. Salemba Humanika.
- Saputra, T. A., & Novita, D. (2021). *Pengaruh Visual Marketing Terhadap Penjualan Produk di Perusahaan Butik*. II(November 2021), 1–17.
- Septiawan, A. (2020). *Konstruksi Visual Ikan Dan Lure Dalam Fotografi Produk*.
- Soedarsono, P. (2000). Metafora dalam Arsitektur. *Jurnal FTUI*, 2, 109–121.
- Tjin, E., & Mulyadi, E. (2014). *Kamus Fotografi*. PT Elex Media Komputindo.