

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam dunia wisata, hotel menjadi salah satu fasilitas utama yang dicari ketika seseorang berwisata ke suatu tempat, baik itu dalam kota, negara, maupun destinasi internasional. Sebagai respons terhadap persaingan yang ketat, para pengusaha hotel berusaha keras untuk menyajikan beragam fasilitas, tema, dan pengalaman yang unik agar hotel mereka dapat membedakan diri dan mudah diingat oleh para pelancong. Por Aqwi, sebuah hotel tematik yang menonjolkan tema *Mexican Bohemian*, yang terletak di pusat kota Yogyakarta, menjadi fokus utama dari skripsi ini. Dengan keunikan yang dimilikinya, Por Aqwi membutuhkan pendekatan kreatif dalam pembuatan karya fotografi komersial yang mampu mencerminkan atmosfer dan pengalaman unik dari destinasi tersebut, sehingga efektif dalam mempromosikan hotel dan restoran kepada calon pengunjung dengan segala keunikan dan ciri khasnya.

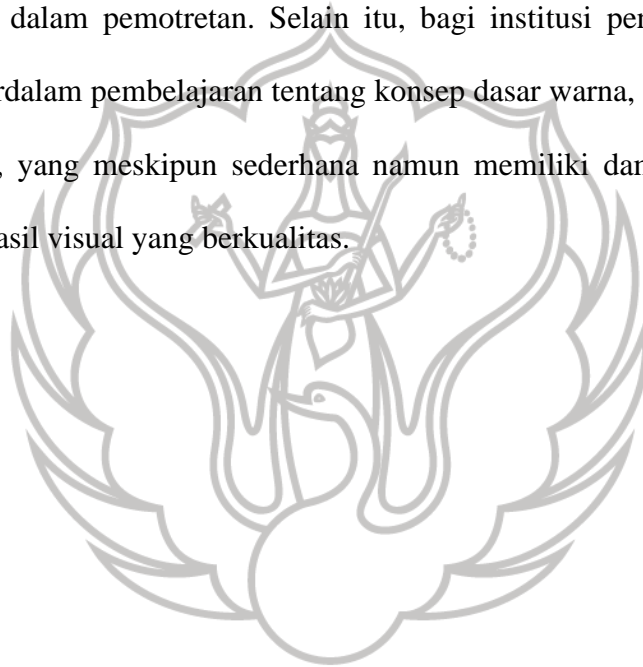
Tantangan utama dalam skripsi ini adalah memperluas cakupan fotografi dalam konteks komersial, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan Por Aqwi kepada publik dengan cara yang berbeda dan menarik, yaitu dengan cara berkreasi dengan permainan warna-warna dalam skema tetradik untuk mempertegas keunikan Por Aqwi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah mengadaptasi *scene* dari film-film yang relevan, dengan memanfaatkan skema warna tetradik yang khas dari Por Aqwi untuk menciptakan atmosfer yang berbeda-beda. Pendekatan ini didasarkan pada beragam teori, mulai dari analisis film yang sejalan dengan tema hotel, hingga teknik-teknik pencahayaan, penonjolan tokoh, serta gaya sutradara yang sudah terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman

visual yang kuat. Dengan demikian, skripsi ini bertujuan untuk menciptakan karya fotografi yang tidak hanya mencerminkan keunikan Por AQUI, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi tersebut kepada khalayak luas.

Berdasarkan hal seperti disebutkan diatas, skripsi ini menyimpulkan bahwa pembuatan karya fotografi komersial untuk promosi hotel, seperti Por AQUI, memerlukan pendekatan yang kreatif dan terencana. Dalam prosesnya, terdapat tantangan dalam menciptakan visual yang unik dan memikat, sambil tetap memperkenalkan karakteristik dan atmosfer khas dari destinasi tersebut. Pendekatan yang digunakan melibatkan adaptasi adegan dari film-film yang relevan serta penerapan skema warna dan teknik-teknik pencahayaan yang sesuai dengan identitas visual Por AQUI. Melalui penggunaan teori-teori dari berbagai bidang, skripsi ini menggambarkan betapa pentingnya memahami konsep dan praktik fotografi komersial yang efektif dalam mempromosikan suatu destinasi pariwisata. Dengan demikian, skripsi ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan karya fotografi yang memikat, tetapi juga untuk menjadi sebuah kontribusi dalam upaya memperluas pengetahuan dan praktik fotografi komersial yang berkualitas

B. Saran

Berdasarkan skripsi penciptaan seni fotografi ini dapat diberikan saran bahwa dalam proses pemotretan, penting untuk mempertimbangkan penggunaan warna secara efektif, baik dari objek formal maupun objek material yang ada. Dalam konteks ini, ketika ingin menangkap subjek yang melibatkan beragam warna, akan lebih baik membawa *Colour Wheels* dan mempelajari teori-teori warna terlebih dahulu. Hal ini membantu fotografer dalam menentukan objek utama yang akan diprioritaskan dalam pemotretan. Selain itu, bagi institusi pengajar, disarankan untuk memperdalam pembelajaran tentang konsep dasar warna, seperti pembagian ilmu nirmana, yang meskipun sederhana namun memiliki dampak besar dalam penghasilan hasil visual yang berkualitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana. (2021, November). Representasi "Kekerasan Simbolik" Dalam Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Dalam Majalah Femina Tahun 2000. *Specta*, 5, 88.
- Hahury, R. M., & Wahyudi, A. T. (2022). Analisa Pengaplikasian Teori Warna Dan Penggunaan Siluet Dalam Desain Karakter. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 5-10.
- Harury, R. S., & Wahyudi, A. T. (2022). Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 28-40.
- Huda, A. S. (2022, Mei). Foto Iklan Sebagai Media Promosi Produk "Ah Lurik". *Specta*, 6, 58.
- Kahfi, A. Y. (2021). *Teori Warna*. Jakarta: AnyFlip.
- Lukitaningsih, A. (2013, 10). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13, 118.
- Oktaviandry, S. R., & Setiadi, V. S. (2023, 10). IDENTIFIKASI SKEMA WARNA PADA COLOR GRADING SEBAGAI PEMBANGUN MOOD DALAM FILM ANIMASI PIXAR "COCO". *Jurnal Dimensi DKV : Seni Rupa dan Desain*, 8, 1544-155. doi:10.25105/jdd.v8i2.18394
- Pranoto, D. W. (2021, November). Produk kulit Decraftsman Dalam Fotografi Komersial. *Specta*, 5, 135-136.
- Prasetyo, J. R. (2021, Desember). Film Dokumenter Sebagai Metode Alternatif Penelitian Komunikasi. *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09, 143-145.
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film* (2 ed.). Yogyakarta, Indonesia: Montase Press. Diambil kembali dari <https://play.google.com/books/reader?id=pDqdEAAAQBAJ&pg=GBS.PA29&hl=en>
- sari, L. F. (2022). Kajian Visual Komposisi Fotografi Dalam Foto Komersial Harper's Bazaar. *Jurnal Narada*, 9, 37-38.
- Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). PENERAPAN PSIKOLOGI WARNA DALAM COLOR GRADING UNTUK MENYAMPAIKAN TUJUAN DIBALIK FOTO. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 121-131.

PUSTAKA LAMAN

<https://bambangherlandi.web.id/skema-warna-dasar-dalam-pengantar-teori-warna/>

<https://shotdeck.com/browse/stills#>

<https://id.pinterest.com/search/pins/?q=FILM%20SCENE&rs=typed>