

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Fotografi dalam company profile adalah jendela yang menghadirkan citra perusahaan kepada dunia luar. Dalam konteks CV Omieku Food, fotografi tidak sekadar merekam gambar produk atau suasana restoran, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan nilai-nilai perusahaan, salah satunya nilai kesehatan. Dengan menghadirkan gambar-gambar yang menonjolkan kebersihan, kualitas bahan makanan, dan suasana yang sehat, CV Omieku Food dapat memperkuat identitasnya sebagai perusahaan yang peduli akan kesejahteraan pelanggan. Fotografi yang menampilkan proses produksi yang higienis, bahan-bahan organik, serta menu sehat dan bergizi tidak hanya menarik perhatian konsumen potensial, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai agen perubahan dalam mendorong gaya hidup sehat.

Dalam membangun company profile, fotografi menjadi instrumen utama dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan. Untuk CV Omieku Food, penciptaan fotografi dengan fokus pada nilai kesehatan menegaskan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman kuliner yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat bagi pelanggan. Melalui teknik framing, pencahayaan, dan pengaturan komposisi yang tepat, fotografi mampu mengkomunikasikan nilai-nilai seperti kesegaran, kebersihan, dan kualitas bahan makanan secara visual. Dengan demikian, potret-potret yang

dihasilkan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga cerminan dari identitas perusahaan yang autentik dan terpercaya.

Selain itu, dalam era digital dan media sosial yang semakin dominan, fotografi menjadi kunci untuk memenangkan persaingan pasar. CV Omieku Food dapat memanfaatkan kekuatan visual fotografi untuk membangun branding yang kuat dan berkesan di mata konsumen. Dengan menyebarkan foto-foto yang menggambarkan komitmen perusahaan terhadap nilai kesehatan melalui berbagai platform online, CV Omieku Food dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, sambil juga menarik minat pelanggan potensial yang peduli akan kesehatan dan nutrisi. Dengan demikian, fotografi dalam company profile tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar.

B. Saran

Untuk memperkuat nilai urgensi dalam karya fotografi selanjutnya, direkomendasikan untuk fokus pada esensi pesan yang ingin disampaikan dan menggunakan elemen-elemen visual yang secara langsung menggambarkan urgensi tersebut. Untuk mengatasi kendala teknis pengaturan cahaya yang kurang tepat, disarankan untuk memanfaatkan sumber cahaya alami dan buatan dengan bijak, serta melakukan uji coba sebelumnya untuk menyesuaikan pencahayaan. Selain itu, untuk mengatasi kendala non-teknis seperti pemilihan spot dan background foto, direkomendasikan untuk mencari lokasi yang menarik dan relevan dengan

konten pesan, serta mempertimbangkan penggunaan teknik framing yang memperkuat kesan urgensi. Dengan memperhatikan baik aspek teknis maupun non-teknis, karya fotografi dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan nilai urgensi yang diangkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2002). *Copywriting : Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Bevilaqua, M. (2020). Guide to image editing and production of figures for scientific publications with an emphasis on taxonomy. *Zoosystematics and Evolution*, 96(1), 139–158. <https://doi.org/10.3897/ZSE.96.49225>
- Blair, J. A. (2012). The Rhetoric of Visual Arguments. *Argumentation Library*, 21, 261–279. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4_19
- Irwandi. (2012). *Membaca Fotografi Potret: Teori, Wacana, dan Praktik*. Gamamedia.
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3), 281–301. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Mustopa, A., & Juraidi, A. (2023). Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion graphic. *Journal Automation Computer Information System*, 3(1), 73–80. <https://doi.org/10.47134/jacis.v3i1.59>
- Pamungkas, G. (2020). Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial. *Spectā : Journal of Photography, Arts, and Media*, 4(1), 13–28. <https://doi.org/10.24821/specta.v4i1.3765>
- Sediaoetama. (1999). *Ilmu gizi untuk mahasiswa dan profesi di Indonesia*. Dian Rakyat.
- Soedjono, S. (2007). *Pot-Pouri Fotografi*. Universitas Trisakti.
- Sudarma. (2014). *Fotografi*. Graha Ilmu.
- <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>