

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Fotografi *fashion* dalam industri kreatif clothing yang terdapat dalam *brand* Harmonic mengindikasikan adanya proses pengeksposan gaya hidup yang direpresentasikan melalui media komunikasi visual, seperti iklan. Dengan bervariasi teknik pemotretan seperti : *mix light*, *digital imaging* serta variasi lampu dengan asesoris yang dilakukan pada saat pemotretan di dalam studio, menciptakan sebuah aspek estesis yang telah dirancang sesuai dengan konsep. Selain itu, grafik penjualan juga meningkat yang bermula hanya mengeluarkan 15 *design* perbulan sampai 150 *design* perbulan.karena adanya proses pengkomunikasian melalui iklan. *Branding*, khususnya pada ranah *fashion* merupakan aspek utama yang dapat diciptakan melalui proses kreatif fotografi *fashion*. Di dalam proses pemasaran pada era *global* sekarang, melalui media visual fotografi sangatlah membantu. Khususnya didalam media cetak dan digital (*internet*).

Melalui tugas akhir yang telah memenuhi mekanisme ilmiah ini, hal-hal yang menjadi pertanyaan pada rumusan masalah dapat terjawab. Karya-karya fotografi *fashion* yang ditampilkan melalui tugas akhir ini telah menunjukkan karakter *branding* yang dibutuhkan oleh pengusaha clothing, yang dalam hal ini Harmonic menjadi salah satu sampel ikon *clothing brand* Indonesia.

Harapan di masa yang akan datang adalah fotografi *fashion* mampu menjadi media utama *branding* produk yang membantu proses pembentukan identitas atau karakter dunia *fashion* Indonesia.

B. Saran

Berkembangnya teknologi digital dalam fotografi saat ini, membuat kemudahan bagi pelaku fotografi baik jurnalistik, komersial maupun seni. Dengan kemudahan bukan berarti menjadi suatu perkembangan dalam fotografi, namun bisa menjadi boomerang bagi pelaku fotografi ketika mereka tidak memahami perkembangan di era digital ini. Pembuatan karya fotografi *fashion* dalam industri kreatif *clothing* “Harmonic” ini memberikan gambaran tentang fotografi *fashion* yang bertujuan komersial untuk membentuk sebuah *brand image* pada suatu *brand*, bertujuan untuk pemasarannya sehingga dapat meningkatkan grafik penjualan produk.

Fotografi komersial yang dipelajari pada masa perkuliahan di jurusan Fotografi, FSMR, ISI Yogyakarta adalah wadah yang tepat untuk mengakomodasikan ide-ide, teknik-teknik dasar, dan metode dalam fotografi seperti ini. Oleh karena itu, dibutuhkan kemauan untuk selalu mengikuti perkembangan fotografi baik bagi mahasiswa dan dosen pengampu.

DAFTAR PUSTAKA

A. Data Literatur

- Chaney, David., *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 1996.
- Danesi, Marcel, *Pesan, Tanda, Makna*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Dormer, Peter, *Makna Desain Modern*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Hartley, John, *Communication, Cultural, dan Media Studies: Konsep Kunci*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Kathleen, Stock, *New Waves In Aesthetics*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- Kuntowijoyo. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987.
- Nazir. Moh. 1983, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta Timur
- Majalah Lifestyle Fashion. *Napas Muda Dalam Kebaya Harajuku*, Edisi September 2007.
- Soedjono, Soeprapto. 2006, *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Tuck, Kirk, *Commercial Photography Handbook* , New York : Amherst Media, 2010

B. Website

www.harmonicrock.com

www.photosbychrismartin.com

www.potmeetspopdenim.com

www.budpar.go.id

