

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Bermula dari pengalaman empiris, ketertarikan terhadap cita rasa biji kopi dan berbagai metode penyeduhan telah membuka wawasan akan kompleksitas proses pembuatan kopi, mulai dari tanaman hingga menjadi secangkir minuman. Aktivitas menjelajahi berbagai kedai kopi pun menjadi pengalaman yang begitu menarik. Namun, keresahan muncul ketika di tengah menjamurnya kedai kopi yang menawarkan beragam varian, terasa ada kesenjangan. Meskipun begitu banyak pilihan, minat terhadap kopi manual justru tampak kurang. Dalam hal ini, Space Roastery berhasil mempertahankan citra dan kualitas produk yang baik untuk konsumennya dengan konsisten menjaga komitmen terhadap kualitas dan estetika.

Penggunaan produk biji kopi Space Roastery sebagai objek utama dalam pembuatan skripsi penciptaan ini dapat menghasilkan karya fotografi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang kuat, sehingga foto yang dihasilkan memiliki nilai jual yang tinggi, baik dari segi estetika maupun nilai komunikasinya. Produk biji kopi yang dimiliki Space Roastery ialah biji kopi spesialti dengan nilai lebih dari 80 untuk skor cupping test, dikemas dengan desain kemasan yang menarik sebagai nilai tambah tersendiri yang dipasarkan melalui media sosial, website, maupun *e-commerce*. Proses observasi dilakukan pada produk dan identifikasi karakter biji kopi, bentuk kemasan, hingga cita rasa masing-

masing biji kopi untuk mempermudah proses penentuan konsep pemotretan dan properti sebagai elemen pendukung untuk menghasilkan karya foto yang maksimal.

Pada penciptaan skripsi tugas akhir ini menggunakan pendekatan fotografi komersial yang inovatif untuk menarik konsumen potensial dan digunakan denotasi dan konotasi untuk menambah nilai pada produk. Sebagai contoh, karya berjudul "*Unveiling the Secret Bloom*" menampilkan kemasan produk The Forbidden Flower dengan penataan yang memperkuat tema misterius dan elegan. Secara denotatif, foto ini menonjolkan desain kemasan berwarna gelap dengan ilustrasi kepala tertutup kain putih di antara bunga-bunga, menggambarkan elemen literal dari produk. Secara konotatif, elemen ini diperkuat dengan latar belakang coklat gelap disertai Kaca Moru yang melambangkan kedalaman, kekuatan, dan kemewahan, menciptakan kesan misterius yang mendalam. Karya fotografi ini mengoptimalkan elemen visual yang mendalam dan kaya makna, supaya tidak hanya menggambarkan produk secara literal, tetapi juga menyampaikan pesan dan emosi tertentu yang dapat menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai yang terkandung pada produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan keinginan dan minat beli konsumen.

Kaca Moru digunakan sebagai ide penciptaan untuk eksperimen membentuk persepsi terhadap kualitas serta nilai produk yang ditawarkan

melalui visual foto. Kaca Moru digunakan sebagai latar belakang untuk memberikan penekanan visual yang memperkaya estetika foto. Berbeda dari elemen visual lainnya seperti kain atau kayu, Kaca Moru menghadirkan dimensi unik melalui pola dan teksturnya yang khas. Refleksi lembut yang dihasilkan oleh kaca ini menciptakan suasana mewah dan elegan, memberikan kesan premium pada produk. Karakter Kaca Moru, dengan kemampuannya dalam memanipulasi cahaya dan bayangan, dapat menciptakan efek visual dinamis yang tidak hanya memperindah komposisi, tetapi juga menonjolkan detail produk secara halus, sehingga menjadikan foto terlihat lebih anggun dan bernilai tinggi. Melalui fotografi komersial ini, produk Space Roastery tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan emosi yang mendalam kepada konsumennya.

B. Saran

Pada skripsi penciptaan karya fotografi ini terdapat kendala dalam pemotretan baik secara teknis maupun non-teknis. Kendala dalam hal teknis yang dialami selama penciptaan karya antara lain keterbatasan alat fotografi yang digunakan, dalam hal ini menyewa alat, sehingga harus berpacu dengan waktu yang dimiliki. Keterbatasan ruang pemotretan juga menjadi kendala dikarenakan terkadang penciptaan karya memerlukan area yang lebih luas untuk penataan properti, pengaturan pencahayaan, serta pergerakan peralatan fotografi guna menghasilkan komposisi yang optimal. Disarankan untuk dapat melakukan persiapan alat sebelum pemotretan,

seperti meminjam dan berkoordinasi pada kolega ataupun kawan sehingga waktu dan biaya tidak terbatas agar penciptaan karya dapat menjadi maksimal, begitu pun juga dengan ruangan ataupun lokasi pemotretan. Kendala non-teknis, seperti pada saat eksplorasi ide konsep yang mana membutuhkan banyak inovasi dan juga referensi yang akan mendukung pemotretan juga konsep ide yang tidak sesuai dengan rancangan *moodboard* yang telah dibuat. Dalam hal ini penting untuk selalu mengasah pikiran untuk ide-ide segar sebagai improvisasi ketika pemotretan tidak sesuai dengan yang sudah direncanakan. Sehingga, dari berbagai kendala yang dialami diharapkan dapat menjadi bahan untuk evaluasi bagi pencipta karya selanjutnya.

Dari beberapa kendala yang dihadapi pada penciptaan karya skripsi tugas akhir ini, harapannya dapat memberikan refleksi evaluasi bagi fotografer berikutnya. Dalam hal ini, seperti penggunaan kaca sebagai bagian dari peran utama dalam kekaryaannya. Perlunya kesabaran penuh untuk melakukan eksplorasi dan eksperimentasi pada proses pemotretan, hal ini memberikan wawasan supaya fotografer berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan elemen properti pada karya. Tidak menutup kemungkinan, bahwasannya bisa juga mengembangkan penggunaan Kaca Moru dengan lebih kreatif dan inovatif. Harapannya tercipta karya ini, dapat menjadi acuan untuk fotografer berikutnya yang menekuni fotografi komersial.

KEPUSTAKAAN

- Agyeman-Budu, K., & A. Komashie, D. (2024). Effects of Packaging on Consumer Buying Decision: A Study of African Black Soap (Alata Samina). *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 3392–3400. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24SEP518>
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. 89–91. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:29814822>
- Brenda. (2020). 2020 Chinese New Year Box 小红书「366·美好多一天」. Behance.Net. Diakses pada 22 Desember 2024, dari <https://www.behance.net/gallery/90416657/2020-Chinese-New-Year-Box-366>
- Gautama, N. M., Santosa, H., & Swandi, I. W. (2019). Pemanfaatan Warna Pada Poster Buku Cerita Bergambar Sejarah Pura Pulaki. *Jurnal Desain*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.30998/jd.v7i01.3833>
- Himalaya Sinar Abadi. *Pilihan Jenis-Jenis Kaca Moru Glass*. Diakses pada 23 Desember 2024, dari <https://himalayaabadi.com/id/kaca-moru-glass/>
- Korogan. (n.d.). *Adobe Photoshop Logo PNG Vector*. Seek Logo. Diakses pada 29 Maret 2024, dari <https://seeklogo.com/vector-logo/380560/adobe-photoshop>
- Lestari, & Alhamdani, M. R. (2014). Penerapan Material Kaca Dalam Arsitektur. *Langkau Betang: Jurnal Arsitektur*, 1(2), 30–42. <https://doi.org/10.26418/lantang.v1i2.18798>
- Mawadati, A., Ustyannie, W., Hindarto Wibowo, A., & Adelina Simanjuntak, R. (2024). Analysis of Yogyakarta Coffee Shop Visitor Reviews to Increase Customer Satisfaction Using Sentiment Analysis. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15693>
- Paksi, D. N. F. (2021). Warna Dalam Dunia Visual. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 12(2), 90–97. <https://doi.org/10.52290/i.v12i2.49>
- Pamungkas, G., Rusli, E., & Iskandar, S. (2020). PROMOSI MEDIA CETAK COMPANY PROFILE JAMU GODHOG MERAPI FARMA HERBAL DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL. *Journal of Photography, Arts, and Media*, 4(1), 13–28.
- Purwadewi, K. (2023). *LIFESTYLE OF YOUTH HANGING OUT AS COFFEE SHOP VISITORS (A PHENOMENOLOGICAL STUDY IN WARKOP SEJALAN PEKALONGAN CITY)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q3jkn>
- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan Komparatif

- Ekspor Kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 110–123. <https://doi.org/10.61476/095w2813>
- Renaud, F. (2019). *MushUp - Branding & Packaging*. Behance.Net. Diakses pada 22 Desember 2024, dari <https://www.behance.net/gallery/74648765/MushUp-Branding-Packaging>
- Soedjono, S. (2006). *Pot Pourri Photography*. Universitas Trisakti.
- Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). *Sains Kopi Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Swasty, W., & Mustafa, M. (2022). Color on Food Packaging as Brand Visibility and Value Creation: A Systematic Review. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 10(4), 267–284. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2022.10.4\(5\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2022.10.4(5))
- Szulc, R., & Musielak, K. (2023). Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(166), 783–796. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
- Tjin, E., & Mulyadi, E. (2014). *Kamus Fotografi*. Elex Media Komputindo.
- Tulbure, A., & Neacsu, N. A. (2023). Study on Visual Identity Elements Used in the Coffee Market in the Digital Age. *Ovidius University Annals. Economic Sciences Series*, 23(1), 829–837. <https://doi.org/10.61801/OUAESS.2023.1.108>
- United States Department of Agriculture. (2023). *Coffee: World Markets and Trade*. <https://fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>
- Utami, H. N., & Kamilia, N. (2017). PERSEPSI KONSUMEN THEMATIC COFFEE HOUSE TERHADAP MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN SERTA NILAI PELANGGAN PRODUK KOPI LOKAL (Survei Konsumen Filosofi Kopi Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v6i1.9870>
- Zacharie, R., & Denny, S. (2024). Analisis Daya Saing Biji Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 690–696. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.907>