

**VISUALISASI PRODUK *SKINCARE* NAAVAGREEN DALAM
FOTOGRAFI PRODUK**



**SKRIPSI PENCIPTAAN
KARYA SENI FOTOGRAFI**

Dwi Pujiyantoro
2011072031

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

VISUALISASI PRODUK *SKINCARE* NAAVAGREEN DALAM FOTOGRAFI PRODUK

Disusun oleh:
Dwi Pujiyantoro
NIM 2011072031

Telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Fotografi, Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal

Pembimbing I/Ketua Penguji

Pembimbing II/Anggota Penguji

Adya Arsita, M. A
NIDN. 0002057808

Susanto Umboro, M.Sn
NIDN. 0020128003

Penguji Ahli

Dr.Sn. Muhammad Fajar Apriyanto, S.Sn., M.Sn.
NIDN. 0029047608

Mengetahui,
Ketua Jurusan/Koordinator Program Studi

Novan Jemmi Andrea, M.Sn
NIP. 19861219 201903 1 009.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam

Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.
NIP. 19670203 199702 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dwi Pujiyantoro
No. Mahasiswa : 2011072031
Jurusan / Minat Utama : S-1 Fotografi
Judul Skripsi / Karya Seni : Visualisasi Produk *Skincare* Naavagreen Dalam Fotografi Produk

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi Penciptaan karya Seni Fotografi, saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah itu dan disebutkan dalam daftar pustaka

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila dikemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta.....
Yang menyatakan



Dwi Pujiyantoro
NIM: 2011072031

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini kupersembahkan kepada Kedua orang tuaku tercinta mama sriani dan almarhum bapak tumirin di surga sana, yang selalu memberikan doa, dukungan, cinta tanpa syarat, dan semangat tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan kepercayaan yang tak ternilai. dan untuk kakak Maulina fitriyani yang selalu mendukung adiknya selalu



Keberanian yang menyelamatkan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah- Nya yang senantiasa dilimpahkan. Sehingga terlaksana dan terselesaikan skripsi penciptaan karya seni fotografi dengan judul "Visualisasi Produk *Skincare* Naavagreen Dalam Fotografi Produk" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada prodi Fotografi ISI Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan nasihat untuk menyelesaikan tugas akhir penciptaan karya seni fotografi
3. Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;.
4. Novan Jemmi Andrea, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Adya Arsita, M. A, selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Susanto Umboro, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi penciptaan karya seni fotografi;
7. Seluruh Staf Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang telah banyak membantu selama perkuliahan
8. Lisya Tri Hidayani yang selalu mendengar seluruh keluh kesah dan selalu memberi semangat, menemani dari awal hingga pengerjaan skripsi ini selesai

9. Gandang Asadillah, Mas Alain Jaka Tirta Kencana, Farrel Agung P, Abiyyu Ramadhani, Muh Fajrul Ikhsan, Khoiril anam, R.Tarangana, Hanafi S, Rizal Afrianto, teman-teman kontrakin dan kos goa yang telah membantu selama proses penciptaan skripsi tugas akhir;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta,.....2025

Dwi Pujiyantoro



DAFTAR ISI

DAFTAR KARYA.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Penciptaan.....	10
C. Tujuan dan Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN PENCIPTAAN.....	12
A. Landasan teori.....	12
B. Tinjauan Karya.....	17
BAB III METODE PENCIPTAAN.....	22
A. Objek Penciptaan.....	22
B. Metode Penciptaan.....	23
C. Proses Perwujudan.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Ulasan Karya.....	40
B. IMPLEMENTASI KARYA.....	108
C. Pembahasan Reflektif.....	108
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran-saran.....	112
Daftar Pustaka.....	114
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR KARYA

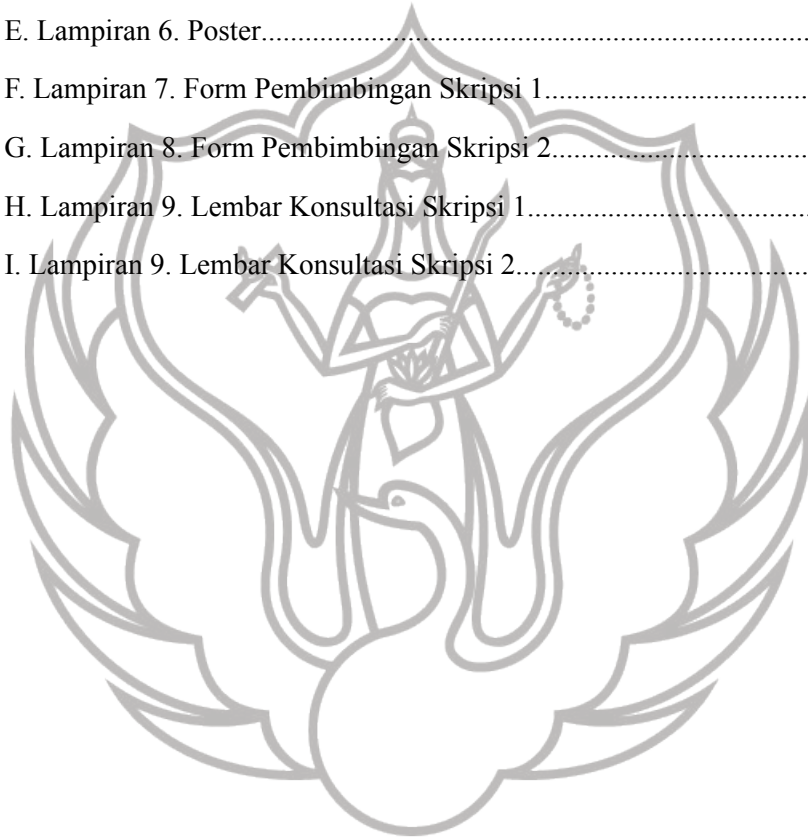
Karya 1 “Physical Sunscreen”	39
Karya 2 “Cherry Lip Care”	42
Karya 3 “Day Body Lotion”	46
Karya 4 “Night Body Lotion”	49
Karya 5 “sunscreen and day body lotion”	52
Karya 6 “Micellar Water”	56
Karya 7 “Facial Wash”	59
Karya 8 “Sebum Balance & Green Coffee”	63
Karya 9 “Green Coffee”	66
Karya 10 “Moist Green Tea”	69
Karya 11 “Face Mist”	72
Karya 12 “Eye Cream”	75
Karya 13 “Facial Oxy”	78
Karya 14 “Night White Neck”	81
Karya 15 “Soybean”	84
Karya 16 “Sebum Balance”	87
Karya 17 “Moist Whitenol Night”	91
Karya 18 “Day Bright Neck”	95
Karya 19 “Day Bright and Night White Neck”	99
Karya 20 “Brightening Scrub Mutiara”	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren dan perawatan kecantikan favorit.....	2
Gambar 1.2 Kantor Naavagreen Cabang Sleman.....	5
Gambar 1.3 Produk best seller naavagreen.....	7
Gambar 2.1 Diagram Warna.....	14
Gambar 2.2 Christmas vibes.....	15
Gambar 2.3 Pum Ping.....	16
Gambar 2.4 Mega Omega.....	18
Gambar 3.1 Kamera Sony A7 mark II.....	24
Gambar 3.2 Lensa Sony FE 50mm f/1.8.....	25
Gambar 3.3 Lexar 64GB SDXC UHS-II V60.....	26
Gambar 3.4 Godox SK400.....	27
Gambar 3.5 Godox X2T.....	28
Gambar 3.6 Snoot.....	29
Gambar 3.7 reflektor.....	30
Gambar 3.8 tripod Beike Q999H.....	31
Gambar 3.9 laptop HP 14s-cf0xxx.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran 1.....	112
B. Lampiran 3. Rancangan Layout Display.....	113
C. Lampiran 4. Cover Photobook.....	114
D. Lampiran 5. Katalog.....	115
E. Lampiran 6. Poster.....	116
F. Lampiran 7. Form Pembimbingan Skripsi 1.....	117
G. Lampiran 8. Form Pembimbingan Skripsi 2.....	118
H. Lampiran 9. Lembar Konsultasi Skripsi 1.....	119
I. Lampiran 9. Lembar Konsultasi Skripsi 2.....	120



ABSTRAK

Tujuan dari penciptaan karya fotografi dalam tugas akhir ini adalah menampilkan produk *skincare* dalam bentuk karya fotografi produk yang memuat nilai informasi dari produk tersebut. Dalam bidang fotografi, terdapat berbagai genre, salah satunya fotografi produk yang kerap digunakan sebagai media beriklan suatu produk atau jasa. yang terjadi saat ini adalah maraknya produk *skincare* yang beredar di pasaran, seringkali diiringi dengan visual iklan yang menarik namun minim informasi esensial. Hal ini cukup membingungkan calon pembeli karena seringkali informasi yang ditampilkan pada media sosial tidak memuat nilai informasi yang cukup bagi produk itu sendiri, sehingga menyulitkan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Melalui tugas akhir penciptaan karya fotografi produk ini, diharapkan dapat dihasilkan foto komersial yang memuat nilai informasi yang cukup terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli dengan lebih mudah dan berdasarkan informasi yang relevan.

Kata kunci: Fotografi Produk, Skincare, Informasi Produk, Karya Fotografi

ABSTRACT

The purpose of creating this photographic work in this final project is to showcase skincare products in the form of product photography that conveys the informative value of the products. In the field of photography, there are various genres, one of which is product photography, often used as a medium for advertising a product or service. What is currently happening is the surge of skincare products circulating in the market, often accompanied by visually appealing advertisements that provide minimal essential information. This can be quite confusing for prospective buyers, as the information displayed on social media often fails to provide sufficient informative value for the products themselves, thus making it difficult for them to make informed purchasing decisions. Through this final task of creating a product photography work, it is hoped that commercial photos can be produced that contain sufficient informational value about the products, allowing potential buyers to choose the products they wish to purchase more easily and based on relevant information.

Kata kunci: Fotografi Produk, Skincare, Informasi Produk, Karya Fotografi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di Yogyakarta, industri perawatan kulit mengalami perkembangan yang pesat, baik melalui layanan klinik maupun salon kecantikan. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit. Berdasarkan hasil survei *ZAP Beauty Index* yang dilakukan oleh ZAP Clinic bekerja sama dengan MarkPlus, Inc., tercatat adanya peningkatan signifikan dalam perilaku pembelian produk perawatan kulit di klinik kecantikan oleh perempuan Indonesia. Pada tahun 2021, hanya 17,8% perempuan Indonesia yang membeli produk *skincare* di klinik kecantikan, namun pada tahun 2023 angka tersebut meningkat menjadi 32,5%. Artinya, terdapat kenaikan sebesar 14,7% dalam rentang dua tahun terakhir (Marketeers, 2023).

Perawatan kulit atau *skincare* tidak hanya terbatas pada wajah, tetapi juga mencakup berbagai bagian tubuh lainnya, seperti leher, tangan, dan area tubuh lainnya yang memerlukan perhatian khusus. Terdapat berbagai varian produk *skincare* yang dirancang untuk berbagai kebutuhan kulit, mulai dari lotion tubuh, krim kaki, hingga serum untuk area mata. Setiap produk memiliki formulasi dan manfaat yang berbeda, seperti melembabkan, menghaluskan, atau melindungi kulit dari kerusakan akibat lingkungan, sehingga penting bagi individu untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit mereka.



Gambar 1.1 Tren dan perawatan kecantikan favorit

Sumber : <https://www.fortuneidn.com>

Skincare untuk kulit wajah memiliki persentase penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan produk kecantikan lainnya karena beberapa alasan. Pertama, kulit wajah adalah bagian tubuh yang paling terlihat dan sering menjadi pusat perhatian. Kondisi kulit wajah secara langsung mempengaruhi penampilan seseorang, sehingga banyak orang lebih fokus merawat wajah agar terlihat sehat, segar, dan bercahaya. Masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, kerutan, atau kulit kusam menjadi perhatian utama yang mendorong penggunaan produk skincare secara konsisten.

Pemilihan produk skincare sebagai objek penulisan skripsi ini didasari oleh ketertarikan pribadi terhadap dunia skincare yang terus berkembang pesat. Dua tahun lalu, pengalaman pribadi menunjukkan kurangnya kepedulian terhadap perawatan kulit, yang mengakibatkan kondisi wajah terlihat tidak terawat. Atas saran seorang teman, saya mulai rutin melakukan perawatan kulit hingga kini wajah terlihat lebih

bersih dan segar. *Skincare* bukan hanya tentang perawatan kulit, tapi juga gaya hidup yang banyak orang perhatikan saat ini. Seperti *Sunscreen* yang sering digunakan untuk melindungi kulit dari sinar matahari langsung karena sering nya beraktifitas di luar ruangan dan skincare lainnya yang sering digunakan. Dipilihnya merek *skincare* Naavagreen sebagai skripsi, karena harga yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat dan Naavagreen juga memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter dan seluruh karyawannya. Penelusuran mendalam dilakukan mengenai Navaagreen *Skincare*, sebuah merek perawatan kulit yang terkenal dengan produk-produk berbasis bahan alami dan ramah lingkungan. Dalam proses ini, diajukan kerjasama dengan Naavagreen Cabang Sleman Pertemuan dengan pihak Naavagreen Cabang Sleman berlangsung dengan sangat positif, di mana mereka memberikan kebebasan penuh untuk mengembangkan konsep dan visual yang akan digunakan dalam penulisan skripsi. Selain itu, pihak Naavagreen juga sangat mendukung proses skripsi ini dengan memberikan akses untuk peminjaman produk-produk mereka, yang akan digunakan dalam eksperimen dan analisis yang menjadi bagian integral dari skripsi. Dukungan ini tentunya memberikan banyak kemudahan dalam pengumpulan data dan pencapaian tujuan skripsi yang telah saya rencanakan.

Dengan pesatnya perkembangan media sosial, Naavagreen perlu memastikan bahwa produk-produk mereka ditampilkan secara profesional dan menarik di platform digital. Hal ini menjadi krusial, terlebih karena dahulu media sosial Naavagreen cenderung menampilkan foto-foto yang umum menggunakan properti asli dan terlihat seperti perusahaan *skincare* lain pada umumnya, sehingga kurang

menonjol. terutama mengingat bahwa dahulu konten yang disajikan melalui platform media sosial Naavagreen cenderung kurang maksimal dalam menyuguhkan visualisasi yang menarik serta informasi produk yang mendalam. Pesatnya perkembangan media sosial, naavagreen perusahaan perlu menampilkan produk mereka secara profesional dan menarik di platform digital. Fotografi komersial memiliki peran penting dalam memberikan nilai tambah, karena visual yang menarik dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Visual yang dirancang dengan baik memberikan kesan profesional dan terpercaya. Salah satu cabang penting dalam fotografi komersial adalah fotografi produk, yang berfungsi sebagai elemen kunci untuk memvisualisasikan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, fotografi produk dapat menarik perhatian calon konsumen melalui tampilan yang menarik dan profesional (Purnama, Silvia, & Tahalea, 2020).

Dalam konteks fotografi produk, objek yang difoto dapat berupa berbagai barang, seperti patung, makanan, minuman, sayuran, mainan, atau benda-benda kecil lainnya, mulai dari dekorasi hingga produk sehari-hari. Meskipun objek-objek tersebut tidak bergerak, menghasilkan foto yang artistik dan menarik memerlukan keterampilan khusus. Tantangannya adalah bagaimana membuat benda mati tersebut tampak "hidup" dan memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga mampu memikat perhatian audiens (Tahalea, 2016).

Fotografi komersial untuk skincare menawarkan ruang eksplorasi kreatif yang luas. Mulai dari permainan cahaya untuk menonjolkan tekstur produk, properti pendukung membuat visual menjadi lebih menarik hingga pengaturan komposisi

yang membuat produk tidak terlihat monoton . *Skincare* dipilih sebagai topik skripsi karena tidak hanya relevan dengan tren industri kecantikan, tetapi juga menghadirkan tantangan tersendiri dalam mengemas visual yang mampu mendukung pencitraan merek secara efektif. Melalui fotografi, diharapkan bisa menciptakan visual yang bukan cuma estetik, tapi juga punya dampak besar dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Perkembangan dunia fotografi saat ini juga mengalami kemajuan pesat, baik dari segi teknologi kamera maupun banyaknya layanan jasa fotografi yang tersedia. Layanan ini membantu produsen menghasilkan gambar yang menarik dan berkualitas, baik untuk keperluan promosi produk maupun untuk personal branding. Penggunaan fotografi produk sebagai media promosi saat ini dianggap salah satu yang paling efektif, karena mampu menampilkan produk secara akurat dan nyata. Fotografi produk memerlukan konsep perencanaan yang matang dalam setiap pengambilan gambarnya, mulai dari tahap praproduksi hingga pascaproduksi. Saat ini, fotografi komersial tidak hanya fokus pada pengambilan gambar saja, tetapi juga mencakup proses pascaproduksi atau pengeditan digital.

berbagai merek dan jenis skincare yang mudah ditemukan di pasaran, baik di toko kosmetik, pusat dunia, maupun platform marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lainnya. Banyak produk skincare merupakan produk impor, namun ada juga produk lokal yang tidak kalah bersaing produk skincare lokal juga mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan merek-merek seperti MS Glow, Avoskin, Scarlett, Somethinc, White Lab, dan Emina yang mendominasi pasar skincare dalam negeri.



Gambar 1.2 Kantor Naavagreen Cabang Sleman

Sumber : <https://pperawatanwajah.blogspot.com>

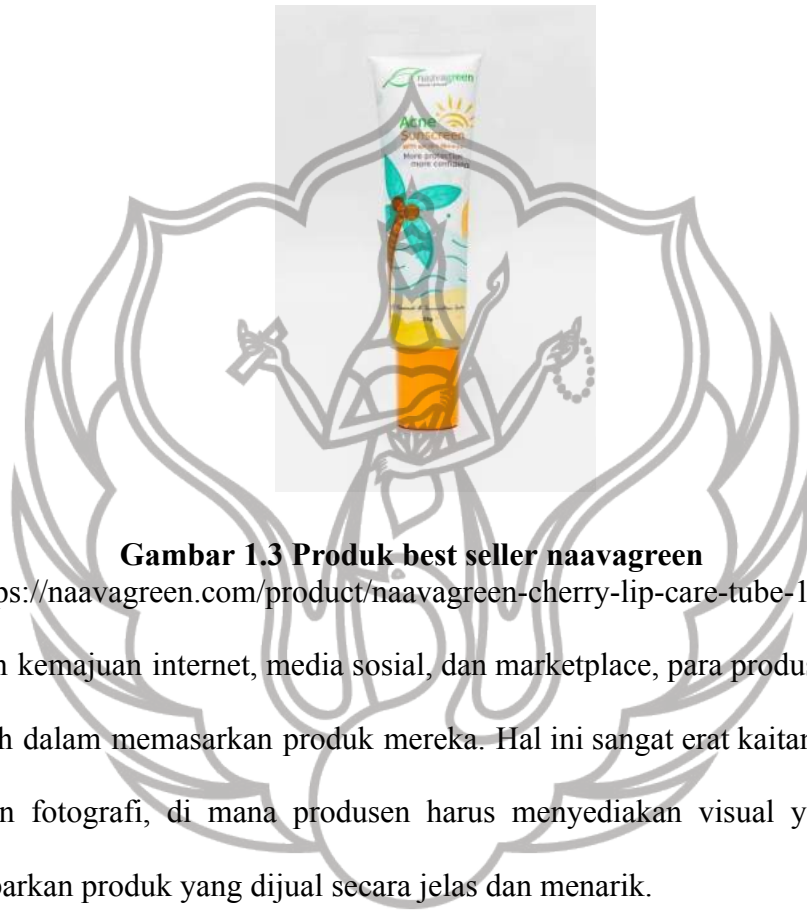
Naavagreen *Skincare* merupakan klinik perawatan kecantikan yang memiliki visi untuk menjadi pusat pelayanan bagi wanita dalam melakukan perawatan kecantikan menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas dengan harga terjangkau dan terpercaya untuk semua kalangan. Klinik ini menyediakan berbagai layanan perawatan wajah, seperti facial, perawatan laser, serta produk skincare yang diformulasikan khusus untuk berbagai jenis kulit. Dengan tenaga ahli yang profesional dan harga yang bersahabat, Naavagreen menjadi pilihan banyak orang yang ingin mendapatkan perawatan berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

Produk-produk Naavagreen diproduksi oleh PT. Dion Farma Abadi, yang telah mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB). Latar belakang didirikannya Naavagreen

Skincare telah lama menjadi bagian integral dari rutinitas kecantikan, memenuhi kebutuhan wanita yang menginginkan kulit sehat, cerah, dan bersih. Sejarah perawatan kulit untuk kecantikan sendiri sudah dilakukan sejak abad ke-19. Di Yogyakarta, fenomena ini semakin berkembang pesat, dengan banyaknya merek *skincare* lokal maupun nasional yang berlomba-lomba menarik perhatian.

Sebagai contoh perbandingan di Yogyakarta, mari kita lihat merek-merek seperti MS Glow dan Scarlett Whitening. MS Glow seringkali menonjolkan diri dengan fokus pada perawatan kulit yang intensif dan hasil yang cepat, didukung oleh strategi pemasaran yang sangat agresif melalui *influencer* dan seringnya mengadakan promo besar-besaran. Visual iklan mereka cenderung glamor dan berorientasi pada testimoni hasil. Sementara itu, Scarlett Whitening dikenal luas karena varian produk pencerah kulit dan harga yang relatif terjangkau, dengan daya tarik utama pada aroma produk yang khas serta kemasan yang menarik. Mereka juga sangat aktif dalam *endorsement* selebriti dan *giveaway* untuk mempertahankan *engagement* pasar. Berbeda dengan beberapa merek *skincare* lain di Yogyakarta yang mungkin fokus pada segmentasi tertentu atau strategi pemasaran yang berbeda, Naavagreen perlu menonjolkan keunikan dan kualitas produknya agar tidak tenggelam dalam persaingan. Sementara merek lain mungkin mengandalkan *influencer* atau diskon besar, Naavagreen harus mampu menyampaikan nilai informatif dan profesionalitas melalui visualisasi yang kuat dan otentik, berbeda dari citra generik yang banyak ditemui di media sosial pesaing.

memanfaatkan kekayaan alam dan keanekaragaman hayati Indonesia. Naavagreen telah dikenal luas sejak 12 tahun yang lalu, dimulai di kota Yogyakarta, dan langsung disambut dengan antusias oleh para wanita yang ingin menjaga kesehatan kulit mereka (Naavagreen, n.d.).



Gambar 1.3 Produk best seller naavagreen

<https://naavagreen.com/product/naavagreen-cherry-lip-care-tube-10-gram/>

Dengan kemajuan internet, media sosial, dan marketplace, para produsen semakin dipermudah dalam memasarkan produk mereka. Hal ini sangat erat kaitannya dengan penggunaan fotografi, di mana produsen harus menyediakan visual yang mampu menggambarkan produk yang dijual secara jelas dan menarik.

Menurut Nugroho, fotografi komersial lebih sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri. Foto-foto ini tidak hanya menyajikan data secara objektif, tetapi juga menambahkan elemen-elemen menarik melalui berbagai teknik seperti manipulasi cetakan, pewarnaan, atau penggambaran yang berlebihan (2005:77). Pendapat lain mengatakan bahwa fotografi komersial adalah cabang fotografi yang bertujuan menciptakan gambar atau foto sebagai alat promosi untuk menjual produk,

layanan jasa, mempromosikan kandidat, organisasi, perusahaan, dan lain sebagainya (Pranoto, 2021:135).

Fotografi komersial, khususnya foto produk, tidak sekadar menampilkan objek secara informatif, tetapi juga membutuhkan strategi visual yang matang agar mampu menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah pemanfaatan properti pendukung untuk memperkuat narasi visual dan menciptakan suasana yang mendukung karakteristik produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Irawan (2021:17) penggunaan properti pendukung dalam visual foto memberikan dampak positif yang disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, penciptaan karya fotografi komersial memerlukan perencanaan konsep yang terstruktur, mulai dari pemilihan tema, pemanfaatan properti, hingga teknik pengambilan gambar yang sesuai dengan citra merek atau tujuan promosi. Hal ini menjadi penting untuk dikaji sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan serta menentukan arah dan tujuan penciptaan karya fotografi ini.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan, terdapat beberapa rumusan ide sebagai berikut:

1. Bagaimana memvisualisasikan produk skincare NaavaGreen yang efektif melalui fotografi produk?
2. Bagaimana penggunaan properti tambahan dapat menciptakan suasana yang mendukung citra merek NaavaGreen dalam fotografi produk?

Untuk menghasilkan visualisasi produk skincare Naavagreen yang efektif melalui fotografi produk, penelitian ini akan mengkaji bagaimana berbagai teknik fotografi dan pendekatan visual dapat digunakan untuk menonjolkan fitur dan manfaat unik produk. Selain itu, eksplorasi akan dilakukan terhadap penggunaan properti tambahan dalam menciptakan suasana atau narasi visual yang kuat, mendukung citra merek Naavagreen, serta memperkuat presentasi produk itu sendiri.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan dan manfaat dalam penciptaan karya tugas akhir yang berjudul Visualisasi Produk *Skincare* Naavagreen Dalam Fotografi Produk adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengeksplorasi cara penggunaan properti pendukung dalam fotografi produk skincare yang dapat estetika visual produk.

- b. Untuk mengembangkan teknik fotografi dalam memvisualisasikan produk Naavagreen agar terlihat menarik dan sesuai dengan karakter produk yang ingin disampaikan.

2. Manfaat

1. Memberikan wawasan tentang penggunaan properti pendukung dalam fotografi produk untuk memperkuat pesan visual dan karakter produk.
2. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya teknik visual yang tepat dalam fotografi produk skincare, yang dapat memperkuat pesan visual dan meningkatkan daya tarik estetika produk Naavagreen.

