

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai visualisasi produk *skincare* NaavaGreen melalui fotografi produk, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait efektivitas serta penggunaan properti tambahan dalam membentuk citra merek.

Pertama, visualisasi produk *skincare* NaavaGreen yang efektif melalui fotografi produk berhasil dicapai melalui perpaduan aspek teknis serta konseptual secara selaras. Keefektifan visualisasi terlihat dari kemampuan foto untuk tidak hanya menampilkan produk secara denotatif yakni bentuk kemasan, warna, beserta detail fisik produk NaavaGreen namun juga membangkitkan makna konotatif yang sesuai dengan identitas merek. Penggunaan pencahayaan yang lembut nan *clean*, komposisi yang minimalis dan fokus, dan pemilihan *angle* yang tepat, berhasil menonjolkan tekstur produk, kemasan yang elegan, serta kesan alami yang merupakan esensi dari NaavaGreen. Hasil visualisasi ini mampu berkomunikasi dengan audiens, menciptakan daya tarik estetik, dan memperkuat posisi NaavaGreen sebagai merek *skincare* yang berkualitas.

Kedua, penggunaan properti tambahan terbukti sangat efektif dalam menciptakan suasana yang mendukung citra merek NaavaGreen. Properti seperti bentuk-bentuk alam yang terbuat dari kertas manila misalnya, matahari, bulan, tetesan air, daun, atau simbol kopi, bukan hanya elemen dekoratif, melainkan berperan vital

dalam membangun narasi visual. Properti-properti ini secara konotatif mengaitkan produk NaavaGreen dengan kealamian, kesegaran, kemurnian, dan keseimbangan. Melalui penempatan yang strategis juga interaksi yang pas dengan produk utama, properti tambahan ini berhasil menciptakan *mood* serta *ambiance* yang kohesif dengan pesan merek NaavaGreen. Kombinasi properti pendukung dengan *styling* yang tepat mampu mengarahkan interpretasi audiens, memperkuat pesan bahwa produk NaavaGreen adalah bagian dari gaya hidup sehat nan alami, sekaligus memberikan sentuhan artistik yang membedakan visualisasi ini dari kompetitor.

Secara keseluruhan, penciptaan karya fotografi produk ini menunjukkan bahwa visualisasi yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas teknis, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap konsep merek serta penerapan semiotika visual, khususnya denotasi dan konotasi, dalam setiap elemen foto.

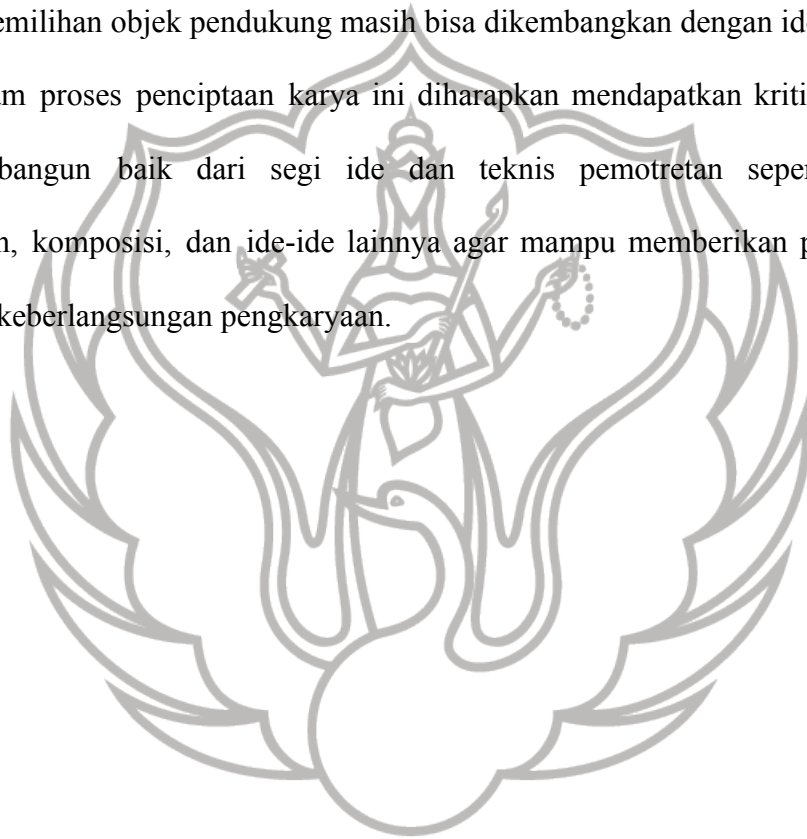
B. Saran-saran

Berdasarkan proses penciptaan karya yang telah dilakukan pertama pada saat pemotretan sebaiknya menyiapkan dahulu alat yang akan digunakan, seperti kamera dan lensa agar dalam proses penciptaannya tidak mengeluarkan biaya dan waktu yang berlebihan. Adapun saran yang bisa diberikan dalam proses pemotretan ialah menyiapkan alat yang memadai untuk menunjang proses pemotretan agar dapat mempermudah dalam menciptakan karya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari hambatan yang terjadi pada saat pemotretan berlangsung seperti, pada saat proses

pembuatan properti dikarenakan pembuatan tangan yang harus teliti sehingga menghambat proses pemotretan dan memakan waktu lebih banyak.

Pemotretan ini masih jauh dari kata sempurna, yang berarti proses penciptaan karya ini masih bisa dikembangkan lebih jauh lagi. Masih banyak ide-ide yang bisa dikembangkan agar penyampaian informasi dalam karya fotografi lebih maksimal. Selain itu pemilihan objek pendukung masih bisa dikembangkan dengan ide-ide baru.

Dalam proses penciptaan karya ini diharapkan mendapatkan kritik dan saran yang membangun baik dari segi ide dan teknis pemotretan seperti, Teknik pencahayaan, komposisi, dan ide-ide lainnya agar mampu memberikan pengetahuan baru dalam keberlangsungan pengkaryaan.



Daftar Pustaka

- Goethe, J. W. (1810). *Zur Farbenlehre*. Leipzig: Johann Friedrich Gleditsch.
- Irawan, E. F. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal ‘Cotton Ink’ di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia.*, 3(1), 11-18.
- Marketeers. (2023, Mei 24). *ZAP Beauty Index 2023 ungkap preferensi kecantikan perempuan Indonesia*. Marketeers. Diakses dari <https://www.marketeers.com/zap-beauty-index-2023-ungkap-preferensi-kecantikan-perempuan-indonesia/>
- Naavagreen. (n.d.). *Tentang kami*. Naavagreen. Diakses dari <https://naavagreen.com/tentang-kami/>
- Nugroho, A. (2005). *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pranoto, D. (2021). Produk kulit Decraftsman dalam fotografi komersial. *Specta*, 135. Diakses dari <https://journal.isi.ac.id/index.php/specta/article/view/4296/2539>
- Rahmawaty, A. (2020). Peran perawatan kulit (skincare) yang dapat merawat atau merusak skin barrier. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)*, 7(1), 005-010.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soedjono, S. (2007). *Pot-Pouri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Suherdiana, D. (2008). Konsep dasar semiotika dalam komunikasi massa menurut Charles Sanders Peirce. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(12), 371–407.

Tjin, E., & Mulyadi, E. (2014). *Kampus fotografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

