

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penciptaan karya fotografi dengan judul “Penerapan Olah *Digital imaging* Montase dalam Fotografi Komersial Iklan Produk Beli Sambal” dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menghadirkan visual promosi yang lebih kuat, estetik, dan komunikatif bagi produk UMKM lokal. Melalui pendekatan teknik *digital imaging* montase dalam karya ini telah menjadi pendekatan visual yang efektif dalam menjawab tantangan penciptaan visual iklan produk UMKM. Montase memungkinkan untuk menggabungkan berbagai elemen visual menjadi satu kesatuan naratif yang utuh dan menggugah. Teknik ini bukan sekadar manipulasi digital, namun menjadi strategi visual yang mampu menciptakan kesan dinamis, imajinatif, dan komunikatif. Dalam konteks fotografi komersial montase memperluas kemungkinan ekspresi visual dalam menjembatani kebutuhan promosi dengan pendekatan visual yang kreatif.

Produk Beli Sambal sebagai objek penciptaan merupakan representasi dari semangat lokalitas dan inovasi kuliner. Produk ini hadir dengan beragam varian rasa dan latar belakang usaha secara nilai dan narasi. Sebelumnya produk Beli Sambal belum memiliki visual branding, terutama dari visual fotografi. Melalui karya ini, visualisasi produk tidak hanya ditampilkan secara informatif, namun juga dibangun dengan konsep yang mempertimbangkan identitas, keunikan serta keunggulan cerita dari produk tersebut. Dengan memanfaatkan pendekatan visual yang terencana, produk Beli Sambal memiliki representasi yang lebih profesional dan berdaya tarik dalam konteks visual untuk pemasaran digital.

Dalam proses penciptaan, berbagai pertimbangan teknis diimplementasikan untuk membangun visual yang kuat. Pemilihan angle pengambilan gambar dilakukan secara selektif untuk mempertegas bentuk dan karakteristik sambal, baik dari tekstur hingga warna. Gestur dan ekspresi ditampilkan dalam beberapa karya interaksi untuk memperkuat narasi emosional, menciptakan koneksi antara produk dan calon konsumen. Penerapan skema pencahayaan, pemilihan komposisi warna, serta *editing* melalui tahapan *digital imaging* dilakukan secara konsisten untuk memastikan hasil akhir yang harmonis. Data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara memperkaya pendekatan kreatif, memastikan bahwa visual tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga sesuai dengan nilai, harapan, dan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik produk. Secara keseluruhan, karya ini menunjukkan bahwa penciptaan fotografi iklan dengan pendekatan *digital imaging* montase mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat strategi promosi produk UMKM lokal.

B. Saran

Berdasarkan proses penciptaan karya fotografi komersial menggunakan teknik *digital imaging* montase ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran untuk pengembangan karya dan praktik profesional di masa mendatang. Saran-saran ini ditujukan tidak hanya kepada kalangan akademik, tetapi juga kepada pelaku industri kreatif serta pelaku UMKM yang berfokus pada pengembangan visual produk.

Pertama, bagi mahasiswa dan pencipta karya seni fotografi, penting untuk terus mengeksplorasi teknik olah digital sebagai bagian dari strategi visual yang

menyatu dengan konsep. *Digital imaging* montase, dalam hal ini, tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis pengeditan, melainkan juga menjadi medium naratif yang mampu menyampaikan cerita visual secara lebih dalam dan kreatif. Oleh karena itu, keterampilan teknis dan pemahaman estetika sebaiknya diasah secara berimbang agar hasil karya dapat bernilai artistik sekaligus fungsional.

Kedua, bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, visual produk adalah salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen. Pemanfaat fotografi komersial dengan pendekatan *digital imaging* montase dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya tarik visual. Visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas produk akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong nilai jual produk. Kolaborasi dengan fotografer menjadi langkah strategis untuk membangun citra merek yang lebih profesional dan berdaya saing tinggi di pasar digital.

Ketiga, dalam konteks akademik, penciptaan karya seperti ini sebaiknya terus didorong agar mahasiswa tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga mampu berpikir konseptual, reflektif, dan kontekstual. Penciptaan seni yang berakar dari kebutuhan nyata masyarakat, seperti promosi produk UMKM, menunjukkan bahwa karya seni dapat berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sekaligus menjadi media komunikasi visual yang berdampak sosial.

Dengan demikian, karya ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada ranah seni fotografi, tetapi juga membuka ruang kolaborasi antara dunia pendidikan, industri kreatif, dan pelaku usaha lokal dalam membangun ekosistem promosi visual yang kuat, kreatif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, M. 2013. Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol III, No.1.
- Antonius, & Herdamon. 1999. Fotografi Desain. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Febrianti, T. & Fatida, S. N. 2023. Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi unutuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2 No.3.
- Chandra & Nugroho. 2017. Implementasi Flipped Classroom Dengan Video Tutorial Pada Pembelajaran Fotografi Komersial.
- Giwanda, Griande. 2002. Panduan Praktis Menciptakan Foto Menarik cetakan 1. Jakarta: Puspa Swara.
- Gonzalez, R.C., and Woods, R.E. 2002. *Digital Image Processing Second edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hidayatullah, M. 2020. Digital imaging Menggunakan Adobe Photoshop CS6. Makasar: Yayasan Barcode.
- Laliberte, M. 2020. Collage, Montage, Assemblage: History and Contemporary Techniques by Norman Laliberté, Alex Mogelon. Leonardo, 8(1), 84.
- Mudjita, 1985. Nirmana 1. Yogyakarta: Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
- Monica & Luzar, L.C. 2011. Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. Humaniora, Vol. 2 , No.2.
- Nusantara, A.T., Saryana, I.M., Cndrayana, I.B. 2024. Menggabungkan Pengalaman Masa Kecil Dengan Teknik Montase dalam Karya Fotografi Seni. Retina Jurnal Fotografi, Vol. 4, No.1.
- Purwanto, Y.S. 2018. Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas, Vol.02 No.02.
- Purnama. D. 2020. Fotografi Produk Untuk Pemula. Jakarta: Penerbit ANDI
- Puspita, D. A. A. 2024. Level Pedas Orang Indobesia Memang Tingkat Dewa. Terminal Mojok. https://mojok.co/terminal/level-pedas-orang-indonesia-memang-tingkat-dewa/?utm_source=chatgpt.com#goog_rewarded
- Pratono, D. W., Apriyanto, M. F., & Samaratunga. O. 2021. Produk Kulit Decraftsman Dalam Fotografi Komersial. SPECTA: Jurnal of Photography Arts, anda Media. Vol 5 no 2.
- Satria, D.A. 2023. Peningkatan Kemampuan Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada UMKM GUNUSA (Gunungkidul Usaha). Muria Jurnal Layanan Masyarakat, Vol. 5, No.1.

- Santoso, A.H. 2023. Perancangan Fotografi Iklan Vespa Piaggio Dengan Menggunakan Teknik Digital imaging. Jurnal Industri Kreatif dan informatika Series (JIKIS), Vol 03 No.02.
- Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Setiadi, T. 2023. Fotografi Periklanan (Produk dan Jasa). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Soedjono, Soeprapto. 2007. Pot-Pourri Photography. Jakarta: Universitas Tri Sakti.
- Tohir, M. 2016. Mengungkap Retorika Iklan Melalui Pendekatan Semiotika: Studi Kasus Pada Iklan FedEx. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan. Vol. 1 No.1.
- Tjin, Enche & Mulyadi, Erwin. 2014. Kamus fotografi. Penerbitan, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widyantoro, A. O. 2024. Ikan Cupang Hias Sebagai Objek Fotografi Komersial: Intergrasi Estetika Visual dan Konsep Artistik. SPECTA: Journal of Photography Arts and Media. Vol. 8 No.2.

