

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Parfum adalah sebuah zat cair yang memiliki aroma unik yang berbeda-beda tergantung variannya. Memvisualisasikan sebuah parfum terutama aromanya adalah hal yang sangat sulit. Setiap parfum memiliki aroma uniknya tersendiri, dan harus dapat tersampaikan dengan baik agar calon konsumen dapat mengimajinasikan aroma yang mereka lihat secara visual. Secara tidak langsung, hal ini juga meningkatkan pengalaman sensorik mereka, terutama dalam indra penciuman dan penglihatan.

Melalui penciptaan fotografi ini, setiap aroma parfum divisualisasikan dengan memanfaatkan kandungan komposisi yang terdapat pada setiap varian parfum. Aroma parfum yang ingin disampaikan harus dapat tervisualkan secara dengan efektif. Pengertian secara efektif adalah ketika visual yang dihasilkan diharapkan mampu menggugah indra penciuman dan membuat mereka dapat mengimajinasikan aroma meski tidak dapat diakses secara langsung. Dalam hal ini foto produk bukan hanya tentang menciptakan visual yang indah, tetapi juga mampu menyampaikan rasa, suasana, bahkan aroma yang ingin disampaikan.

Permasalahan pasti selalu muncul dalam setiap proses penciptaan karya seni fotografi. Permasalahan yang muncul dapat berbagai macam, seperti keterbatasan alat, waktu, dan properti pendukung lainnya. Keterbatasan pada alat terletak pada lensa dan sumber pencahayaan, menjadi salah satu tantangan utama dalam proses penciptaan ini. Lensa yang digunakan hanyalah satu, yaitu

Sony E-mount 18-105mm. Meskipun masih dapat digunakan untuk produksi, ketiadaan fitur *macro* cukup menyulitkan saat pengambilan gambar detail, karena mengharuskan pemotretan dari jarak yang relatif jauh. Hal ini menjadi kendala tersendiri mengingat ruang produksi hanya berupa kamar kos yang sempit. Di sisi lain, keterbatasan sumber cahaya juga memengaruhi hasil akhir. Tersedia hanya dua unit *speedlite*, padahal untuk fotografi produk seperti parfum, idealnya dibutuhkan pencahayaan yang lebih kompleks agar penciptaan produk lebih terlihat maksimal dan professional.

Tantangan selanjutnya adalah waktu. Segala keterbatasan waktu terkadang membuat karya yang dihasilkan cenderung kurang maksimal, karena dalam proses penciptaannya dituntut harus selesai dengan tenggat waktu yang diberikan. Hal tersebut cukup membatasi ruang berpikir dan kreativitas. Properti menjadi tantangan berikutnya dalam proses penciptaan ini. Setelah dilakukan identifikasi aroma, tidak semua elemen seperti buah atau bunga yang terkandung dalam parfum dapat ditampilkan secara utuh karena dapat mengganggu keseimbangan komposisi visual. Jumlah properti yang berlebihan justru berpotensi mengalihkan fokus dari objek utama, yaitu parfum itu sendiri. Selain itu, proses pencarian properti yang sulit ditemukan juga menjadi hambatan tersendiri yang memperlambat jalannya produksi.

Setelah melalui proses penciptaan karya seni fotografi, ditemukan satu karya yang mengalami tantangan terbesar dalam proses pembuatannya, yaitu R&Y Premium Perfume Lemon Fresh. Kesulitan utama terletak pada proses

penuangan air ke objek foto, yang mengharuskan pengambilan gambar dilakukan berulang kali.

Sementara itu, karya yang paling disukai dari segi visual adalah R&Y Premium Perfume Cool Man. Pemilihan ini didasarkan pada penggunaan pencahayaan yang baik serta penataan properti yang proporsional dan tidak mengganggu komposisi visual. Selain itu, penambahan elemen asap berhasil memperkuat kesan dingin dan segar yang diinginkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penciptaan karya ini, disarankan kepada setiap pelaku usaha, khususnya di bidang parfum, untuk lebih memperhatikan kualitas visual produk. Foto produk yang menarik tidak hanya memperlihatkan bentuk fisik parfum, tetapi juga bisa menyampaikan kesan aroma yang terkandung di dalamnya. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra *brand* di mata konsumen. Pendekatan visualisasi aroma ini bisa menjadi referensi dalam pengembangan karya fotografi produk, khususnya untuk produk yang tidak memiliki bentuk visual aroma seperti parfum. Melalui eksplorasi elemen visual seperti warna, properti, *angle* dan pencahayaan, foto produk bisa dibuat lebih komunikatif dan imajinatif.

Kepada pencipta selanjutnya juga disarankan untuk melakukan pendekatan yang lebih matang, seperti survei atau wawancara konsumen, guna mengetahui seberapa efektif foto produk dalam membangkitkan persepsi terhadap aroma. Penggunaan properti benda hidup seperti buah, tanaman, dan yang lainnya diharapkan untuk menggunakan properti yang asli dibandingkan dengan

menggunakan properti imitasi untuk lebih menguatkan kesan aroma yang ingin disampaikan. Pada penciptaan ini, karena keterbatasan waktu dan properti yang didapat, masih ada beberapa karya yang dibantu dengan properti imitasi, dikarenakan masih ada properti-properti yang masih sulit untuk dijangkau.

