

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Skripsi penciptaan fotografi dengan judul “Penerapan Konsep Tropis dalam Fotografi Produk untuk Memperkuat Identitas Visual Viva Cosmetics” merupakan hasil eksplorasi visual terhadap bagaimana estetika tropis dapat diterapkan dalam fotografi produk untuk membangun citra dan identitas visual merek lokal. Melalui proses eksplorasi, eksperimentasi, dan perwujudan karya, karya ini menunjukkan bahwa konsep tropis dapat digunakan sebagai acuan visual dalam menampilkan produk Viva Cosmetics yang memiliki kedekatan dengan iklim dan karakteristik alam Indonesia.

Penerapan elemen-elemen tropis seperti warna-warna cerah, dedaunan hijau, kayu alami, serta pencahayaan yang menyerupai sinar matahari tropis terbukti mampu menghadirkan kesan segar, alami, dan hangat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika foto produk, tetapi juga memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan kepada audiens, yaitu produk kecantikan yang sesuai dengan kondisi kulit di daerah tropis.

Dengan demikian, penciptaan karya ini berhasil menunjukkan bahwa fotografi produk dengan konsep tropis dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai media komunikasi visual yang estetis sekaligus sebagai sarana

penyampaian pesan visual yang efektif untuk memperkuat identitas dan karakter produk lokal di tengah perkembangan industri kosmetik modern.

## B. Saran

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus pendorong bagi mahasiswa fotografi dalam mengembangkan proses penciptaan karya, khususnya pada bidang fotografi produk kosmetik. Dalam penciptaan fotografi produk kosmetik, masih banyak ruang untuk eksplorasi, terutama dalam aspek teknis dan elemen visual yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Pada penciptaan berikutnya, disarankan pencipta dapat lebih menonjolkan karakter produk melalui pengaturan pencahayaan dan komposisi yang menegaskan bentuk serta tekstur produk. Eksplorasi terhadap variasi elemen tropis seperti bahan alami dan warna juga perlu diperluas agar setiap karya memiliki kekhasan visual tanpa meninggalkan kesatuan konsep. Selain itu, perlu dilakukan pengujian pencahayaan dan penyesuaian warna yang lebih cermat agar tampilan produk terlihat seimbang dengan latar dan properti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278.
- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (pp. 313-318).
- Darmawanto, E. (2019). Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual. Unisnu Press.
- Gunawan, A. P. (2014). *Genre Fotografi Yang Diminati Oleh Fotografer Di Indonesia* (Vol. 5, Issue 2).
- Jakus, D. (2018). *jakus\_jurnal*.
- Kotler, Philip. (1986). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga, terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun. 1990. Jakarta: Intermedia
- Pranoto, D. W., Fajar, M., Oscar, A., Program, S., Fotografi, S. S.-1, Seni, F., & Rekam, M. (2021). *Produk Kulit Decraftsman Dalam Fotografi Komersial*. <https://kbbi.web.id/produk>,
- Rorong, I. L., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Citra Konsumen Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva.(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Unsrat) The Influence Of Consumer Image And Product Image To Purchase Decision Of Viva Cosmetic Products (Case Study Of Faculty Of Economics And Business Department Of 2014 Unsrat Management). In *Pengaruh Citra Konsumen..... 3008 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Soedjono, S. (2006). *Pot-pourri fotografi*. Penerbit Universitas Trisakti. <https://books.google.co.id/books?id=q3wNMwAACAAJ>
- Supriyono, Rakhmat. (2012). Guide your Good Photography. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=Zg5hDwAAQBAJ>
- Wee, C. J. W.-L. (2024). Tropical Modernism(s), Miscegenated Art and Modernity. *Southeast of Now: Directions in Contemporary and Modern Art in Asia*, 8(1), 127–139. <https://doi.org/10.56159/sen.2024.a924619>
- Wheeler, Alina. (2013). Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Widiastuti, T. (2015). Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.31315/JIK.V12I1.353>