

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penciptaan karya fotografi komersial profil perusahaan jam tangan Eboni mampu menghasilkan rangkaian visual yang mampu memperkuat identitas jenama. Proses penciptaan dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari pengembangan konsep, pemotretan produk, hingga pengolahan digital. Setiap tahap diarahkan untuk menonjolkan karakter Eboni sebagai produsen jam tangan kayu lokal yang menekankan nilai keberlanjutan, kesederhanaan desain, serta kualitas produk, bukan hanya sebagai produsen semata, tetapi juga sebagai jenama yang membangun identitas visualnya secara konsisten.

Hasil karya foto yang dihasilkan menampilkan visual bangunan Eboni sebagai ruang kerja, aktivitas staf yang bekerja, tim kreatif, hingga proses produksi yang berlangsung di belakang layar produk secara jelas dan profesional, serta menampilkan produk Eboni dengan komposisi sederhana, serta warna natural yang selaras dengan citra Eboni. Oleh sebab itu karya yang dihasilkan memperkuat narasi perusahaan secara lebih utuh, sekaligus menggambarkan bagaimana Eboni bekerja sebagai sebuah jenama.

Pengolahan digital yang dilakukan melalui proses *editing* berperan penting dalam menyempurnakan kualitas visual. Penyesuaian warna, pencahayaan, serta penyelarasan *tone* menjadikan seluruh karya memiliki karakter visual yang menarik.

Secara keseluruhan, penciptaan karya fotografi ini telah memenuhi tujuan utama yaitu menghadirkan visual komersial yang dapat membantu perusahaan memperkuat citra dan memperjelas identitasnya di mata konsumen. Karya foto yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi produk, tetapi juga sebagai media representasi nilai-nilai jenama Eboni. Dengan visual yang rapi, profesional, dan selaras dengan karakter jenama, fotografi ini dapat digunakan secara efektif untuk kebutuhan promosi dan membangun pengenalan merek.

B. Saran

Dalam melakukan penciptaan ini, penulis mencapai hasil maksimal sesuai dengan konsep yang diinginkan. Selanjutnya, terdapat beberapa saran bagi para penulis yang akan datang. Penulis menyarankan agar penciptaan selanjutnya mempertimbangkan perencanaan konsep yang matang dan memahami karakter jenama yang akan diangkat agar hasil foto tidak hanya menampilkan produk maupun proses produksi, tetapi juga mampu menggambarkan suasana, nilai, dan identitas jenama secara menyeluruh. Dengan melakukan proses yang terstruktur dan terbuka terhadap evaluasi, diharapkan penulis selanjutnya dapat menghasilkan karya fotografi komersial yang tidak hanya memenuhi standar akademik, tetapi juga layak digunakan sebagai materi promosi nyata oleh perusahaan.

Sebagai kelanjutan dari ide penelitian ini, penulis juga menyarankan agar penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian fotografi komersial profil perusahaan ke arah yang lebih luas, seperti eksplorasi

media digital dan *platform* distribusi visual, pengaruh fotografi terhadap persepsi konsumen, serta integrasi fotografi dengan strategi *branding* dan pemasaran digital. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memperkaya pendekatan penciptaan karya, sekaligus memperluas fungsi fotografi komersial tidak hanya sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R., & Maulana, A. (2022). Perancangan Company Profile Arh Construction Group. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 4(2), 51–56.
- Baptista, Y. (2014). Teknik Single Lighting dan Multi-Image dalam Pemotretan Produk Jam Tangan. *Saraswati*.
- Gunawan, A. P. (2014). Genre Fotografi yang Diminati Oleh Fotografer di Indonesia. *Humaniora*, 5(9), 1234–1245.
- Istiqomah, D., & Sari, M. P. (2021). Fotografi Komersial Dalam Foto Fashion Vogue. *Jurnal Desain*, 9(1), 36–46.
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2020). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. In *Seminar Nasional Envisi*, 128–136.
- Luzar, L. C., & Monica. (2013). Peranan Komunikasi Visual bagi Identitas Perusahaan. *Humaniora*, 4(1), 528–538.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Corporate Branding, Identity and Communications : A Contemporary Perspective. *Journal of Brand Management*, 14(1), 1–4.
- Parluhutan, A. (2020). Objek Formal & Material Filsafat Ilmu serta Implikasinya dalam Pendidikan. *Jurnal Pionir*, 6(2), 116–121.
- Prakosa, A. R. B., Bratayadnya, P. A., & Nindhia, C. I. P. (2024). Fotografi Komersial Sebagai Branding Sosial Media MEAI Studio. *Retina Jurnal Fotografi*, 4(2), 213–230.
- Pranoto, D. W., Apriyanto, M. F., & Samaratunga, O. (2021). Produk Kulit Decraftsman dalam Fotografi Komersial. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 5(2), 133–143.
- Royani, V. A., Mariska, Z., Wahyuni, S., Ningrat, J., Komang, P., & Suparyana. (2021). Wirausaha Mahasiswa Dalam Pemanfaatan Limbah Kayu Sebagai Produk Kerajinan Jam Tangan Ramah Lingkungan. *JASINTEK: Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Iptek*, 3(1), 28–33.
- Siddik, M., Ramadhani, P., & Salistiawaty. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jam Tangan Menggunakan Metode MOORA. *Sistem Pendung Keputusan Dengan Aplikasi*, 2(1), 12–22.
- Tjin, E., & Mulyadi, E. (2014). *Kamus Fotografi*. Elex Media Komputindo.
- Yaqin, F. H., & Prasetyono. (2021). Brand Value dan Nilai Perusahaan di Indonesia. *MBR: Management and Business Review*, 5(1), 105–122.