

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan proses penciptaan yang dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan pencahayaan dari sudut tertentu dapat memperjelas tekstur dan bentuk produk keripik melalui peningkatan kontras. Selain itu, penggunaan latar belakang dengan warna kontras berfungsi sebagai pemisah visual antara objek dan latar, sehingga detail produk tetap menonjol sebagai fokus utama dalam komposisi yang dinamis dan dapat ditampilkan dengan jelas. Kombinasi teknik levitasi, *motion blur*, dan warna bersaturasi tinggi menghasilkan kesan visual yang dinamis dan mencolok, yang selaras dengan referensi visual audiens Generasi Z.

Proses penciptaan juga menunjukkan bahwa setiap produk keripik memiliki karakteristik visual yang berbeda, baik dari segi bentuk, ketebalan, warna, maupun tekstur permukaan. Hal tersebut memengaruhi respons objek terhadap pencahayaan dan penataan komposisi, sehingga menuntut pendekatan teknis yang berbeda dalam setiap proses pemotretan. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan pencahayaan, komposisi, serta pemilihan teknik visual yang tepat untuk mempertahankan kejelasan detail dan bentuk objek. Hal ini berpengaruh terhadap hasil akhir visual, terutama dalam menonjolkan tekstur serta menjaga kualitas visual yang konsisten antar karya dalam komposisi yang dinamis dan tidak monoton.

B. Saran

Penciptaan fotografi produk keripik dengan pendekatan visual Generasi Z membutuhkan perencanaan teknis yang matang, terutama dalam penggunaan teknik *levitation*, *motion blur*, dan pencahayaan. Proses ini memerlukan ketelitian agar tekstur dan bentuk produk tetap jelas. Selain itu, perbedaan bentuk dan tekstur setiap keripik menuntut penyesuaian teknik dalam proses pemotretan.

Proses pemotretan menghasilkan banyak berkas foto, sehingga memerlukan kapasitas penyimpanan dan pengelolaan berkas yang baik agar penyuntingan berjalan lancar. Oleh karena itu, pengkarya selanjutnya disarankan lebih menyiapkan teknis pemotretan dengan matang dan mengembangkan perancangan visual ini, misalnya dengan menerapkan teknik penataan produk yang menggunakan penyangga alat bantu tersembunyi, serta mengkombinasikan dengan skema warna komplementer atau triadik pada latar belakang untuk menguji kontras terjauh objek. Pengkarya selanjutnya juga diharapkan dapat memahami karakter unik dari setiap produk, serta menyiapkan kapasitas penyimpanan data yang cukup agar seluruh proses penyuntingan berjalan lancar. Selain itu, pemahaman terhadap karakter visual audiens, seperti Generasi Z, perlu diperhatikan agar hasil visual lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiello, G., & Parry, K. (2020). *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*. SAGE Publications.
- Andrea, N. J. (2023). Tata Rupa Fotografi (Bagian 2): Bobot, Relasi, dan Distribusi Obyek dalam Prinsip Keseimbangan. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/artikel/tata-rupa-fotografi-bagian-2-bobot-relasi-dan-distribusi-objek-dalam-prinsip-keseimbangan>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fadil, M. (2025). *Desain Komunikasi Visual dalam Pengembangan Produk: Strategi untuk Menarik Generasi Milenial Gen Z*. Universitas Komputer Indonesia. <https://web.unikom.ac.id/desain-komunikasi-visual-dalam-pengembangan-produk-strategi-untuk-menarik-generasi-milenial-gen-z/>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/Master/application/pdf/63zjd1r70k56xvug1712044573.pdf>
- Freeman, M. (2017). *The Photographer's Eye: Remastered 10th Anniversary: Composition and Design for Better Digital Photos*. Ilex Press.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules Have Changed*. AMACOM.
- Gonzalez, R. C., & Woods, R. E. (2018). *Digital Image Processing* (4th ed.). Pearson.
- Hapsari, E. Y., & Suprihanti, A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Produk Keripik Tempe Di PT Intan Rahmadhani Santosa. In *Jurnal Agrimanex* (Vol. 4, Issue 2, pp. 160–168).
- Hariani, M., Rizqullah, M. I., & Novita, N. A. D. (2025). Pelatihan Foto Produk UMKM Teh Poci Bu Minah untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Desa Wadungasih Sidoarjo. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 98–107. <https://prin.or.id/index.php/nusantara/article/view/4875>
- Herlina, T. S., Wijaya, R. I., & Nugraha, A. R. M. Y. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Ekspresi dan Relevansinya Terhadap Gaya Pakaian Gen Z. *IJoEd: Indonesian Journal on Education*, 1(3), 262–270. <https://ijoed.org/index.php/ijoed>

- Lyu, M., Qu, G., Shi, J., Sun, D., & Tian, Y. (2025). A Method for Studying Building Color Harmony in Coastal Historic and Cultural Districts: A Case Study of Mojiko, Japan. *Buildings*, 15(9), 1496. <https://doi.org/10.3390/buildings15091496>
- Nicholas, A. (2024). Fotografi Makanan Adrich Studio Sebagai Media Promosi “Hungry Potato.” *INSPIRE: Journal of Tourism, Hospitality & Travel Industry*, 4(1). <https://ojs-inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/47>
- Prakoso, A. S. (2024). *Fotografi Komersial Sebagai Branding Sosial Media Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Pratama, R. T. R. (2025). *Penerapan Olah Digital Imaging Montase Dalam Fotografi Komersial Iklan Produk Beli Sambal*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Rizka, R., Nasution, S., Aulia, F., & Supiyandi, S. (2025). Penerapan Metode Segmentasi Warna HSV untuk Deteksi Objek Berbasis Warna pada Citra Digital. *Router: Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 3(4), 11–24. <https://doi.org/10.62951/router.v3i4.706>
- Setiyawan, R., Khasanah, S. U., Setiyawan, A., & Ferdinand, R. (2025). Semiotika Warna dalam Kampanye Kesadaran Lingkungan di Indonesia. *CHESTER: Art and Design Journal*, 1(1), 28–45. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Chester/article/view/28798>
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers.
- Simon, J. (2021). *Picture Perfect Food: Master the Art of Food Photography with 52 Bite-Sized Tutorials*. Page Street Publishing.
- Supriyono, R. (2019). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Tahalea, S. (2016). Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu di Nitiprayan, Yogyakarta. *Fotografi*, 40–48.
- Tjin, E., & Mulyadi. (2014). *Fotografi Itu Mudah*. Gramedia Pustaka Utama. [https://repository.unpas.ac.id/66517/6/6.BAB II.pdf](https://repository.unpas.ac.id/66517/6/6.BAB%20II.pdf)
- Umbaugh, S. E. (2023). *Digital Image Processing and Analysis: Applications with MATLAB and CVIPtools* (4th Edition). CRC Press. <https://scholar.google.com/scholar?q=Digital+Image+Processing+and+Analysis+Umbaugh+2023>

- Widiyanti, N. M. N. Z., Sudika, I. W., Hidayanti, A. A., Dewi Mandalika, E. N., & Setiawan, R. N. S. (2024). Pelatihan Pembuatan Foto Produk sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Pada Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2384–2390.
- Wright, S. (2018). *Digital Compositing for Film and Video: Production Workflows and Techniques* (4th ed.). Routledge.
- Yuliana, Y., Yanda, M. F., & Wulandari, P. (2025). Optimalisasi Identitas Visual Produk UMKM Kuliner Melalui Pembuatan Logo, Label, dan Spanduk di Nagari Maninjau. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(6), 6169–6172. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/5409>

