

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penciptaan dan analisis karya fotografi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan komposisi ruang negatif memiliki peran yang signifikan dalam membangun kekuatan visual pada fotografi otomotif komersial. Ruang negatif tidak hanya berfungsi sebagai latar kosong, melainkan sebagai elemen struktural yang mampu mengarahkan fokus perhatian, mempertegas bentuk, serta menciptakan pemisahan visual yang jelas antara objek dan lingkungannya. Dominasi ruang kosong yang dikontrol secara komposisional terbukti menghasilkan visual yang lebih terarah, bersih, dan memiliki daya tarik yang kuat, terutama dalam menampilkan karakter mobil *sport* yang identik dengan eksklusivitas dan presisi desain.

Selain itu, interaksi antara ruang negatif dan pencahayaan menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor utama yang saling berkaitan dalam membentuk kualitas visual karya. Penggunaan pencahayaan yang terarah dan terkontrol, khususnya pada objek dengan material reflektif seperti mobil, mampu memperkuat efek ruang negatif melalui kontras, gradasi, serta penegasan kontur bentuk. Variasi pendekatan pencahayaan, baik dengan kontras tinggi untuk menciptakan kesan dramatis maupun dengan pencahayaan yang lebih halus untuk menghasilkan nuansa elegan, menunjukkan bahwa ruang negatif dapat beradaptasi dengan berbagai karakter visual tanpa kehilangan fungsinya sebagai pengarah perhatian.

Lebih lanjut, hasil penciptaan karya menunjukkan bahwa pendekatan detail atau representasi parsial terhadap objek, seperti lampu, velg, emblem, dan interior,

mampu secara efektif menyampaikan karakter keseluruhan produk. Penekanan pada bagian-bagian tertentu tidak mengurangi makna visual, melainkan justru memperkuat identitas objek melalui seleksi elemen yang paling representatif. Strategi ini membuktikan bahwa dalam fotografi komersial, penyederhanaan visual melalui penghilangan elemen yang tidak penting dapat meningkatkan kejelasan pesan sekaligus memperkuat daya tarik estetis.

Secara keseluruhan, penciptaan karya ini menegaskan bahwa komposisi ruang negatif, ketika dikombinasikan dengan pengolahan pencahayaan yang tepat dan pemilihan sudut pengambilan gambar yang strategis, dapat menjadi pendekatan visual yang efektif dalam fotografi otomotif komersial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas estetika karya, tetapi juga memperkuat fungsi fotografi sebagai media komunikasi visual yang persuasif. Dengan demikian, ruang negatif dapat dipahami sebagai strategi visual yang tidak hanya bersifat artistik, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam mendukung kebutuhan industri kreatif, khususnya dalam penyajian produk otomotif yang kompetitif dan berorientasi pada citra visual yang kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penciptaan dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai pengembangan lebih lanjut, baik dalam konteks praktik fotografi maupun penelitian di bidang terkait. Pertama, eksplorasi komposisi ruang negatif masih dapat dikembangkan secara lebih variatif, terutama dalam hal distribusi ruang, arah visual, serta hubungan antara objek dan bidang kosong. Penggunaan ruang negatif yang lebih beragam, tidak hanya pada satu pola

komposisi, berpotensi menghasilkan dinamika visual yang lebih kaya serta memperluas kemungkinan interpretasi estetis.

Kedua, pengolahan pencahayaan perlu terus dikembangkan, khususnya dalam menghadapi objek dengan karakter material yang kompleks dan reflektif seperti kendaraan bermotor. Eksperimen terhadap berbagai kualitas cahaya, arah pencahayaan, serta penggunaan kombinasi cahaya alami dan buatan dapat memberikan hasil visual yang lebih beragam. Selain itu, keseimbangan antara mempertahankan suasana dramatis dan menjaga keterbacaan detail objek menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar fungsi komersial tetap optimal.

Ketiga, dalam konteks fotografi otomotif komersial, pendekatan detail yang digunakan dalam penciptaan ini dapat diperluas dengan mempertimbangkan variasi sudut pandang dan narasi visual. Penggabungan antara pendekatan detail dan representasi keseluruhan objek secara lebih terstruktur dapat memperkuat penyampaian pesan visual, sehingga tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada audiens.

Terakhir, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara komposisi visual dengan respons audiens, khususnya dalam konteks efektivitas fotografi komersial. Pendekatan yang menggabungkan analisis visual dengan data empiris, seperti persepsi atau preferensi audiens, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana strategi visual, termasuk penggunaan ruang negatif, mampu memengaruhi daya tarik dan keputusan terhadap suatu produk. Dengan demikian, penelitian di bidang ini tidak

hanya berkembang pada aspek estetika, tetapi juga pada aspek fungsional dan komunikatif dalam industri kreatif.



DAFTAR PUSTAKA

- AUTO2000. (n.d.). Mengenal perkembangan sejarah otomotif di Indonesia. Jakarta: PT Astra International Tbk. Diakses dari <https://auto2000.co.id>
- Denaya. (2014). Dasar-dasar pencahayaan dalam fotografi. Jakarta: Denaya Publishing.
- Denaya Images. (2014). Komposisi dalam fotografi. Jakarta: Denaya Visual Studio.
- Djatiprambudi, D. (2017). Objek formal dalam penciptaan seni. Surabaya: Institut Seni Indonesia Press.
- Gunawan, A. (2015). Interpretasi cahaya dalam fotografi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harsanto, P. W. (2019). Desain komunikasi visual sebagai media persuasi. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kusuma, A. (2022). Peran cahaya dalam fotografi. Bandung: Informatika.
- Lewis, J. (1996). Automotive photography: Concepts and techniques. London: Focal Press.
- Liantoni, F. (2022). Jenis pencahayaan dalam fotografi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Marghaputra, A., dkk. (2024). Fotografi otomotif sebagai media komunikasi visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 45–58.
- Messaris, P. (1996). Visual persuasion: The role of images in advertising. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nugroho, R. (2006). Fotografi komersial dalam industri periklanan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Putra, R., dkk. (2023). Fotografi otomotif sebagai cabang fotografi. *Jurnal Seni Media Rekam*, 15(1), 23–34.
- Rambey, A. (2012). *Fotografi otomotif*. Jakarta: Gramedia.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.
- Soedarso, S. (1990). *Tinjauan seni: Sebuah pengantar untuk apresiasi seni*. Yogyakarta: Saku Dayar Sana.
- Soedjono, S. (2007). *Potensi ekonomi dalam karya fotografi*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta Press.
- Spyne. (2024). *Car photography in 2024: Complete guide with tips & tricks*. Diakses dari <https://www.spyne.ai>
- Sukaya, I. W. (2009). *Metode penciptaan seni*. Denpasar: ISI Denpasar Press.
- Suler, J. (2013). *Photographic psychology: Image and psyche*. Diakses dari <https://users.rider.edu>
- Susanti, D. (2015). *Tahapan perwujudan dalam penciptaan seni*. Bandung: ITB Press.
- Susanto, M. (2017). *Fotografi komersial sebagai media promosi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksana, A., dkk. (2022). Komposisi dalam fotografi. *Jurnal Fotografi Indonesia*, 10(1), 12–25.