

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Keahlian serta kreatifitas khusus dibutuhkan para peracik parfum untuk dapat menghasilkan kombinasi aroma yang tidak hanya sekedar wangi, tetapi juga dapat menjadi cerminan dari karakter pemakainya. Desainer kemasan produk parfum juga cukup terampil dalam menerjemahkan keinginan peracik dan produsen parfum, sehingga desain kemasan secara tidak langsung juga memperlihatkan karakter dari produsen, peracik, bahkan target konsumen parfum tersebut.

Media promosi seperti fotografi produk juga memiliki andil dalam pemasaran produk parfum. Berbagai macam bentuk visual fotografi dibuat untuk menarik minat konsumen, mulai dari foto-foto yang memperlihatkan setiap detail kemasan produk parfum, menggunakan objek pendukung berupa bahan-bahan pembuatan parfum, hingga pada menampilkan wajah-wajah selebriti yang menjadi *brand ambassador* produk parfum tersebut.

Karya-karya fotografi yang diciptakan merupakan karya fotografi produk parfum yang proses pemilihannya didasari oleh kecocokan kategori aroma dengan kepribadian dalam *color rossete test* yang kemudian direpresentasikan secara metafora melalui objek pendukung, *background*, atau tata pencahayaan

yang disesuaikan dengan karakter aroma, bentuk botol kemasan, atau tujuan dan inspirasi pembuatan sebuah produk parfum.

Ditinjau dari segi teknis, pemotretan karya tugas akhir fotografi ini menerapkan beberapa teknik pemotretan dan pencahayaan, antara lain: (1) Penggunaan *black glass*; (2) Penggunaan *lightbox*; (3) Penerapan teknik *high speed*; (4) Penerapan teknik pencahayaan *hi-key* dan *low-key*. Pada proses penciptaannya, karya fotografi tugas akhir ini juga melalui tahap editing seperti peningkatan atau pengurangan kontras dan saturasi warna, penggabungan beberapa gambar, dan menghilangkan objek-objek yang tidak diinginkan seperti debu, noda atau goresan pada objek.

B. Saran

Karya tugas akhir fotografi dengan judul “Representasi Aroma Parfum dengan Pendekatan Metafora dalam Fotografi Produk” ini menampilkan karya-karya fotografi produk parfum yang dasar pemilihan objek pendukungnya disesuaikan dengan karakteristik aroma, bentuk botol kemasan, tujuan dan inspirasi pembuatan produk parfum, serta kecocokannya dengan kepribadian yang diuraikan dalam *color rosette test* dengan tujuan agar membantu konsumen menentukan produk parfum yang ingin digunakan sesuai dengan karakter parfum yang disukai atau kepribadian yang dimiliki melalui media visual fotografi.

Terdapat kesulitan dalam mencocokkan aroma produk parfum dengan kepribadian-kepribadian yang diuraikan dalam *color rosette test*, hal ini disebabkan beberapa produk parfum menggunakan campuran bahan-bahan yang

cocok dengan dua atau lebih kategori kepribadian. Kendala ini diatasi dengan mencari informasi tentang aroma atau bahan dominan pada produk parfum, cara lain yang juga digunakan dalam mengatasi kesulitan ini adalah dengan mencari tahu tujuan atau inspirasi produk parfum tersebut diciptakan yang mungkin dapat sesuai dengan ciri kepribadian tertentu.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas kecocokan parfum dengan kepribadian tertentu disarankan dapat memperdalam kajian tentang kepribadian-kepribadian tersebut. Selain itu, pengelompokan jenis kepribadian tidak hanya dapat dilakukan melalui *color rosette test* saja, pengelompokan kepribadian berdasarkan zodiak, shio, atau kajian psikologi lainnya bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian tentang aroma parfum.

Masih terdapat banyak kekurangan pada penciptaan karya fotografi dan penyusunan skripsi ini, untuk itu masukan berupa saran, kritik, ataupun sanggahan diperlukan demi adanya peningkatan pada penciptaan karya fotografi dan penyusunan tulisan selanjutnya.

KEPUSTAKAAN

Pustaka Buku:

- Budiman, Kriss. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Gilbert, Avery. 2008. *Ilmu Penciuman untuk Bisnis dan Gaya Hidup Anda*. Diterjemahkan oleh: Mirotin. 2017. Jakarta: Renebook.
- Maya, Artika. 2009. *Parfum: Zodiak, Karakter, dan Kesehatan*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa*. Yogyakarta:DictiArt Lab dan Djagad Art House.
- Pusat Bahasa, Departemen Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Soedjono, Soeprapto. 2007. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Svarajati, Tubagus P. 2013. *Photagogos: Gelap-Terang Dunia Fotografi*. Semarang: Penerbit Suka Buku.
- Ubaidillah, Hikmah. 2017. *Buku Parfum: Panduan, Tips, dan Trik*. Pekalongan: Rumah Baca Pintar.

Pustaka dari Skripsi atau Tesis:

Arifin, Ferdi. 2015. *“Metafora sebagai Representasi Kehidupan Masyarakat Jawa dalam Wayang Kulit Lakon Kilatbuwana”*. Yogyakarta: Tesis-UGM.

Pustaka laman :

Fauzi, Muhammad. 7 November 2012. “Product Photography”.
http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-paper-6833-Pertemuan_1.pdf
 (akses 23 Februari 2018).

KBBI Versi Online. “Aroma”. <https://kbbi.web.id> (akses 27 Desember 2017).

www.benjaminhenon.com (diakses pada 24 Februari 2018, pukul 23.32)

www.faithful-to-nature.co.za/skin1/newsletter/2009/December/images/colour.jpg
 (diakses pada 12 Februari 2018, pukul 15.25)

www.joshcaudwell.com/fragrances/ (diakses pada 26 Desember 2017, pukul 16.40)

www.timothy-hogan.com (diakses pada 24 Februari 2018, pukul 23.50)