

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penciptaan tugas akhir ini memilih judul Promosi Media Cetak *Company Profile* Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial. Judul ini dipilih sebagai bentuk media promosi jamu godhog, karya ini memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan dan produk jamu godhog yang ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan karya foto yang berbeda dengan foto yang lainnya.

Setiap karya yang dibuat mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, kesiapan dalam pembuatan karya foto akan menghasilkan karya yang bermakna dan berkesan baik bagi pengkarya maupun bagi konsumen itu sendiri. Penguasaan teknik fotografi akan sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam penciptaan.

Bentuk pada karya tugas akhir ini diterapkan sebagai media cetak seperti buku *company profile* dalam bentuk promosi perusahaan Merapi Farma Herbal. Media cetak dipilih sebagai media yang tepat. Selain untuk menginformasikan tentang produk jamu godhog juga untuk mengetahui proses produksi dan tempat pada perusahaan Merapi Farma Herbal.

Hambatan yang dialami selama proses pembuatan karya tugas akhir ini adalah bagaimana dapat membuat karya yang mudah dipahami oleh orang lain, cuaca yang tidak menentu, dan lokasi yang tidak sesuai harapan, namun dengan menganalisa data yang didapat dan mencari referensi foto dapat memudahkan dalam pembuatan karya.

B. SARAN

Membuat media promosi merupakan tantangan tersendiri bagi pengkarya. Analisis data, survey lokasi sebelum menetapkan ide dan konsep merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pengkarya. Setelah mendapatkan data yang cukup, proses pembuatan karya memerlukan pembentukan konsep yang matang, mengumpulkan referensi foto, membuat *story board*, dan berdiskusi dengan teman komunitas sehingga berbagai kesulitan dapat diselesaikan dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Echols, John M dan Shadily, Hassan. 2006. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia
- Firsan, Nova. 2009. *Crisis Public Relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan.-----*:
Grasindo.
- Harsanto, Prayanto Widyo. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT
Kanisius.
- Irwandi. *Metode Penelitian dan Penciptaan Fotografi: Rancangan Pemetaan Lanskap Fotografi
Indonesia*. (Mimeografi, tidak diterbitkan)
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan
Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh*, Terj. Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan. Teori dan Praktek*. Malang: Universitas
Brawijaya Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media
Group
- Nugroho, R. Amien. 2006. *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudjojo, Marcus, 2010, *Tak Tik Fotografi*. Jakarta : Bukune.
- Susanto, Azhar. 2004. *Sistem Informasi Akuntansi: Konsep dan Pengembangannya*. Indonesia:
Lingga Jaya