

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemotretan Milk by Artemy dengan fokus utama produk susu adalah salah satu contoh sederhana membuat konten foto yang bermuatan iklan untuk dijadikan konten di media masa. Konsep yang dimiliki Milk by Artemy yaitu berupa tempat yang asik untuk mengerjakan sesuatu ataupun untuk santai. Keunggulan yang dimiliki produk susu Milk by Artemy dikombinasikan dengan ide-ide sederhana untuk menjadi sebuah karya fotografi yang mampu memberikan informasi kepada khalayak secara jelas.

Milk by Artemy memiliki salah satu produk berupa susu dalam botol. Produk tersebut dijadikan bahan eksplorasi ide untuk menciptakan karya fotografi. Produk susu dalam kemasan botol tersebut diselaraskan dengan ide yang memiliki kedekatan dengan muda yang santai, suka kebebasan, tidak lepas dengan *gadget* dan ekspresif. Sebagai contoh pada karya dengan judul santai, pada foto tersebut menampilkan sosok anak muda sedang mengenakan *headphone* coklat sedang memegang pena layaknya menggambar sesuatu. Semangat seperti ini yang dijadikan nilai tersendiri untuk mendorong khalayak umum datang ke Milk by Artemy. Orang-orang yang memiliki kedekatan emosional dari apa yang ditampilkan pada karya foto produk Milk by Artemy secara organik membentuk sebuah kelompok. Kelompok ini membangun sebuah identitas yang kuat sehingga memberi ciri khas tersendiri untuk merek Milk by Artemy

Kesulitan yang dialami adalah mengatur waktu pemotretan. Pengunjung selalu ada di Milk by Artemy pada jam berapapun. Ada waktu dimana tidak ada pengunjung yaitu pukul 09.00-10.00 sehingga di antara waktu tersebut dapat dilakukan pemotretan sesuai dengan konsep penciptaan karya seni fotografi. Waktu yang utama untuk proses produksi adalah saat sepi pengunjung namun, pada beberapa pemotretan menggunakan waktu yang mana sudah terdapat pengunjung. Pada saat ada pengunjung, proses produksi diupayakan seefektif mungkin agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan Milk by Artemy. Langkah sederhana supaya pemotretan berjalan sesuai rencana ialah memastikan konsep foto dan arah cahaya yang digunakan tepat. Kondisi yang ramai pengunjung pada ruang yang sempit, membuat ruang gerak pemotretan tidak leluasa. Diperlukan pengukuran cahaya yang sesuai terlebih dahulu agar saat pemotretan yang mengharuskan pengerjaan cepat bisa dicapai. Setelah didapatkan pengaturan cahaya yang tepat, maka penentuan yang terakhir adalah pose untuk model ataupun cerita yang akan dibuat. Dibutuhkan banyak referensi gambar yang telah disiapkan untuk proses pemotretan supaya tidak membuang waktu cukup lama di dalam Milk by Artemy. Kendala selanjutnya ada pada teknik pemotretan produk susu yang terbuat dari kaca. Secara kasat mata kaca tembus pandang dan memiliki bentuk melingkar. Cahaya dari *flash* akan menghilangkan detail produk botol kaca apabila arah datangnya sinar tidak tepat. Solusi untuk pemotretan dengan karakteristik tersebut bisa diatasi dengan mengarahkan sumber cahaya dari sisi atas objek serta menggunakan *softbox octagon* berukuran 180 cm.

B. Saran

Dibutuhkan penggalan data yang mendalam terkait dengan produk, target pasar produk, bentuk visual, teknik pemotretan, dan ide-ide kreatif untuk mewujudkan karya. Memperbanyak literasi visual dapat mempercepat timbulnya ide kreatif. Literasi visual bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, majalah, maupun di internet.

Saran bagi yang akan membuat karya dengan tema mirip dengan ini adalah buatlah sebuah sistem yang efektif untuk proses pemotretan. Kesiapan alat fotografi dan konsep pembuatan karya diusahakan sematang mungkin agar pemotretan suatu ide dapat terlaksana dengan cepat.

Saran bagi pemilik usaha adalah, hasil eksperimentasi karya fotografi ini dapat digunakan untuk materi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek Milk by Artemy

KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Ananda, Penerj.) Jakarta: Mitra Utama.
- Dharsito, Wahyu. 2015. *Dasar Fotografi Digital 2: Komposisi dan Ketajaman*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, edisi 11, jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Marestu, Ardyan Bagas. 2014. *Visualisasi Fotografis Karakter Grup Band Melalui Foto Sampul Album Musik*, Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Peter, J.Paul dan Jerry, C.Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengeloa Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soedjono, Soeprapto. 2007. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta, Penerbit Universitas Trisakti.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanto, AB., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*. Bandung: Mizan.
- Tjin, Enche & Mulyadi, Erwin. 2014. *Kamus Fotografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Pustaka Laman

<https://www.instagram.com/p/B47E5cgFT1f/>
diakses 23 Januari 2020 pukul 10.07

<https://www.instagram.com/p/B4tbbyEFQnu/>
diakses 23 Januari 2020 11.12

<https://www.instagram.com/p/B4q-o40F8ae/>
diakses 23 Januari 2020 pukul 11.40

http://eprints.uny.ac.id/59795/1/TriwisnuRonoprasetyo_11408141047.pdf
diakses 13 Maret 2020 pukul 12.31

http://eprints.uny.ac.id/27208/1/GunturMahendroSaputro_09408144051.pdf
diakses 13 Maret 2020 pukul 14.31

