

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Karya penciptaan tugas akhir ini berupaya merespon kurangnya daya tarik anak muda jaman sekarang untuk membeli produk lokal seperti lurik. Tugas akhir ini ingin memperlihatkan beberapa produk yang bisa dipakai atau digunakan bagi kalangan anak muda mulai untuk pergi ke acara formal hingga non formal. Sehingga, kelak foto-foto ini bisa menjadi referensi anak muda supaya tertarik dengan lurik dan bisa mendukung produk lokal, serta melestarikan budaya agar bisa menjadi daya tarik bagi manca negara.

Dari segi pemasaran “AH Lurik” hanya menggunakan Instagram dan WA sebagai media penjualan secara online, oleh karena itu pembuatan iklan dengan memvisualkan produk “AH Lurik” diperlukan untuk meningkatkan penjualan melalui media online Instagram khususnya untuk kalangan dewasa muda. Yang kemudian visual karya yang sudah dibuat diaplikasikan ke dalam media sosial Instagram yang bertujuan untuk memperlihatkan produk yang dibuat secara online. Tujuan utama beriklan untuk meningkatkan *awareness*, maka dari itu konsep disusun harus matang melalui analisis data yang kemudian ditata sedemikian rupa hingga membentuk karya imaji sebuah foto yang mampu memberikan informasi kepada konsumen.

Pembentukan dua puluh karya disajikan berupa foto iklan yang dapat digunakan sebagai promosi untuk produk “AH Lurik”. Bentuk dasar

penciptaan yang diciptakan merupakan bentuk-bentuk visual produk yang dipromosikan melalui media sosial Instagram.

B. Saran

Penciptaan karya fotografi komersial pada saat ini sudah memperoleh keleluasaan dalam berkreasi. Oleh karena itu, keleluasaan berkreasi ini perlu dikembangkan di kalangan fotografer agar timbul daya kreativitas yang inovatif untuk menghadirkan karya fotografi komersial khususnya foto iklan seperti halnya pemanfaatan studio dan *software digital imaging* yang digunakan. Demikian dapat menghadirkan karya foto iklan yang dapat memuaskan berbagai pihak, mulai dari produsen hingga konsumen.

Para fotografer komersial khususnya foto iklan harus melakukan riset produk terlebih dahulu untuk mengetahui target pasar dari pemilik produk. Seperti halnya produk dari “AH Lurik” yang kurang diminati kalangan dewasa muda, sehingga dalam perwujudan karya visual yang dibuat produk yang dipakai lebih menjurus untuk kalangan dewasa muda.

Memiliki pengetahuan yang terkait pola data dan objek penciptaan dapat sangat membantu dalam pembentukan ide visual maupun saat perwujudan karya visual. Peran karya pembanding memegang peran besar dalam suatu penciptaan karya visual berupa foto iklan yang dipasarkan dan dipertontonkan kepada masyarakat luas. Dengan demikian hal-hal yang dapat menghambat proses pembentukan karya dapat diminimalisir dan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsita, Adya. *Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Postmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram*. Jurnal Rekam, Vol. 13 No.2.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Harsanto, Prayanto Widyono. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke Enam, Cetakan Kedua, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM*. Jakarta: Erlangga.
- Pranata, Moeljadi. 2001. *Estetisme dan Dilema Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan, jurnal nirmana volume 3 nomor 2*. Surabaya. Universitas Kristen Petra, Fakultas Seni dan Desain, Jurusan Desain Komunikasi Visual.
- Soedarsono, RM. 2001. *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*. Bandung: MSPI.
- Soedjono, Soeprapto. 2006. *Pot-pouri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tuck, Kirk. 2010. *Commercial Photography Handbook*. New York: Amherst Media.

Pustaka Laman

https://www.instagram.com/ah_lurik/ diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 15.00 WIB.

<https://www.instagram.com/p/CKgHS3kBCPx/>, diakses pada tanggal 31 januari, pukul 01.50 WIB.

https://www.instagram.com/p/CKp3qAlH_kc/ diakses pada tanggal 31 januari, pukul 01.55 WIB.

<https://www.instagram.com/p/ByMgYiYASbJ/> diakses pada tanggal 31 januari, pukul 01.50 WIB.

<https://www.instagram.com/p/BvImSuXIOFc/> diakses pada tanggal 31 januari, pukul 01.50 WIB.

<https://kbbi.web.id/cipta>, diakses pada tanggal 27 April 2021 pukul 20.00 WIB

