

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran yang telah ditulis mengenai *photography* di *Agency* Porta Branding Surabaya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *Porta Branding Agency* sudah menyadari betapa pentingnya seorang *photographer* yang mengerti komposisi fotografi dan *photographer* yang memiliki kreatifitas yang tinggi. Dengan adanya *photographer* yang memiliki kemampuan yang handal dalam mengatur komposisi kamera dan pengambilan gambar yang sangat bagus, sangat membantu sekali dalam kegiatan *branding* karena foto dari produk tersebut menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi.

Banyak sekali konten yang digunakan *Porta* dalam *membranding* suatu produk tertentu. Dimana dalam aktivitas perencanaannya dan penyusunan konten dalam melakukan suatu *branding* dan *social media management*, memiliki struktur yang rapi dan sangat efektif. Dengan struktur yang sangat rapi dan banyaknya konten membuat penulis menambahkan ilmu mengenai fotografi produk, dimana fotografi produk sangat mempengaruhi kegiatan *branding* meskipun akan di desain tetapi jika sebuah foto tidak menarik maka hasil dari produk tersebut juga akan mengurangi nilai dari produk tersebut.

Ada sedikit perbedaan teori dari penulis sampaikan, karena penulis memfokuskan kerja praktek ini kepada foto produk yang mendukung kegiatan *branding*. Jadi untuk beberapa teori dalam fotografi sedikit diabaikan oleh penulis karena beberapa elemen yang dirasa tidak dibutuhkan oleh penulis dalam

melakukan kerja praktek ini. Seperti Sembilan komposisi yang berada pada teori hanya menggunakan empat sampai lima teori, karena beberapa komposisi fotografi diperlukan di bidang lainnya seperti fotografi di alam atau beberapa komposisi tidak dibutuhkan di fotografi produk.

Bedasarkan penulisan mengenai teknik fotografi komposisi foto, ada sembilan teknik komposisi fotografi yang dimana tidak penulis gunakan semua saat kerja praktik. Dari komposisi fotografi yang penulis gunakan adalah enam komposisi foto yang terdiri dari Rules of third, Diagonals, Framing, Fill the frame, Dominant Eyes, Patterns. Dimana dari keenam komposisi ini sangat mendukung pada foto produk seperti *rules of third* dimana kita bisa memberikan jarak yang sama pada setiap produk ataupun diagonals yaitu dengan kreativitas penulis yang membuat produk di *styling* miring diagonals, lalu framing yang dimana produk tersebut bisa dijadikan framing untuk produk lainnya sesuai kreativitas penulis, Fill the frame yang dimana ditujukan kepada foto produk *jewelery* yang berfokus pada produk tersebut, lalu yang berikutnya adalah dominant eyes yang dimana digunakan saat pengambilan foto dengan model lalu yang terakhir adalah patterns yang paling sering digunakan karena sangat menarik perhatian dan ada point of view tersendiri dari komposisi ini.

Untuk komposisi yang tidak dipakai oleh penulis adalah *Leading lines*, *Figure to Ground*, *Symetry*. Dimana ketiga komposisi ini dirasa kurang cocok untuk penulis untuk digunakan foto produk karena komposisi tersebut lebih cocok untuk foto pada alam seperti pemandangan gunung atau pantai yang terkadang lebih memfokuskan kepada pemandangan dan jarak yang begitu luas, sedangkan untuk

fotografi produk kurang digunakan karena fotografi produk berfokus pada produk yang akan dijual dan produk yang akan difoto.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di Porta *Branding Agency*, tanpa mengurangi rasa hormat, maka dari itu penulis ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan internal perusahaan. Mulai dari visi dan misi perusahaan yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, dan bisa dipasang di papan kantor sehingga karyawan dari divisi manapun mengerti dan paham dari tujuan perusahaan. Adapun juga, agar perusahaan dapat lebih maju dan berkembang, karena semua karyawan dari semua divisi mengerti dengan adanya visi dan misi perusahaan tersebut. Selain itu, dalam hal evaluasi dari divisi *photography* adalah menambah beberapa alat yang diperlukan seperti *lighting* karena beberapa kali melakukan foto produk masih bergantian menggunakan *lighting* dan adapun alat seperti *trigger* yang digunakan pada kamera hanya dua saja tetapi kamera ada empat. Adapun untuk sistematis dari divisi *photography* ini sudah baik dari pra-produksi sampai pasca produksi hanya saja mungkin beberapa kendala meminta persetujuan dari *project manager*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Videografi, F. (2020). *Fotografi dan Videografi*. November.

JURNAL

Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313–318.

Antopani, T. (2016). Fotografi, Pariwisata, Dan Media Aktualisasi Diri. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 11(1), 31. <https://doi.org/10.24821/rekam.v11i1.1293>

Erlyana, Y., & Setiawan, D. (2019). Analisis komposisi fotografi pada foto editorial “ELEPHANTS” karya Steve McCurry. *Jurnal Titik Imaji*, 2(2), 71–79.

Fauziah, N. N., & Sari, M. P. (2021). *ANALISIS KOMPOSISI ELEMEN FOTOGRAFI FOTO PRODUK MCDONALD ' S Pendahuluan Metode*. 2(2), 90–95.

Hendro, F., & Putro, A. (2019). *Pelatihan komposisi fotografi dalam konteks komunikasi media digital*. 01(04), 63–67.

Kristiandi. (2018). *Panduan pendirian usaha Fotografi*. 148, 148–162.

Lingkup, R. (2019). *Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*. 3(1).

Muliawan, K. D., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). *Analisa Teknik Fotografi Dalam Tren Food Photography*. 3(1), 40–46.

Nurlaily, F. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356.

Pamungkas, W., Saputro, K. A., & -, K. (2018). Strategi Kreatif Roy Genggam Dalam Pemetretan Iklan. *Spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 1(2), 103–110. <https://doi.org/10.24821/specta.v1i2.1901>

Setiyanto, P. W., & Irwandi, I. (2017). Foto Dokumenter Bengkel Andong Mbah Musiran: Penerapan Dan Tinjauan Metode Edfat Dalam Penciptaan Karya Fotografi. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 13(1), 29. <https://doi.org/10.24821/rekam.v13i1.1580>

Syahrul, H., & Ishadi, S. K. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding. *Komunikatif*, 9(1), 19–33.

Wibowo, A. A. (2015). Fotografi Tak Lagi Sekadar Alat Dokumentasi. *Imajinasi Jurnal Seni*, IX(2), 137–142.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8847>

Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>