BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud seorang fotografer kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Berbicara dan berdiskusi dengan diri sendiri merupakan proses berpikir, menggunakan konsep dan rancangan dengan bantuan gambar yang berada dalam angan-angan untuk kemudian divisualkan dalam bentuk foto produk. Proses komunikasi ini melibatkan sensasi dan persepsi yang ada di benak fotografer melalui indera mata dengan bantuan kreatifitas dan kemampuan teknik fotografi. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

   Untuk memahami salah satu pendekatan komunikasi visual fotografer, ada perbedaan yang perlu dipahami, antara sensasi visual dan persepsi visual. Jadi sensasi adalah data mentah, Persepsi visual adalah kesimpulan makna setelah rangsangan visual yang diterima, untuk kemudian diaplikasikan fotografer dengan kreatifitasnya dalam sebuah foto produk. Secara psikologi seseorang fotografer mencerna apa yang dilihatnya. Dengan memahami prinsip kerja kecenderungan persepsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

visual manusia melalui Gestalt, fotografer dapat memahami bagaimana fungsi sampainya suatu pesan terhadap audiens.

2. Bagaimana proses menjadikan foto produk sebagai media komunikasi visual pada proses fotografi terutama dalam pembuatan foto produk, seorang fotografer berperan penuh dari awal hingga terjadinya karya foto.

   Adapun proses untuk menjadikan foto produk sebagai media komunikasi visual ialah dengan cara memilih fotografer professional, mengkonsep dan mendesain, produksi dan editing, serta publikasi.

B. REKOMENDASI

1. Bagi fotografer delta independent disarankan lebih mempertahankan dan disarankan untuk meningkatkan lagi kreativitas dan hal kebaruan dalam membuat foto produk
2. Bagi klien yang menggunakan foto produk sebagai media pemasaran dan sebagai alat komunikasi visual produknya, disarankan lebih baik menggunakan foto sebagai wahana atau media informasi, ajakan, atau mendidik bagi masyarakat.
3. Bagi fakultas dakwah khususnya prodi ilmu komunikasi, bila ada penelitian di masa datang yang serupa, peneliti disarankan mengungkap lebih mendalam lagi tentang foto produk dan komunikasi visual juga mengungkap lebih mendalam tentang pemikiran dan *soft skill of*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

photograph **seorang fotografer sebagai komunikatornya dan mempertajam pandangan fotografer.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id