

Konsep, Visual Branding, dan Storytelling dalam Fotografi Komersial

Mata Kuliah: Fotografi Komersial



Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami bagaimana konsep, visual branding, dan storytelling bekerja dalam fotografi komersial.
- Mahasiswa dapat mengembangkan moodboard dan ide kreatif sebelum pemotretan.
- Mahasiswa mampu menciptakan foto produk atau potret komersial yang sesuai dengan nilai dan karakter brand.

Tujuan akhirnya: Mahasiswa tidak hanya bisa memotret dengan benar, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan emosi brand melalui foto.

Pengertian Fotografi Komersial

Fotografi komersial adalah jenis fotografi yang dibuat untuk tujuan bisnis atau promosi, seperti iklan, katalog, media sosial, atau website brand.

Fungsi utamanya adalah menjual produk atau membangun citra brand.



Konsep Visual dalam Fotografi Komersial

Konsep visual adalah ide atau arah utama yang menentukan bagaimana foto akan dibuat. Konsep menjadi pondasi agar hasil foto tidak sekadar indah, tapi juga **relevan dengan pesan dan audiens brand**.

- **Brand fashion remaja** → konsep “enerjik, colorful, fun.”
- **Brand kosmetik premium** → konsep “elegan, lembut, eksklusif.”
- **Brand kopi lokal** → konsep “hangat, natural, dekat dengan keseharian.”



Moodboard dalam Fotografi



Moodboard adalah papan inspirasi visual berisi referensi gaya, warna, lighting, dan mood yang ingin dicapai. Fungsinya membantu fotografer, stylist, dan tim kreatif memiliki **arah visual yang sama**.

Isi moodboard biasanya

Warna
dominan &
tone cahaya

Referensi
foto

Pose model
atau gaya
produk

Properti &
background

Contoh komposisi

Moodboard

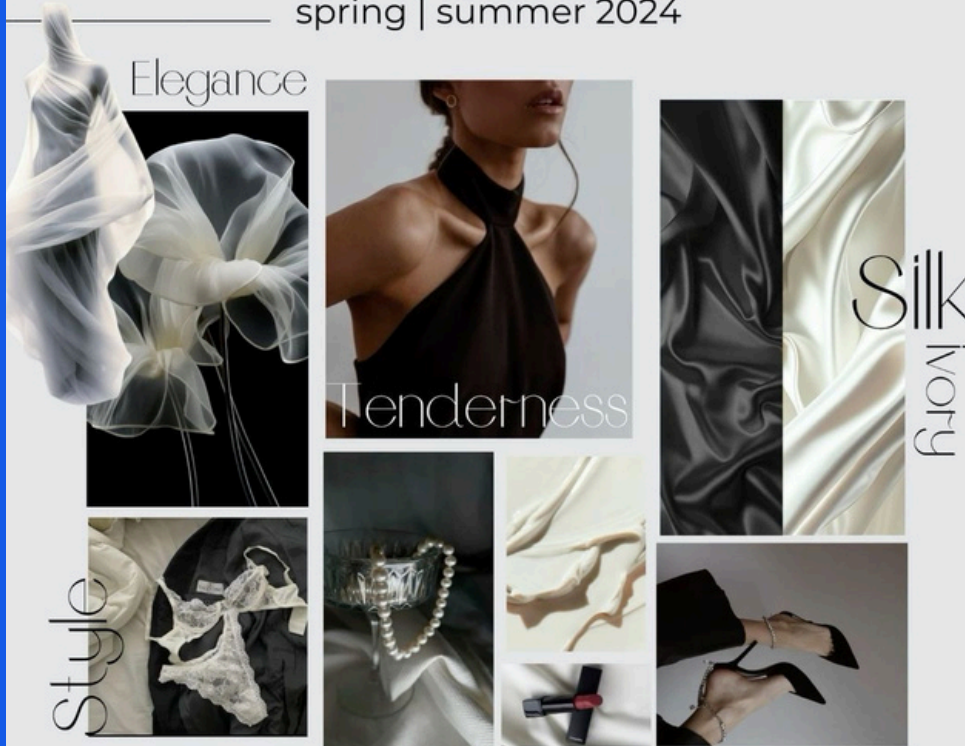
INSPIRATION: LUXURY AND PASSION



CURATED BY @EAX.DESIGN | WWW.EAX.DESIGN

MOOD BOARD

spring | summer 2024



These are all stock pictures taken from Pinterest therefore you can use them all. These colours and aesthetic are symbols of my spring.

Elemen Moodboard

01 Color Palette

suasana emosi brand
(hangat, dingin, netral).

02 Lighting Reference

terang/lembut/kontras.

03 Composition Reference

flat lay, hero shot, detail
close-up.

04 Pose & Expression

natural, glamor, ekspresif.

04 Background & Property

mendukung konteks storytelling.

Storytelling Visual

Storytelling visual adalah cara menyampaikan pesan atau emosi melalui elemen foto. Foto yang bagus tidak hanya menampilkan objek, tapi juga membuat audiens merasakan sesuatu.

■ Unsur storytelling:

1. **Karakter:** produk atau model utama.
2. **Setting:** tempat/latar relevan dengan brand.
3. **Mood:** emosi yang ingin ditampilkan.
4. **Pesan:** nilai atau makna yang disampaikan.



Creative Direction

Creative direction adalah pengawasan dan pengambilan keputusan kreatif dalam pemotretan.

Creative director bertanggung jawab memastikan setiap elemen (konsep, lighting, model, dan tone) selaras dengan brand.

Tugas utama:

- Menentukan ide utama dan narasi visual.
- Mengarahkan pose, ekspresi, warna, dan pencahayaan.
- Menjaga konsistensi antara hasil foto dan identitas brand.



Teknik Fotografi Produk

Fotografi produk berfokus pada menonjolkan keunggulan visual produk.

Hal yang perlu diperhatikan:

1. **Lighting:** gunakan softbox untuk cahaya lembut, hindari bayangan keras.
2. **Angle:** pilih sudut yang menonjolkan bentuk dan tekstur produk.
3. **Background:** warna netral atau sesuai brand tone.
4. **Komposisi:** gunakan rule of thirds atau symmetry agar seimbang.



Tugas Mahasiswa

Tugas Individu:

1. **Pilih satu produk** (bebas: fashion, skincare, minuman, dll).
2. **Buat moodboard pemotretan** (warna, lighting, gaya).
3. **Rancang storytelling dan konsep visual** sesuai brand.
4. **Lakukan pemotretan** sesuai arah kreatif.
5. **Kumpulkan hasil foto + moodboard + deskripsi konsep** (PDF/PPT)

Tujuan

menggabungkan kemampuan teknis, konseptual, dan naratif dalam satu karya foto komersial.

“Fotografi komersial bukan sekadar gambar yang indah, tetapi bahasa visual yang membangun persepsi, bercerita, dan membuat orang jatuh cinta pada sebuah brand.”

Adrian Hartanto Adli Wibawa

THANKYOU

