

# **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

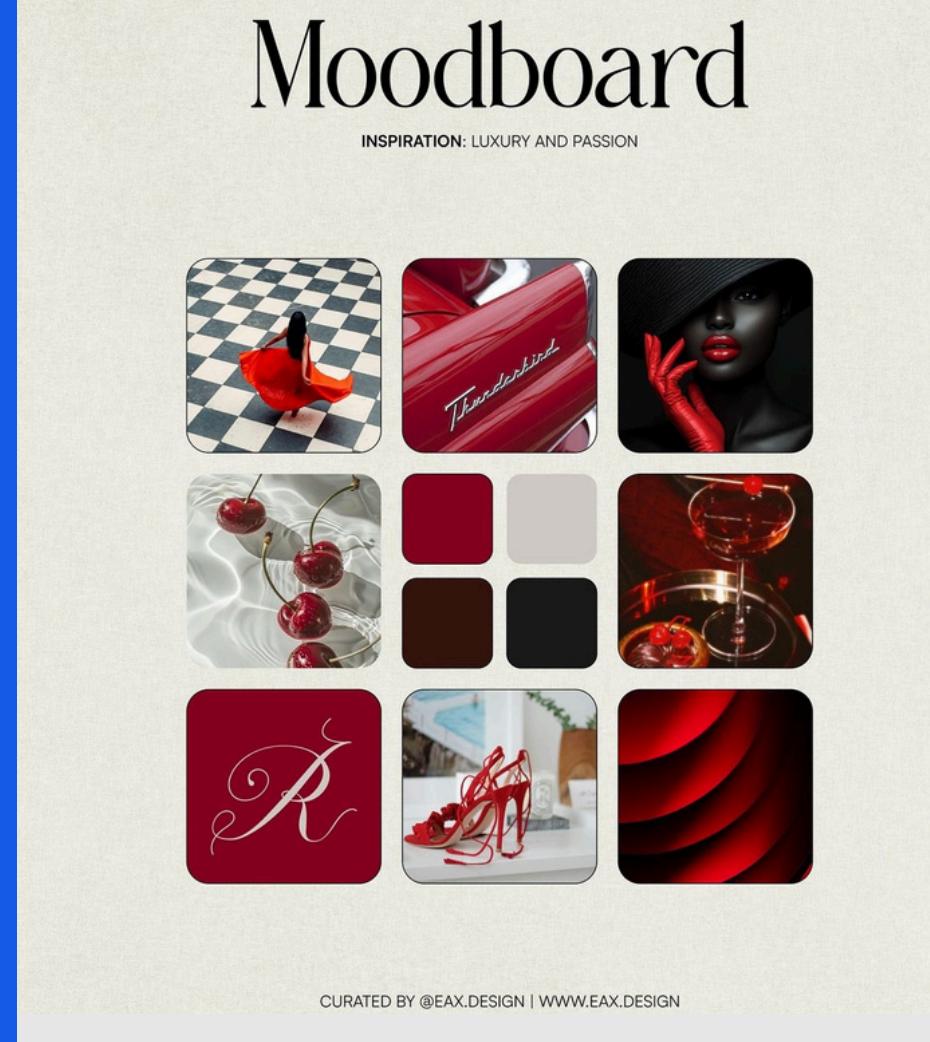
Warna dominan & tone cahaya

Pose model atau gaya produk

Contoh komposisi

Referensi foto

Properti & background



# Element 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.

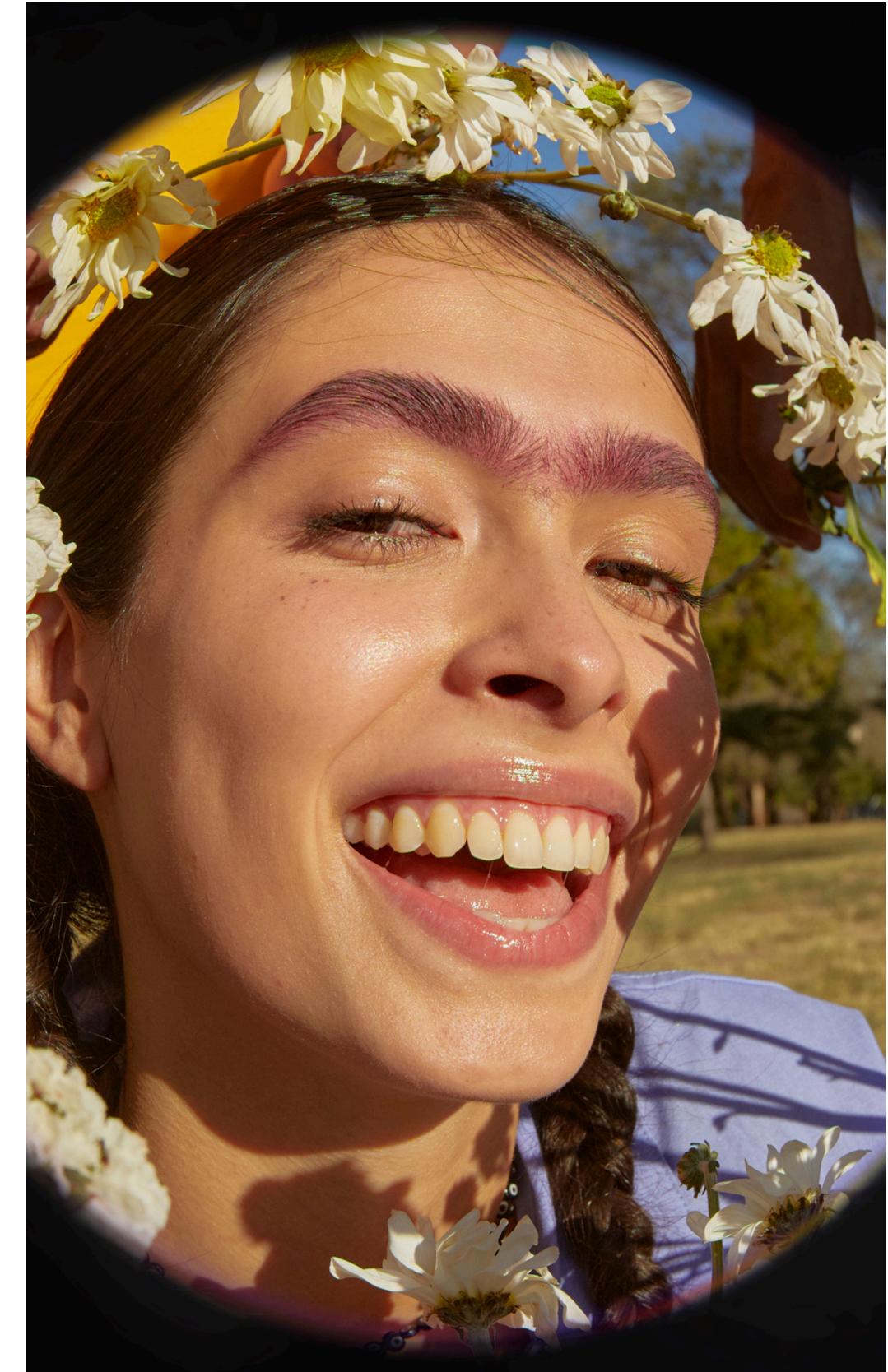


# Teknik Fotografi Produk

Fotografi produk berfokus pada menonjolkan keunggulan visual produk.

## Hal yang perlu diperhatikan:

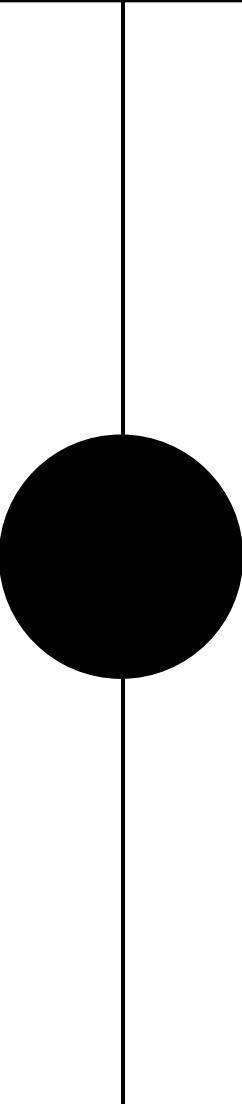
1. **Lighting:** gunakan softbox untuk cahaya lembut, hindari bayangan keras.
2. **Angle:** pilih sudut yang menonjolkan bentuk dan tekstur produk.
3. **Background:** warna netral atau sesuai brand tone.
4. **Komposisi:** gunakan rule of thirds atau symmetry agar seimbang.



# 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

