

Fotografi Komersial sebagai Praktik Kreatif Terapan: Kajian Metodologi Penciptaan

Pongky Adhi Purnama¹, Markus Jiuhaneng², R. A. Heryani Wahyuningrum³, Erlina Novianti⁴, Silviana Amanda Aurelia Tahalea⁵

^{1,2,4,5} Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Univeritas Trisakti

³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Univeritas Trisakti

¹pongky@trisakti.ac.id

Abstrak

Fotografi komersial tidak hanya berfungsi sebagai medium visual untuk kepentingan promosi, tetapi juga sebagai praktik kreatif terapan yang melibatkan proses konseptual, teknis, dan strategis secara terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji metodologi penciptaan karya fotografi komersial sebagai suatu praktik kreatif yang menjembatani nilai estetika dan kebutuhan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan model *practice led research*, yang menempatkan proses penciptaan karya sebagai sumber utama pengetahuan. Data diperoleh melalui studi literatur, observasi proses kreatif, analisis visual karya fotografi komersial serta refleksi kritis atas tahapan konseptualisasi, praproduksi, produksi, pascaproduksi dan refleksi praktik kreatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa penciptaan karya fotografi komersial merupakan proses multidimensional yang melibatkan interpretasi *brief* klien, riset visual, eksplorasi estetika, penguasaan teknis, serta pertimbangan konteks media dan audiens. Metodologi penciptaan yang sistematis memungkinkan fotografer mempertahankan identitas kreatif sekaligus memenuhi tuntutan fungsi komersial. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kerangka metodologis dalam praktik fotografi komersial, serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami fotografi komersial sebagai bentuk praktik kreatif terapan di ranah industri kreatif.

Kata kunci: fotografi komersial, metode penciptaan karya, industri kreatif

Abstract

Commercial photography serves not only as a visual medium for promotional purposes, but also as an applied creative practice involving integrated conceptual, technical, and strategic processes. This study aims to examine the methodology of creating commercial photography works as a creative practice that bridges aesthetic values and market needs. The research method used is a qualitative approach with a practice led research model, which places the process of creation as the primary source of knowledge. Data were obtained through literature studies, observations of the creative process, visual analysis of commercial photography works, and critical reflection on the stages of conceptualization, pre-production, production, post-production and reflection on creative practice. The results of the study indicate that the creation of commercial photography works is a multidimensional process involving interpretation of client briefs, visual research, aesthetic exploration, technical mastery, and consideration of media and audience contexts. A systematic creation methodology allows photographers to maintain their creative identity while fulfilling the demands of commercial functions. This research is expected to contribute to the development of a methodological framework in commercial photography practices, as well as serve as a reference for academics and practitioners in understanding commercial photography as a form of applied creative practice in the creative industry.

Keywords: commercial photography, creative methods, creative industries

PENDAHULUAN

Fotografi telah mengalami transformasi mendasar sejak kemunculannya pada abad ke 19 hingga memasuki era digital dan industri kreatif kontemporer. Perubahan ini tidak hanya menyangkut aspek teknis dan teknologi, tetapi juga mencakup pergeseran fungsi, makna, serta posisi fotografi dalam struktur sosial, budaya dan ekonomi. Salah satu bentuk praktik fotografi yang mengalami perkembangan signifikan adalah fotografi komersial, yaitu praktik fotografi yang berorientasi pada kepentingan ekonomi, pemasaran dan komunikasi visual dalam konteks industri kreatif. Fotografi komersial tidak lagi dapat dipahami sebagai kegiatan memproduksi gambar untuk kebutuhan promosi, melainkan sebagai praktik kreatif terapan yang melibatkan proses konseptual, metodologis dan reflektif yang kompleks.

Dalam konteks ekonomi global, industri kreatif diakui sebagai salah satu sektor strategis yang mengandalkan kreativitas, ide, dan pengetahuan sebagai sumber utama nilai tambah. Howkins (2001) menyatakan bahwa industri kreatif bertumpu pada eksploitasi kekayaan intelektual, di mana produk-produk visual memiliki peran penting dalam membentuk nilai simbolik dan ekonomi. Fotografi komersial menjadi bagian integral dari ekosistem ini karena kemampuannya memproduksi citra yang tidak hanya merepresentasikan objek, tetapi juga membangun makna, emosi dan identitas yang melekat pada produk, jasa, maupun merek. Dalam masyarakat yang semakin didominasi oleh budaya visual, fotografi komersial berfungsi sebagai medium utama dalam komunikasi pemasaran dan pencitraan.

Perkembangan teknologi digital mempercepat dan memperluas praktik fotografi komersial. Kamera digital beresolusi tinggi, perangkat lunak pengolahan citra, serta platform distribusi visual berbasis media sosial telah mengubah cara fotografi diproduksi, disebarluaskan dan dikonsumsi. Manovich (2001) menegaskan bahwa media digital tidak

hanya menghadirkan teknologi baru, tetapi juga mengubah bahasa visual dan logika representasi. Fotografi komersial dalam konteks media digital menjadi semakin cair dan adaptif, menyesuaikan diri dengan berbagai format, platform dan pola konsumsi audiens. Akibatnya, proses penciptaan karya fotografi komersial menuntut fleksibilitas metodologis dan kemampuan konseptual yang tinggi dari fotografer. Dalam situasi ini, peran fotografer komersial juga mengalami pergeseran signifikan. Fotografer tidak lagi berperan semata sebagai operator teknis yang bertugas menghasilkan gambar sesuai permintaan klien, melainkan sebagai kreator visual yang terlibat aktif dalam perumusan konsep, strategi komunikasi visual dan pemaknaan citra. Wells (2015) menyatakan bahwa fotografi kontemporer merupakan praktik budaya yang selalu berada dalam relasi antara teknologi, estetika dan konteks sosial. Dalam fotografi komersial, relasi ini semakin kompleks karena karya fotografi harus mampu menjembatani kepentingan estetika, fungsi komunikasi dan kebutuhan pasar secara simultan. Namun demikian, dalam praktik profesional maupun wacana populer, fotografi komersial masih sering dipersepsikan secara reduktif sebagai aktivitas produksi teknis. Fotografer komersial kerap diposisikan sebagai penyedia jasa visual yang bekerja berdasarkan *brief* klien dan standar teknis tertentu, tanpa pengakuan yang memadai terhadap dimensi kreatif dan reflektif dari praktik tersebut. Pandangan ini berimplikasi pada marginalisasi fotografi komersial dalam diskursus seni dan akademik, yang cenderung memprioritaskan praktik fotografi artistik atau dokumenter sebagai bentuk ekspresi kreatif yang lebih murni.

Dalam kajian seni dan desain, praktik kreatif terapan dipahami sebagai aktivitas penciptaan yang mengintegrasikan nilai estetika dengan fungsi dan kegunaan sosial-ekonomis (Dormer, 1997). Seni terapan tidak menempatkan estetika sebagai tujuan otonom, melainkan sebagai bagian dari sistem nilai yang lebih luas, termasuk konteks penggunaan,

audiens dan dampak sosial. Fotografi komersial secara inheren memiliki karakteristik ini karena karya yang dihasilkan selalu berada dalam konteks penggunaan tertentu, baik sebagai iklan, materi promosi, konten media sosial maupun identitas visual merek atau jasa. Dengan demikian fotografi komersial layak dipahami sebagai praktik kreatif terapan yang memiliki kompleksitas metodologis dan konseptual. Dalam ranah teoretis, posisi fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan dapat dijelaskan melalui konsep representasi dan produksi makna dalam fotografi. Barthes (1981) menegaskan bahwa fotografi tidak pernah netral, melainkan selalu mengandung pesan denotatif dan konotatif yang dibentuk melalui pilihan visual fotografer. Dalam fotografi komersial, pilihan-pilihan visual tersebut bersifat strategis karena diarahkan untuk membangun citra tertentu dan memengaruhi persepsi audiens. Maka proses penciptaan karya fotografi komersial merupakan proses semiotik yang kompleks, bukan sekadar aktivitas teknis. Bourdieu (1993) melalui konsep *field of cultural production* menjelaskan bahwa produksi karya budaya selalu berlangsung dalam medan sosial yang dipengaruhi oleh relasi kekuasaan, modal simbolik dan kepentingan ekonomi. Fotografi komersial berada dalam medan ini, di mana fotografer harus menegosiasikan otonomi kreatif dengan tuntutan pasar dan kepentingan klien. Proses negosiasi tersebut justru menjadi ruang kreatif yang menentukan karakter dan kualitas karya fotografi komersial. Kreativitas dalam fotografi komersial tidak hilang oleh kepentingan pasar, melainkan dimediasi dan dibentuk olehnya. Pendekatan *practice-based research* dalam seni dan desain memberikan landasan metodologis yang relevan untuk mengkaji fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan. Candy dan Edmonds (2018) menyatakan bahwa penelitian berbasis praktik menempatkan proses penciptaan karya sebagai sumber utama pengetahuan. Pengetahuan ini dihasilkan melalui refleksi kritis terhadap proses kreatif, pengambilan keputusan dan eksperimen

visual. Dalam konteks fotografi komersial, pendekatan ini memungkinkan proses penciptaan karya dimulai dari interpretasi *brief*, riset visual, perancangan konsep, hingga evaluasi hasil. Proses ini dipahami sebagai aktivitas epistemologis yang sah dan bernilai akademik.

Perkembangan fotografi komersial dalam industri kreatif juga ditandai oleh meningkatnya kebutuhan akan kompetensi fotografi yang bersifat aplikatif dan kontekstual. Purnama (2020) menegaskan bahwa fotografi produk dalam konteks periklanan digital tidak hanya menuntut penguasaan teknis pengambilan gambar, tetapi juga pemahaman terhadap strategi visual, karakter media distribusi serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan situasi sosial dan teknologi. Melalui kegiatan pelatihan fotografi produk secara daring pada masa pandemi, fotografi diposisikan sebagai praktik kreatif terapan yang berfungsi langsung dalam mendukung aktivitas ekonomi kreatif dan promosi berbasis media digital. Meskipun fotografi komersial memiliki peran signifikan dalam industri kreatif dan budaya visual, kajian akademik yang membahasnya secara metodologis masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian fotografi masih berfokus pada aspek sejarah, teori representasi, atau kritik visual (Sontag, 1977; Wells, 2015). Kajian mengenai proses penciptaan karya fotografi komersial sering kali bersifat praktis dan terfragmentasi, tanpa kerangka metodologis yang sistematis. Kesenjangan kajian ini menunjukkan perlunya studi yang secara khusus mengkaji metodologi penciptaan karya fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan. Ketidadaan kajian metodologis yang memadai juga berdampak pada dunia pendidikan fotografi. Kurikulum fotografi cenderung menitikberatkan pada penguasaan teknis dan estetika visual, sementara aspek metodologi penciptaan karya dalam konteks komersial kurang mendapat perhatian. Akibatnya, lulusan fotografi sering kali mengalami kesenjangan antara kemampuan teknis dan tuntutan praktik profesional di industri kreatif. Penelitian yang

mengkaji metodologi penciptaan karya fotografi komersial secara akademik dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan pedagogi fotografi yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan dengan fokus pada metodologi penciptaan karya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk merumuskan pemahaman konseptual mengenai proses penciptaan karya fotografi komersial, serta mengidentifikasi tahapan dan strategi metodologis yang digunakan dalam praktik tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara praktik profesional dan kajian akademik fotografi dengan menempatkan proses kreatif sebagai objek kajian utama. Dalam ranah teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian fotografi dan seni terapan dengan memperluas diskursus mengenai praktik kreatif dalam konteks komersial. Dengan mengadopsi pendekatan *practice based research*, penelitian ini menegaskan bahwa fotografi komersial merupakan praktik yang menghasilkan pengetahuan, bukan sekadar produk visual. Kontribusi teoretis ini penting untuk memperkaya perspektif akademik yang selama ini cenderung memisahkan praktik komersial dari praktik artistik. Dalam ranah praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi fotografer komersial dalam merancang dan merefleksikan proses kreatif. Pemahaman terhadap metodologi penciptaan karya dapat membantu fotografer mempertahankan identitas kreatif sekaligus memenuhi tuntutan pasar. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi bagi pendidikan fotografi khususnya dalam pengembangan kurikulum yang menempatkan praktik kreatif terapan sebagai bagian integral dari pembelajaran.

Kutipan ini memperkuat argumen bahwa fotografi komersial merupakan praktik yang melibatkan proses kreatif, pedagogis dan fungsional secara simultan, sehingga relevan

untuk dikaji melalui pendekatan metodologi penciptaan karya.

Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa fotografi komersial bukan sekadar aktivitas produksi teknis, melainkan praktik kreatif terapan yang memiliki dimensi konseptual, metodologis dan reflektif. Melalui kajian metodologi penciptaan karya, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan keilmuan fotografi, praktik profesional dan pendidikan seni.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai fotografi komersial dalam industri kreatif umumnya diawali dari pemahaman industri kreatif sebagai sektor yang menempatkan kreativitas, pengetahuan dan ekspresi budaya sebagai sumber nilai ekonomi. Howkins (2001) dalam *The Creative Economy* menegaskan bahwa industri kreatif tidak hanya memproduksi barang atau jasa, tetapi juga makna dan simbol yang memiliki nilai pasar. Dalam konteks ini, fotografi komersial berfungsi sebagai medium visual yang menjembatani kepentingan ekonomi dan ekspresi kreatif. Beberapa studi membahas tentang peran visual dalam ekosistem media digital. Manovich (2017) dalam *Cultural Analytics* menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer mengalami pergeseran menuju budaya visual intensif, di mana citra fotografi menjadi elemen utama dalam komunikasi digital, *branding* dan pemasaran. Fotografi komersial tidak lagi berdiri sendiri sebagai karya visual statis, melainkan terintegrasi dalam sistem media sosial, iklan digital, dan *platform e-commerce*. Pada jurnal *Visual Communication*, Schroeder (2013) menekankan bahwa fotografi komersial memiliki fungsi strategis dalam membangun identitas merek dan narasi visual. Foto tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pengalaman visual yang memengaruhi persepsi audiens. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa fotografi komersial harus dipahami sebagai praktik komunikasi visual yang

kompleks, bukan sekadar proses teknis pengambilan gambar.

Konsep praktik kreatif terapan (*applied creative practice*) menjadi kerangka penting dalam memahami posisi fotografi komersial. Gray dan Malins (2004) dalam *Visualizing Research* menyatakan bahwa praktik kreatif dalam seni dan desain melibatkan proses penciptaan yang berbasis riset, refleksi dan eksplorasi konsep. Dalam perspektif ini, karya visual tidak lahir secara intuitif semata, melainkan melalui tahapan metodologis yang dapat dianalisis dan dipertanggungjawabkan. Pada buku *Photography as Contemporary Art* karya Cotton (2014) menunjukkan bahwa fotografi modern yang termasuk fotografi komersial didalamnya tidak dapat dilepaskan dari konteks ide, konsep dan strategi visual. Cotton menekankan bahwa fotografer berperan sebagai pemikir visual (*visual thinker*) yang mengolah ide, simbol dan narasi sesuai konteks sosial dan budaya. Meskipun buku ini lebih banyak membahas fotografi seni, kerangka berpikirnya relevan untuk fotografi komersial yang juga menuntut pengolahan makna dan pesan visual.

Dalam jurnal *Leonardo*, Candy dan Edmonds (2018) mengemukakan bahwa praktik kreatif terapan menggabungkan kreativitas artistik dengan tujuan praktis. Fotografi komersial berada tepat dalam irisan ini, karena dituntut menghasilkan karya yang estetis sekaligus fungsional bagi kebutuhan klien dan pasar. Dengan demikian, praktik fotografi komersial tidak dapat direduksi menjadi kerja teknis, tetapi harus dipahami sebagai proses kreatif yang berorientasi tujuan. Bate (2016) dalam *Photography: The Key Concepts* menekankan bahwa fotografi komersial mencerminkan relasi antara produksi visual, ideologi pasar dan budaya visual. Bate menyoroti bahwa fotografer memiliki posisi aktif dalam menentukan gaya visual, membongkai makna dan strategi representasi, meskipun bekerja dalam batasan *brief* komersial. Perspektif ini mendukung argumen bahwa fotografi komersial merupakan praktik

kreatif yang bersifat reflektif dan konseptual.

Kajian pustaka dalam metodologi penciptaan karya pada fotografi masih relatif terbatas dibandingkan kajian teknik fotografi atau analisis visual. Sullivan (2010) dalam *Art Practice as Research* menegaskan bahwa penciptaan karya seni dapat diposisikan sebagai bentuk penelitian, di mana proses kreatif berfungsi sebagai metode eksplorasi pengetahuan. Pendekatan ini relevan untuk fotografi komersial, terutama ketika penciptaan karya melibatkan riset visual, eksperimen gaya dan evaluasi hasil. Dalam konteks desain dan seni terapan, Cross (2006) dalam *Designerly Ways of Knowing* menjelaskan bahwa proses kreatif memiliki logika tersendiri yang berbeda dari metode ilmiah konvensional, namun tetap sistematis. Smith dan Dean (2009) mengusulkan model siklus kreatif yang menghubungkan teori, praktik dan refleksi. Model ini dapat diadaptasi untuk menganalisis proses penciptaan karya fotografi komersial secara akademik.

Namun demikian, sebagian besar literatur tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas fotografi komersial. Kajian fotografi komersial dalam jurnal sering kali terfokus pada analisis iklan, semiotika visual, atau dampak citra terhadap konsumen, bukan pada metodologi penciptaan karya itu sendiri. Hal inilah yang menunjukkan adanya celah penelitian yang signifikan. Beberapa penelitian menyoroti bahwa praktik fotografi komersial melibatkan negosiasi antara kepentingan kreatif dan tuntutan pasar. Heller dan Vienne (2015) dalam *Becoming a Graphic Designer* mengemukakan bahwa pekerja kreatif dalam industri visual harus menyeimbangkan idealisme artistik dengan kebutuhan klien. Meskipun fokus pada desain grafis, gagasan ini relevan untuk fotografi komersial yang juga beroperasi dalam konteks industri. Dengan demikian, proses penciptaan foto komersial memerlukan pendekatan metodologis yang mempertimbangkan aspek estetika, psikologi visual dan strategi komunikasi. Kajian lain oleh Banks (2010) dalam *Creative Labour* menekankan bahwa pekerja kreatif memiliki

agensi dalam proses produksi, meskipun berada dalam struktur industri. Fotografer komersial, dalam hal ini, bukan sekadar pelaksana teknis, tetapi aktor kreatif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap kualitas dan arah visual karya.

Dari berbagai sumber tertulis yang telah diulas, terlihat bahwa kajian mengenai fotografi komersial cenderung terfragmentasi. Sebagian literatur membahas fotografi dalam konteks industri kreatif, beberapa bagian lain menyoroti praktik kreatif terapan dan bagian lain juga mengkaji metodologi penciptaan karya dalam seni secara umum. Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan ketiganya antara fotografi komersial, praktik kreatif terapan dan metodologi penciptaan karya masih relatif jarang.

Kesenjangan ini menunjukkan kebutuhan akan penelitian yang secara eksplisit membahas fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan dengan pendekatan metodologis. Penelitian semacam ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan fotografi, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi fotografer dan pelaku industri kreatif dalam memahami dan mengembangkan proses penciptaan karya yang lebih reflektif dan sistematis.

LANDASAN TEORI

Fotografi Komersial

Fotografi komersial secara umum didefinisikan sebagai praktik fotografi yang diciptakan dengan tujuan komunikatif dan ekonomis, yakni untuk mendukung aktivitas pemasaran, promosi dan pembentukan citra suatu produk, jasa, atau merek. Bate (2016) menyatakan bahwa fotografi komersial merupakan bentuk produksi visual yang beroperasi dalam sistem ekonomi, di mana nilai estetika gambar berhubungan dengan kepentingan pasar dan ideologi konsumsi. Dengan demikian, fotografi komersial tidak bersifat netral, melainkan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh klien atau institusi.

Karakteristik utama fotografi komersial terletak pada sifatnya yang terencana, kontekstual dan berbasis tujuan. Setiap karya fotografi komersial umumnya diawali dengan *brief* yang memuat kebutuhan klien, target audiens dan media distribusi. Hal ini membedakan fotografi komersial dari fotografi personal atau artistik murni, yang lebih berorientasi pada ekspresi individual fotografer. Namun demikian, perbedaan ini tidak meniadakan aspek kreativitas, tapi justru kreativitas fotografer diuji dalam kemampuannya menerjemahkan batasan-batasan tersebut ke dalam solusi visual yang efektif.

Selain itu, fotografi komersial memiliki karakter reproduktif dan distributif, karena karya yang dihasilkan dirancang untuk disebarluaskan melalui berbagai media, seperti iklan cetak, media digital dan platform media sosial. Manovich (2017) menegaskan bahwa dalam budaya visual digital, citra fotografi komersial menjadi bagian dari ekosistem media yang dinamis, di mana makna gambar dapat berubah sesuai konteks distribusi dan konsumsi.

Fotografi komersial memiliki tiga fungsi utama yang saling terkait, yaitu: fungsi estetis, komunikatif dan ekonomis. Fungsi estetis berkaitan dengan kualitas visual foto, seperti komposisi, pencahayaan, warna, dan gaya visual. Menurut Cotton (2014), estetika dalam fotografi tidak hanya berfungsi untuk menciptakan keindahan, tetapi juga untuk membangun identitas visual dan daya tarik emosional. Dalam konteks komersial, estetika menjadi alat strategis untuk menarik perhatian audiens dan membedakan suatu produk atau merek dari kompetitor. Fungsi komunikatif fotografi komersial berkaitan dengan kemampuannya menyampaikan pesan secara visual. Barthes (1981) menjelaskan bahwa fotografi bekerja melalui lapisan makna denotatif dan konotatif. Dalam fotografi komersial, makna konotatif dirancang secara sadar untuk membangun persepsi tertentu, seperti kesan mewah, modern atau autentik. Dengan demikian, fotografi komersial berperan

sebagai medium komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan nilai dan pesan merek kepada audiens. Fungsi ekonomis merupakan dimensi yang membedakan fotografi komersial secara fundamental dari praktik fotografi lainnya. Howkins (2001) menyatakan bahwa dalam industri kreatif, karya visual diproduksi sebagai komoditas yang memiliki nilai tukar. Fotografi komersial berkontribusi secara langsung terhadap nilai ekonomi suatu produk atau merek melalui peningkatan daya jual dan citra pasar. Dengan cara ini, keberhasilan fotografi komersial tidak hanya diukur dari kualitas estetika, tetapi juga dari efektivitasnya dalam mendukung tujuan bisnis.

Ketiga fungsi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung. Estetika yang kuat memperkuat komunikasi visual, sementara komunikasi yang efektif meningkatkan nilai ekonomis karya. Relasi inilah yang menempatkan fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan yang kompleks.

Dalam praktik fotografi komersial, posisi fotografer tidak dapat dipahami sebagai operator teknis semata. Banks (2010) menekankan bahwa pekerja kreatif dalam industri visual memiliki agensi dalam proses produksi, meskipun berada dalam struktur ekonomi dan organisasi tertentu. Fotografer komersial berperan sebagai kreator visual, pemecah masalah komunikasi dan mediator antara kepentingan kreatif dan komersial. Fotografer komersial terlibat dalam proses konseptualisasi sejak tahap awal, termasuk analisis *brief*, riset visual dan pengembangan konsep. Gray dan Malins (2004) menyebut proses ini sebagai bagian dari praktik kreatif berbasis riset, di mana keputusan visual didasarkan pada pemahaman konteks, audiens dan tujuan komunikasi. Maka dari itu, fotografer memiliki tanggung jawab intelektual dalam menentukan arah visual karya. Posisi fotografer juga ditandai oleh kemampuan negosiasi dengan klien dan tim kreatif lainnya. Heller dan Vienne (2015) menyatakan bahwa pekerja kreatif harus mampu menyeimbangkan idealisme artistik dengan kebutuhan profesional. Dalam fotografi

komersial, negosiasi ini tercermin dalam penyesuaian gaya visual, pemilihan konsep dan kompromi kreatif tanpa kehilangan kualitas estetika.

Relasi antara fotografer, klien dan pasar merupakan aspek krusial dalam fotografi komersial. Estetika dalam konteks ini tidak bersifat subjektif sepenuhnya, melainkan dikonstruksi melalui dialog antara kebutuhan klien, preferensi pasar dan visi kreatif fotografer. Lury (2004) memandang citra komersial sebagai tampilan yang menghubungkan produk dengan konsumen. Fotografi komersial berfungsi sebagai medium yang mengemas nilai dan identitas produk ke dalam bentuk visual yang dapat diterima pasar. Dalam relasi ini, fotografer berperan sebagai penerjemah visual (*visual translator*), yang mengubah konsep abstrak seperti nilai merek atau *positioning* pasar menjadi citra fotografi yang konkret. Fungsi estetis menjadi alat utama dalam proses penerjemahan ini, karena estetika menentukan bagaimana pesan visual diterima dan dimaknai oleh audiens.

Selain itu, estetika dalam fotografi komersial bersifat adaptif terhadap tren visual dan budaya populer. Schroeder (2013) menekankan bahwa visual branding terus berkembang mengikuti perubahan selera dan media. Oleh karena itu, fotografer komersial dituntut untuk memiliki sensitivitas terhadap dinamika pasar tanpa kehilangan konsistensi kreatif.

Berdasarkan uraian tersebut, fotografi komersial dapat dipahami sebagai praktik visual yang mengintegrasikan fungsi estetis, komunikatif dan ekonomis dalam satu kesatuan proses kreatif. Posisi fotografer sebagai aktor kreatif menegaskan bahwa fotografi komersial bukan sekadar produksi teknis, melainkan praktik kreatif terapan yang melibatkan pemikiran konseptual, negosiasi profesional dan strategi visual. Landasan teori ini menjadi dasar untuk menganalisis metodologi penciptaan karya fotografi komersial dalam penelitian ini.

Praktik Kreatif Terapan

Praktik kreatif dalam seni terapan

dipahami sebagai aktivitas penciptaan yang mengintegrasikan ekspresi artistik dengan tujuan fungsional dan kontekstual. Berbeda dengan seni murni yang lebih menekankan ekspresi personal dan otonomi artistik. Seni terapan berorientasi pada pemecahan masalah dan kegunaan praktis dalam kehidupan sosial, budaya dan ekonomi. Menurut Dormer (1997), seni terapan mencakup praktik kreatif yang menghasilkan karya dengan fungsi tertentu, baik sebagai media komunikasi, objek utilitarian, maupun produk budaya yang memiliki nilai guna. Dalam konteks penelitian seni dan desain, praktik kreatif tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas intuitif, melainkan sebagai proses sistematis yang dapat dianalisis secara metodologis. Gray dan Malins (2004) menegaskan bahwa praktik kreatif dalam seni dan desain melibatkan tahapan riset, eksplorasi konsep, eksperimen visual dan refleksi kritis. Tahapan ini menunjukkan bahwa praktik kreatif memiliki struktur dan logika tersendiri yang memungkinkan penciptaan karya sekaligus produksi pengetahuan. Pendekatan ini diperkuat oleh Sullivan (2010) melalui konsep *art practice as research*, yang memandang praktik kreatif sebagai bentuk eksplorasi intelektual. Dalam kerangka ini, proses penciptaan karya seni terapan tidak hanya menghasilkan artefak visual, tetapi juga pemahaman baru mengenai metode, strategi dan konteks praktik. Oleh karena itu, praktik kreatif dalam seni terapan dapat diposisikan sebagai metode penelitian yang sah dan relevan dalam ranah akademik.

Kreativitas dalam seni terapan tidak berdiri terpisah dari fungsi dan nilai guna, melainkan terjalin dalam hubungan dialektis. Cross (2006) menjelaskan bahwa kreativitas dalam praktik desain dan seni terapan berorientasi pada pencarian solusi visual terhadap permasalahan tertentu. Dalam konteks ini, kreativitas tidak hanya diukur dari kebaruan bentuk, tetapi juga dari relevansi dan efektivitas fungsi karya. Nilai guna dalam seni terapan mencakup kemampuan karya untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau audiens. Menurut Papanek (1985), desain dan seni terapan yang

baik harus mempertimbangkan aspek kegunaan, konteks sosial dan dampak budaya. Prinsip ini relevan untuk praktik kreatif yang beroperasi dalam sistem industri kreatif, ketika karya harus memiliki nilai praktis sekaligus nilai estetis. Relasi antara kreativitas dan fungsi juga tercermin dalam konsep *applied creativity*, pada saat ide kreatif diwujudkan untuk tujuan tertentu, seperti komunikasi, persuasi atau identitas visual. Candy dan Edmonds (2018) menyatakan bahwa praktik kreatif terapan menggabungkan eksplorasi artistik dengan tujuan operasional. Dengan demikian, kreativitas dalam seni terapan tidak kehilangan kedalaman konseptualnya, tetapi justru diuji dalam kemampuannya menghasilkan karya yang bermakna dan berguna. Dalam praktik fotografi komersial, relasi ini terlihat jelas. Fotografer dituntut untuk menciptakan karya yang estetis dan inovatif, sekaligus mampu menyampaikan pesan dan mendukung tujuan ekonomi. Kreativitas menjadi sarana untuk mengoptimalkan fungsi dan nilai guna karya fotografi dalam konteks komunikasi visual.

Fotografi sebagai praktik seni terapan menempati posisi strategis dalam industri kreatif. Howkins (2001) menyatakan bahwa industri kreatif berlandaskan pada produksi ide dan kreativitas yang memiliki nilai ekonomi. Fotografi, dalam konteks ini, menjadi medium visual yang menghubungkan kreativitas dengan pasar melalui produksi citra yang memiliki fungsi komunikatif dan komersial. Cotton (2014) menegaskan bahwa fotografi kontemporer tidak dapat dilepaskan dari konteks ide, konsep dan strategi visual. Meskipun sering dibedakan antara fotografi seni dan fotografi komersial, keduanya memiliki kesamaan dalam hal proses kreatif dan pemikiran konseptual. Perbedaananya terletak pada tujuan dan konteks penerapan karya. Fotografi komersial, sebagai seni terapan, diarahkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan ekonomi, namun tetap memerlukan eksplorasi kreatif dan penguasaan estetika.

Dalam konteks industri kreatif, fotografi

berfungsi sebagai alat pembentuk citra dan identitas. Schroeder (2013) menyebutkan bahwa citra visual memiliki peran sentral dalam membangun narasi merek dan pengalaman audiens. Fotografi komersial, sebagai praktik seni terapan mengintegrasikan kreativitas visual dengan strategi branding dan pemasaran. Banks (2010) menyoroti bahwa pekerja kreatif dalam industri visual memiliki peran aktif dalam proses produksi nilai. Fotografer, sebagai praktisi seni terapan, tidak hanya mengeksekusi permintaan klien, tetapi juga berkontribusi dalam merumuskan solusi visual yang inovatif. Hal ini menegaskan posisi fotografi sebagai praktik kreatif terapan yang melibatkan pemikiran konseptual, keterampilan teknis dan pemahaman konteks industri

Metodologi Penciptaan Karya dalam Seni

Perkembangan metodologi penelitian dalam bidang seni dan desain menunjukkan pergeseran dari pendekatan positivistik menuju pendekatan yang mengakui praktik kreatif sebagai sumber pengetahuan. Dalam konteks ini, muncul beberapa pendekatan utama, yaitu *practice led research*, *practice based research*, dan *artistic research*, yang menempatkan proses penciptaan karya sebagai bagian integral dari penelitian.

Practice led research menekankan bahwa fokus penelitian terletak pada praktik itu sendiri, dengan tujuan utama menghasilkan pemahaman baru mengenai cara kerja, metode dan dinamika praktik kreatif. Candy dan Edmonds (2018) menyatakan bahwa *practice led research* bertujuan untuk mengungkap pengetahuan yang memiliki signifikansi operasional bagi praktik. Dalam penelitian fotografi komersial, pendekatan ini relevan karena memungkinkan analisis mendalam terhadap proses penciptaan karya, termasuk pengambilan keputusan kreatif dan negosiasi konteks komersial. Sementara itu, *practice based research* lebih menitikberatkan pada karya sebagai kontribusi utama penelitian. Menurut Gray dan Malins (2004), dalam *practice-based research*, artefak kreatif (karya seni atau desain) menjadi bukti utama pencapaian penelitian, sedangkan refleksi dan

dokumentasi berfungsi sebagai pendukung. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian seni rupa dan desain, terutama ketika karya akhir memiliki nilai inovatif atau eksperimental. Adapun *artistic research* merupakan istilah payung yang digunakan untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan melalui praktik seni. Borgdorff (2012) menjelaskan bahwa *artistic research* menggabungkan praktik artistik, refleksi teoretis dan konteks akademik dalam satu kesatuan. Pendekatan ini menekankan bahwa pengetahuan artistik bersifat perwujudan, kontekstual dan sering kali tidak sepenuhnya dapat direduksi ke dalam bentuk teks.

Ketiga pendekatan tersebut memiliki kesamaan dalam pengakuan terhadap praktik kreatif sebagai metode penelitian, namun berbeda dalam penekanan fokus dan bentuk kontribusi. Dalam penelitian ini, pendekatan *practice led research* dipilih karena tujuan utama adalah mengkaji dan merumuskan metodologi penciptaan karya fotografi komersial, bukan semata-mata menghasilkan karya sebagai artefak akhir.

Metodologi penciptaan karya dalam seni dan desain umumnya dipahami sebagai proses bertahap yang bersifat berulang dan reflektif. Meskipun setiap praktisi memiliki pendekatan personal, berbagai literatur menunjukkan adanya tahapan umum yang dapat diidentifikasi dan dianalisis secara sistematis. Tahap konseptualisasi merupakan tahap awal yang melibatkan perumusan ide, tujuan dan kerangka konseptual karya. Menurut Cross (2006), tahap ini berkaitan dengan identifikasi masalah atau kebutuhan yang akan direspons melalui karya. Dalam fotografi komersial, konseptualisasi mencakup analisis *brief* klien, riset audiens dan perumusan pesan visual yang ingin disampaikan. Tahap eksplorasi melibatkan pencarian dan pengujian berbagai kemungkinan visual dan teknis. Gray dan Malins (2004) menyatakan bahwa eksplorasi merupakan ruang eksperimen di mana praktisi mengembangkan ide melalui sketsa, *moodboard*, uji coba material, dan percobaan visual. Dalam fotografi,

eksplorasi dapat berupa eksperimen gaya visual, pencahayaan, komposisi atau pendekatan naratif. Tahap produksi merupakan proses realisasi karya dalam bentuk final. Pada tahap ini, konsep dan hasil eksplorasi diwujudkan melalui tindakan teknis dan kreatif. Sullivan (2010) menekankan bahwa produksi tidak dapat dipisahkan dari proses berpikir kreatif, karena pengambilan keputusan tetap berlangsung selama proses penciptaan. Tahap refleksi berfungsi untuk mengevaluasi proses dan hasil karya secara kritis. Refleksi memungkinkan praktisi untuk memahami keberhasilan, keterbatasan, dan implikasi dari metode yang digunakan. Menurut Schön (1983), refleksi dalam praktik (*reflection in action* dan *reflection on action*) merupakan kunci untuk pengembangan pengetahuan profesional. Dalam penelitian seni, refleksi menjadi jembatan antara praktik dan teori.

Metodologi penciptaan karya memiliki relevansi penting dalam penelitian seni dan desain karena memungkinkan analisis sistematis terhadap proses kreatif yang sebelumnya dianggap intuitif dan subjektif. Smith dan Dean (2009) menyatakan bahwa dokumentasi dan refleksi terhadap proses penciptaan dapat menghasilkan pengetahuan yang bersifat konseptual, metodologis dan aplikatif. Dalam konteks pendidikan dan penelitian seni, metodologi penciptaan karya berfungsi sebagai alat untuk menjembatani praktik profesional dan diskursus akademik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengartikulasikan pengalaman kreatif ke dalam kerangka teoretis yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Bagi penelitian fotografi komersial, relevansi metodologi penciptaan karya terletak pada kemampuannya menjelaskan bagaimana karya visual dihasilkan melalui interaksi antara kreativitas, teknologi dan konteks industri. Dengan demikian, metodologi penciptaan tidak hanya memperkaya kajian teoretis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi fotografer dan pelaku industri kreatif dalam mengembangkan praktik yang lebih reflektif

dan sistematis.

Berdasarkan uraian tersebut, metodologi penciptaan karya dalam seni dapat dipahami sebagai kerangka penelitian yang mengintegrasikan praktik kreatif, refleksi kritis dan analisis teoretis. Pendekatan *practice led research*, *practice based research* dan *artistic research* memberikan landasan metodologis untuk memahami proses penciptaan karya sebagai sumber pengetahuan. Tahapan konseptualisasi, eksplorasi, produksi dan refleksi menunjukkan bahwa penciptaan karya bersifat sistematis dan dapat dianalisis secara akademik. Landasan teori ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang mengkaji fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model penelitian berbasis praktik (*practice led research*). Pendekatan ini dipilih karena objek kajian tidak hanya berupa hasil akhir karya fotografi komersial, tetapi juga proses penciptaan karya yang melibatkan eksplorasi ide, pengambilan keputusan visual dan refleksi kritis. Dalam penelitian berbasis praktik, proses kreatif dipandang sebagai sumber pengetahuan yang sah dan dapat dianalisis secara ilmiah (Sullivan, 2010; Candy & Edmonds, 2018). Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis metodologi penciptaan karya fotografi komersial secara sistematis. Fokus penelitian tidak pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap tahapan kreatif, strategi visual serta pertimbangan konseptual yang digunakan dalam praktik fotografi komersial.

Objek penelitian dalam studi ini adalah proses penciptaan karya fotografi komersial yang meliputi tahap konseptualisasi, praproduksi, produksi, pascaproduksi dan refleksi praktik kreatif dalam proyek nyata pembuatan kalender dengan tema Baju Adat Koto Gadang untuk Ikatan Ibu Ibu Koto Gadang (IIKG). Karya fotografi komersial yang berupa kalender juga akan menjadi objek penelitian yang dihasilkan

sebagai representasi praktik kreatif terapan. Subjek penelitian meliputi fotografer komersial yang termasuk peneliti sebagai praktisi dan proyek fotografi komersial lainnya dengan memiliki konteks industri, seperti fotografi produk, fesyen, kuliner atau *brand campaign*. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan relevansi proyek terhadap tujuan penelitian dan kelengkapan dokumentasi proses kreatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi, diantaranya adalah studi pustaka yang dilakukan untuk membangun landasan teoretis dan konseptual penelitian. Sumber yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku dan artikel yang membahas fotografi komersial, praktik kreatif terapan, metodologi penciptaan karya serta penelitian berbasis praktik. Studi pustaka berfungsi untuk mengkontekstualisasikan praktik fotografi komersial dalam diskursus akademik.

Observasi dilakukan terhadap proses penciptaan karya fotografi komersial secara langsung dan sistematis sebagai salah satu cara pengumpulan data. Observasi mencakup tahapan perumusan konsep visual, seperti; pemilihan gaya fotografi; pengaturan teknis (pencahayaan, komposisi serta properti), dan; interaksi dengan klien atau tim kreatif. Observasi ini bertujuan untuk merekam pengambilan keputusan kreatif yang sering kali tidak terdokumentasi secara formal.

Dokumentasi Karya dan Proses dilakukan terhadap beberapa hal, antara lain: sketsa konsep; 1. Moodboard; 2. Storyboard (sketsa konsep); 3. catatan praproduksi; 4. foto proses pemotretan, dan; 5. hasil akhir karya fotografi. Dokumentasi berfungsi sebagai data visual dan tekstual yang dapat dianalisis untuk memahami hubungan antara konsep, proses dan hasil karya.

Wawancara semi-terstruktur dapat dilakukan dengan fotografer komersial, klien, atau pihak terkait untuk memperoleh perspektif mengenai proses kreatif, negosiasi konsep dan pertimbangan profesional. Wawancara ini membantu memperkaya data observasi dan

dokumentasi.

Dalam penelitian ini, metodologi penciptaan karya fotografi komersial dianalisis melalui beberapa tahapan utama, yaitu; 1. Tahap Konseptualisasi, yang meliputi interpretasi *brief* klien, penentuan konsep visual dan pesan komunikasi, riset referensi visual dan audiens sasaran serta kontrak kerja; 2. Tahap Praproduksi, meliputi perencanaan teknis dan artistik (lokasi, pencahayaan, properti, talent), penyusunan *moodboard* dan *storyboard*, penyesuaian konsep dengan media distribusi. Tahap ini dipahami sebagai fondasi konseptual yang menentukan arah visual karya; 3. Tahap Produksi, mencakup proses pemotretan, pengaturan pencahayaan, komposisi dan interaksi antara fotografer, subjek dan lingkungan. Pada tahap ini, terjadi penerjemahan konsep ke dalam bentuk visual; 4. Tahap Pascaproduksi, meliputi seleksi foto, pengolahan digital dan penyesuaian visual sesuai media distribusi. paska produksi dipahami sebagai bagian integral dari proses kreatif, bukan sekadar penyempurnaan teknis, dan; 5. Tahap Refleksi Praktik Kreatif, meliputi evaluasi hasil karya terhadap tujuan komersial, refleksi dalam pengembangan metode penciptaan dan implikasi metodologis bagi praktik fotografi komersial.

Tahapan ini dianalisis untuk menunjukkan bahwa penciptaan karya fotografi komersial bersifat sistematis dan metodologis. Analisis data dilakukan secara kualitatif interpretatif, dengan mereduksi data dalam pemilihan data yang relevan dengan fokus penelitian. Kategorisasi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tahapan penciptaan karya dan aspek kreatif. Interpretasi merupakan tahap akhir analisis dalam penafsiran data berdasarkan kerangka teoretis praktik kreatif terapan dan metodologi penciptaan karya. Analisis dilakukan secara reflektif, dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori yang telah dibahas dalam landasan teori.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan

membandingkan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Refleksi kritis, sebagai bagian dari praktik penelitian berbasis praktik untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

PEMBAHASAN

1. Tahap Konseptualisasi

Tahap konseptualisasi merupakan fondasi utama dalam metodologi penciptaan karya fotografi komersial, karena pada tahap ini ditentukan arah konseptual, strategi visual serta kerangka komunikasi yang akan diwujudkan dalam karya. Pada proyek fotografi komersial Baju Adat Koto Gadang Untuk Kalender, konseptualisasi dilakukan melalui proses interpretasi *brief* dari klien (IIKG). Perumusan konsep visual dan pesan komunikasi, serta riset referensi visual dan audiens sasaran yang terintegrasi dengan kontrak kerja. Interpretasi *brief* klien merupakan langkah awal dalam memahami tujuan, kebutuhan, dan ekspektasi yang melandasi proyek. *Brief* klien dalam Proyek Baju Adat Koto Gadang memuat tujuan promosi dengan muatan edukasi tentang baju adat daerah Koto Gadang, Sumatra Barat. Sasaran audiens adalah masyarakat umum khususnya masyarakat Koto Gadang diaspora di Indonesia berumur antara 30 tahun hingga 70 tahun ber gender laki dan Perempuan. Konteks penggunaan visual merupakan sebuah kalender dinding 7 (tujuh) halaman dengan total gambar yang diperlukan adalah 6 (enam) konsep dengan 4 (empat) pasang baju pernikahan dan 2 (dua) pasang baju *Datuk* (kepala suku). Foto dilakukan di lokasi menampilkan interior dan arsitektur lokasi tersebut dengan model yang memiliki keturunan asli Koto Gadang.

Dalam konteks fotografi komersial berbasis budaya, interpretasi *brief* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga konseptual dan etis. Fotografer perlu membaca *brief* sebagai teks budaya yang mengandung nilai-nilai tradisi, identitas lokal dan makna simbolik busana adat Koto Gadang. Oleh karena itu, proses interpretasi dilakukan dengan menyeimbangkan kepentingan klien, tuntutan komersial dan

tanggung jawab representasi budaya agar tidak terjadi reduksi makna atau stereotip visual. Hasil dari interpretasi *brief* ini dirumuskan berupa perumusan masalah visual, yaitu: 1. Bagaimana metode penciptaan karya fotografi komersial yang mampu mengintegrasikan tujuan promosi dengan muatan edukasi tentang baju adat daerah Koto Gadang, Sumatra Barat, dalam medium kalender dinding tujuh halaman? ; 2. Bagaimana strategi konseptual dan visual fotografi dapat merepresentasikan nilai budaya, identitas, dan makna simbolik baju adat Koto Gadang secara komunikatif dan estetis kepada audiens masyarakat umum, khususnya masyarakat diaspora Koto Gadang berusia 30–70 tahun, baik laki-laki maupun perempuan? ; 3. Bagaimana pemilihan lokasi pemotretan yang menampilkan interior dan arsitektur khas, serta penggunaan model yang memiliki keturunan asli Koto Gadang berkontribusi terhadap penguatan autentisitas dan pesan edukatif dalam karya fotografi komersial? ; 4. Bagaimana perancangan enam konsep visual fotografi dapat disusun secara sistematis dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan narasi visual dalam format kalender dinding sebagai media komunikasi budaya dan promosi? ; dan ; 5. Bagaimana peran fotografer sebagai praktisi kreatif terapan diwujudkan melalui proses interpretasi *brief*, pengembangan konsep, dan pengambilan keputusan visual yang mempertimbangkan kepentingan klien, audiens sasaran, serta tanggung jawab representasi budaya?. Berdasarkan rumusan masalah ini, tujuan kreatif menjadi jelas yang kemudian menjadi acuan dalam pengembangan konsep visual dan strategi komunikasi.

Berdasarkan hasil interpretasi *brief*, tahap selanjutnya adalah penentuan konsep visual dan pesan komunikasi. Konsep visual dalam proyek Baju Adat Koto Gadang dirancang untuk menampilkan busana adat tidak hanya sebagai objek estetis, tetapi sebagai representasi identitas budaya, nilai sosial dan tradisi masyarakat Koto Gadang. Konsep kalender ini dirancang seperti majalah fesyen dengan pertimbangan belum pernah ada kalender yang

pernah di buat oleh IIKG memiliki konsep tersebut. Foto akan memadukan unsur modern yang di representasikan oleh lokasi pemotretan dan pakaian adat sebagai representasi tradisi.

Konsep visual mencakup pemilihan gaya fotografi, pendekatan pencahayaan, komposisi, latar serta pose dan ekspresi model. Dalam konteks ini, pendekatan visual cenderung diarahkan pada keseimbangan antara estetika komersial dan narasi budaya sehingga karya dapat diterima oleh pasar sekaligus mempertahankan nilai autentik. Pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui visual dirumuskan secara eksplisit, misalnya sebagai upaya memperkenalkan kekayaan busana adat Koto Gadang, menguatkan citra budaya Minangkabau dan membangun apresiasi terhadap tradisi lokal dalam konteks kontemporer. Pesan ini menjadi benang merah yang menghubungkan seluruh elemen visual dan memastikan konsistensi makna dalam karya fotografi.

Tahap konseptualisasi juga mencakup riset referensi visual dan target market sasaran sebagai dasar pengambilan keputusan kreatif. Riset referensi visual dilakukan dengan mengkaji karya fotografi serupa, baik yang berkaitan dengan fotografi busana adat, fotografi budaya maupun fotografi komersial kontemporer. Referensi ini berfungsi untuk memetakan gaya visual yang relevan, menghindari pengulangan visual yang stereotip serta menemukan peluang inovasi visual. Selain itu, riset audiens sasaran dilakukan untuk memahami karakteristik, preferensi, dan konteks konsumsi visual dari target market. Audiens proyek Baju Adat Koto Gadang mencakup generasi milenial di komunitas budaya Koto Gadang perkotaan maupun masyarakat umum. Baju adat khususnya untuk pernikahan pada umumnya antara umur 25 tahun hingga 35 tahun yang disebut generasi Milenial (generasi Y), sehingga target market kalender ini cocok untuk generasi tersebut. Pemahaman audiens dan target market ini memengaruhi pilihan medium, gaya visual dan strategi komunikasi yang digunakan. Dalam

konteks fotografi komersial, hasil konseptualisasi juga dikaitkan secara langsung dengan kontrak kerja. Kontrak kerja memuat kesepakatan mengenai ruang lingkup proyek, hak cipta dan penggunaan karya, tenggat waktu, honorarium serta batasan revisi. Dengan demikian, kontrak kerja tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjadi dokumen yang mengikat dan melegitimasi keputusan konseptual yang telah disepakati antara fotografer dan klien. Secara keseluruhan, tahap konseptualisasi dalam proyek fotografi Baju Adat Koto Gadang berfungsi sebagai ruang pertemuan antara kepentingan klien, kreativitas fotografer dan nilai budaya yang direpresentasikan. Melalui interpretasi *brief*, perumusan konsep visual dan pesan komunikasi serta riset referensi dan audiens yang terintegrasi dengan kontrak kerja, tahap ini memastikan bahwa proses penciptaan karya berlangsung secara terarah, reflektif dan bertanggung jawab baik secara artistik maupun profesional.

2. Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi merupakan fase perencanaan strategis yang menjembatani konseptualisasi dan produksi karya fotografi komersial. Pada tahap ini, seluruh gagasan konseptual yang telah dirumuskan sebelumnya diterjemahkan ke dalam perencanaan teknis dan artistik yang terukur, realistis dan sesuai dengan kebutuhan media distribusi. Dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang, tahap praproduksi berperan penting dalam memastikan kesesuaian antara tujuan promosi dan edukasi budaya dengan kualitas visual dan teknis karya fotografi yang dihasilkan.

Perencanaan teknis dan artistik dalam proyek Baju Adat Koto Gadang dilakukan dengan mempertimbangkan karakter busana adat, konteks budaya serta pesan komunikasi yang hendak disampaikan kepada target market/audiens sasaran. Aspek teknis dan artistik dirancang secara terpadu agar mampu mendukung narasi visual sekaligus menjaga autentisitas representasi budaya. Survey lokasi

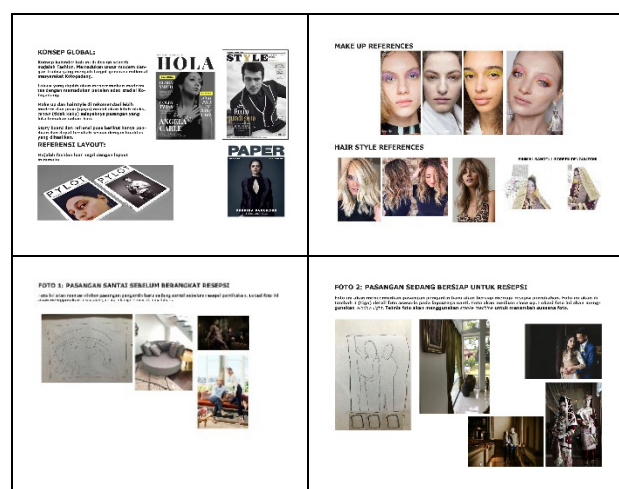
dilakukan untuk menentukan posisi model pada tiap konsepnya. Lokasi diarahkan pada ruang interior dan elemen arsitektur modern yang merepresentasikan karakter masyarakat urban. Lokasi dipilih tidak hanya berdasarkan nilai estetika visual, tetapi juga relevansi simbolik terhadap target market busana adat yang mayoritas masyarakat Koto Gadang di perkotaan. Interior dan arsitektur berfungsi sebagai latar naratif yang memperkuat konteks budaya urban, sehingga busana adat tidak terlepas dari ruang sosial dan tradisi tempat audiens berasal.

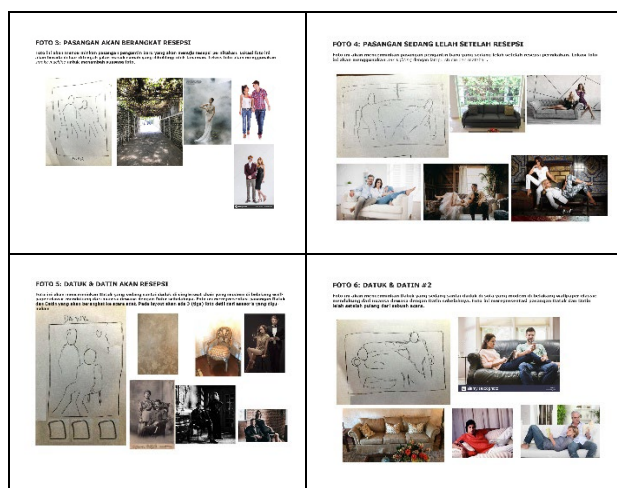
Pencahayaan dalam fotografi dirancang untuk menonjolkan detail tekstur, warna dan ornamen pada baju adat Koto Gadang, sekaligus menciptakan suasana visual yang selaras dengan karakter budaya yang diangkat. Pendekatan pencahayaan *mix lighting* merupakan teknik yang tepat untuk dipakai dalam mengombinasikan cahaya alami (*natural light*) dari interior maupun arsitektur pada lokasi pemotretan dengan cahaya buatan (*artificial light*) secara terkontrol dengan mempertimbangkan kesan hangat, formal dan elegan yang sesuai dengan citra busana adat.

Properti (ornamen pendukung foto) yang digunakan dalam pemotretan dipilih secara selektif dan kontekstual, seperti elemen interior, furnitur modern atau aksesoris budaya yang relevan. Properti tidak dimaksudkan untuk mendominasi visual, melainkan sebagai elemen pendukung yang memperkaya narasi dan memperkuat identitas budaya urban dalam masyarakat Koto Gadang diperkotaan. Setiap properti dipastikan tidak mengganggu fokus utama pada busana adat dan model. Pemilihan *talent* dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria autentisitas budaya, yaitu model yang memiliki keturunan asli Koto Gadang, hal ini relevan dengan makna dan fungsi kain tradisional Koto Gadang untuk acara adat yang hanya dapat digunakan oleh individu sedang atau telah mendapat pengakuan dari suku dalam kegiatan adat, seperti pernikahan atau pengangkatan *Datuk*. Selain aspek fisik kemampuan model dalam menampilkan gestur,

ekspresi dan sikap tubuh yang sesuai dengan karakter busana adat juga menjadi pertimbangan utama. Pengarahan talent dirancang untuk menampilkan karakter sesuai dengan konsep fotonya.

Penyusunan *moodboard* dan *storyboard* merupakan bagian penting dari tahap praproduksi sebagai alat visualisasi konsep dan komunikasi antara fotografer, klien dan tim produksi. *Moodboard* disusun untuk merangkum referensi visual yang berkaitan dengan penjelasan konsep, referensi *hair and make up*, lokasi pemotretan, konsep foto, baju dan asesoris yang dikenakan serta referensi gaya. *Moodboard* berfungsi sebagai panduan visual yang menjaga konsistensi gaya dan atmosfer visual di seluruh rangkaian enam konsep foto. Dalam *moodboard* juga terdapat *storyboard* yang digunakan untuk memetakan alur visual setiap konsep foto yang akan ditampilkan dalam kalender dinding. Setiap *storyboard* menggambarkan komposisi utama, posisi model, sudut pengambilan gambar serta hubungan antara busana, latar dan elemen pendukung. Dengan *storyboard*, fotografer dapat merencanakan kebutuhan teknis secara lebih rinci serta mengantisipasi kendala produksi di lapangan. Berikut *moodboard* yang digunakan.





Gambar 1. "Moodboard Proyek Foto Baju Adat", 2010.

(Sumber: Pongky Adhi Purnama, 2010)

Tahap praproduksi dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang berfungsi sebagai proses pematangan ide dan perencanaan menyeluruh yang memastikan keterpaduan antara konsep, teknis dan media distribusi. Melalui perencanaan teknis dan artistik yang cermat, penyusunan *moodboard* dan *storyboard* serta penyesuaian konsep dengan format kalender dinding, tahap ini menjadi penentu keberhasilan proses produksi dan kualitas karya fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan.

3. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan fase realisasi konseptual dan praproduksi ke dalam praktik pemotretan secara langsung. Pada tahap ini, fotografer menerjemahkan konsep visual, strategi komunikasi serta perencanaan teknis ke dalam keputusan dan tindakan konkret di lapangan. Dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang, tahap produksi menjadi ruang negosiasi aktif antara estetika, fungsi media dan representasi budaya, sekaligus memperlihatkan praktik kreatif terapan dalam konteks kerja profesional.

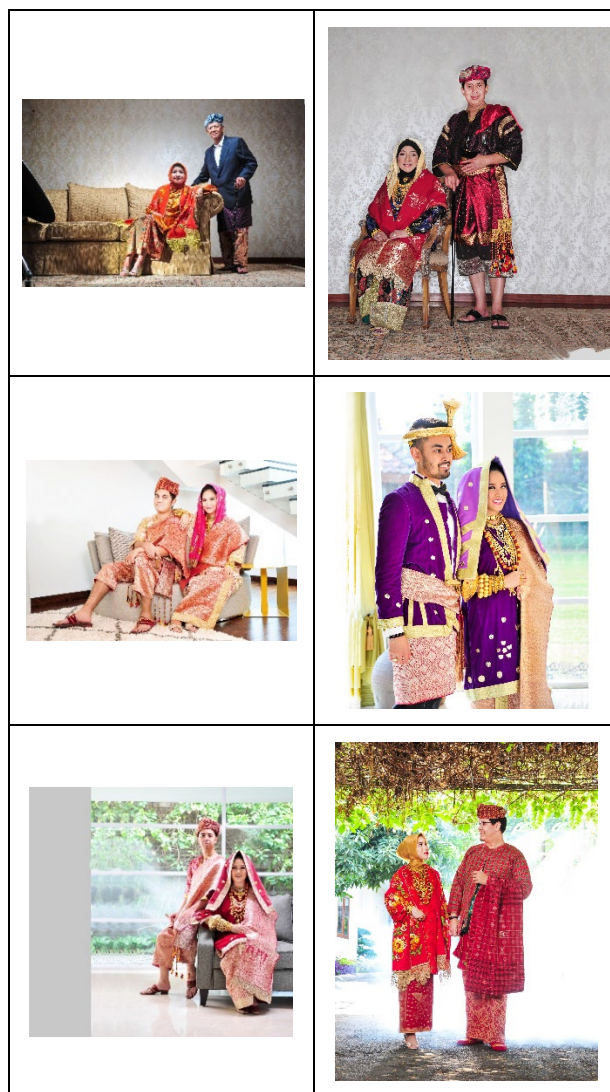
Dalam fotografi komersial, proses pemotretan tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian estetika visual, tetapi juga pada pemenuhan fungsi komunikasi dan kegunaan media. Pada proyek Baju Adat Koto Gadang,

negosiasi antara estetika dan fungsi terjadi secara berkelanjutan selama proses pemotretan. Secara estetis, fotografer berupaya menghadirkan visual yang mengutamakan keindahan busana adat, harmoni warna, detail ornament serta keselarasan antara model dan ruang interior maupun arsitektural. Namun, setiap keputusan estetis tersebut harus tetap mempertimbangkan fungsi karya sebagai media promosi dan edukasi dalam format kalender dinding. Hal ini menuntut fotografer untuk memastikan bahwa visual tidak terlalu kompleks, tetap komunikatif dan mampu dibaca dengan jelas oleh audiens maupun target sasaran dari berbagai rentang usia. Negosiasi ini juga terlihat dalam penentuan pose dan ekspresi model, di mana aspek artistik dikombinasikan dengan kebutuhan representasi budaya yang sopan, bermakna dan tidak berlebihan. Dengan demikian, proses pemotretan menjadi ruang dialog antara visi kreatif fotografer, tujuan klien, dan kebutuhan audiens.

Pengambilan keputusan teknis dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang dilakukan secara kontekstual dan responsif terhadap kondisi lapangan dan karakter busana adat dalam konsep. Keselarasan baju dan asesoris pada model diputuskan oleh tim IIKG dalam pemotretan, hal ini menunjukkan pandangan IIKG sebagai masyarakat Koto Gadang perkotaan dalam mengintegrasikan baju adatnya. *Make up and hair style* dilakukan oleh tim dari merek kosmetik yang disewa melalui arahan tim IIKG dengan mengikuti referensi di *moodboard*. Pemilihan kamera berfokus pada kemampuan menghasilkan resolusi tinggi dan detail yang optimal untuk kebutuhan cetak. Resolusi yang memadai menjadi penting agar detail tekstur kain, motif dan aksesoris baju adat tetap terjaga saat dicetak dalam ukuran besar. Pemilihan lensa disesuaikan dengan kebutuhan komposisi dan distorsi perspektif. Lensa dengan panjang fokus menengah digunakan untuk menghasilkan proporsi yang natural pada model dan busana, sedangkan lensa sudut lebar digunakan secara terbatas untuk menampilkan konteks interior

dan arsitektur tanpa mengorbankan detail subjek utama. Pencahayaan dirancang untuk menonjolkan karakter material dan warna busana adat, sekaligus menciptakan suasana visual yang hangat dan elegan. Kombinasi cahaya alami dan pencahayaan buatan digunakan secara selektif, dengan mengatur intensitas dan arah cahaya agar tidak menimbulkan bayangan keras yang dapat mengaburkan detail visual. Komposisi foto mempertimbangkan keseimbangan antara subjek utama, latar dan ruang negatif (*negative space*). Ruang negatif sengaja disisakan untuk mengakomodasi elemen desain kalender, seperti penempatan tanggal dan teks. Komposisi juga disusun untuk menciptakan alur visual yang konsisten antar konsep, sehingga keseluruhan kalender memiliki narasi visual yang utuh.

Tahap produksi dalam fotografi komersial merupakan proses kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak, seperti fotografer, asisten, penata busana, penata rias, model, serta perwakilan klien. Dalam proyek Baju Adat Koto Gadang, dinamika kerja tim memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran produksi dan kualitas hasil visual. Interaksi kreatif terjadi melalui diskusi langsung di lokasi pemotretan, khususnya ketika menghadapi kendala teknis atau kondisi yang tidak sesuai dengan rencana awal. Fotografer berperan sebagai koordinator kreatif yang mengarahkan tim, sekaligus sebagai fasilitator yang membuka ruang masukan dari anggota tim lain. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya penyesuaian konsep secara langsung tanpa mengabaikan tujuan utama proyek. Dengan demikian, dinamika kerja tim tidak hanya mendukung efisiensi produksi, tetapi juga memperkaya proses kreatif melalui pertukaran ide dan pengalaman. Berikut hasil produksi yang dilakukan.



Gambar 2. “Hasil Tahap Produksi”, 2010.
(Sumber: Pongky Adhi Purnama, 2010)

Tahap produksi dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang menunjukkan bahwa proses pemotretan merupakan praktik kreatif terapan yang kompleks dan multidimensional. Melalui negosiasi antara estetika dan fungsi, pengambilan keputusan teknis yang kontekstual, serta dinamika kerja tim yang kolaboratif, fotografi komersial diposisikan sebagai praktik profesional yang reflektif, adaptif, dan bertanggung jawab terhadap nilai budaya yang direpresentasikan.

4. Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi merupakan fase akhir dalam metodologi penciptaan karya

fotografi komersial, di mana hasil pemotretan diproses, dievaluasi, dan disempurnakan agar sesuai dengan tujuan komunikasi, identitas visual, serta kebutuhan media distribusi. Dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang, pascaproduksi tidak dipahami sekadar sebagai proses teknis penyuntingan gambar, melainkan sebagai praktik kreatif terapan yang menegaskan konsistensi visual, kredibilitas representasi budaya dan fungsi komersial karya.

Sebagai media distribusi utama, kalender dinding memiliki karakteristik visual dan fungsional yang perlu dipertimbangkan sejak tahap praproduksi. Penyesuaian konsep dilakukan dengan memperhatikan format tujuh halaman, tata letak visual serta keseimbangan antara fungsi estetis dan informatif. Foto dirancang agar memiliki ruang visual yang cukup untuk penempatan elemen kalender, seperti tanggal dan teks pendukung, tanpa mengurangi kekuatan visual utama. Komposisi foto cenderung memberikan ruang negatif yang seimbang, sehingga memudahkan integrasi desain grafis. Selain itu, kesinambungan visual antar halaman diperhatikan agar kalender dapat dibaca sebagai satu kesatuan narasi visual tentang baju adat Koto Gadang. Penyesuaian ini juga mempertimbangkan kebiasaan audiens sasaran dalam mengonsumsi media cetak, khususnya kelompok usia 30–70 tahun, sehingga visual yang dihasilkan tetap komunikatif, jelas dan mudah diapresiasi dalam konteks penggunaan sehari-hari.

Proses pascaproduksi diawali dengan seleksi gambar secara kuratorial untuk menentukan foto-foto yang paling representatif terhadap konsep visual dan pesan komunikasi proyek. Seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas teknis, kekuatan komposisi, kejelasan representasi busana adat serta kesesuaian dengan narasi visual kalender. Tahap penyuntingan meliputi penyesuaian dasar seperti koreksi warna, kontras, eksposur dan ketajaman gambar. Penyuntingan dilakukan secara hati-hati agar detail tekstur kain, motif, dan ornamen baju adat Koto Gadang tetap terjaga dan tampil akurat. Manipulasi digital

dibatasi pada aspek yang bersifat korektif dan penguatan visual, tanpa mengubah bentuk, warna atau elemen penting yang berpotensi mengaburkan makna budaya. Pendekatan ini mencerminkan tanggung jawab etis fotografer dalam merepresentasikan budaya lokal, sekaligus menjaga kredibilitas karya sebagai media edukasi dan promosi.

Konsistensi visual menjadi prinsip utama dalam tahap pascaproduksi, terutama mengingat karya fotografi akan disajikan dalam bentuk kalender dinding yang terdiri atas beberapa halaman. Penyesuaian tonal warna, gaya pencahayaan dan karakter visual dilakukan agar setiap foto memiliki kesinambungan visual dan membentuk identitas visual yang utuh. Identitas *brand* dalam proyek Baju Adat Koto Gadang tidak hanya merujuk pada citra klien, tetapi juga pada citra budaya yang ingin dibangun, yaitu kesan elegan, autentik dan bermartabat. Oleh karena itu, proses pascaproduksi diarahkan untuk memperkuat karakter visual tersebut tanpa menghilangkan keunikan masing-masing konsep foto. Dengan konsistensi visual yang terjaga, kalender tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan foto, tetapi sebagai satu kesatuan produk kreatif yang memiliki nilai estetis dan identitas yang kuat.

Sebagai media distribusi utama, kalender dinding memiliki kebutuhan teknis dan visual yang spesifik. Pada tahap pascaproduksi, setiap foto disesuaikan dengan format cetak kalender, termasuk aspek rasio gambar, resolusi dan ruang untuk elemen desain grafis. Foto dipersiapkan dalam resolusi tinggi untuk memastikan kualitas cetak yang optimal. Komposisi disesuaikan agar tetap seimbang setelah penempatan elemen kalender seperti tanggal, bulan dan teks pendukung. Selain itu, penyesuaian warna juga dilakukan dengan mempertimbangkan karakter media cetak, sehingga warna tetap konsisten dan tidak mengalami distorsi saat dicetak. Penyesuaian ini memastikan bahwa karya fotografi tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga fungsional dan efektif sebagai produk media cetak yang digunakan secara berkelanjutan oleh audiens. Berikut hasil akhir 6

(enam) konsep proyek Baju Adat Kotogadang.



Gambar 3. "Final Edit Kalender Baju Adat Kotogadang", 2010.

(Sumber: Pongky Adhi Purnama, 2010)

Tahap pascaproduksi dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang menegaskan peran fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan yang mengintegrasikan estetika, fungsi, dan tanggung jawab budaya. Melalui proses seleksi dan penyuntingan yang reflektif, penjagaan konsistensi visual dan identitas *brand*, serta penyesuaian format untuk kalender dinding, karya fotografi dihadirkan sebagai media promosi dan edukasi budaya yang berkualitas dan berkelanjutan.

5. Tahap Refleksi Praktik Kreatif

Tahap refleksi praktik kreatif merupakan fase evaluatif yang menempatkan pengalaman penciptaan karya sebagai sumber pengetahuan utama. Dalam kerangka *practice led research*, refleksi tidak hanya berfungsi untuk menilai hasil akhir karya, tetapi juga untuk memahami proses, keputusan kreatif dan implikasi metodologis yang muncul selama penciptaan. Pada proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang, refleksi praktik kreatif menjadi sarana untuk mengkaji sejauh mana karya fotografi komersial mampu memenuhi tujuan komersial, edukatif, dan kultural secara seimbang.

Evaluasi hasil karya dilakukan dengan membandingkan luaran visual yang dihasilkan dengan tujuan komersial yang telah ditetapkan dalam *brief* klien. Dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang, tujuan komersial tidak hanya diukur dari aspek daya tarik visual, tetapi juga dari efektivitas karya sebagai media promosi dan edukasi budaya melalui kalender dinding. Hasil refleksi menunjukkan bahwa keberhasilan komersial karya terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan visual yang estetis, komunikatif dan relevan dengan audiens sasaran, khususnya masyarakat Koto Gadang diaspora berusia 30–70 tahun. Format kalender memungkinkan interaksi visual yang berulang, sehingga pesan budaya dan citra busana adat dapat tertanam secara berkelanjutan. Dengan demikian, nilai komersial karya tidak semata-mata diukur melalui penjualan produk, tetapi juga melalui daya guna dan keberlanjutan pesan visual. Refleksi praktik kreatif berperan penting dalam mengembangkan dan mematangkan metode penciptaan karya fotografi komersial. Melalui refleksi, fotografer dapat mengidentifikasi tahapan yang berjalan efektif, serta mengenali keterbatasan atau tantangan yang muncul selama proses konseptualisasi, produksi, dan pascaproduksi. Dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang, refleksi menunjukkan bahwa pendekatan sistematis yang mengintegrasikan interpretasi *brief*, riset budaya dan perencanaan media distribusi sejak awal

mampu meningkatkan konsistensi visual dan kejelasan pesan. Refleksi juga mengungkap pentingnya fleksibilitas metodologis, terutama dalam merespons dinamika lapangan dan interaksi tim. Dengan demikian, metode penciptaan tidak dipahami sebagai prosedur kaku, melainkan sebagai kerangka adaptif yang terus berkembang melalui pengalaman praktik.

Implikasi metodologis dari refleksi praktik kreatif dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang menunjukkan bahwa fotografi komersial dapat diposisikan sebagai praktik kreatif terapan yang sah secara akademik. Pendekatan *practice led research* memungkinkan proses penciptaan karya menjadi sumber pengetahuan yang dapat dipertanggungjawabkan, terutama dalam konteks seni dan desain. Refleksi ini menegaskan pentingnya dokumentasi proses, pengambilan keputusan kreatif yang reflektif, serta evaluasi berkelanjutan sebagai bagian integral dari metodologi fotografi komersial. Implikasi ini relevan tidak hanya bagi proyek berbasis budaya, tetapi juga bagi praktik fotografi komersial secara umum, karena menempatkan fotografer sebagai peneliti-praktisi yang mampu menghasilkan pengetahuan baru melalui praktik kreatifnya. Secara keseluruhan, tahap refleksi praktik kreatif dalam proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang memperlihatkan bahwa evaluasi hasil karya, refleksi proses penciptaan dan analisis implikasi metodologis merupakan elemen penting dalam memahami fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan. Melalui refleksi ini, karya fotografi tidak hanya dipahami sebagai produk visual, tetapi juga sebagai hasil proses penelitian kreatif yang memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan metodologi fotografi komersial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fotografi komersial tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas produksi teknis, melainkan sebagai praktik kreatif terapan yang mengintegrasikan aspek estetika, fungsi

komunikasi dan nilai guna dalam konteks industri kreatif. Melalui kajian metodologi penciptaan karya dan penerapannya pada proyek Fotografi Baju Adat Koto Gadang, penelitian ini menjawab kebutuhan akan kerangka metodologis yang mampu menjembatani kepentingan komersial dengan tanggung jawab kultural dan edukatif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa metodologi penciptaan karya yang sistematis meliputi tahap konseptualisasi, praproduksi, produksi, pascaproduksi dan refleksi praktik kreatif sangat efektif dalam mengintegrasikan tujuan promosi dan edukasi budaya. Penerapan metodologi tersebut memungkinkan fotografer merancang karya fotografi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan relevan dengan audiens sasaran, khususnya masyarakat Koto Gadang diaspora berusia 30–70 tahun. Hasil penelitian menegaskan bahwa fotografer dalam praktik fotografi komersial berperan sebagai praktisi kreatif dan mediator budaya, bukan sekadar operator teknis. Melalui interpretasi *brief*, pengambilan keputusan visual, serta refleksi kritis atas proses penciptaan, fotografer mampu mempertahankan identitas kreatif sekaligus memenuhi tuntutan fungsi komersial dan representasi budaya yang bertanggung jawab. Penelitian ini menjawab kesenjangan kajian yang selama ini minim membahas metodologi penciptaan karya dalam fotografi komersial. Pendekatan *practice led research* yang diterapkan membuktikan bahwa proses penciptaan karya dapat menjadi sumber pengetahuan yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Refleksi praktik kreatif menghasilkan pemahaman baru mengenai pentingnya fleksibilitas metodologis, kolaborasi tim dan penyesuaian media distribusi dalam fotografi komersial berbasis budaya. Dalam konteks media distribusi berupa kalender dinding, penelitian ini menyimpulkan bahwa format media cetak memiliki potensi strategis sebagai sarana promosi dan edukasi budaya yang berkelanjutan. Integrasi desain visual dengan fungsi kalender memperkuat nilai guna karya

dan memperluas jangkauan pesan budaya dalam kehidupan sehari-hari audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa fotografi komersial sebagai praktik kreatif terapan memiliki kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya wacana metodologi penelitian seni dan desain, khususnya dalam ranah fotografi komersial. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi fotografer, akademisi dan pelaku industri kreatif dalam mengembangkan praktik fotografi komersial yang reflektif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan, terutama dalam konteks representasi budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Banks, M. (2010). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London: Routledge.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.
- Bate, D. (2016). *Photography: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Borgdorff, H. (2012). *The Conflict of the Faculties: Perspectives on Artistic Research and Academia*. Leiden University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Candy, L., & Edmonds, E. (Februari 2018). Practice-based research in the creative arts: Foundations and futures. *Leonardo*, VI/1.
https://doi.org/10.1162/LEON_a_01471
- Cotton, C. (2014). *Photography as Contemporary Art*. London: Thames & Hudson.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. Springer Science & Business Media.
- Dormer, P. (1997). *The Culture of Craft*. Manchester: Manchester University Press.
- Gray, C., & Malins, J. (2004). *Visualizing Research, A Guide to the Research Process in Art and Design*. London: Routledge.
- Heller, S., & Vienne, V. (2015). *Becoming a graphic & digital designer: A guide to careers in design* (Edisi ke-5). John Wiley & Sons, Inc.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- _____. (2017). *Cultural Analytics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World*. London. Thames & Hudson.
- Purnama, Pongky & Tahalea, Silvia. (September 2020), "Pelatihan Fotografi Produk Untuk Iklan Di Internet Saat Masa Pandemi Bersama Pemuda Tebet Melalui Daring", dalam Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, II/2.
<https://doi.org/10.25105/jamin.v2i2.7455>
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner*. USA: Basic Books.
- Schroeder, J. (2013). *Visual Consumption*, London: Routledge.
- Smith, H., and R. T. Dean, (2009). *Introduction: Practice-led Research, Research-led Practice - Towards the Iterative Cyclic Web, in Practice-led Research, Research-led Practice in the Creative Arts*, edited by H. Smith and R. T. Dean, Edinburgh University Press, Edinburgh
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Sullivan, G. (2010). *Art Practice as Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wells, L. (2015). *Photography: A Critical Introduction* (5th ed.). London: Routledge.