



## **PENGUNAAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) UNTUK *EDITING* LATAR BELAKANG DALAM FOTOGRAFI PRODUK KOSMETIK**

Raditya Arimatea<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Institut Seni Indonesia Yogyakarta, email: [arts@isi.ac.id](mailto:arts@isi.ac.id)

*Naskah Diterima: filled in by the editor; Direvisi: filled in by the editor; Disetujui: filled in by the editor*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membawa perubahan signifikan dalam dunia fotografi, khususnya pada tahap pascaproduksi atau *editing*. Dalam konteks fotografi produk kosmetik, kualitas visual merupakan faktor krusial yang menentukan daya tarik produk di pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemanfaatan teknologi AI dalam proses *editing* foto produk kosmetik, mencakup pemilihan aplikasi berbasis AI, teknik *prompting*, serta perbandingan hasil antara metode konvensional dan metode berbasis AI. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode eksperimen terapan, di mana sejumlah foto produk kosmetik diedit menggunakan beberapa platform AI seperti ChatGPT dan Gemini AI, kemudian hasilnya dibandingkan dengan teknik *editing* manual menggunakan Adobe Photoshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI secara signifikan mampu mempersingkat waktu *editing*, meningkatkan konsistensi hasil visual, serta memungkinkan penambahan elemen properti digital yang sebelumnya sulit dilakukan secara manual. Namun demikian, kendala seperti keterbatasan kontrol kreatif, respons AI yang tidak selalu sesuai ekspektasi, serta kebutuhan akan *prompt* yang presisi menjadi tantangan tersendiri bagi fotografer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa AI merupakan alat bantu yang efektif dalam fotografi produk kosmetik, tetapi tetap membutuhkan kompetensi fotografer dalam menyusun konsep, merancang *prompt* yang tepat, dan mengarahkan proses kreatif agar hasil akhir selaras dengan identitas merek.

**Kata Kunci:** fotografi; fotografi produk; artificial intelligence; *editing*; kecerdasan buatan

### ***ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) USE FOR BACKGROUND EDITING IN COSMETIC PRODUCT PHOTOGRAPHY***

**Abstract:** The advancement of Artificial Intelligence (AI) technology has brought significant transformation to the field of photography, particularly in the post-production and editing stage. In the context of cosmetic product photography, visual quality is a crucial factor that determines a product's appeal in the digital marketplace. This study aims to identify and analyze the application of AI technology in the editing process for cosmetic product photography, covering the selection of AI-based applications, prompting techniques, and a comparison of results between conventional and AI-based editing methods. The research employs a descriptive qualitative approach with an applied experimental method, in which a series of cosmetic product photographs were edited using several AI platforms—including ChatGPT and Gemini AI—and the results were compared against manual editing techniques using Adobe Photoshop. The findings indicate that the use of AI can significantly reduce editing time, improve visual consistency, and enable the addition of digital props that were previously difficult to achieve manually. However, challenges such as limited creative control, AI responses that do not always meet expectations, and the need for precise prompting remain significant



*hurdles for photographers. The study concludes that AI serves as an effective supporting tool in cosmetic product photography, yet still requires the photographer's competency in developing visual concepts, formulating accurate prompts, and guiding the creative process so that the final results remain aligned with the brand identity*

**Keywords:** *photography; product photography; artificial intelligence; editing*

## **Pendahuluan**

Fotografi produk merupakan salah satu cabang dari fotografi komersial yang memiliki peran strategis dalam industri pemasaran, khususnya pada era digital saat ini (Syafira Putri Kusuma, 2024; Tasya Febriyanti & Siti Ning Farida, 2023). Tujuan utama fotografi produk adalah menyajikan visual yang mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan estetis, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Garcia, 2021; Furqorina et al., 2023). Dalam industri kosmetik, kualitas visual produk memegang peranan yang sangat penting karena konsumen cenderung membuat penilaian awal berdasarkan tampilan produk sebelum mencoba atau membeli secara langsung (Garcia, 2021). Oleh karena itu, fotografer produk kosmetik dituntut untuk menghasilkan gambar yang tidak hanya akurat secara teknis, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai estetika dan identitas merek produk tersebut; *environment* yang sesuai dengan produk, serta elemen yang terkandung di dalamnya, harus divisualisasikan dengan baik agar produk memiliki nilai *advertising* yang kuat (Lister, 2021; Furqorina et al., 2023).

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam beberapa tahun terakhir telah merambah berbagai bidang, termasuk dunia fotografi (Yuwono, 2024; Yudisetyanto & Firmansyah, 2024b). Secara khusus, AI kini berperan aktif dalam proses pascaproduksi atau *editing* foto, di mana algoritma berbasis *machine learning* mampu melakukan koreksi warna otomatis, penghapusan latar belakang, penambahan elemen visual, hingga pembuatan *background* baru secara generatif (Yuwono, 2024; Jaya et al., 2025). Kemampuan ini secara langsung

memengaruhi alur kerja fotografer produk, yang sebelumnya sangat bergantung pada kemahiran manual menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop (Lister, 2021; Yuwono, 2024). Hadirnya platform berbasis AI seperti ChatGPT dan Gemini AI membuka peluang baru sekaligus memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana teknologi ini dapat mengoptimalkan hasil visual dalam konteks fotografi produk kosmetik (Islam & Ahmed, 2024; Maulana & Fazrin N, 2025).

Dalam praktiknya, penggunaan AI pada fotografi tidak hanya berkaitan dengan efisiensi teknis, tetapi juga dengan proses pengembangan ide kreatif, eksplorasi konsep visual, dan kemampuan pengguna dalam menyusun instruksi atau *prompt* yang tepat (Yudisetyanto & Firmansyah, 2024b; Anggraini, 2024). Hal ini menjadi penting karena kualitas hasil visual yang dihasilkan AI sangat bergantung pada ketepatan deskripsi, konteks visual, serta arahan estetis yang diberikan oleh pengguna (Anggraini, 2024; Jaya et al., 2025). Dalam konteks fotografi produk kosmetik, kemampuan AI untuk membantu penciptaan latar belakang yang sesuai dengan karakter produk dapat menjadi solusi atas keterbatasan properti fisik, biaya produksi, dan waktu pengerjaan yang sering dihadapi fotografer maupun pelaku usaha (Seykha et al., 2025; Silvia et al., 2024).

Meskipun demikian, pemanfaatan AI dalam fotografi produk kosmetik belum banyak dikaji secara akademis, terutama dalam konteks industri kreatif di Indonesia. Sebagian besar kajian yang ada masih berfokus pada aspek teknis fotografi secara umum, pengembangan ide kreatif fotografi, etika penggunaan AI, atau pemanfaatan foto produk untuk kebutuhan *branding* UMKM

(Rusli et al., 2025; Yudisetyanto & Firmansyah, 2024b; Furqorina et al., 2023). Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian yang signifikan terkait bagaimana AI secara spesifik dapat diintegrasikan dalam alur kerja fotografi produk kosmetik, mulai dari perencanaan konsep, penentuan *prompt*, hingga evaluasi hasil akhir. Keterbatasan properti fisik yang sering dihadapi fotografer produk, seperti sulitnya mendapatkan properti pendukung yang sesuai dengan konsep visual, juga mendorong eksplorasi solusi berbasis AI sebagai alternatif yang lebih efisien dan hemat biaya (Seykha et al., 2025; Yuwono, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kecerdasan buatan dapat berperan sebagai alat bantu dalam proses *editing* fotografi produk kosmetik, serta mengidentifikasi tantangan dan potensinya bagi para fotografer profesional maupun pemula.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode eksperimen terapan (*applied experimental method*) untuk mengkaji pemanfaatan kecerdasan buatan dalam proses *editing* latar belakang pada fotografi produk kosmetik (Yuwono, 2024; Yudisetyanto & Firmansyah, 2024b). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan menggambarkan fenomena penggunaan AI dalam fotografi produk, tetapi juga menguji secara langsung proses penerapannya melalui praktik *editing* pada objek visual yang nyata (Jaya et al., 2025; Program et al., 2025). Dengan pendekatan tersebut, penelitian dapat mengamati karakter hasil visual, efisiensi proses kerja, serta kemudahan penggunaan antara metode konvensional dan metode berbasis AI (Yuwono, 2024; Seykha et al., 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu studi literatur dan eksperimen praktik. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teoritis mengenai fotografi produk, proses pascaproduksi, perkembangan AI dalam pengolahan visual, serta teknik *prompting* yang berpengaruh terhadap hasil keluaran gambar (Lister, 2021; Anggraini, 2024; Yudisetyanto & Firmansyah, 2024b). Tahap eksperimen dilakukan dengan memotret produk kosmetik dalam kondisi studio yang terkontrol, kemudian file foto yang dihasilkan diedit menggunakan tiga pendekatan berbeda, yaitu *editing* manual dengan Adobe Photoshop, *editing* berbasis AI menggunakan ChatGPT, dan *editing* berbasis AI menggunakan Gemini AI (Islam & Ahmed, 2024; Jaya et al., 2025; Maulana & Fazrin N, 2025).

Objek penelitian berupa foto produk kosmetik yang dipilih karena memiliki tuntutan visual yang tinggi, terutama dalam hal tekstur, kebersihan tampilan produk, akurasi pencahayaan, dan kesesuaian latar belakang dengan identitas visual merek (Garcia, 2021; Lister, 2021). Dalam proses eksperimen, peneliti menggunakan foto produk yang sama sebagai bahan uji pada ketiga platform agar perbandingan hasil dapat dilakukan secara lebih setara. Setiap platform diarahkan untuk menghasilkan komposisi visual bertema serupa, sehingga perbedaan yang diamati berfokus pada kemampuan sistem dalam menyeleksi objek, membangun latar belakang, menambahkan properti digital, dan mempertahankan karakter visual produk (Jaya et al., 2025; Yuwono, 2024).

Pada Adobe Photoshop, proses *editing* dilakukan secara manual melalui tahapan seleksi objek, pemisahan subjek dari latar awal, pembersihan area tepi objek, penyesuaian pencahayaan, dan penambahan elemen visual sesuai kebutuhan komposisi (Lister, 2021). Sementara itu, pada ChatGPT

dan Gemini AI, proses dilakukan dengan mengunggah gambar produk lalu memberikan serangkaian *prompt* deskriptif secara bertahap, mulai dari instruksi umum hingga arahan visual yang lebih rinci terkait sudut produk, suasana pencahayaan, tekstur latar, warna dominan, dan penambahan elemen pendukung seperti arang, es, asap, maupun potongan lemon (Anggraini, 2024; Islam & Ahmed, 2024; Maulana & Fazrin N, 2025). Teknik ini digunakan karena hasil visual berbasis AI sangat dipengaruhi oleh tingkat presisi, kelengkapan deskripsi, dan kejelasan konsep yang diberikan melalui *prompt* (Anggraini, 2024; Yudisetyanto & Firmansyah, 2024b).

Parameter yang diamati dalam penelitian ini meliputi empat aspek utama, yaitu: (1) akurasi hasil terhadap *prompt* atau konsep visual yang direncanakan, (2) kualitas visual hasil *editing* secara keseluruhan, (3) efisiensi waktu pengerjaan dibandingkan metode manual, dan (4) kemudahan penggunaan bagi pengguna tanpa latar belakang teknis yang mendalam (Jaya et al., 2025; Seykha et al., 2025). Akurasi hasil diamati dari sejauh mana platform mampu menerjemahkan instruksi visual ke dalam gambar akhir, sedangkan kualitas visual ditinjau dari kerapian komposisi, kesesuaian elemen latar dengan produk, realisme hasil, dan kekuatan estetika gambar (Lister, 2021; Garcia, 2021). Efisiensi waktu diamati dari durasi proses pengerjaan pada masing-masing metode, sementara kemudahan penggunaan dianalisis berdasarkan tingkat kerumitan alur kerja dan kebutuhan intervensi manual selama proses *editing* (Seykha et al., 2025; Yuwono, 2024).

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif komparatif dengan membandingkan hasil *editing* dari Adobe Photoshop, ChatGPT, dan Gemini AI. Analisis dilakukan dengan menelaah perbedaan

kualitas visual, tingkat keberhasilan penerapan *prompt*, karakter masing-masing platform, serta efisiensi waktu kerja selama proses pascaproduksi (Islam & Ahmed, 2024; Jaya et al., 2025). Melalui analisis ini, penelitian berupaya menunjukkan bahwa AI dapat berfungsi sebagai alat bantu yang efektif untuk mempercepat proses *editing* fotografi produk kosmetik, tetapi tetap memerlukan kontrol konseptual dan kurasi visual dari fotografer agar hasil akhir sesuai dengan identitas produk yang diinginkan (Yuwono, 2024; Rusli et al., 2025).

## **Hasil dan Pembahasan**

Fotografi produk kosmetik merupakan bidang yang menuntut presisi visual tinggi karena harus mampu merepresentasikan objek secara akurat sekaligus menciptakan daya tarik estetis yang sesuai dengan identitas merek (Lister, 2021; Garcia, 2021). Dalam praktiknya, fotografer produk kosmetik menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan properti, kompleksitas pencahayaan, dan kebutuhan untuk menghasilkan gambar yang konsisten di berbagai platform digital (Silvia et al., 2024; Furqorina et al., 2023). Pada tahap ini, proses *editing* pascaproduksi menjadi sangat krusial untuk menyempurnakan hasil pemotretan sebelum dipublikasikan, baik melalui teknik manual menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop maupun dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan (Yuwono, 2024; Jaya et al., 2025).

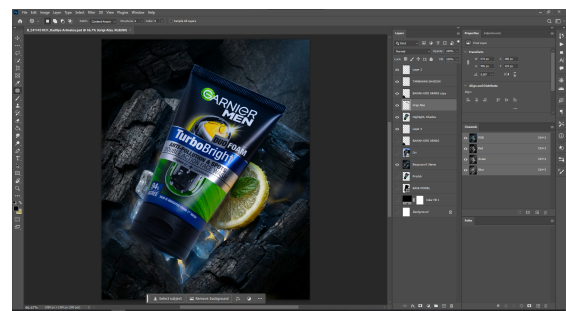
Hasil eksperimen menunjukkan bahwa tiga platform yang digunakan, yaitu Adobe Photoshop, ChatGPT, dan Gemini AI, memiliki karakteristik serta keunggulan masing-masing dalam proses *editing* latar belakang dan penambahan elemen visual. Adobe Photoshop menawarkan tingkat kendali yang tinggi terhadap detail visual karena setiap tahapan, seperti seleksi objek, *masking*, pengaturan pencahayaan, hingga

penyusunan komposisi, dilakukan secara manual oleh fotografer (Lister, 2021). Meskipun proses seleksi dan pengolahan manual ini cenderung membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan penggunaan AI yang hanya memerlukan beberapa klik atau perintah teks, Photoshop tetap unggul dalam kerapian seleksi, presisi pemotongan objek, dan kemampuan penyesuaian halus pada elemen visual tertentu sesuai kebutuhan konsep fotografi (Jaya et al., 2025; Yuwono, 2024).

Gemini AI dan ChatGPT, di sisi lain, menunjukkan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam memahami deskripsi *prompt* yang kompleks dan menerjemahkannya menjadi visual dengan suasana tertentu, seperti pencahayaan *low-key*, tekstur arang, efek asap, maupun keberadaan elemen pendukung seperti es dan potongan lemon (Islam & Ahmed, 2024; Anggraini, 2024). Namun, hasil visual yang dihasilkan kedua platform ini tidak selalu konsisten; beberapa *prompt* memerlukan iterasi berulang sebelum mencapai komposisi yang dianggap memuaskan secara estetis dan sesuai dengan identitas produk. Variasi hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun AI mampu mempercepat proses eksplorasi visual, kontrol penuh atas detail masih lebih kuat bila dilakukan melalui *editing* manual berbasis piksel, seperti pada Adobe Photoshop (Yuwono, 2024; Rusli et al., 2025).

Dari sisi efisiensi waktu, penggunaan AI secara umum mampu memangkas durasi proses *editing* hingga sekitar 40–60% dibandingkan metode konvensional secara penuh menggunakan Photoshop, berdasarkan pengamatan selama eksperimen yang dilakukan penulis. Percepatan ini terutama disebabkan oleh kemampuan algoritma *machine learning* dalam mengotomatisasi tugas-tugas kompleks seperti pembuatan elemen latar belakang baru (*background generation*),

pencocokan suasana pencahayaan, dan penambahan properti digital tanpa perlu melalui proses seleksi dan *masking* manual yang memakan waktu (Gupta & Sharma, 2021; Seykha et al., 2025). Meskipun demikian, percepatan waktu tersebut tidak selalu sejalan dengan peningkatan kualitas visual; pada beberapa kasus, penulis masih perlu melakukan *fine-tuning* tambahan atau mengulang *prompt* untuk mengatasi masalah seperti bentuk objek yang tidak akurat, tekstur yang kurang meyakinkan, atau komposisi yang terasa kurang seimbang.



Gambar 1. *Editing* dan Hasil menggunakan Adobe Photoshop. Diambil pada 24 Februari 2026.



Gambar 2. Hasil Prompting pada Nano Banana, Gemini AI milik Google. Diambil pada 24 Februari 2026.



Gambar 3. Hasil Promopting pada ChatGPT. Diambil pada 24 Februari 2026.

Tabel 1.

Perbandingan Prompt Antara Kedua AI

Prompt AI Gemini	Prompt AI ChatCPT
<p><i>Ultra high-end commercial product photography of a black facial wash tube, placed diagonally at a precise 135-degree angle, laying naturally among small charcoal chunks and ice. The product blends seamlessly with the environment, partially embedded between textured black coal small pieces. Dramatic</i></p>	<p><i>Ultra high-end commercial product photography of a black facial wash tube, placed diagonally at a precise 135-degree angle, laying naturally among small charcoal chunks and ice. The product blends seamlessly with the environment, partially embedded between textured black coal small pieces. Dramatic low-key lighting with deep shadows. Subtle</i></p>

<p><i>low-key lighting with deep shadows. Subtle blue ember glow emerging from beneath the charcoal, creating a icy effect. Faint glowing cracks between the charcoal pieces. Soft cold blue highlight lightly touching one side of the tube to maintain the icy identity, but overall dominance of dark charcoal tones. Cinematic contrast, intense texture detail, realistic charcoal surface, glowing yellow and blue underlight diffused through smoke. Thin atmospheric mist hovering close to the ground. Lighting setup: strong directional top light to define texture, subtle yellow and blue underglow from beneath the charcoal, controlled reflections on packaging. Add a slice lemon, give effect a nature bubble</i></p>	<p><i>low-key lighting with deep shadows. Subtle blue ember glow emerging from beneath the charcoal, creating a icy effect. Faint glowing cracks between the charcoal pieces. Soft cold blue highlight lightly touching one side of the tube to maintain the icy identity, but overall dominance of dark charcoal tones. Cinematic contrast, intense texture detail, realistic charcoal surface, glowing yellow and blue underlight diffused through smoke. Thin atmospheric mist hovering close to the ground. Lighting setup: strong directional top light to define texture, subtle yellow and blue underglow from beneath the charcoal, controlled reflections on packaging. Add a slice lemon, give effect a nature bubble</i></p>
---	---

<p><i>packaging. Add a slice lemon, give effect a nature bubble on it, blend with the environment. Close-up shot, high-angle perspective, 50mm lens look, shallow depth of field, hyper-realistic material rendering, luxury cosmetic advertising style, dramatic shadow depth, deep blacks, cinematic grading, ultra-detailed textures, premium studio photography, 8K resolution, no humans, no hands, no text overlay. 4:5</i></p>	<p><i>on it, blend with the environment. Close-up shot, high-angle perspective, 50mm lens look, shallow depth of field, hyper-realistic material rendering, luxury cosmetic advertising style, dramatic shadow depth, deep blacks, cinematic grading, ultra-detailed textures, premium studio photography, 8K resolution, no humans, no hands, no text overlay. 4:5</i></p>
---	---

Dari hasil yang sudah dijalankan, secara teknis dan kualitas terlihat perbedaan karakter dalam membentuk elemen arang dan latar belakang di antara masing-masing AI, di mana pada kasus Nano Banana, Gemini AI cenderung lebih mampu “membungkus” produk secara menyeluruh dibandingkan ChatGPT. Integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam alur kerja fotografi produk kosmetik terbukti menjadi katalisator penting dalam efisiensi durasi pascaproduksi, karena berdasarkan eksperimen yang dilakukan penggunaan

platform seperti Gemini AI dan ChatGPT mampu memangkas waktu kerja sekitar 40–60% dibandingkan metode konvensional yang mengandalkan manipulasi manual sepenuhnya di Adobe Photoshop. Percepatan ini terjadi karena kemampuan algoritma *machine learning* dalam melakukan tugas-tugas kompleks secara instan, seperti pembuatan elemen latar belakang (*background generation*) dan penambahan properti digital yang sesuai dengan konsep visual produk tanpa memerlukan proses *masking* atau seleksi objek yang memakan waktu lama.

Meskipun demikian, percepatan yang signifikan ini tidak secara otomatis menjamin kualitas output visual, karena hasil akhir tetap sangat bergantung pada kompetensi fotografer dalam menyusun *prompt* yang presisi dan detail; fotografer yang mampu merinci deskripsi visual, seperti sudut kemiringan produk sebesar 135 derajat atau detail pencahayaan *low-key* dengan efek *ember glow*, akan mendapatkan hasil yang lebih cepat dan akurat. Temuan ini mengindikasikan bahwa AI lebih tepat diposisikan sebagai alat bantu untuk eksplorasi konsep visual dan produksi variasi latar belakang secara cepat, sementara penyesuaian detail dan pengendalian presisi tetap lebih optimal dilakukan melalui *editing* manual dengan perangkat lunak seperti Photoshop (Yuwono, 2024; Program et al., 2025). Dengan kata lain, integrasi AI dalam alur kerja fotografi produk kosmetik tidak serta-merta menggantikan peran fotografer, tetapi justru menuntut peningkatan kompetensi konseptual dan kemampuan menyusun *prompt* yang jelas, spesifik, dan terarah agar hasil yang diperoleh selaras dengan identitas merek dan standar kualitas visual yang diinginkan (Anggraini, 2024; Yudisetyanto & Firmansyah, 2024b).

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence (AI)* seperti ChatGPT dan Gemini AI dalam fotografi produk kosmetik memberikan peningkatan efisiensi yang signifikan, dengan kemampuan memangkas waktu kerja pascaproduksi hingga sekitar 40–60% dibandingkan metode manual sepenuhnya menggunakan Adobe Photoshop. Penggunaan AI juga mempermudah proses pembuatan latar belakang baru dan penambahan properti digital yang sesuai dengan konsep visual produk, sehingga eksplorasi ide dan variasi tampilan dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa harus melalui seluruh tahapan seleksi dan *masking* secara manual.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hasil visual tetap bergantung pada kompetensi fotografer dalam menyusun konsep dan *prompt* yang presisi, karena AI masih memiliki keterbatasan dalam kontrol kreatif yang mendalam serta akurasi detail jika dibandingkan dengan perangkat lunak berbasis piksel seperti Adobe Photoshop. ChatGPT cenderung unggul dalam menerjemahkan narasi *prompt* yang kreatif dan artistik, sementara Gemini AI memberikan hasil yang lebih fotorealistik dan lebih setia terhadap tekstur material fisik objek, namun keduanya tetap membutuhkan arahan yang jelas dari fotografer agar hasil sesuai dengan identitas merek.

Dengan demikian, AI dalam fotografi produk kosmetik lebih tepat diposisikan sebagai alat bantu yang melengkapi, bukan menggantikan, peran fotografer. Fotografer profesional maupun pemula disarankan untuk menerapkan alur kerja hibrida, yaitu memanfaatkan AI untuk eksplorasi konsep latar belakang dan elemen pendukung secara cepat, kemudian menggunakan Adobe

Photoshop untuk penyempurnaan detail produk dan penguatan karakter visual agar tetap konsisten dengan citra merek yang diinginkan.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta, khususnya Program Studi Fotografi, atas dukungan fasilitas akademik yang diberikan, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan kritik membangun dalam penyusunan penelitian ini. Apresiasi juga ditujukan kepada rekan-rekan mahasiswa fotografi atas diskusi dan dukungan moralnya selama proses eksperimen pengambilan gambar hingga tahap pengolahan data menggunakan teknologi kecerdasan buatan, serta seluruh pihak yang telah membantu secara teknis maupun non-teknis sehingga naskah jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

## **Daftar Pustaka**

- Angraini, S. P. (2024). Teknik "*Prompting*" dalam Artificial Intelligence dan keterselesaian mahasiswa dalam menulis artikel publikasi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*.
- Evelin, H. (2024). What A(I) beauty! Viewer attitudes towards faces manipulated by artificial intelligence. *Informacios Tarsadalom*, 24(1). <https://doi.org/10.22503/inftars.XXIV.2024.1.5>
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalim, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Garcia, M. (2021). Peningkatan branding melalui foto produk di media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(3).

- Gupta, R., & Sharma, M. (2021). Peran teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. *Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Islam, R., & Ahmed, I. (2024). Gemini—the most powerful LLM: Myth or truth. 2024 5th Information Communication Technologies Conference (ICTC 2024). <https://doi.org/10.1109/ICTC61510.2024.10602253>
- Jaya, I. G. N. K., Saryana, I. M., & Raharjo, A. (2025). Edit foto prewedding menggunakan AI di Gungde Photo. *Retina: Jurnal Fotografi*, 5(2), 212–217. <https://doi.org/10.59997/rjf.v5i2.5267>
- Lister, M. (2021). *The photographic image in digital culture* (3rd ed.). Routledge.
- Maulana, A., & Fazrin N, S. (2025). Efektivitas pembelajaran berbasis AI Gemini untuk meningkatkan keterampilan fotografi di SMKN 3 Kuningan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(6). <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i6.4193>
- Program, M. A., Fotografi, S., Komunikasi, J., Negeri, P., & Kreatif, M. (2025). Peran AI dalam perspektif fotografi seni. *Rekam*, 21(2). <https://doi.org/10.24821/rekam.v21i2>
- Rusli, E., Alfian, R., Isni, S., & rekan-rekan. (2025). Etika penggunaan Artificial Intelligence dalam praktik dan pembelajaran fotografi. *Seminar Seni Media Rekam*.
- Seykha, R., Dewanto, D. A., Haqq, A. Z., Sena, F. A., Salsabila, M. A., Ikhlasia, S. I., Ramadhan, G., & Putra, R. A. (2025). Pemanfaatan aplikasi *editing* dan AI untuk meningkatkan branding (studi kasus KWT Barokah Desa Benteng). *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.38043/parta.v6i2.6456>
- Silvia, D., Salma, N., Sekar Sari, M., & Merinda, S. W. (2024). Marketing digital dan foto produk dodol mangrove hasil olahan kelompok PKK Desa Pahawang. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3.
- Syafira Putri Kusuma. (2024). Peran fotografi produk dalam dunia digital marketing. *Sanggitarupa*, 4(1). <https://doi.org/10.33153/sanggitarupa.v4i1.5995>
- Tahalea, S. (n.d.). *Fotografi produk sebagai sarana promosi produk lampu untuk perajin lampu di Nitiprayan*, Yogyakarta.
- Tasya Febriyanti, & Siti Ning Farida. (2023). Peran foto produk sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Yudisetyanto, R. A., & Firmansyah, A. T. (2024a). Fotografi pada era disrupsi: Artificial Intelligence sebagai referensi dalam mengembangkan ide kreatif fotografi (Vol. 8, No. 1).
- Yudisetyanto, R. A., & Firmansyah, A. T. (2024b). Fotografi pada era disrupsi: Artificial Intelligence sebagai referensi dalam mengembangkan ide kreatif fotografi. *Specta*, 8(1). <https://doi.org/10.24821/specta.v8i1.12378>
- Yuwono, B. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence pada perkembangan fotografi: Dampak teknis dan etika dalam industri kreatif. *Jurnal Desain dan Seni STSRD VISI*, 10(1).