

Penggunaan AI pada Presentasi Foto Produk dalam Minat Pelanggan di Era Revolusi Industri 4.0.

Pandangan dan Dinamika Penggunaan AI Generated Image

Shelly Monica Handojo
shandojo@student.ciputra.ac.id

Visual Design Communication, Creative Industry
Universitas Ciputra

ABSTRAK

Era revolusi industri 4.0 membawa berbagai perubahan, seperti teknologi internet, pemasaran digital, kehadiran *Digital Native*, dan yang terbaru adalah teknologi AI yang banyak dimanfaatkan, salah satunya dalam membuat AI *generated images*/gambar berbasis AI. Teknologi AI memudahkan proses pembuatan visual seperti foto produk yang penting dalam media komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini meneliti dinamika penggunaan AI dari respon masyarakat mengenai kemampuan foto produk berbasis AI untuk menarik minat konsumen, kepekaan terhadap penggunaan AI untuk foto produk, dan pandangan dari masyarakat. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan survei yang melibatkan 30 orang, menunjukkan respon yang cenderung negatif-netral. Penggunaan AI dinilai menghadirkan kemudahan gambar yang berkualitas, cepat, dan murah, tetapi masyarakat masih kurang siap menyambut teknologi AI. Pandangan dan respon masyarakat cenderung negatif dari kemungkinan penyalahgunaan, penipuan, pelanggaran hak cipta, dan belum adanya perlindungan hukum secara khusus pada teknologi AI. Dinamika ini menyebabkan teknologi AI secara penuh masih belum bisa diadaptasi dan masih harus melibatkan peran dan perasaan manusia di dalamnya serta foto produk pemotretan langsung tetap menjadi pilihan paling efektif dalam menarik minat konsumen

Kata kunci: Artificial intelligence, Revolusi industri 4.0., Foto produk, Minat konsumen, Pemasaran digital

ABSTRACT

The Industrial Revolution 4.0 era has brought various changes, such as internet technology, digital marketing, the presence of Digital Natives, and most recently, the widespread use of AI technology, one of which is in creating AI-generated images. AI technology simplifies the process of creating visuals such as product photos, which are essential in digital marketing communications. This study examines the dynamics of AI use based on public responses regarding the ability of AI-based product photos to attract consumer interest, sensitivity to the use of AI for product photos, and public views. Using quantitative methods, this study used a survey involving 30 people, showing responses tending to be negative-neutral. The use of AI is considered to provide ease for making good quality images, quickly, and cheap, but the public is still not ready to welcome AI technology. Public views and responses tend to be negative due to the possibility of misuse, fraud, copyright infringement, and the lack of specific legal protection for AI technology. This dynamic making the use of AI technology is still not fully adaptable and still requires human involvement and feelings. Direct product photography remains the most effective option in attracting consumer interest.

Keywords: artificial intelligence, industrial revolution 4.0, product photography, consumer interest, digital marketing

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0. adalah era perkembangan teknologi yang menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup manusia dari teknologi konvensional menuju teknologi digital dalam berbagai sektor kehidupan. Kehadiran teknologi seperti mesin dan kecerdasan buatan memungkinkan cara kerja dan proses industri yang lebih efisien lewat otomatisasi dan pertukaran data yang semakin mudah lewat dunia digital. Pada pemasaran era digital ini, konsumen menjadi lebih konsumtif dengan adanya teknologi *Internet of Things* yang memudahkan mereka melakukan kegiatan jual beli langsung secara *online* dengan produsen dan pemasar (Salsabila & Retnaningtyas, 2024). Namun, ada sebuah keterbatasan yang ikut tercipta dalam pemasaran digital, yaitu kesulitan bagi konsumen untuk mendapat persepsi produk dan bagi penjual untuk mengkomunikasikan nilai produk seperti saat berbelanja *offline*, dimana konsumen mampu melihat, merasakan, dan berinteraksi langsung dengan produk dan penjual. Hal ini juga menyebabkan kompetisi lebih bagi produsen dan pemasar untuk menawarkan produk mereka supaya konsumen

dapat tertarik. Kompetisi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka mengkomunikasikan nilai produk mereka lewat strategi pemasaran. Sebagai akibatnya, DKV pada era digital ikut mengalami pertumbuhan tren dan memiliki peran penting dalam pemasaran digital dalam fungsinya: 1) Sebagai sarana identifikasi, yang mengkomunikasikan siapa, apa, asal, kualitas, dan mudah dikenal baik oleh produsen maupun konsumen; 2) Sebagai alat informasi dan pendidikan, yang mengkomunikasikan hubungan antara hal-hal dalam arah, posisi, dan skala; 3) Sebagai sarana presentasi dan periklanan, yang mengkomunikasikan pesan yang menarik perhatian dan mudah diingat ketika dilihat oleh konsumen (Yunita, 2022). Oleh karena itu, konsumen yang mengembangkan pola perilaku yang sangat peka terhadap informasi, menjadikan peran DKV di era revolusi 4.0. untuk menciptakan tampilan visual yang mampu mengkomunikasikan informasi produk dan mempengaruhi terciptanya kesan pertama yang menarik dan persepsi konsumen.

Menurut Lutfiyana & Juhana (2024), untuk memberikan kesan pertama dan memberikan persepsi produk kepada konsumen yang berbelanja lewat dunia digital, kehadiran foto produk menjadi hal yang sangat penting. Foto produk mampu menimbulkan ketertarikan (minat) konsumen, membangun penilaian, dan interaksi lebih lanjut untuk mencari informasi yang mereka inginkan, yang selanjutnya jika berjalan dengan baik mampu memberikan kesan positif kepada produk dan merek. Sehingga, adanya foto produk dalam pemasaran digital adalah aspek penting yang perlu diperhatikan dan dirancang dengan baik menggunakan DKV demi membentuk kesan pertama yang positif kepada produk, serta mampu menarik minat membeli konsumen di dunia digital.

Tak luput dari dampak perkembangan teknologi, untuk peningkatan proses yang lebih efisien, industri DKV tidak dapat terhindar dari pergeseran tenaga kerja manusia ke arah digitalisasi termasuk masuknya perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) ke dalam industri (Harsanto, 2019). Saat ini, sudah banyak AI yang bisa diakses oleh khalayak luas baik gratis maupun berbayar.

Penggunaan AI mulai menyebar ke segala bidang termasuk desain komunikasi visual, dimana banyak pihak yang mementingkan efisiensi mulai menggunakan AI untuk membuat konten visual seperti gambar ilustrasi, foto, video, maupun keseluruhan desain visual yang dianggap lebih murah, mudah, dan cepat. Tetapi demikian, masih terdapat banyak pandangan yang menghasilkan kontradiksi mengenai penggunaan AI dalam desain komunikasi visual, seperti dampaknya kepada desainer, keefektifan penggunaannya sebagai komunikasi visual itu sendiri, dan pandangan dari masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi, Revolusi Industri 4.0. telah membawa perubahan besar dalam pemasaran digital yang semakin kompetitif dan menuntut visual yang menarik. Peran desain komunikasi visual, khususnya melalui foto produk, menjadi strategis dalam membentuk kesan pertama yang menarik minat konsumen dan persepsi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bersama dengan itu, munculnya perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam industri DKV menghadirkan dinamika baru yang belum sepenuhnya dipahami, terutama untuk kemampuan foto hasil visual AI, kepekaan, serta pandangan konsumen mengenai penggunaan AI. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti keefektifan dan dinamika penggunaan teknologi AI dalam menciptakan visual digital produk yang mampu menarik perhatian serta minat konsumen, melalui pengumpulan serta analisis preferensi dan respon audiens terhadap produk yang disajikan dengan foto berbasis AI.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana penggunaan AI untuk membuat atau *generate* foto produk dan efeknya dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan *mockup* dan foto pemotretan langsung. Masih berhubungan, penelitian ini juga meneliti pandangan *awareness* dan pandangan konsumen mengenai foto produk hasil AI.

Dalam penelitian ini, foto produk *generated* (berbasis) AI adalah foto produk yang dihasilkan oleh sistem kecerdasan buatan berdasarkan *prompt* atau instruksi teks oleh manusia. Foto produk *mockup* adalah foto produk yang dibuat menggunakan template 2D atau model 3D untuk menampilkan sebuah visual sebagai representasi visual digital dari produk sebelum diproduksi secara nyata. Sementara itu, foto produk pemotretan langsung adalah foto yang diambil menggunakan kamera terhadap produk fisik yang telah selesai diproduksi. Ketiga foto produk ini dapat memberikan visualisasi produk kepada konsumen dan mampu memberikan persepsi, kesan, dan minat konsumen terhadap produk.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada objektivitas, validitas, serta reliabilitas hasil penelitian dan biasanya dilakukan dengan eksperimen atau survei untuk mendapatkan data yang dapat digeneralisasikan (Fadli, 2021). Hasil generalisasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam diskusi untuk membuat sebuah kesimpulan yang merespon gap penelitian. Untuk memperoleh data, survei *online* akan digunakan karena dapat mengumpulkan data dari sejumlah individu yang bisa dianggap mewakili populasi yang ditargetkan (Waruwu dkk, 2025).

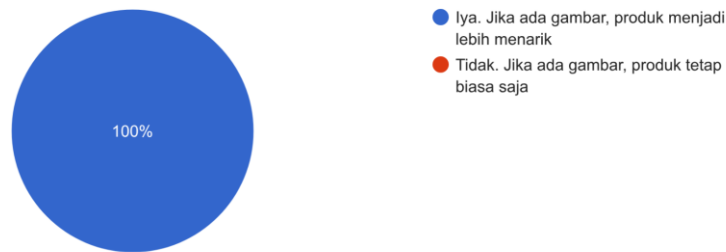
Survei akan menargetkan konsumen dari *Digital Native* yang merujuk kepada individu yang terpapar, aktif berinteraksi, dan tumbuh pada era teknologi digital, yaitu Gen Z dan Millennial (Amani dkk, 2025). Aspek utama dalam survei akan meliputi: 1) *Polling* preferensi minat konsumen lewat penyajian foto produk berbasis AI, foto *mockup*, dan foto pemotretan langsung; 2) Pengujian kepekaan konsumen terhadap penggunaan AI pada foto produk; dan 3) Kuesioner pandangan konsumen mengenai penggunaan teknologi AI pada pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dengan survei berhasil melibatkan melibatkan 30 responden, diantaranya 23 responden dari generasi Z dan 7 responden dari generasi milenial. Keseluruhan responden merupakan konsumen yang aktif belanja lewat dunia digital, baik berasal dari *e-commerce* maupun sosial media.

Apakah menurut anda keberadaan gambar produk pada e-commerce dan sosial media menjadi penting untuk anda dapat tertarik terhadap produk?

30 jawaban



Gambar 1. Pengujian pentingnya keberadaan foto terhadap daya tarik produk
sumber: dokumentasi penulis

Responden memiliki penilaian yang baik kepada produk yang memiliki foto produk. Keberadaan foto produk ini dinilai mampu membuat produk menjadi lebih menarik dan terpercaya karena memberikan gambaran (persepsi) produk kepada konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Gosal, (2024), konsumen yang *familiar* dengan dunia digital lebih tertarik pada pemasaran yang memiliki presentasi berbasis visual, dalam kasus ini berupa gambar (foto) yang mampu memberi lebih banyak detail.

Kemampuan gambar produk hasil *generated* AI dalam menarik minat konsumen

Dalam pengujian ini, penulis menggunakan tiga jenis foto, yaitu foto pemetretan langsung sebagai 'gambar 1', foto *mockup* sebagai 'gambar 2', dan foto produk berbasis AI sebagai 'gambar 3', dengan objek produk *apparel* berupa produk *Printed T-shirt*. Ketiga foto disajikan untuk mengukur tingkat

preferensi responden terhadap ketertarikan produk yang diakibatkan oleh foto produk.



Gambar 2. Foto produk pemotretan langsung
sumber: dokumentasi penulis

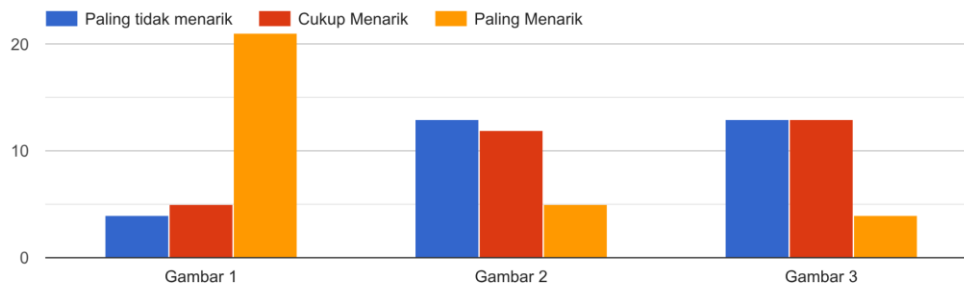


Gambar 3. Foto produk *Mockup*
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4. Foto produk *generated* (berbasis) AI *freepik image generator*
sumber: dokumentasi penulis

Manakah tampilan produk yang lebih menarik untuk dapat lebih menaikkan minat dan memancing anda untuk membeli produk? (Harap tidak memberikan penilaian yang sama)



Gambar 5. Hasil pengujian preferensi foto produk yang menarik
sumber: dokumentasi penulis

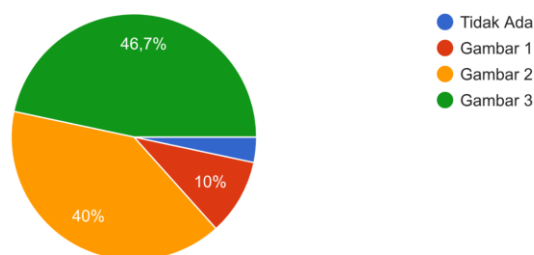
Sebanyak 21 responden menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menilai produk yang memiliki foto pemotretan secara langsung. Sedangkan, foto *mockup* dan berbasis AI sama-sama dinilai cukup menarik tetapi tidak lebih menarik dari foto yang dipotret langsung. Konsumen menilai kepentingan foto produk adalah untuk mendapatkan bayangan produk, melihat kesesuaian produk, dan rasa aman dari penipuan/*scam*.

Menurut Nisa dkk (2020), sifat penuh pertimbangan dan realistis ini merupakan sifat *Digital Native*, khususnya Gen Z. Sehingga dalam berbelanja *online*, konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi dan detail untuk memperoleh persepsi produk yang bisa dipercaya, sehingga detail riil yang diperoleh gambar pemotretan langsung cenderung semakin menarik karena terlihat detail dan nyata.

Kepekaan konsumen terhadap penggunaan AI

Pengujian kepekaan konsumen melibatkan kemampuan responden untuk mengenali dan membedakan gambar berbasis AI terhadap tiga foto produk yang disajikan sebelumnya. Responden diberikan opsi untuk memilih salah satu dari gambar yang dicurigai sebagai AI atau opsi 'tidak ada' jika responden tidak merasa ada penggunaan AI terhadap foto-foto yang disajikan

Apakah menurut kalian ada gambar produk t-shirt sebelumnya ada penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI)?
30 jawaban



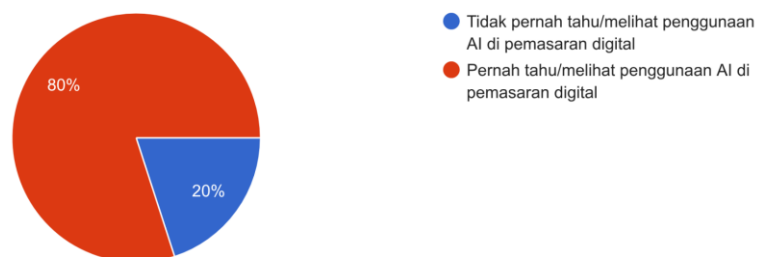
Gambar 6. Pengujian kepekaan konsumen untuk menyadari penggunaan AI
sumber: dokumentasi penulis

Sebanyak 46,7% responden berhasil mengidentifikasi penggunaan AI di antara foto produk yang disajikan. Sebaliknya, sebanyak 40% responden gagal mengidentifikasi foto *mockup* sebagai foto berbasis AI. Selain menunjukkan kesusahan konsumen membedakan foto produk hasil *mockup* dan berbasis AI, jumlah yang hampir sama ini juga menunjukkan performa kualitas dan daya tarik gambar produk yang dibuat AI mampu disandingkan dengan kualitas foto *mockup*.

Dalam penelitian serupa mengenai kepekaan penggunaan AI oleh Zhang (2025), melakukan kepekaan identifikasi AI *generated images* kepada 50 responden dan 4 alat pendeteksi *generated images* terhadap total 80 foto yang terdiri dari 40 foto otentik/asli dan 40 AI *generated images* dalam kategori hewan, arsitektur, *landscape*, dan kendaraan. Dari hasil pengumpulan data, manusia memiliki akurasi 44% mengidentifikasi foto berbasis AI dengan tepat, sedangkan alat pendeteksi *generated images* memiliki akurasi sebesar 45,6%. Dari angka ini dapat disimpulkan bahwa AI mampu menipu manusia dan bahkan mesin pendeteksi itu sendiri. Menurut Zhang, kemampuan manusia untuk mengidentifikasi foto dipengaruhi persepsi manusia akan realitas dan beberapa limitasi yang masih ada pada model AI *text-to-images*.

Apakah anda pernah tahu atau melihat suatu merek di e-commerce atau sosial media yang menggunakan teknologi AI untuk media pemasaran produk mereka?

30 jawaban



Gambar 7. Tingkat penggunaan AI di konten sehari-hari
sumber: dokumentasi penulis

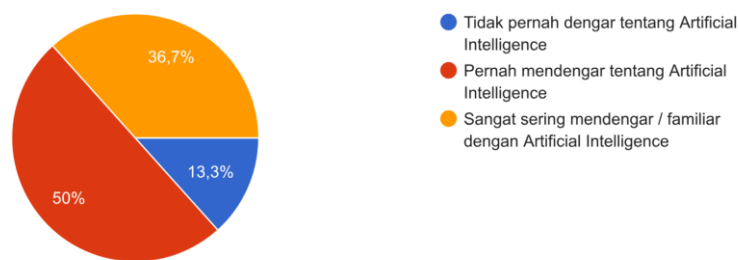
Menanggapi berkembangnya tren penggunaan AI di pemasaran digital, 80% responden pernah melihat atau menyadari penggunaan teknologi AI dalam visual pemasaran produk pada suatu merek. Hal ini merujuk pada tingkat kepekaan konsumen untuk menyadari penggunaan AI oleh beberapa merek di *e-commerce* dan sosial media. Beberapa merek yang disebut antara lain Starbucks, Shopee, Ebay, Colorbox, Alibaba, Unilever, Lazada dan beberapa bidang F&B.

Pandangan Konsumen mengenai penggunaan teknologi AI

Teknologi AI merupakan pendatang baru dan terdapat beberapa pandangan terhadap kehadiran serta penggunaannya yang berdampak terhadap posisi AI di dunia industri. Pengujian terhadap pandangan konsumen mengenai penggunaan teknologi AI akan melibatkan penarikan data terhadap tingkat pengenalan responden terhadap AI, frekuensi pengalaman menggunakan AI untuk membuat gambar, tingkat dukungan terhadap penggunaan AI untuk menggantikan peran manusia, dan tingkat kenyamanan responden terhadap produk yang menggunakan AI dalam promosi produk mereka.

Apakah anda sebelumnya sudah mendengar/familiar dengan AI generated image/gambar berbasis AI?

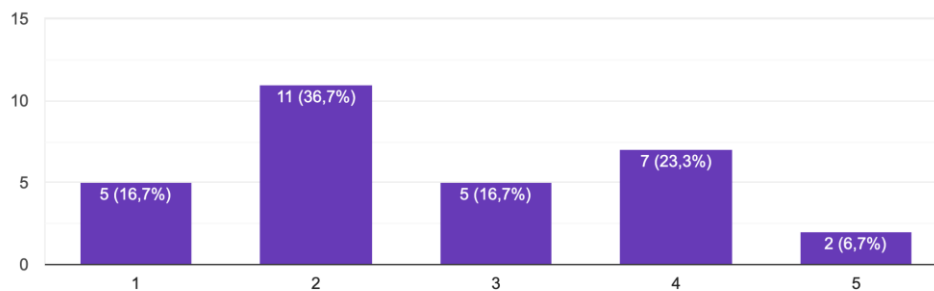
30 jawaban



Gambar 8. Tingkat pengenalan konteks AI
sumber: dokumentasi penulis

Apakah anda pernah menggunakannya AI untuk membuat gambar atau foto?

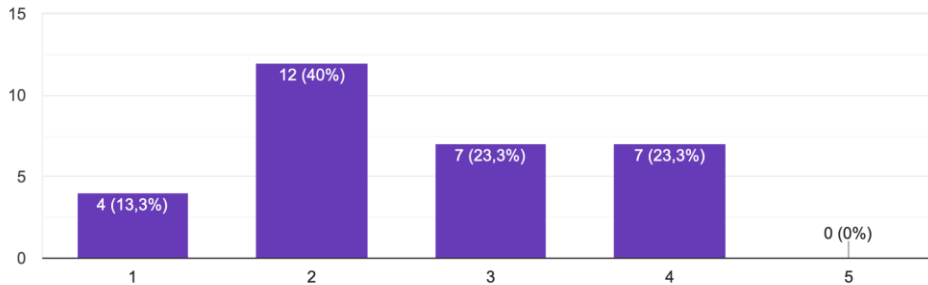
30 jawaban



Gambar 9. Tingkat pengalaman membuat gambar berbasis AI
sumber: dokumentasi penulis

Apakah anda setuju dengan penggunaan AI untuk menggantikan peran tenaga manusia dalam industri?

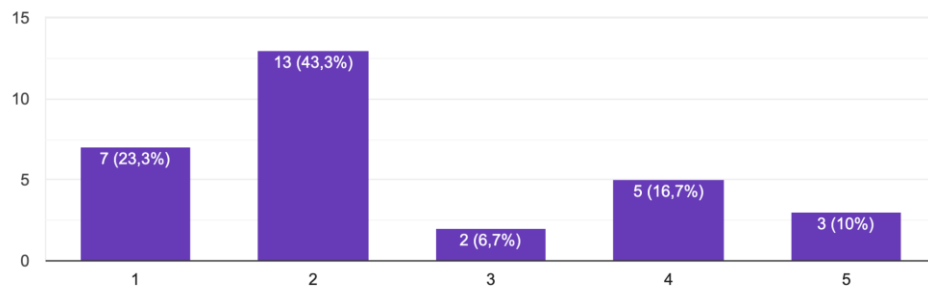
30 jawaban



Gambar 10. Pendapat AI menggantikan peran manusia
sumber: dokumentasi penulis

Apakah anda setuju adalah aman jika dengan penggunaan AI untuk membuat foto visual produk yang dijual di media digital?

30 jawaban

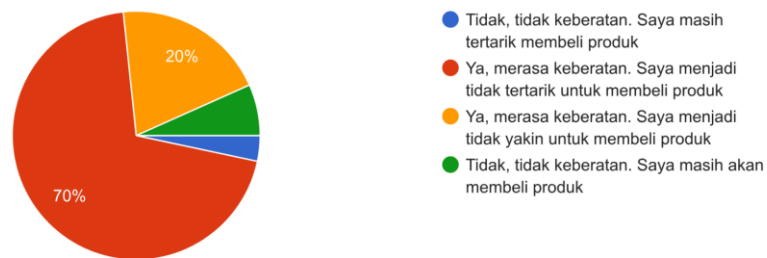


Gambar 11. Tingkat kenyamanan terhadap penggunaan foto produk berbasis AI
sumber: dokumentasi penulis

Sebanyak 50% responden tidak asing tentang AI. Bersamaan, 36,7% responden lainnya sering berinteraksi dengan AI. Angka tersebut menunjukkan bahwa AI telah menjadi hal yang cukup umum dikalangan masyarakat dan sejumlah responden juga mengakui menggunakan AI secara aktif untuk membuat gambar atau foto. Tetapi demikian, pengalaman penggunaan AI memiliki rata-rata 2,7 yang menunjukkan pengalaman penggunaan AI tergolong cukup. Dengan nilai 2,6, responden masih cenderung netral terhadap keberadaan AI terutama sebagai pengganti tenaga

manusia. Responden juga netral terhadap penggunaan AI sebagai alat untuk membuat foto produk yang dijual di media digital, ditunjukkan dengan perolehan nilai rata-rata 2,5.

Jika anda mengetahui beberapa merek yang anda kenal menggunakan AI untuk membuat foto visual produk mereka, apakah anda kecewa dan keberatan membeli barang dari merek tersebut?
30 jawaban



Gambar 12. Keputusan pembelian foto produk berbasis AI
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil survei, tingkat ketidakpercayaan responden terhadap foto produk berbasis AI masih sangat besar yaitu mencapai 80%. Angka ini didorong oleh kekhawatiran konsumen terhadap penipuan/scam, ketidaksesuaian produk dan pelanggaran hak cipta. Hal ini sesuai oleh pernyataan Gill dan Haggerty (2019) yang menyebutkan pembuatan karya visual berbasis AI memiliki ambiguitas terkait kepemilikan intelektual dan moral pada masyarakat. Pada penelitian yang serupa oleh Hamizan dkk (2025), mengidentifikasi adanya pandangan negatif masyarakat kepada AI didasari kurangnya pengetahuan dan pengalaman tentang AI. Beberapa aspek negatif seperti etika, penyalahgunaan, dan hak cipta menjadi pengaruh terbesar munculnya ketidakpercayaan masyarakat terhadap AI.

Sebaliknya, 20% responden masih cukup terbuka terhadap penggunaan teknologi AI untuk foto produk. Hal ini dipengaruhi oleh sifat keputusan pembelian *Digital Native*, yang berpacu pada informasi. Sehingga, keberadaan informasi produk yang didapat konsumen dari sumber selain foto produk. Menurut Nisa dkk (2020), 80,7% *Digital Native*, menggunakan ulasan produk sebagai sumber utama dalam mencari informasi. Pengaruh dari

orang disekitar konsumen, seperti teman, keluarga, dan forum serta pengaman pribadi sebelumnya merupakan sumber informasi lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dinamika Penggunaan AI pada Foto Produk dalam Pemasaran Digital

Hasil dari data survei, dapat disimpulkan penggunaan AI untuk foto produk memiliki potensi kepada menurunnya minat beli konsumen kepada produk dan kesan negatif kepada merek yang menggunakan AI. Tetapi demikian, penggunaan AI bukan sama sekali tidak dapat dilakukan. Beberapa responden menilai keberadaan teknologi AI dengan keterlibatan tenaga manusia masih dapat digunakan. Penerapannya sebagai pendukung pemasaran yang meningkatkan efisiensi proses, bukan sebagai instrumen utama yang menghilangkan esensi manusia.

Mahardhika (2025) juga menemukan kesimpulan yang sama mengenai kemampuan teknologi AI dalam membuat visual dengan estetika, namun terdapat masalah yang sama mengenai etika maupun nilai filosofis. Beberapa penggunaan AI secara luas mengundang banyak perdebatan dari pencipta visual, masyarakat, dan pengelola/pemilik mesin AI. Ia menyimpulkan minimnya campur tangan manusia, kekurangan akan pengetahuan estetika, dan lepasnya tanggung jawab etika menjadi masalah dalam proses produksi visual berbasis AI. Oleh karena itu, selain bersifat teknologis, penggunaan AI juga harus bersifat epistemologis dan menganut etika yang bertanggung jawab.

Dalam kajian oleh Satrinia dkk, (2023), menjelaskan penerapan AI yang lebih mendetail. *Artificial intelligence* memiliki beberapa penerapan pada desain, yaitu filter *image, enhancement* pada gambar dan foto, *Image editor/Image to Image translation, beautification* pada atribut wajah, *image processing*, dan mengubah *Ekspresi Artistic*, serta penerapan pada media promosi seperti penggunaan AI *Influencer*, pembentukan seni 3 dimensi, dan pendeteksi originalitas lukisan. Penerapan ini mengindikasikan potensi besar penerapan

AI dalam membuat proses pembuatan konten kreatif yang lebih cepat, efisien, serta fleksibel. Tetapi menurutnya, hilangnya esensi manusia merupakan potensi kelemahan dalam penerapan AI. Untuk mengatasinya, desainer harus mengadaptasi peran yang lebih fokus kepada keahlian yang sulit diduplikasi oleh AI, seperti kreatifitas, proses mengkonsep, dan lainnya.

Pola dinamika AI yang juga serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Manginte & Boari (2025). Dalam pembahasan mengenai dampak adaptasi AI di berbagai bidang, mereka menemukan AI secara positif meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pengalaman digital. Tetapi di lain sisi, AI juga membawa perubahan perilaku, gaya hidup, konsumsi, dan interaksi sosial. Jika perubahan ini tidak disertai perkembangan yang berkelanjutan mengenai kebijakan inklusif, peningkatan literasi digital, serta regulasi privasi data, pemanfaat AI berpotensi membawa dampak negatif yang merugikan banyak pihak.

Untuk pemanfaatan AI secara luas di masa depan dan berkelanjutan, Hamizan dkk, (2025) menyebutkan kesiapan masyarakat dan pemerintah terhadap hadirnya teknologi AI sebagai aspek terbesar yang berpengaruh. Persiapan seperti peningkatan literasi AI kepada masyarakat, penguatan kebijakan oleh pemerintah mengenai prosedur penggunaan dan hak cipta, serta pedoman etika harus dipertegas. Sehingga, penggunaan AI dimanfaatkan dengan lebih beretika, bertanggung-jawab, dan diterima oleh masyarakat. Menurut kajian yang dilakukan Reza & Kristanto (2024), ada beberapa teknik penggunaan AI pada desain yang masing-masing memiliki tingkat keterlibatan AI yang berbeda dalam membuat karya visual, membuat kesempatan pemanfaatan AI bisa sangat terbuka dan fleksibel.

KESIMPULAN

Research Objectives (Tujuan Penelitian)

Era revolusi industri 4.0 membawa berbagai perubahan, seperti teknologi internet, pemasaran digital, kehadiran *Digital Native*, dan yang terbaru adalah teknologi AI yang banyak dimanfaatkan, salah satunya dalam membuat *AI generated images/gambar* berbasis AI. Teknologi AI memudahkan proses pembuatan visual seperti foto produk yang penting dalam media komunikasi pemasaran digital. Penggunaan AI ini juga membawa sebuah dinamika baru sebagai respon masyarakat mengenai kemampuan foto produk berbasis AI untuk menarik minat konsumen, kepekaan terhadap penggunaan AI untuk foto produk, dan pandangan dari masyarakat.

Research Results

AI telah dikenal luas oleh masyarakat dan merupakan alat efektif untuk membuat gambar yang berkualitas, cepat, dan mudah, tetapi penggunaan AI masih terbatas dan belum bisa digunakan secara luas karena belum siapnya adopsi teknologi AI secara luas oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan penggunaan AI memiliki potensi besar membentuk pandangan dan respon konsumen yang negatif terhadap produk. Banyak konsumen tidak percaya dan khawatir kepada kemungkinan penyalahgunaan, penipuan, pelanggaran hak cipta, dan belum adanya perlindungan hukum secara khusus. Hal ini membuat foto pemotretan langsung lebih menarik minat beli dan dipercaya oleh konsumen karena visual riil serta detail menjamin persepsi konsumen mengenai spesifikasi dan kualitas barang.

AI telah memiliki banyak fitur dan teknik yang berkembang. Tetapi mengingat umumnya pandangan dan respon yang negatif, dinamika penggunaan AI lebih disarankan sebagai alat pendukung dengan keterlibatan tertentu dalam proses pembuatan visual foto produk dan menghindari peran yang terlalu menonjol. Karena itu, keterlibatan foto pemotretan langsung tidak dapat dihilangkan dalam dunia pemasaran digital. Selain itu, esensi manusia seperti, campur

tangan kreatif dari manusia, pengetahuan estetika, dan tanggung jawab etika serta hak cipta adalah regulasi yang harus diperhatikan dalam penggunaan AI.

Research implications

Hasil penelitian ini, mampu digunakan kedepannya sebagai acuan dalam pertimbangan penggunaan teknologi AI pada desain komunikasi visual dan pemasaran digital. Selain itu, Penelitian ini juga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan dan dinamika teknologi AI.

Research Limitations/Shortcomings

Penelitian ini berbasis pada teknologi AI yang bergerak dengan cepat, sehingga penelitian ini perlu banyak pembaharuan dan perubahan perilaku masyarakat mengikuti perkembangan AI. Selain itu, tidak digunakannya acuan teknik penggunaan AI pada desain yang masing-masing memiliki tingkat keterlibatan AI tertentu pada pembuatan foto berbasis AI yang digunakan dalam pengumpulan data, memungkinkan temuan yang kurang mendetail terhadap dinamika penggunaan AI untuk keperluan visual yang serupa dengan foto produk.

Suggestions

Dari limitasi penelitian ini, disarankan penelitian selanjutnya menguji beberapa teknik AI dalam desain untuk memaksimalkan penggunaan AI sebagai pendukung proses desain yang masih manusia. *Output* yang dihasilkan dapat membahas bentuk adaptasi desainer, gambaran prosedur pemanfaatan AI yang beretika, dan dinamika baru untuk dinamika penggunaan AI yang lebih modern dari yang digunakan dalam penelitian ini. Terhitung pada saat penelitian ini dilakukan pada Oktober 2025, beberapa AI semakin berkembang dan bersaing di dunia digital serta masuk dalam berbagai kehidupan manusia, Contohnya, integrasi Copilot Bing pada Windows 11, munculnya Grok AI pada platform X (Twitter), fitur chat baru pada Canva AI, dan lainnya, adalah urgensi adaptasi secepatnya teknologi *Artificial Intelligence* oleh masyarakat, pemerintah, dan desainer.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, A. L., Amalia, A., Dashbara, C., & Orwi, K. (2025) 'Komunikasi Pemasaran Digital Milenial Dan Generasi Z Serta Efektivitas Periklanan: Sebuah Eksplorasi Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.D), 17–28. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10044>'.
- Fadli, M.R. (2021) 'Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>'.
- Fitri Salsabila, A. (2024) 'Pancasila dan Kewarganegaraan, P., & Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F. (2024). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Hubungan Komunikasi Antarmanusia Dalam Implikasi Perubahan Sosial Di Era Digital. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(1), 68–'.
- Gill, L., & Haggerty, K.D. (2019) 'The visual turn and the use of AI-generated images. *Surveillance & Society*, 17(1/2),56–63.'
- Gosal, C. (2024) 'Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *VICIDI*, 14(2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/5224/3105>'.
- Hamizan, F. A., Suswanto, M. A. M., Sahril, M., & Rakhmawati, N.A. (2025) 'Studi Kuantitatif Persepsi Etis Penggunaan AI Image Generator di Kalangan Mahasiswa dan Masyarakat Umum. *Etika Teknologi Informasi*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/392591201_Studi_Kuantitatif_Persepsi_Etis_Penggunaan_AI_Image_Generator_di_'.
- Harsanto, P.W. (2019) 'Desain komunikasi visual (dkv) dalam era revolusi industri 4.0. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(2). <https://eproceeding.isibali.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/33/27>'.
- Iman Mahardhika Peneliti Independen, S. (2025) 'Estetika yang Tersimulasikan: Kajian Kritis Etika Seni pada Produk Visual AI. *Jurnal Etika Terapan*, 2(2), 50–65. https://jurnaetikaterapan.com/index.php/jet/article/view/estetika_yang_tersimulasikan'.
- Lutfiyana, S. H., & Juhana, A. (2024) 'Pengaruh Promosi Menggunakan Foto Produk pada Kegiatan Wirausaha: Systematic Literature Review. *Rekam*, 20(1), 105–112. <https://doi.org/10.24821/REKAM.V20I1.11134>'.
- Manginte, S. Y., & Boari, Y. (2025) 'Dampak Adopsi AI terhadap Produktivitas

dan Transformasi Ekonomi Generasi Z di Indonesia: Implikasi pada Pendidikan, Ketenagakerjaan, dan Gaya Hidup di Era Digital. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 8(1), 38–55. <https://doi.org/10.22225/WEDJ>.’

- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020) ‘Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146–159. <https://jurnal.uinsu>’.
- Reza, Y. A., & Kristanto, H. (2024) ‘PERKEMBANGAN TEKNOLOGI AI DALAM DESAIN GRAFIS:SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *COMMUNICATION & DESIGN JOURNAL*, 1(1), 31–39. <https://ojs.sains.ac.id/index.php/commdes/article/view/9>’.
- Satrinia, D., Firman, R. R., & Fitriati, T.N. (2023) ‘Potensi Artificial Intelligence dalam Dunia Kreativitas Desain. *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, 5(1), 159–168. https://doi.org/10.52661/j_ict.v5i1.164’.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R. ., Yanti, E. ., & Rusydiana, M.. (2025) ‘Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>’.
- Yunita, G. (2022) ‘PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL ESTETIKA DALAM DAYA BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2). <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.138>’.
- Zhang, Y. (2025) ‘Comparing AI and humans’ ability to recognize AI-generated images. *Scholarly Review Journal*, Spring 2025(12). <https://doi.org/10.70121/001C.132244>’.