

KAJIAN FOTO IKLAN TRAVELOKA MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELLIGENT DENGAN MENGGUNAKAN TEORI ARTIFICIAL LIGHTING DALAM FOTOGRAFI

Dian Pratiwi Willyarti¹

¹School of Design, Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara, Bandung
e-mail: dian.pratiwi001@binus.ac.id¹

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 10 Juni 2025

Disetujui : 17 September 2025

Kata Kunci :

Artificial Intelligence, foto komersial, fotografi, pencahayaan

ABSTRAK

Artificial Intelligence (AI) kini telah merambah ke industry kreatif. Penggunaannya yang mudah dengan biaya produksi yang murah membuatnya diminati. Traveloka menggunakan AI dalam salah satu materi promosinya dalam rangka Kerjasama dengan kementerian pariwisata Thailand. Pada hasil akhirnya, hasil foto AI yang mendekati sempurna masih dapat terlihat celah di mata fotografer bahwa foto tersebut hasil AI. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ketidakpurnaan AI yang masih belum bisa mendekati fotografi konvensional dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam pengumpulan data serta wawancara dengan narasumber fotografer komersil sebagai justifikasi dari penemuan data secara kualitatif dengan teori lighting. Penggunaan AI telah dimaklumi dan dijadikan sebagai alat dalam proses kreatif di industri kreatif.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : July 10, 2025

Accepted : September 17, 2025

Keywords:

Artificial Intelligence, commercial photo, photography, lighting

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has now penetrated the creative industry. Its easy use with low production costs makes it in demand. Traveloka uses AI in one of its promotional materials in collaboration with the Thai Ministry of Tourism. In the end result, the results of AI photos that are close to perfect can still be seen as gaps in the eyes of photographers that the photos are the result of AI. This study aims to examine the imperfections of AI which still cannot approach conventional photography by using descriptive qualitative research methods in data collection and interviews with commercial photographers as justification for qualitative data discovery with lighting theory. The use of AI has been understood and used as a tool in the creative process in the creative industry.

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini, banyak sekali konten yang masyarakat konsumsi secara online yang menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* dalam proses pembuatannya. *Artificial Intelligence* atau biasa disebut AI merupakan kecerdasan buatan yang didesain untuk dapat berpikir dan merespon layaknya manusia (Yudisetyanto dan Firmansyah, 2024:2). Teknologi AI dapat ditemui di berbagai gawai yang terhubung dengan internet. Banyak hal yang dapat dibuat dengan AI, sehingga banyak bidang yang merasa terbantu dengan keberadaannya karena penggunaannya yang praktis dan dapat dipelajari siapa pun. Salah satu hal yang dapat dibuat dengan AI adalah foto, yang dewasa ini sudah banyak digunakan sebagai iklan/advertisement. AI yang merambah industri fotografi sempat ramai diperbincangkan awal kemunculan Ketika sebuah foto yang

dihadiahkan oleh AI memenangkan kompetisi *Sony World Photography Awards*, dimana pembuatnya menolak penghargaan dan mengakui bahwa foto yang dibuatnya merupakan hasil dari AI. Hal ini cukup mengejutkan dan berhasil mengelabui banyak orang karena tampilannya yang menyerupai foto yang diambil secara konvensional.



Gambar 1. Pseudomnesia: The Electrician (2022)

[Sumber: <https://www.scientificamerican.com/article/how-my-ai-image-won-a-major-photography-competition/>]

Foto-foto yang digunakan dalam iklan dapat disebut sebagai foto komersial. Dalam pengertian yang lebih spesifik, foto komersial adalah jenis fotografi yang berfungsi untuk mengkomersialkan suatu produk berupa barang atau jasa (Istiqomah dan Sari, 2021:2). Oleh karena itu, untuk mendapat perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk, foto yang dihasilkan harus merupakan representasi visual terbaik dari produk supaya dapat memperoleh target yang diharapkan. Dalam pelaksanaan *photoshoot* komersial, guna membuat materi foto untuk iklan, fotografer bekerja sama dengan berbagai pihak. Mulai dari asisten fotografer, teknisi tata cahaya/*lighting*, model, make-up artist, penata busana, *digital imaging* (DI) artist, dan pihak lain yang mendukung berjalannya sesi pemotretan agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Dimulai dari pemberian brief dari klien kepada fotografer, pembuatan konsep foto, menghubungkan pihak-pihak yang diperlukan selama sesi, menyewa studio, hingga *photo editing* oleh DI artist agar foto dapat terlihat lebih maksimal dan sesuai dengan peruntukannya. Hasil akhir dari foto produk kemudian dapat digunakan menjadi materi untuk pemasaran, dengan menambahkan desain sesuai kebutuhan oleh desainer grafis. Dan tentunya, biaya dan waktu yang diperlukan untuk melakukan sesi ini tidak sedikit, karena memerlukan banyak keahlian dalam menciptakan foto yang maksimal.

Foto yang penulis kaji merupakan salah satu dari iklan dari aplikasi penjualan tiket pesawat dan hotel Indonesia, Traveloka. Dimana dalam materi-materi promonya, Traveloka biasa menggunakan foto konvensional. Di tahun 2024, kementerian pariwisata Thailand bekerjasama dengan Traveloka untuk menggaungkan kampanye *Amazing Thailand* guna menarik wisatawan Asia yang menggunakan aplikasi tersebut untuk berkunjung ke Thailand. Pada materi promonya, terlihat bahwa foto yang digunakan menggunakan teknologi AI dalam pembuatannya karena beberapa kejanggalan yang dirasakan.

Dalam dunia pemasaran/*advertising*, penggunaan teknologi AI dapat meningkatkan efisiensi iklan dalam berbagai media digital karena kemampuannya untuk mempersonalisasi segala kebutuhan dan menganalisis data konsumen (Fathoni dan Mohyi, 2025:2). Dalam hal ini, AI dapat digunakan untuk menghasilkan foto yang sesuai dengan narasi atau cerita yang diinginkan menggunakan deskripsi perintah yang diatur melalui komputer (atau biasa disebut dengan *prompt*) (Chen, 2025:4). Hal ini tentu dapat memangkas biaya yang lebih murah, dimana tidak diperlukannya mempekerjakan banyak orang serta memangkas biaya produksi dari konsumsi, akomodasi, serta hal-hal esensial lainnya yang diperlukan dalam melakukan sesi *photo shoot*

secara konvensional. Penggunaan teknologi AI juga dapat mempersingkat waktu produksi bagi pemilik otoritas atas produk tersebut.

Membuat foto dengan menggunakan teknologi AI seperti pedang bermata dua. Bisa menjadi alat yang dapat membantu fotografer apabila dapat memanfaatkannya dengan baik, tetapi bisa juga menjadi alat yang memusnahkan fungsi fotografer karena orang dapat membuatnya dengan bebas, tanpa menggunakan jasa fotografer itu sendiri. (Harsanto dan Jakti, 2023:1) Dalam penggunaannya, banyak pihak fotografer yang pro dan kontra dengan keberadaan AI. Bagi fotografer, penggunaan AI dapat dimanfaatkan sebagai alat yang membuat kinerjanya lebih cepat. Seperti pembuatan konsep visual, dan menyunting gambar.

Akan tetapi, dengan masih berjalananya penyempurnaan dari teknologi, hasil foto dari *prompt* AI belum sepenuhnya dapat memenuhi aspek yang diperlukan dari penciptaan karya yang dihasilkan oleh manusia. Foto-foto hasil AI walau bila dengan kasat mata dapat menipu audiensnya, namun hingga saat ini tingkat akurasinya belum bisa dianggap 100% sempurna apabila dibedah dengan kacamata fotografi.

Penggunaan foto AI sebagai materi visual kini sudah lumrah digunakan *brand* dalam melakukan iklan dan berbagai turunannya. Salah satu pengguna teknologi ini adalah salah satu e-commerce ternama di Indonesia, Traveloka. Perusahaan ini menyasar pasar dengan golongan usia yang beragam dan menggambarkannya dengan visual yang menarik target marketnya dengan menggunakan anak muda yang rupawan sebagai model dalam *branding*nya. Penulis menemukan sebuah materi promo dalam halaman situsnya menggunakan AI. Akan tetapi, banyak pula materi-materi foto dalam promosinya menggunakan foto konvensional yang memperlihatkan perbedaan yang signifikan antara hasil foto menggunakan teknologi AI dibanding hasil kamera konvensional.

Penulisan ini penting untuk dianalisis karena adanya ketidak sempurnaan hasil akhir dari AI yang merepresentasikan sebuah foto model dalam iklan Traveloka dalam kacamata ilmu fotografi, khususnya teori *lighting*/pencahayaan.

2. METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan fotografi dengan metode *explanatory* (menjelajah) menggali unsur pencahayaan (*lighting*) dalam studio fotografi yang digunakan untuk mendeskripsikan ketidak sempurnaan foto hasil dari AI. Teori ini akan divalidasi dengan hasil dari wawancara dengan praktisi fotografi, yaitu Yose Riandi dan Robby Suharlim. Dimana mereka menemukan kejanggalan yang serupa mengenai foto dari Traveloka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Literatur

Dalam penulisan ini, terdapat penelitian terdahulu yang berupa disertasi/tesis yang melakukan penelitian yang serupa. Tulisan tersebut dijadikan acuan oleh penulis dalam penulisan ini, yaitu:

1. Ine Rachmawati dkk. (2024): Eksplorasi *Available Light* Sebagai Penunjang Visualisasi Pada Perancangan Fotografi Iklan. Teknik dasar fotografi dilakukan dengan memanfaatkan available light atau cahaya yang tersedia secara alami seperti matahari. Teknik ini sering digunakan dalam memotret di luar ruangan dan memiliki manfaat bagi yang ingin menghemat pengeluaran produksi.

2. Rinaldy Rachmat Robert Fathoni dkk. (2025): Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) Untuk Memaksimalkan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Equity* Pada Taman Rekreasi Sengkaling. Dengan memanfaatkan AI sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam melakukan kegiatan *marketing* dan *advertising* dimana dapat menggunakan fitur personalisasi kebutuhan yang dapat disesuaikan.

3. Dzulya Istiqomah dkk. (2024): Fotografi Komersial dalam Foto Potrait *Fashion Vogue*. Metode penelitian kualitatif dalam mendapatkan data deskriptif yang digunakan dalam tulisan tersebut membantu penulis dalam menemukan pengertian fotografi komersil.

4. Raynald Alfian Yudisetyanto dkk. (2024): Fotografi Pada Era Disrupsi: *Artificial Intelligence Sebagai Referensi Dalam Mengembangkan Ide Kreatif Fotografi*. Tulisan ini mengkaji pemanfaatan AI dalam proses fotografi, dimana dalam penggunaannya, AI menjadi sebuah alat yang dimanfaatkan dalam mendukung proses kreatif fotografi sebagai pencari referensi dan inspirasi yang kemudian dikembangkan dalam proses penciptaan foto.

5. Sigit Setya Kusuma (2022): Analisis Arah Cahaya Dalam Studio Fotografi

Tulisan tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menjabarkan lighting dalam studio foto menggunakan 1 sumber cahaya dengan objek batu bata. Dimana dalam penggunaan 1 sumber cahaya, terdapat bagian terang (*highlight*) dan bayangan (*shadow*). Sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan objek manusia dengan menggunakan lebih dari 1 lampu. Dalam penelitian tersebut, penulis menjabarkan penggunaan lighting dalam studio foto. Penulis menganalisis penggunaan lebih dari 1 sumber cahaya dari hasil foto AI.

6. Yongcai Chen (2021): *Artificial Intelligence Technology in Photograph and Future Challenges and Reflections*

Tulisan tersebut menjabarkan kelebihan dan kekurangan penggunaan AI dalam fotografi serta tantangan di masa depan mengenai teknologi di industri foto. Menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur serta memperkuat dengan wawancara dengan fotografer professional untuk memperkuat gagasannya. Metode penelitian yang digunakan serupa dengan yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data.

7. Eduard C. Gross (2025): *The Art of AI: Perspectives on Artificial Intelligence in Photography*. Gross mengemukakan awal perdebatan foto AI yang berkaitan dengan orisinalitas. Metodologi yang digunakan adalah dengan kualitatif. Dimana penulisnya melakukan kajian pustaka yang dilengkapi dengan wawancara dengan pakar di bidang fotografi, kemudian dilanjutkan dengan sampel data untuk mengetahui pendapat masyarakat non praktisi tentang AI.

3.2. Teori Lighting Dalam Fotografi

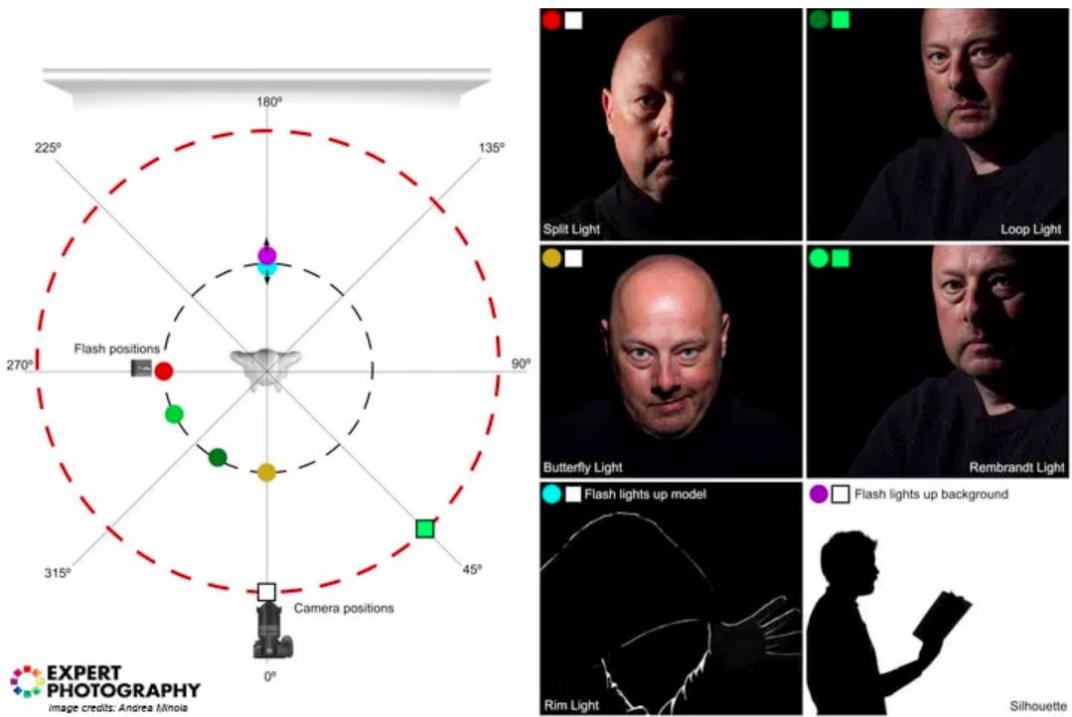
Dalam istilah pencahayaan/*lighting* dalam fotografi, terdapat 2 jenis lighting (Rachmawati dkk., 2024), yaitu:

1. *Available light* adalah sumber cahaya yang telah tersedia dalam set atau lokasi. Matahari adalah *available light* terbesar dan paling mudah diakses. Sumber cahaya ini memiliki karakter yang lembut/ soft light. Dimana area yang terkena cahaya memiliki kontras yang rendah dan terasa lebih merata. Akan tetapi, penggunaanya tidak dapat mengatur besar dan letak cahaya ini, dan bergantung pada jam yang akan menentukan besar kekuatan cahaya serta letak bayangan.

2. *Artificial light* adalah cahaya buatan, yang harus disediakan terlebih dahulu. Dalam hal ini, lampu studio kerap disebut dengan *artificial light* karena dapat direkayasa dan diatur sesuai dengan kebutuhan. Sifatnya berlawanan dengan *available light*, yaitu hard light. Dimana area yang terkena cahaya akan memiliki kontras yang tinggi dibandingkan area yang tidak terkena cahaya.

Jumlah penggunaan lampu yang dibutuhkan pada proses photoshoot bergantung pada kebutuhan yang bersangkutan. Peletakan lampu dapat memengaruhi *mood* atau suasana dari foto tersebut.

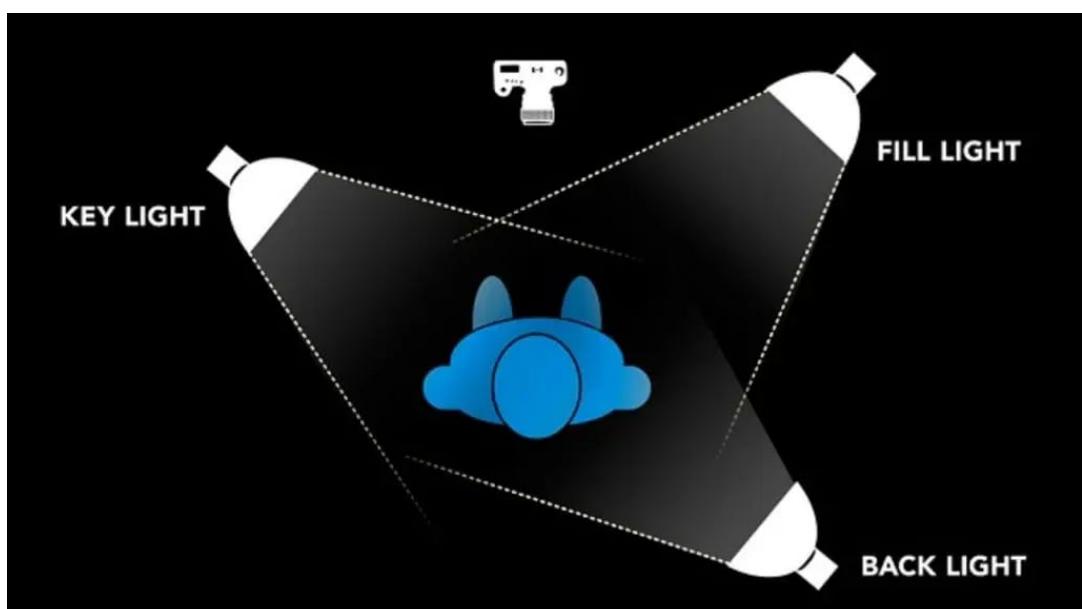
Dalam foto studio dasar, penggunaan 1 lampu dapat digunakan untuk merangsang fotografer memahami letak cahaya dan bayangan. Terdapat 8 titik peletakan cahaya yang dapat menghasilkan pencahayaan yang berbeda (Kusuma, 2022:4). Berawal dari 0° dimana lampu berada tepat di depan objek, 180° posisi lampu tepat di belakang objek, hingga 315° Ketika lampu berada di sisi kiri objek. Cahaya utama tersebut biasa disebut dengan *key light*.



Gambar 2. Titik peletakan *single light* beserta hasilnya
[Sumber: <https://expertphotography.com/must-know-portrait-lighting-patterns-and-tips/>]

Apabila ditambahkan 1 lampu, biasanya digunakan untuk mengurangi bayangan yang dihasilkan oleh *key light*. Lampu tambahan ini mengisi objek dengan cahaya tambahan yang tidak bisa dihasilkan. Ketika hanya menggunakan 1 lampu saja. Lampu tambahan ini disebut dengan *fill light*. *Fill light* biasa diletakan berlawanan dengan *key light* untuk menghapus bayangan dari *key light*.

Penggunaan *key light* dan *fill light* di depan objek akan menghasilkan bayangan di belakang objek. Apabila fotografer tidak menginginkan keberadaan bayangan di belakang objek, *back light* dibutuhkan untuk mengurangi intensitas bayangan objek pada latar belakang sehingga menghasilkan foto yang lebih bersih dan mudah untuk disunting sesuai kebutuhan.



Gambar 3. Penggunaan *key light*, *fill light*, dan *back light*
[Sumber: <https://academyofanimatedart.com/digital-lighting-and-photography-basics-the-5-characteristics-of-light/>]

3.3. Pembahasan

Pada iklan kampanye Amazing Thailand hasil kolaborasi antara kementerian pariwisata Thailand dan Traveloka, penulis menemukan sejumlah kejanggalan pada foto yang digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa foto tersebut diproduksi menggunakan AI. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Kejanggalan lighting dalam foto AI

[Sumber: <https://koranindopos.com/traveloka-bekerja-sama-dengan-tourism-authority-of-thailand-hadirkan-amazing-thailand-deals-untuk-tingkatkan-kunjungan-wisatawan/>]

1. Foto di atas menggunakan *artificial light* untuk menerangi wajah objek utama sebagai *key light* di titik 315° , dimana akan akan menghasilkan bayangan di sudut 45° (Kusuma, 2022), baik punggung, hingga tas ransel yang dipakai. Bagian tersebut seharusnya menjadi sisi yang lebih gelap.

2. Background menggunakan pencahayaan *available light* di belakang model (matahari berada di titik 225°) untuk menyinari background, yang menyebabkan seharusnya wajah model menjadi gelap atau disebut dengan *back light*. Untuk memperlihatkan ekspresi wajah model, *prompt* lampu ditambahkan agar ada cahaya yang menembak dari depan model. Dalam istilah fotografi, set ini menggunakan 2 sumber cahaya, yaitu *key light* berupa *flash* yang berada di titik 315° dari model, dan *fill light ambience* berupa cahaya matahari yang berada di belakang kepala model yang menerangi/mengisi area belakang untuk menjelaskan keterangan tempat model berada.

3. Seperti yang disebutkan dalam poin pertama, tas objek utama terlihat terang dengan titik highlight yang terlihat keras yang juga tampak dari pantulan cahaya di rambut sisi kanan atau berada di titik 45° . Hal ini membuktikan bahwa *prompt* yang digunakan untuk menerangi objek menggunakan 2 lampu. Lampu dari sisi tas merupakan *fill light* untuk dapat memperlihatkan tas ransel yang disimbolkan sebagai kegiatan wisata. Akan tetapi, bagian antara sisi punggung tas dan punggung objek terlihat gelap, yang seharusnya terpapar *fill light* di titik 45°

Dengan peletakan *artificial light*, seharusnya *prompter* mendapatkan hasil foto yang merata dan minim bayangan. Akan tetapi, terlihat bayangan dalam sejumlah titik seperti wajah dan kerutan pada baju yang tidak seharusnya ada apabila menggunakan teknik lighting seperti di atas.

3.4. Perbandingan Foto AI dan Foto Konvensional

Setelah mengkaji hasil foto AI dari aspek *lighting*, berikut perbandingan antara materi promo yang digunakan Traveloka dengan menggunakan foto konvensional:



Gambar 5. Materi promo Traveloka dengan menggunakan AI

[Sumber: <https://koranindopos.com/traveloka-bekerja-sama-dengan-tourism-authority-of-thailand-hadirkan-amazing-thailand-deals-untuk-tingkatkan-kunjungan-wisatawan>]



Gambar 6. Materi promo Traveloka dengan menggunakan foto konvensional

[Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/promotion/payday-tvlk>]

Berikut merupakan perbandingan antara foto materi promo Traveloka dengan AI dan foto konvensional. Keduanya menggunakan 2 *artificial light*, di titik 315° dan 45° . Namun letak bayangan dari objek sangat berbeda. Dapat dilihat bahwa gambar 6 terlihat minim bayangan karena distribusi lighting yang merata sehingga objek dapat terlihat dengan jelas tanpa bayangan. Hal ini berbanding terbalik dengan gambar 5, dimana masih ada bayangan dari distribusi 2 *artificial light* yang seharusnya merata.



Gambar 7. Materi promo Traveloka dengan menggunakan foto konvensional

[Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/promotion/payday-tvlk>]

Berdasarkan foto yang dikaji, penggunaan *lighting* seperti demikian dianggap Robby Suharlim, seorang fotografer komersil sebagai hal yang lumrah dan masih dalam taraf wajar karena dianggap masih sesuai kebutuhan Traveloka. Beberapa hal yang dirasa tidak mungkin untuk dilakukan dengan foto konvensional dapat menjadi valid, asalkan audiens dapat merasakan intensi atau pesan yang ingin

disampaikan dalam foto tersebut, walau pun dengan menggunakan AI. Dirinya pun kini telah menggunakan AI sebagai alat dalam mendukung proses foto konvensionalnya sebagai ilustrasi referensi dan dalam proses penyuntingan gambar Ketika ia harus melakukannya sendiri. Dimana dalam hal ini, biasanya fotografer memerlukan *DI artist* atau *photo retoucher* dalam penyempurnaan foto yang telah diambil agar terlihat lebih bersih, rapi, dan sesuai standar komersil tanpa mengurangi esensi dari foto aslinya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dari foto AI di atas, dapat disimpulkan bahwa foto-foto yang dihasilkan dari AI masih terdapat celah dan dapat tertangkap mata oleh profesional bahwa foto tersebut hasil rekayasa. Namun, foto di atas masih dalam taraf wajar dan sesuai dengan kebutuhan Traveloka dalam menggambarkan seseorang yang sedang berwisata di Thailand. Terdapat faktor lain yang membuat penulis dan narasumber menyatakan bahwa foto tersebut merupakan AI, namun penulis membatasi masalah tersebut sampai teknis *lighting* saja dan memungkinkan untuk dilakukan dalam penelitian mendatang dengan membahas aspek lain yang membuat mata fotografer dapat membedakan bahwa foto tersebut merupakan AI.

Berdasar temuan penulis, dapat dipastikan bahwa foto ini merupakan satu-satunya materi yang menggunakan AI di antara yang lainnya. Keterbatasan biaya dalam melakukan photo shoot di Thailand langsung mungkin dirasa terlalu mahal, sehingga dibuat dengan AI.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., Fathoni, R., & Mohyi, A. (2025). PEMANFAATAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) UNTUK MEMAKSIMALKAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN, 9(01), 1–12.
- Chen, Y. (2024). Artificial Intelligence Technology in Photography and Future Challenges and Reflections. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 6(6), 24–30. <https://doi.org/10.25236/fsst.2024.060605>
- Gross, E. C. (2024). The art of AI: Perspectives on Artificial Intelligence in Photography. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov. Series VII: Social Sciences • Law*, (July), 65–70. <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2024.17.66.1.12>
- Harsanto, P. W., & Jakti, J. W. (2023). Post-Photography: The Disruption Effect of Artificial Intelligence on Photography for Product Advertising. *Information Sciences Letters*, 12(9), 2141–2151. <https://doi.org/10.18576/isl/120920>
- Istiqomah, D., & Sari, M. P. (2021). Fotografi Komersial dalam Foto Potrait Fashion Vogue. *Jurnal Desain*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i1.9924>
- Kusuma, S. S. (2022). Analisis Arah Cahaya Dalam Studio Fotografi. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 13(2), 144–152. <https://doi.org/10.52290/i.v13i2.78>
- Snades, P., Desain, E., Untuk, B., Indonesia, P., Fotografi, A., Produksi, P., ... Permasalahan, U. (2024). Universitas Catur Insan Cendekia, 7–13.
- Yudisetyanto, R. A., & Firmansyah, A. T. (2024). Fotografi Pada Era Disrupsi: Artificial Intelligence Sebagai Referensi Dalam Mengembangkan Ide Kreatif Fotografi. *Specta*, 8(1), 35–44. <https://doi.org/10.24821/specta.v8i1.12378>