

Estetika Hiperbola dan Surealisme dalam Fotografi Komersial (Studi Kasus *Digital Imaging* Studio Tandaseru)

Abdul Hakim Santoso^{1*}, Subadi²

¹Program Studi Desain Produk, Fakultas Sains, Teknik dan Desain, Universitas Trilogi, Indonesia

²Program Studi D3 Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta, Indonesia

Email: hakim@trilogi.ac.id¹, subadi@ikj.ac.id²

*Penulis Korespondensi: hakim@trilogi.ac.id

Abstract. *Digital Imaging* has shifted commercial photography from a recording practice to a controlled process of constructing persuasive visual realities. This study analyzes hyperbolic and surreal aesthetics in the Samsung Galaxy S25 FE campaign produced by Studio Tandaseru and explains how three-dimensional environments, photography, and digital compositing translate product claims into visual experience. A descriptive qualitative approach with a single-case-study design was applied to four publicly available visual artifacts consisting of two three-dimensional clay renders and two final composites. The artifacts were examined through Feldman's stages of description, formal analysis, interpretation, and evaluation, supported by cross-artifact comparison and relevant visual-media literature. The findings show that *Digital Imaging* operates through three connected layers: virtual-space construction, photographic and CGI integration, and communicative signification. Hyperbole appears through scale emphasis, idealized lighting, controlled space, and impossible spatial events, while surrealism emerges from the seamless coexistence of physical subjects and synthetic elements. These operations form synthetic realism that converts abstract claims about performance and artificial intelligence into accessible, emotionally persuasive scenes. The study positions *Digital Imaging* as a strategic visual-communication method rather than a post-production technique and offers an analytical framework for evaluating contemporary commercial imagery.

Keywords: Commercial Photography; Digital Imaging; Hyperbolic Aesthetics; Surrealism; Visual Communication.

Abstrak. *Digital Imaging* telah menggeser fotografi komersial dari praktik perekaman menjadi proses terkontrol untuk membangun realitas visual yang persuasif. Penelitian ini menganalisis estetika hiperbola dan surealisme pada kampanye Samsung Galaxy S25 FE karya Studio Tandaseru serta menjelaskan cara lingkungan tiga dimensi, fotografi, dan komposit digital menerjemahkan klaim produk menjadi pengalaman visual. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal terhadap empat artefak visual publik yang terdiri atas dua clay render tiga dimensi dan dua komposit final. Artefak dianalisis melalui tahapan kritik seni Feldman, yaitu deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi, disertai perbandingan antarartefak dan telaah literatur media visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Imaging* bekerja melalui tiga lapisan yang saling terhubung: konstruksi ruang virtual, integrasi fotografi dan CGI, serta pembentukan tanda komunikasi. Hiperbola hadir melalui penekanan skala, pencahayaan ideal, ruang yang sangat terkendali, dan peristiwa spasial yang mustahil, sedangkan surealisme muncul melalui koeksistensi mulus antara subjek fisik dan elemen sintesis. Operasi tersebut membentuk realisme sintesis yang mengubah klaim abstrak mengenai performa dan kecerdasan buatan menjadi adegan yang mudah dipahami dan persuasif secara emosional. Temuan menempatkan *Digital Imaging* sebagai metode strategis komunikasi visual, bukan hanya teknik pascaproduksi.

Kata Kunci: *Digital Imaging*; Estetika Hiperbola; Fotografi Komersial; Komunikasi Visual; Surealisme.

1. LATAR BELAKANG

Fotografi komersial menggabungkan keputusan teknis dan retorik untuk menghasilkan citra yang mampu menjelaskan manfaat, karakter, dan posisi sebuah produk. Wells (2015) menempatkan fotografi sebagai praktik representasi yang selalu dibentuk oleh pilihan produksi dan cara pembacaan audiens. Pada media digital, Appel et al. (2020) menunjukkan bahwa citra visual menjadi penghubung penting antara merek dan konsumen, sedangkan Cetinic dan She (2022) mencatat bahwa teknologi kecerdasan buatan memperluas cara gambar diproduksi dan

dinilai. Perubahan tersebut membuat fotografi komersial bergerak dari pengambilan gambar menuju perancangan pengalaman visual yang terukur. Citra komersial kontemporer dapat dibangun melalui fotografi, pemodelan tiga dimensi, *computer-generated imagery* (CGI), dan komposit digital. Kietzmann et al. (2020) menjelaskan bahwa teknologi sintesis visual menghasilkan representasi yang tampak meyakinkan meskipun tidak sepenuhnya berasal dari peristiwa fisik. Tolosana et al. (2020) dan Verdoliva (2020) memperlihatkan semakin tipisnya batas antara citra autentik dan citra term manipulasi, sementara Nightingale dan Farid (2022) menemukan bahwa visual sintetis dapat dipersepsi sangat realistis. Keadaan ini membuka kemungkinan kreatif bagi periklanan sekaligus menuntut pembacaan kritis terhadap proses konstruksinya.

Studio Tandaseru mengintegrasikan fotografi, CGI, aset tiga dimensi, dan digital compositing dalam produksi kampanye komersial. Campbell et al. (2022) menegaskan bahwa manipulasi visual pada iklan perlu dipahami melalui tujuan pesan, bentuk transformasi, dan respons audiens. Pada ranah representasi berbasis teknologi, Thomas dan Fowler (2021) memperlihatkan bahwa figur artifisial dapat berfungsi sebagai pembawa pesan merek, sedangkan Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa efektivitasnya dipengaruhi oleh cara visual membangun kredibilitas dan daya tarik. Kampanye Samsung Galaxy S25 FE menyediakan kasus yang relevan karena menampilkan pasangan citra proses dan citra final yang memperlihatkan pembentukan realitas komersial secara bertahap. Kajian terdahulu telah membahas *Digital Imaging* dalam fotografi editorial. Genesis et al. (2025) menekankan karakter visual dan proses pengolahan citra, tetapi belum menguraikan transformasi dari ruang virtual menuju pesan merek.

Arsenyan dan Mirowska (2021) mengkaji kehadiran figur virtual pada media sosial, sementara Moustakas et al. (2020) menyoroti potensi pemasaran visual artifisial. Conti et al. (2022) kemudian menunjukkan bahwa representasi virtual semakin terintegrasi dengan ekosistem komunikasi digital. Meskipun penting, studi-studi tersebut belum memadukan kritik seni, pembacaan proses CGI, hiperbola, surealisme, dan fungsi persuasif dalam satu analisis kampanye fotografi komersial. Kebaruan penelitian terletak pada pembacaan berpasangan antara clay render dan komposit final untuk menjelaskan terbentuknya realisme sintetis. Istilah realisme sintetis digunakan untuk menyebut kesan kenyataan yang dibangun melalui penyatuan subjek fotografis, ruang tiga dimensi, cahaya virtual, dan tanda antarmuka sehingga hasil akhir tampak koheren walaupun tidak pernah hadir sebagai satu peristiwa fisik. Penelitian bertujuan mengidentifikasi bentuk hiperbola dan surealisme, menjelaskan tahapan konstruksi visual,

serta mengevaluasi fungsi keduanya dalam menerjemahkan klaim performa dan kecerdasan buatan menjadi pengalaman merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Fotografi Komersial dan *Digital Imaging*

Fotografi komersial mengarahkan unsur visual pada kepentingan komunikasi, diferensiasi, dan pembentukan persepsi. Appel et al. (2020) menempatkan visual digital sebagai bagian dari hubungan interaktif antara konsumen, platform, dan merek. Thomas dan Fowler (2021) menunjukkan bahwa efektivitas figur berbasis AI bergantung pada kemampuan representasi untuk mempertahankan relevansi pesan, sedangkan Sands et al. (2022) menekankan peluang sekaligus risiko penggunaan kepalsuan visual dalam komunikasi komersial. Dengan demikian, kualitas fotografi komersial tidak cukup dinilai dari ketepatan teknis, tetapi juga dari keterbacaan gagasan dan kesesuaian estetika dengan janji produk.

Digital Imaging memungkinkan elemen fotografi dan CGI disatukan sebagai citra tunggal melalui masking, compositing, color grading, pengaturan perspektif, serta simulasi cahaya. Mirsky dan Lee (2021) menjelaskan bahwa sintesis gambar berkembang bersama kemampuan model komputasional menghasilkan struktur visual yang semakin realistis. Juefei-Xu et al. (2022) memetakan perubahan tersebut sebagai medan produksi dan deteksi visual sintetis, sementara Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa proses penciptaan citra artifisial melibatkan arsitektur dan teknik yang semakin beragam. Dalam produksi iklan, kendali ini memberi kebebasan untuk merancang ruang dan peristiwa yang sulit atau tidak efisien diwujudkan secara fisik.

Hiperbola, Surealisme, dan Realisme Sintetis

Hiperbola visual merupakan eksagerasi bentuk, skala, ruang, cahaya, gerak, atau akibat untuk mempertegas gagasan. Campbell et al. (2022) menunjukkan bahwa manipulasi iklan memperoleh makna dari cara perubahan visual diarahkan untuk membentuk respons. Ragot et al. (2020) menemukan adanya bias persepsi ketika audiens menilai karya buatan manusia dan AI, sedangkan Hertzmann (2020) menjelaskan bahwa ketidakpastian visual justru dapat menjadi sumber pengalaman estetis. Pada fotografi komersial, hiperbola tidak selalu hadir sebagai distorsi ekstrem; ia juga dapat muncul melalui realitas yang terlalu ideal, terlalu presisi, atau melampaui keterbatasan fisik. Surealisme mempertemukan unsur yang secara logis atau fisik tidak lazim hadir dalam satu keadaan. Breton (1969) meletakkan surealisme pada penyatuan realitas dan imajinasi, sedangkan Baudrillard (1994) menjelaskan simulasi sebagai keadaan ketika tanda tidak hanya mewakili kenyataan, tetapi menghasilkan kenyataannya

sendiri. Epstein et al. (2020) memperlihatkan bahwa karya berbasis AI juga memunculkan persoalan atribusi kreativitas, dan Cetinic dan She (2022) menempatkan hubungan manusia-mesin sebagai persoalan penting dalam penciptaan seni kontemporer. Pada iklan digital, surrealisme menjadi efektif ketika unsur mustahil tetap memiliki kontinuitas ruang, cahaya, dan narasi.

Realisme sintesis pada penelitian ini bukan klaim bahwa visual sepenuhnya nyata, melainkan mekanisme yang membuat berbagai sumber citra terbaca sebagai satu dunia. Nightingale dan Farid (2022) menunjukkan bahwa wajah sintesis dapat sulit dibedakan dari wajah nyata. Hancock dan Bailenson (2021) mengingatkan bahwa kualitas meyakinkan tersebut berdampak pada kepercayaan sosial, sedangkan Vaccari dan Chadwick (2020) menemukan bahwa video sintesis dapat meningkatkan ketidakpastian audiens. Dobber et al. (2021) membuktikan bahwa efeknya bergantung pada paparan dan cara pesan diterima, dan Shin (2021) menempatkan keterjelasan proses sebagai unsur pembentuk kepercayaan. Pada iklan, transparansi produksi dan konsistensi tanda perlu dijaga agar realisme sintesis tetap berfungsi secara estetis dan etis.

Kritik Seni Feldman sebagai Kerangka Analisis

Model kritik seni Feldman (1967) terdiri atas deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi. Deskripsi menginventarisasi objek dan karakter visual tanpa penilaian; analisis formal menelaah hubungan komposisi, warna, cahaya, perspektif, skala, serta tekstur. Interpretasi menghubungkan susunan tersebut dengan makna, sedangkan evaluasi menilai keberhasilan karya berdasarkan tujuan dan pijakan analitis. Wells (2015) menegaskan bahwa pembacaan fotografi perlu mempertimbangkan proses produksi dan penggunaan sosialnya. Kerangka Feldman sesuai untuk menelaah hubungan antara struktur visual, konstruksi makna, dan efektivitas komunikasi komersial.

Model Feldman diterapkan secara berpasangan pada clay render dan komposit final. Pembacaan berpasangan memperlihatkan perubahan dari geometri ruang menuju citra bertekstur, dari pencahayaan simulatif menuju suasana emosional, serta dari struktur teknis menuju tanda produk. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap suatu fenomena melalui batas kasus dan berbagai bukti yang relevan. Pada penelitian ini, unit pembandingan bukan kampanye lain, melainkan setiap pasangan artefak proses dan final dalam kasus yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Yin (2018) menyatakan bahwa desain studi kasus tepat ketika penelitian menelaah fenomena kontemporer secara mendalam dan batas antara fenomena dengan lingkungan produksinya tidak sepenuhnya terpisah. Kasus penelitian adalah penggunaan *Digital Imaging* pada kampanye Samsung Galaxy S25 FE yang diproduksi Studio Tandaseru. Pemilihan kasus dilakukan secara purposif karena materi publiknya memperlihatkan tahap konstruksi ruang virtual dan hasil komposit final yang dapat dibandingkan secara visual. Unit analisis terdiri atas empat artefak visual publik, yaitu dua clay render tiga dimensi dan dua citra komposit final. Artefak pertama dan kedua merepresentasikan adegan bermain gim di ruang dalam, sedangkan artefak ketiga dan keempat merepresentasikan kegiatan luar ruang dengan fitur kecerdasan buatan. Data diperoleh melalui dokumentasi visual pada portofolio digital Studio Tandaseru yang diamati pada Desember 2025-April 2026.

Penelitian tidak menggunakan wawancara, pengukuran respons audiens, atau data internal studio; seluruh klaim dibatasi pada bukti visual yang tersedia. Analisis dilakukan melalui empat tahap Feldman (1967). Tahap deskripsi mencatat figur, objek, lingkungan, warna, cahaya, tipografi, dan elemen antarmuka. Analisis formal memeriksa perspektif, hierarki, skala, kontinuitas pencahayaan, hubungan subjek-latar, dan integrasi aset. Interpretasi menghubungkan temuan dengan hiperbola, surealisme, realisme sintetis, serta komunikasi merek. Evaluasi menilai kemampuan citra menerjemahkan fitur produk menjadi narasi yang terbaca. Hasil setiap tahap dicatat dalam matriks antarartefak agar proses penalaran dapat ditelusuri. Kredibilitas analisis dijaga melalui pemeriksaan berulang terhadap pasangan citra proses dan final, perbandingan antarartefak, serta pencocokan interpretasi dengan literatur visual sintetis. Verdoliva (2020) menekankan pentingnya perhatian terhadap jejak manipulasi, sedangkan Hancock dan Bailenson (2021) mengingatkan konsekuensi sosial dari gambar yang sangat meyakinkan. Campbell et al. (2022) juga menempatkan tujuan komunikasi sebagai bagian penting dalam menilai manipulasi iklan. Gambar digunakan sebagai objek analisis akademik dengan pencantuman sumber dan kredit visual, tanpa mengubah atau mengklaim kepemilikan karya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Ruang Virtual pada Adegan Bermain Gim

Clay render pada Gambar 1 memperlihatkan struktur ruang dalam yang dibangun secara digital. Sofa, dinding, tirai, lampu, tempat tidur, dan lantai hadir sebagai geometri monokrom

sebelum material akhir diterapkan. Mirsky dan Lee (2021) menjelaskan bahwa citra sintetis dibentuk melalui tahapan pemodelan dan transformasi yang dapat menghasilkan tampilan menyerupai dunia fisik. Juefei-Xu et al. (2022) menambahkan bahwa realisme meningkat ketika bentuk, pencahayaan, dan hubungan spasial dikendalikan secara konsisten. Artefak ini menunjukkan bahwa keputusan perspektif dan arah cahaya telah ditetapkan sebelum figur fotografis dimasukkan.



Gambar 1. Clay render lingkungan virtual pada adegan bermain gim kampanye Samsung Galaxy S25 FE.

Sumber: Portofolio Studio Tandaseru (<https://tanda-seru.com/>); kredit visual: Nurulitanuli; diakses 7 April 2026.

Pada citra final di Gambar 2, figur manusia, telepon, ruang virtual, dan karakter permainan disatukan menjadi satu komposit. Tolosana et al. (2020) menunjukkan bahwa kontinuitas tekstur, batas objek, dan pencahayaan menentukan keberhasilan manipulasi wajah dan citra, sedangkan Nguyen et al. (2022) menekankan pentingnya konsistensi fitur pada visual sintetis. Dalam karya ini, arah cahaya, temperatur warna, bayangan, dan perspektif membuat elemen fotografis dan CGI terbaca sebagai satu kejadian. Hasil tersebut mengubah struktur ruang teknis menjadi suasana bermain yang imersif.



Gambar 2. Komposit final fotografi, lingkungan virtual, dan karakter tiga dimensi pada adegan bermain gim.

Sumber: Portofolio Studio Tandaseru (<https://tanda-seru.com/>); kredit visual: Nurulitanuli; diakses 7 April 2026.

Secara artistik, komposit final pada adegan bermain gim bekerja melalui pengaturan hierarki visual yang menempatkan tangan dan perangkat sebagai pusat perhatian utama. Posisi tangan yang maju ke arah kamera menciptakan kedalaman ruang sekaligus memperbesar keterlibatan tubuh pengguna dalam pengalaman bermain. Wajah model yang ekspresif memperkuat dimensi emosional, sementara ruang kamar yang hangat dan rapi membangun konteks domestik yang nyaman. Karakter permainan yang keluar dari layar memperluas batas antara ruang digital dan ruang fisik, sehingga performa perangkat tidak dijelaskan melalui data teknis, melainkan melalui pengalaman visual yang dramatis dan imersif. Secara formal, sudut pandang dekat memperbesar tangan dan perangkat sehingga hierarki visual berpusat pada pengalaman bermain.

Thomas dan Fowler (2021) menunjukkan bahwa figur artifisial dapat mendukung pesan merek ketika keterkaitan antara karakter dan manfaat produk mudah dipahami. Kim et al. (2023) juga menemukan bahwa daya tarik dan kesesuaian pesan memengaruhi efektivitas endorsement virtual. Karakter permainan yang seolah keluar dari layar menjadi hiperbola atas performa perangkat dan sekaligus unsur surealis karena menembus batas ruang digital-fisik. Evaluasi menunjukkan bahwa komposit memadatkan klaim teknis menjadi pengalaman visual yang segera dikenali. Moustakas et al. (2020) menjelaskan bahwa representasi virtual menawarkan fleksibilitas kreatif yang tinggi, tetapi keberhasilannya tetap bergantung pada relevansi dengan tujuan pemasaran. Arsenyan dan Mirowska (2021) memperlihatkan bahwa konsistensi identitas visual membantu audiens menerima keberadaan figur virtual. Pada

Gambar 2, integrasi karakter, gestur, dan perangkat mempertahankan fokus produk sehingga keajaiban visual tidak menghilangkan fungsi komunikasinya.

Rekayasa Realitas pada Adegan Gaya Hidup Cerdas

Clay render pada Gambar 3 menampilkan lingkungan luar ruang yang seluruhnya disusun melalui pemodelan tiga dimensi. Rumput, jalur setapak, bangunan, pepohonan, dan kedalaman lanskap dirancang sebagai ruang terkontrol. Cetinic dan She (2022) menunjukkan bahwa sistem komputasional memperluas produksi visual dari pengolahan citra menuju penciptaan objek dan lingkungan. Banh dan Strobel (2023) menempatkan kemampuan generatif sebagai sarana menghasilkan berbagai modalitas, termasuk gambar dan representasi tiga dimensi. Pada artefak ini, ruang virtual berfungsi sebagai panggung yang mengarahkan posisi model, perangkat, dan aktivitas sosial.



Gambar 3. Clay render lingkungan luar ruang pada adegan gaya hidup cerdas kampanye Samsung Galaxy S25 FE.

Sumber: Portofolio Studio Tandaseru (<https://tanda-seru.com/>); kredit visual: Nurulitanuli; diakses 7 April 2026.

Gambar 4 menyatukan model manusia, perangkat, panggangan, makanan, antarmuka Google Gemini, dan lingkungan virtual menjadi iklan final. Shin (2021) menjelaskan bahwa keterjelasan fungsi dan hubungan sebab-akibat membantu pengguna membangun kepercayaan terhadap layanan berbasis AI. Appel et al. (2020) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif perlu menghubungkan teknologi dengan aktivitas yang bermakna bagi konsumen. Pada karya ini, pertanyaan tentang kematangan makanan membuat fitur AI tampil sebagai bantuan praktis, bukan istilah teknis yang abstrak.



Gambar 4. Komposit final fotografi dan lingkungan virtual yang merepresentasikan fitur kecerdasan buatan.

Sumber: Portofolio Studio Tandaseru (<https://tanda-seru.com/>); kredit visual: Nurulitanuli; diakses 7 April 2026.

Pada adegan gaya hidup cerdas, kekuatan artistik gambar terletak pada penyatuan antara tubuh manusia, perangkat, makanan, lingkungan luar ruang, dan antarmuka AI. Gestur model yang menoleh sambil memegang ponsel membangun hubungan langsung antara penonton dan fungsi produk. Lanskap luar ruang yang cerah, bersih, dan tertata menghadirkan bentuk idealisasi gaya hidup, sementara elemen antarmuka Google Gemini membuat teknologi AI tampil sebagai bagian alami dari aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, *Digital Imaging* tidak hanya menyusun elemen visual agar tampak realistis, tetapi juga mengubah fitur abstrak menjadi pengalaman sosial yang mudah dibaca. Hiperbola pada Gambar 4 hadir melalui idealisasi, bukan distorsi ekstrem. Lingkungan tampak sangat rapi, pencahayaan sepenuhnya terkontrol, dan fitur AI merespons kebutuhan sosial tanpa hambatan.

Baudrillard (1994) membantu menjelaskan citra tersebut sebagai simulasi yang menghasilkan versi kenyataan yang lebih sempurna daripada pengalaman sehari-hari. Hertzmann (2020) menunjukkan bahwa ambiguitas visual dapat menjadi sumber daya estetis, sedangkan Ragot et al. (2020) memperlihatkan bahwa pengetahuan mengenai asal-usul citra memengaruhi penilaian audiens. Realisme sintetis di sini mempertahankan keterbacaan produk sambil membangun suasana utopis. Dari sisi komunikasi, produk bergeser dari benda teknis menjadi aktor dalam aktivitas sosial. Conti et al. (2022) menunjukkan bahwa representasi virtual telah menjadi bagian dari komunikasi platform, sedangkan Sands et al. (2022) menilai kepalsuan visual dapat memberi kebaruan ketika batas etik dan tujuannya jelas. Stein et al. (2022) menambahkan bahwa kemiripan dan karakter manusiawi memengaruhi kedekatan

audiens terhadap figur virtual. Gambar 4 memanfaatkan prinsip tersebut melalui model manusia dan situasi sehari-hari sehingga fitur AI memperoleh makna yang konkret.

Sintesis Temuan

Perbandingan empat artefak menunjukkan bahwa *Digital Imaging* bekerja melalui tiga lapisan. Lapisan pertama adalah konstruksi ruang virtual yang menetapkan geometri, perspektif, dan pencahayaan. Lapisan kedua adalah integrasi elemen fotografis, CGI, tekstur, serta antarmuka. Groh et al. (2022) memperlihatkan bahwa keterbacaan citra sintetis dipengaruhi oleh interaksi antara kemampuan manusia dan dukungan mesin, sedangkan Nightingale dan Farid (2022) menunjukkan kuatnya realisme pada hasil sintesis mutakhir. Lapisan ketiga adalah pembentukan makna, ketika seluruh elemen diarahkan pada klaim produk. Verdoliva (2020) mengingatkan bahwa keberhasilan teknis tetap perlu dibaca bersama jejak konstruksi dan tujuan penggunaannya.

Tabel 1. Sintesis analisis visual kampanye Samsung Galaxy S25 FE.

Unit visual	Konstruksi utama	Hiperbola/ Suralisme	Makna produk	Evaluasi komunikasi
Clay render ruang dalam	Lingkungan kamar 3D dan kontrol perspektif	Ruang ideal yang dirancang sepenuhnya	Landasan pengalaman bermain	Menjamin konsistensi ruang sebelum komposit
Komposit bermain gim	Fotografi, perangkat, karakter 3D, dan ruang virtual	Karakter keluar dari layar; eksagerasi tangan dan perangkat	Performa dan imersi	Pesan teknis dipadatkan menjadi pengalaman visual
Clay render luar ruang	Lanskap 3D, bangunan, vegetasi, dan jalur	Lingkungan utopis dan sangat terkendali	Gaya hidup nyaman	Membangun asosiasi suasana dan aktivitas
Komposit gaya hidup	Model, perangkat, AI interface, makanan, dan lanskap CGI	Idealisasi realitas; antarmuka menyatu dengan ruang fisik	AI sebagai asisten sehari-hari	Fitur abstrak diterjemahkan menjadi manfaat konkret

Temuan memperlihatkan bahwa hiperbola dan surealisme bukan hiasan tambahan, tetapi perangkat translasi. Campbell et al. (2022) menjelaskan bahwa manipulasi iklan bekerja melalui hubungan antara teknik perubahan dan tujuan persuasif. Kietzmann et al. (2020) menunjukkan bahwa sintesis visual dapat menghasilkan representasi yang sangat meyakinkan, sementara Vaccari dan Chadwick (2020) mengingatkan bahwa keyakinan dan ketidakpastian audiens dapat berubah ketika sumber visual tidak transparan. Pada kampanye ini, hiperbola memperbesar pengalaman dan surealisme membuka kemungkinan peristiwa, sedangkan produk tetap menjadi pusat narasi. Kontribusi teoretis penelitian adalah penempatan realisme sintetis sebagai mekanisme penghubung antara teknik produksi dan fungsi komunikasi. Epstein et al. (2023) menyatakan bahwa generative AI mempertemukan persoalan teknologi, kreativitas, dan institusi seni. Dwivedi et al. (2023) menekankan peluang produktivitas sekaligus persoalan transparansi dan etika, sedangkan Banh dan Strobel (2023) menunjukkan bahwa kemampuan generatif meluas ke gambar, video, dan representasi tiga dimensi. Analisis

berpasangan antara clay render dan komposit final menyediakan cara untuk melihat bagaimana realitas dirancang, diselesaikan, lalu diberi fungsi persuasif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa kampanye Samsung Galaxy S25 FE karya Studio Tandaseru membangun realisme sintesis melalui tiga proses yang saling berkaitan: konstruksi lingkungan tiga dimensi, integrasi fotografi dengan aset CGI, dan pembentukan tanda komunikasi. Hiperbola hadir melalui penekanan skala, pencahayaan ideal, kontrol ruang, serta pengalaman yang melampaui batas fisik. Surealisme muncul ketika karakter permainan, antarmuka AI, figur manusia, dan lingkungan virtual disatukan sebagai satu kejadian yang koheren. *Digital Imaging* pada karya tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tahap penyempurnaan teknis. Teknik ini menjadi metode desain komunikasi yang mengatur ruang, cahaya, skala, emosi, dan arah perhatian untuk memadatkan klaim performa serta kecerdasan buatan.

Analisis Feldman memperlihatkan hubungan antara struktur visual, makna produk, dan efektivitas pesan. Realisme sintesis dapat dipakai sebagai kategori analitis untuk membaca citra komersial yang dibangun dari berbagai sumber visual. Penelitian dibatasi pada satu kampanye dan empat artefak visual publik, tanpa pengukuran respons audiens maupun wawancara dengan tim kreatif. Penelitian berikutnya disarankan membandingkan beberapa kampanye, melibatkan fotografer, *Digital Imaging* artist, creative director, dan audiens, serta menguji pengaruh realisme sintesis terhadap perhatian, kepercayaan, pemahaman fitur, dan sikap terhadap merek. Kajian mendatang juga perlu memeriksa transparansi penggunaan AI, hak cipta aset, dan batas etik manipulasi visual komersial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Studio Tandaseru, Universitas Trilogi, dan Institut Kesenian Jakarta atas dukungan akademik yang berkaitan dengan penyusunan penelitian ini. Penyebutan merek dan penggunaan visual dalam artikel ditujukan untuk analisis ilmiah. Hak cipta karya, identitas merek, dan materi visual tetap berada pada pemilik serta kreator masing-masing.

DAFTAR REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Banh, L., & Strobel, G. (2023). Generative artificial intelligence. *Electronic Markets*, 33, Article 63. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981). <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>
- Breton, A. (1969). *Manifestoes of surrealism* (R. Seaver & H. R. Lane, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1924). <https://doi.org/10.3998/mpub.7558>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. H. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Cetinic, E., & She, J. (2022). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 18(2), Article 66. <https://doi.org/10.1145/3475799>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2021). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 69–91. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M. R., Groh, M., ... Russakovsky, O. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110–1111. <https://doi.org/10.1126/science.adh4451>
- Epstein, Z., Levine, S., Rand, D. G., & Rahwan, I. (2020). Who gets credit for AI-generated art? *iScience*, 23(9), 101515. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2020.101515>
- Feldman, E. B. (1967). *Art as image and idea*. Prentice-Hall.
- Genesius, G., Bratayadnya, P. A., & Candrayana, I. B. (2025). Karakteristik portrait fotografi editorial dalam teknik digital imaging. *Retina: Jurnal Fotografi*, 5(2), 229–238. <https://doi.org/10.59997/rjf.v5i2.5277>
- Groh, M., Epstein, Z., Firestone, C., & Picard, R. (2022). Deepfake detection by human crowds, machines, and machine-informed crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2110013119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2110013119>

- Hancock, J. T., & Bailenson, J. N. (2021). The social impact of deepfakes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 149–152. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29208.editorial>
- Hertzmann, A. (2020). Visual indeterminacy in GAN art. *Leonardo*, 53(4), 424–428. https://doi.org/10.1162/leon_a_01930
- Juefei-Xu, F., Wang, R., Huang, Y., Guo, Q., Ma, L., & Liu, Y. (2022). Countering malicious deepfakes: Survey, battleground, and horizon. *International Journal of Computer Vision*, 130, 1678–1734. <https://doi.org/10.1007/s11263-022-01606-0>
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Kim, E. A., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14, 1089051. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>
- Mirsky, Y., & Lee, W. (2021). The creation and detection of deepfakes: A survey. *ACM Computing Surveys*, 54(1), Article 7. <https://doi.org/10.1145/3425780>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Journal of Information Management*, 54, 102199. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102199>
- Nguyen, T. T., Nguyen, Q. V. H., Nguyen, D. T., Nguyen, D. T., Huynh-The, T., Nahavandi, S., ... Pham, Q.-V. (2022). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. *Computer Vision and Image Understanding*, 223, 103525. <https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525>
- Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), e2120481119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>
- Ragot, M., Martin, N., & Cojean, S. (2020). AI-generated vs. human artworks: A perception bias towards artificial intelligence? *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3334480.3382892>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>

- Tolosana, R., Vera-Rodriguez, R., Fierrez, J., Morales, A., & Ortega-Garcia, J. (2020). Deepfakes and beyond: A survey of face manipulation and fake detection. *Information Fusion*, 64, 131–148. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2020.06.014>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Verdoliva, L. (2020). Media forensics and deepfakes: An overview. *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, 14(5), 910–932. <https://doi.org/10.1109/JSTSP.2020.3002101>
- Wells, L. (Ed.). (2015). *Photography: A critical introduction* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727370>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.