

Self-Presentation melalui Foto AI: Studi Fenomenologi Pengguna Prompt dari Akun Kreator AI

Kirana Eka Cindinastity*, Aditya Dwi Putra Bhakti

Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia
E-Mail Penulis Pertama/Korespondensi: kiranachindy@webmail.umm.ac.id

Abstract

The current phenomenon of AI-generated photos on TikTok has transformed the way people construct and present their identities on social media. This study aims to understand and interpret how TikTok users conceptualize self-presentation and manage their image through AI-generated photos in the process of building their digital identities. This study employs a qualitative approach using phenomenology as its methodology. The subjects of this study are TikTok users who utilize AI technology to create or upload photos that showcase their ideal identities on TikTok. Data collection techniques included interviews and document analysis as primary data. Data analysis followed a reflective hermeneutic procedure, incorporating Erving Goffman's theory of self-presentation. The results of the study indicate that the use of AI-generated photos on TikTok is driven by a fear of missing out on trends, a practical need to create an ideal identity, and curiosity about this technology. Users negotiate their authentic and ideal identities some maintain a resemblance to their real-life appearance, while others create new personas with TikTok as their primary stage because it is perceived as the most liberating platform. However, behind this increased self-confidence lies the pressure to maintain an image that reflects dependence on technology.

Keywords: Self-Presentation; AI-Generated Photo; Phenomenology; Tiktok; Digital Identity

Abstrak

Fenomena foto berbasis AI di TikTok saat ini telah mengubah cara orang membangun dan menampilkan identitas diri di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan bagaimana pengguna TikTok memaknai self-presentation dan mengelola kesan melalui foto AI dalam membangun identitas digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah fenomenologi. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok yang memanfaatkan teknologi AI untuk membuat atau mengunggah foto yang menampilkan identitas ideal mereka di TikTok. Subjek dipilih berdasarkan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi sebagai data primer, serta studi literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sebagai data sekunder. Teknik analisis data mengikuti prosedur reflektif hermeneutik dengan melibatkan perspektif teori *self-presentation* oleh Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan foto AI di TikTok didorong oleh rasa takut tertinggal tren, kebutuhan praktis menciptakan identitas ideal, dan rasa penasaran terhadap teknologi ini. Pengguna menegosiasikan identitas asli dan ideal sebagian menjaga kemiripan tampilan dengan kehidupan nyata, sebagian lain menciptakan karakter baru dengan TikTok sebagai panggung utama karena dianggap paling bebas. Namun di balik kepercayaan diri yang meningkat, muncul pula tekanan menjaga citra ketergantungan pada teknologi.

Kata Kunci: Presentasi Diri; Foto Berbasis AI; Fenomenologi; Tiktok; Identitas Digital

PENDAHULUAN

Teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir untuk kebutuhan visual. Lebih dari 150 juta orang di seluruh dunia menggunakan AI *Image Generator* setidaknya sekali setiap bulan, dengan sekitar 80 juta gambar dihasilkan setiap harinya di berbagai platform (Imagera Research Team, 2026). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat 29,4% pengguna internet Generasi Z (usia 13-28 tahun) mengaku menggunakan layanan

kecerdasan buatan. Penggunaan layanan kecerdasan buatan oleh Generasi Z jauh melampaui penggunaan oleh generasi Milenial (16,7%) dan Generasi X (7,5%) (Faradianti, 2026).

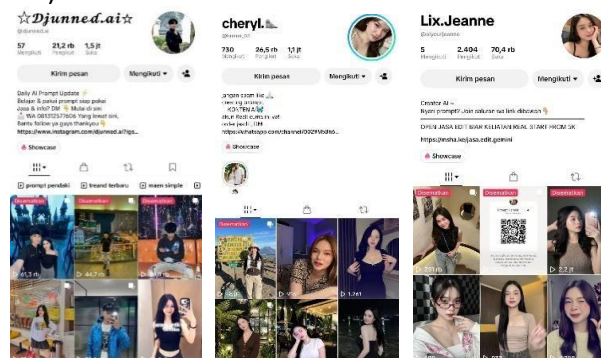


Gambar 1. Tren "AI Prompt Hirohito" di TikTok Indonesia
(Sumber: Website bittime.com)

Salah satu contoh paling jelas dari fenomena ini adalah tren prompt yang mengubah foto biasa menjadi potret dramatis bergaya kekaisaran, lengkap dengan kostum dan cahaya yang mirip foto profesional (Bittime, 2026). Pengguna beramai-ramai mengunggah hasil transformasi tersebut, mulai dari foto individu, foto berhijab, hingga foto keluarga yang berhasil meraih ribuan bahkan jutaan tayangan. Fenomena tersebut memperlihatkan teknologi ini menjadi bagian dari cara individu, terutama generasi muda dalam membangun dan menampilkan citra diri mereka di ruang digital.

Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial kini menjadi media utama untuk pembentukan identitas, tempat individu khususnya anak muda yang secara literal memang tumbuh bersama media sosial dan terhubung dengan orang lain secara daring. (Rehman, 2025; Widita et al., 2022; Avci et al., 2025). Dengan demikian, proses-proses tersebut terdiri dari *self-presentation*, *self-reflection*, *social comparison*, dan *social feedback* secara berkelanjutan. Dengan berinteraksi di platform, pengguna secara dinamis mengembangkan pemahaman tentang diri mereka, termasuk seberapa jelas konsep diri mereka dan bagaimana hubungan mereka dengan orang lain (Toma & Jinyoung, 2026).

Pada platform TikTok secara khusus, interaksi pengguna dengan algoritma TikTok menciptakan apa yang disebut "*algorithmized identity*" (Bhandari & Bimo, 2022; Ionescu & Licu, 2023). TikTok tidak lagi menjadi media ekspresi diri, tetapi menjadi agen yang membantu membangun identitas digital penggunanya melalui putaran umpan balik dari fitur seperti *like*, *comment*, *share*, dan *favourite*. Fitur-fitur tersebut membuat putaran umpan balik yang kemudian putaran tersebut mendorong pengguna untuk terus-menerus menampilkan diri, sekaligus mengubah kegiatan sehari-hari menjadi konten yang bernilai sosial (Arianto, 2024).



Gambar 2. Beberapa akun TikTok yang menyediakan prompt AI.
(Sumber: Screenshot TikTok)

Di TikTok, perpaduan antara AI dan presentasi diri mengambil bentuk khas melalui akun penyedia prompt yang menjembatani antara teknologi dan pengguna biasa. Kreator memanfaatkan prompt AI untuk membuat konten unik dan relevan dengan tren (Møller et al., 2026; Zou et al., 2023).

Mereka menyebarkan instruksi teks terstruktur sehingga siapa saja dapat membuat foto diri bergaya sinematik, editorial, atau estetik hanya dalam beberapa langkah mudah, sekaligus memperluas akses produksi visual berkualitas tinggi kepada lebih banyak pengguna (Hafidha, 2025). Dalam proses ini, sistem AI dapat berfungsi layaknya “cermin digital” yang mencerminkan preferensi, perilaku, dan pola interaksi pengguna dalam pembentukan identitas, baik pada tingkat individu maupun kolektif (Kouros, 2025).

Penelitian terdahulu tentang AI generatif di ruang digital umumnya berangkat dari sudut pandang sosial tentang pembentukan identitas, dan juga dari sudut pandang kejahatan siber. Misalnya, (Dewi & Juwita, 2025) meneliti bagaimana Generasi Z membangun identitas lewat tren AI Polaroid di TikTok menggunakan Gemini AI sebagai alat kreatif. (Harun & Nurhadiyanto, 2024) menyoroti penyalahgunaan AI *Image Generator* untuk konten pornografi menggunakan *Space Transition Theory* yang mengungkap anonimitas dan fleksibilitas identitas di dunia maya dapat memicu perilaku menyimpang. (Tasya & Sunariyo, 2025) membahas aspek hukum dan etika manipulasi identitas visual dengan Gemini AI di TikTok, menekankan pentingnya kontrol individu atas representasi visual di tengah regulasi Indonesia yang belum ketat. Studi-studi tersebut cenderung menyoroti dampak sosial, hukum dan etika penggunaan AI, tetapi belum mengungkap cara individu memaknai pengalaman hidup (*lived experience*) ketika memakai prompt AI untuk *self-presentation*.

Penelitian tentang *self-presentation* biasanya menganggap bahwa kesan dibentuk melalui hal-hal yang masih terkait dengan tubuh dan konteks fisik individu, seperti ekspresi wajah, gerakan, pakaian, dan latar belakang saat bertatap muka (Goffman, 1959). Namun, kini AI generatif dapat membuat ulang visual diri secara bebas bahkan karakter yang belum pernah ada dalam kehidupan nyata. Penelitian *self-presentation* yang ada belum menjelaskan bagaimana individu memaknai proses pengelolaan kesan ketika materi visual yang ditampilkan tidak lagi sepenuhnya berasal dari tubuh dan pengalaman fisiknya sendiri, melainkan dihasilkan oleh sistem AI berdasarkan instruksi teks (*prompt*).

Novelty penelitian ini terletak pada dua hal yang saling melengkapi. Secara substansi, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengungkap *lived experience* pengguna dalam menegosiasikan identitas asli dan identitas ideal melalui foto AI, dimensi subjektif yang belum banyak disentuh penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada aspek sosial, struktural, teknis, serta hukum dan etika. Secara metodologis, kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan reduksi fenomenologis dengan program Nvivo 12 sebagai *computer assisted qualitative data analysis software* (CAQDAS) yang digunakan pada tahap membaca dan mengatur data. Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini akan menerapkan *Self-Presentation Theory* yang dikemukakan oleh Erving Goffman (Goffman, 1959). Teori tersebut menyatakan bahwa individu secara sadar mengatur citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *self-presentation* melalui foto AI pada pengguna prompt dari akun kreator AI jika dikaji menggunakan studi fenomenologi?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe interpretatif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif dikarenakan pertanyaan penelitian menuntut eksplorasi pengalaman subjektif, alasan tersembunyi, dan proses pembentukan makna. Proses itu tidak dapat diringkas menjadi variabel terukur seperti pada penelitian kuantitatif (Denzin & Lincoln, 2000).

Penelitian ini juga menggunakan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memahami pengalaman hidup (*lived experience*) pengguna Tiktok secara mendalam (Azzahra et al., 2022). Fenomenologi dipilih karena identitas ideal bersifat pribadi dan subjektif. Peneliti menggunakan fenomenologi interpretatif (hermeneutik) yang dikembangkan oleh Max van Manen dan berakar pada tradisi hermeneutika Martin Heidegger. Pendekatan ini menggunakan prinsip lingkaran hermeneutik (*hermeneutic circle*), yaitu memahami pengalaman subjek dengan bolak-balik antara detail-detail kecil cerita dan gambaran besar konteks (Manen, 1990). Peneliti menggunakan kerangka teori *self-presentation* Goffman (1959) sebagai lensa interpretasi pada tahap akhir analisis, setelah tema-tema

esensial didapat secara induktif melalui pembacaan holistik, selektif, dan mendetail. Dengan demikian, Goffman tidak digunakan untuk mengkategorikan data sejak pengumpulan, melainkan untuk menafsirkan makna melalui kerangka konseptual *self-presentation* yang muncul dari pengalaman subjek.

Subjek penelitian ini pengguna TikTok yang memanfaatkan teknologi AI untuk membuat atau mengunggah foto yang menampilkan identitas ideal mereka di TikTok. Penentuan subjek menggunakan *purposive sampling*, yakni pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria yang ditetapkan meliputi pengguna TikTok yang mengikuti akun penyedia prompt AI, pernah menggunakan prompt berupa text untuk membuat foto berbasis AI, pernah mengunggah hasil foto AI di media sosial pribadi, serta menggunakan foto berbasis AI sebagai presentasi diri di media sosial dan bersedia menjadi subjek penelitian. Melalui *purposive sampling* telah didapatkan enam orang yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Tabel 1. Profil Subjek Penelitian

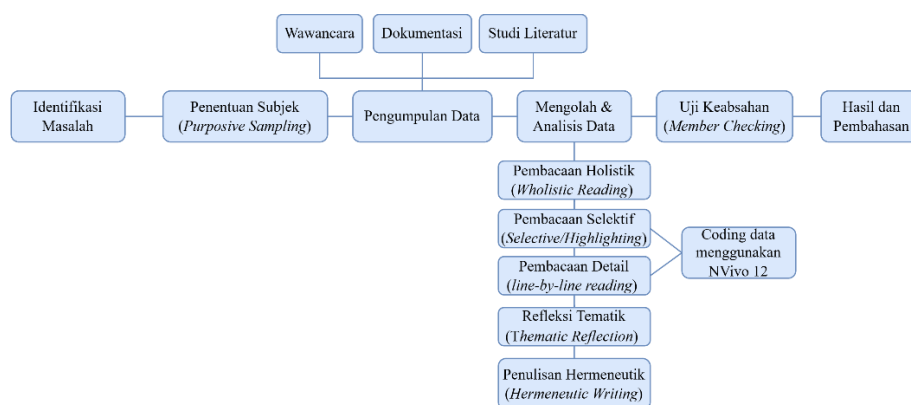
Kode	Usia	Jenis Kelamin	Lama Pakai TikTok	Alat AI	Frekuensi Penggunaan	Akun Kreator/Prompt yang Diikuti
A	23 tahun	Laki-laki	Sejak 2019	Gemini	Hampir setiap hari, termasuk kebutuhan kerja	@djunned.ai
Z	28 tahun	Laki-laki	Sejak 2016	GPT, Gemini	Sangat sering (mengaku "kecanduan")	@djunned.ai
W	21 tahun	Perempuan	Sejak 2022	Gemini	Sering dengan proses seleksi foto ketat	@bnana_03
F	21 tahun	Perempuan	Sejak 2020	Gemini, Grok	Sering, bahkan ganti-ganti alat	@bnana_03
WA	22 tahun	Laki-laki	Sejak 2019	Gemini	Seetiap hari selesai mengambil foto	@djunned.ai
M	21 tahun	perempuan	Sejak 2024	Gemini	Penggunaan setiap dapat prompt yang menarik	@bnana_03

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara sebagai teknik utama untuk menggali pengalaman dan pemaknaan subjek secara langsung (Creswell & Creswell, 2018). Wawancara akan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang telah disesuaikan berdasarkan asumsi teori *self-presentation* (Goffman, 1959). Selain teknik pengumpulan data berupa wawancara, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dengan mengamati unggahan di akun TikTok pribadi subjek untuk mendukung dan memperkuat data wawancara. Untuk data sekunder, peneliti menggunakan studi literatur dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data mengikuti prosedur reflektif hermeneutik dengan melibatkan perspektif teori *self-presentation* sebagai lensa interpretatif. Peneliti menggunakan NVivo 12 sebagai alat bantu pada tahap awal untuk mengorganisir transkrip, menandai bagian data yang relevan, memberi kode awal, serta mengelompokkan kategori dan menelusuri hubungan antar data. Fitur coding, pengelompokan data, dan word cloud diposisikan secara terbatas sebagai alat bantu pada tahap pembacaan data, bukan sebagai dasar penentuan makna akhir penelitian. Proses analisis selanjutnya dilakukan melalui pembacaan holistik (*wholistic reading*), pembacaan selektif (*selective/highlighting*), dan pembacaan mendetail (*line-by-line reading*) untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan kunci transkrip wawancara. Pernyataan tersebut kemudian direfleksikan secara tematik (*thematic reflection*) untuk mencari tema-tema yang menggambarkan makna pengalaman dengan mempertimbangkan hubungan antar bagian-bagian pengalaman dan keseluruhannya dalam lingkaran hermeneutik

(*hermeneutic circle*). Hasil refleksi tersebut kemudian diinterpretasikan dengan perspektif self-presentation Goffman (1959). Interpretasi selanjutnya dikembangkan melalui proses penulisan dan penulisan ulang (*hermeneutic writing*) hingga mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang *lived experience* subjek. Hasil akhir analisis bukan sekadar daftar tema, melainkan kesimpulan dari pemahaman mendalam terhadap *lived experience* subjek yang dilihat melalui kerangka self-presentation Goffman (1959).

Peneliti memastikan data valid dengan menggunakan *member checking*. Creswell & Poth (2016), menjelaskan bahwa *member checking* adalah proses memeriksa data yang didapatkan kepada subjek. Tujuannya untuk melihat sejauh mana data cocok dengan pernyataan subjek. Pada penelitian ini, peneliti akan memeriksa kembali data yang sudah dikumpulkan dengan cara diberikan kepada subjek untuk dipastikan kebenaran dan validasi. Berikut gambar yang menjelaskan diagram alir penelitian yang memuat semua tahapan penelitian.



Gambar 3. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menampilkan hasil penelitian dari enam subjek yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti menyusun hasil penelitian mengikuti prosedur reflektif hermeneutik meliputi pembacaan holistik, pembacaan selektif, refleksi tematik, pembacaan mendetail, dan penulisan hermeneutik. Penulisan hermeneutik bertujuan menemukan esensi pengalaman subjek. Nvivo digunakan sebagai alat bantu visualisasi data menggunakan *word cloud* dan *project map*. Proses refleksi tematik menghasilkan empat tema esensial yang menggambarkan praktik *self-presentation* melalui foto berbasis AI.



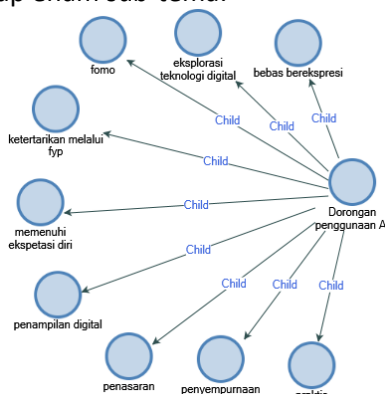
Gambar 4. *Word cloud* dari keseluruhan transkrip wawancara.
(Sumber: Hasil penelitian)

Sebagai bagian dari pembacaan selektif (*selective reading*) untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan signifikan dalam data, hasil analisis *word cloud* pada gambar 4, terdapat sejumlah kata yang kata yang dominan dalam transkrip wawancara. Kata tersebut ditunjukkan melalui

ukuran huruf yang besar dibandingkan kata lainnya. *Word cloud* memperlihatkan pengalaman subjek memakai foto AI berpusat pada tiga hal utama. TikTok menjadi ruang untuk menampilkan diri (*front stage*). *Prompt* AI menjadi cara membentuk karakter dan identitas visual. *Audience* atau *followers* menjadi pihak yang memengaruhi cara informan menampilkan diri. Kata TikTok, *upload*, *audience*, *prompt*, karakter, dan identitas termasuk kata yang muncul paling sering. Kata yang dominan tersebut menunjukkan praktik *self-presentation* subjek bukan sekedar mengunggah foto. Praktik itu melibatkan mengelola Kesan, membangun citra diri ideal, dan mempertimbangkan respons sosial di media digital.

Dorongan Penggunaan Teknologi AI untuk Foto di TikTok

Tema ini mengeksplorasi berbagai alasan yang mendorong subjek mulai menggunakan teknologi AI dalam memproduksi dan mengedit foto yang diunggah di TikTok. Berdasarkan analisis, dorongan penggunaan AI mencakup enam sub-tema:



Gambar 5. Project map alasan penggunaan AI
(Sumber: Hasil penelitian)

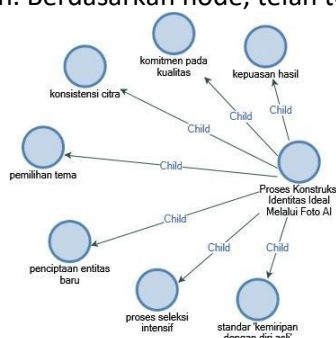
Mayoritas subjek mengatakan ketertarikan pada foto AI dimulai dari paparan konten di *For Your Page* (FYP) TikTok. Salah satu subjek mengaku awalnya hanya mengikuti tren yang ramai di media sosial. Ia mengatakan, “*Sebenarnya dasarnya FOMO, lama-lama ternyata kecanduan juga*” (Z, 10 Juni 2026). Selain dorongan mengikuti tren, algoritma TikTok yang aktif merekomendasikan foto AI juga memicu adopsi teknologi. Hal tersebut terlihat dari pernyataan subjek lain yang mengungkapkan, “*Awalnya dari FYP, lewat di TikTok orang pakai prompt AI dan aku ngerasa tertarik untuk buat juga*” (M, 14 Juni 2026).

Dorongan lain yang menonjol muncul karena keinginan memperbaiki penampilan visual dan memenuhi ekspektasi diri yang sulit dicapai. Salah satu subjek mengungkapkan, “*Biasanya aku pakai prompt untuk ngejernihin foto terus nambah background atau objek*” (A, 9 Juni 2026). Subjek lain menyatakan bahwa AI mempermudah dirinya dalam proses menciptakan foto yang sesuai dengan keinginan. Menurutnya, “*Kalau pakai AI jadi lebih gampang buat bikin foto sesuai yang kita mau. Misalnya kayak kelihatan pakai iPhone atau ada di suasana yang lebih keren gitu. Padahal aslinya belum punya atau ngalamin hal itu.*” (W, 10 Juni 2026).

Kemudahan yang ditawarkan AI menjadi alasan penting bagi subjek untuk terus menggunakannya. Hal tersebut tercermin dari pernyataan subjek yang menyatakan, “*Jadinya aku sering menggunakan AI, selain itu sangat lebih praktis buat ngedit aja*” (F, 13 Juni 2026). Selain penggunaannya yang praktis, beberapa subjek juga terdorong oleh rasa penasaran ingin melihat bagaimana AI mengubah tampilan diri. Salah satu subjek mengungkapkan, “*Jadi aku penasaran aja sampai mana teknologi AI ini bisa bantu bikin foto yang lebih sesuai sama yang aku bayangin.*” (M, 14 Juni 2026)

Proses Konstruksi Identitas Ideal melalui Foto AI

Tema ini menjelaskan cara subjek membangun versi diri ideal melalui proses seleksi, mengubah prompt, dan pengulangan. Berdasarkan node, telah teridentifikasi 6 sub-tema:



Gambar 6. Project map proses konstruksi identitas ideal melalui foto AI
(Sumber: Hasil penelitian)

Semua subjek menunjukkan kesediaan untuk melakukan iterasi demi mendapatkan foto sesuai standar mereka. Proses ini menunjukkan mereka menghabiskan banyak energi psikologis untuk menampilkan diri secara digital. Jumlah percobaan yang dilakukan bervariasi, mulai dari beberapa kali pengulangan hingga lebih dari sepuluh kali percobaan

Tabel 2. Frekuensi Uji Coba Subjek dalam Menyesuaikan Hasil Foto AI

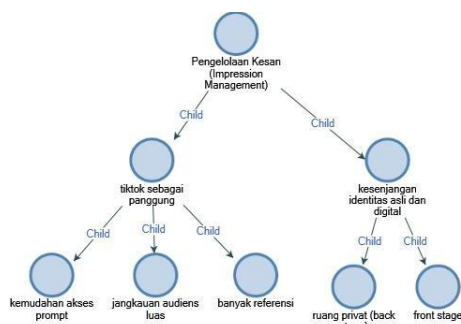
Subjek	Jumlah Percobaan
A	3-4 kali percobaan, 5-10 menit per foto
Z	>10 kali, 3 jam, menghabiskan waktu 3 jam dan berlangganan AI pro
W	3-5 kali (kadang lebih) karena memilih dengan ketat sebelum upload
F	Berkali-kali, bahkan pindah AI jika tidak sesuai
WA	2-3 kali, lebih fokus pada vibes dan ekspresi wajah
M	Beberapa kali sampai sesuai dengan ekspektasi

Beberapa subjek mengharuskan foto AI tetap mirip dengan diri mereka yang sebenarnya. Dengan adanya hal ini konstruksi identitas tidak sepenuhnya terlepas dari identitas asli. Salah satu mengungkapkan, *"Kalau terlalu banyak bedanya, aku enggak upload."* (A, 9 Juni 2026). Pernyataan serupa juga disampaikan oleh subjek lain yang mengatakan, *"Sebelum upload aku biasanya pilih dulu foto yang masih kelihatan kalau itu aku dan natural gitu"* (W, 10 Juni 2026).

Keinginan untuk mempertahankan kemiripan dengan diri asli tidak menghentikan subjek menampilkan karakter atau citra yang mereka inginkan. Beberapa subjek juga sengaja membangun karakter atau persona baru yang berlawanan dengan kepribadian sehari-hari. Salah satu subjek menjelaskan bahwa ia pernah membuat foto AI dengan karakter lebih ceria dan menarik. Ia mengatakan, *"Aku pernah ngedit foto menjadi karakter AI yang ceria, semenarik mungkin"* (F, 13 Juni 2026). Sementara itu, subjek lain mengatakan ingin menampilkan citra perempuan mandiri melalui foto AI. Menurutnya, *"Kalau aku biasanya bikin foto AI gitu pengennya dilihat sebagai independent woman"* (M, 14 Juni 2026). Hal serupa juga terlihat pada subjek yang ingin dikenal sebagai pribadi yang ramah. Ia menyatakan, *"Aku pengen dikenal orang-orang itu friendly..."* (Z, 10 Juni 2026).

Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) di TikTok.

Tema ini menemukan strategi yang telah digunakan oleh subjek, karena dalam strategi yang disebutkan subjek akan mengelola kesan yang ingin ditunjukkan pada audiens. Pada tema ini dikelompokkan tiga aspek utama yaitu: TikTok sebagai panggung, pembentukan persona, dan kesenjangan antara identitas asli dan digital.



Gambar 7. *Project map* pengelolaan Kesan (*impression management*)
(Sumber: Hasil penelitian)

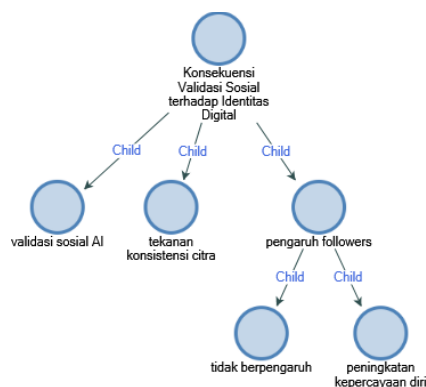
Subjek memilih TikTok sebagai platform utama untuk menampilkan foto AI, pilihan tersebut karena beberapa menilai algoritma TikTok lebih mudah untuk menjangkau audiens secara luas, terutama melalui fitur FYP dan penggunaan tagar. Salah satu subjek menjelaskan, *“Instagram biasanya algoritmanya sulit FYP. Jadi menggunakan TikTok lebih gampang tagar di TikTok”* (F, 13 Juni 2026). Selain itu, TikTok juga dianggap menjadi ruang yang lebih bebas untuk mengekspresikan diri tanpa tekanan penilaian sosial yang berlebihan. Hal tersebut tercermin dari pernyataan subjek yang menyatakan, *“Mungkin karena kalau di TikTok aku ngerasa lebih bebas mencurahkan apapun tanpa dijudge”* (M, 14 Juni 2026). Bagi sebagian subjek, TikTok juga memudahkan akses berbagai prompt AI yang dapat digunakan untuk menghasilkan foto yang diinginkan, *“Soalnya kalau pakai TikTok nyari prompt lebih gampang dan cepat ngeditnya.”* (A, 9 Juni 2026).

Subjek sengaja memisahkan bagian kehidupan yang ditampilkan dan yang disembunyikan bagi publik. Mereka memilih informasi, karakter, atau penampilan yang cocok dengan citra yang ingin dibangun. Salah satu subjek menyatakan, *“Aku tetap milih mana yang cocok buat ditampilkan di TikTok sama mana yang enggak perlu di-upload.”* (A, 9 Juni 2026). Pernyataan serupa disampaikan oleh subjek lain yang menyatakan *“Di TikTok aku lebih milih nunjukkin sisi yang memang ingin dilihat orang aja”* (W, 10 Juni 2026).

Pemisahan tersebut kemudian menghasilkan kesenjangan tertentu antara identitas asli dan identitas digital yang telah dibangun. Kesenjangan antara diri nyata dan digital tidak semata-mata berkaitan tentang perbedaan kehidupan di dunia nyata dan digital, melainkan juga menyangkut kepribadian dan peran sosial. Salah satu subjek mengungkapkan, *“Kalau di real life introvert terus kurang bergaul juga. Sedangkan kalau aku melalui AI gampang bergaul”* (WA, 10 Juni 2026). Subjek lain menunjukkan perbedaan pada aspek penampilan yang menyatakan, *“Kalau di AI kan bisa edit baju... Tapi kalau di real life aku enggak bisa pakai pakaian yang terbuka.”* (Z, 10 Juni 2026).

Konsekuensi validasi Sosial terhadap Identitas Digital

Tema ini meneliti tentang keterlibatan audiens terhadap cara individu menampilkan diri di media sosial. Tema ini mengidentifikasi tiga sub-tema: validasi sosial AI, tekanan konsistensi citra, dan peran followers.



Gambar 8. Project map konsekuensi validasi sosial terhadap identitas digital
(Sumber: Hasil penelitian)

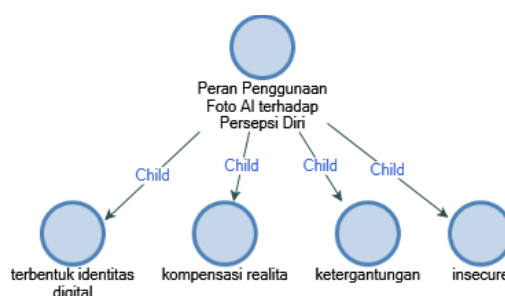
Respon positif dari audiens menguatkan keterikatan subjek pada citra yang dibuat melalui foto AI. Salah satu subjek mengungkapkan bahwa setelah sering menggunakan foto AI, muncul rasa ingin tampilan dalam foto tersebut menjadi bagian dari dirinya di dunia nyata. Ia menyatakan, *"Jadi ada keinginan supaya image yang ditampilkan di foto AI itu bisa benar-benar jadi gambaran diri sendiri juga"* (Z, 10 Juni 2026). Penguatan citra tersebut juga muncul ketika audiens menilai karakter AI yang dibuat mirip dengan diri asli subjek. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek yang mengatakan, *"Aku baru-baru ini aku nge-post foto AI, terus banyak yang bilang kalau karakter yang dibuat AI itu mirip banget sama aku"* (F, 13 Juni 2026).

Di sisi lain, respons positif yang diterima semakin besar dapat menyebabkan tekanan yang semakin besar juga pada subjek, karena merasa harus menjaga citra yang telah dibentuk. Salah satu subjek mengungkapkan, *"Awalnya seru karena hasil fotonya bagus dan bikin lebih percaya diri. Tapi lama-lama capek juga, karena kepikiran harus terus upload foto yang sesuai image kebetuk di media sosial"* (Z, 10 Juni 2026). Subjek lain juga mengakui bahwa meskipun foto AI memberi kepuasan tersendiri, ia tetap merasa terdorong untuk menampilkan versi terbaik dirinya. Ia mengatakan, *"Tetap aja masih kurang puas. Kadang jadi pengen nunjukkin versi yang paling bagus terus lewat foto AI itu"* (A, 9 Juni 2026).

Namun, tidak semua subjek merasakan pengaruh validasi audiens secara sama. Beberapa subjek mengaku bahwa apresiasi di media sosial membuat mereka lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu subjek menyatakan, *"Waktu aku kasih prompt AI dan orang banyak yang muji... aku di dunia nyatanya ngerasa lebih percaya diri"* (M, 14 Juni 2026). Namun, ada juga subjek yang menilai efek validasi itu hanya terasa di media sosial, tidak mengubah kehidupan nyata. Ia menyatakan, *"Kalau di kehidupan nyata enggak terlalu berpengaruh. Soalnya kan yang ngasih respons atau apresiasi itu audiens di media sosial"* (WA, 10 Juni 2026).

Peran Penggunaan Foto AI terhadap Persepsi Diri

Tema terakhir ini menyimpulkan efek psikologis dan identitas yang dirasakan subjek karena pemakaian foto AI terus-menerus. Berdasarkan analisis telah ditemukan empat sub-tema, yaitu identitas digital terbentuk, kompensasi realita, ketergantungan dan insecure terhadap diri di dunia nyata.



Gambar 9. Project map peran penggunaan foto AI terhadap persepsi diri
(Sumber: Hasil penelitian)

Penggunaan foto AI berulang mendorong subjek untuk terus menggunakan foto AI yang secara konsisten membuat mereka memunculkan identitas diri versi digital. Salah satu subjek mengungkapkan bahwa penggunaan foto AI membuat subjek merasa seperti melihat versi diri yang lain. Ia menyatakan, *"Jadi rasanya masuk ke karakter yang berbeda atau melihat kemungkinan versi diri yang lain lewat foto AI"* (F, 13 Juni 2026). Pernyataan serupa juga disampaikan oleh subjek lain yang mengatakan, *"Aku jadi orang lain di media sosial, karakter tertentu gitu"* (WA, 10 Juni 2026).

Bagi beberapa subjek, foto AI dapat membantu mengatasi keterbatasan atau hambatan dalam kehidupan nyata, selain itu juga dapat menangani hambatan fisik, sosial, maupun normatif. Salah satu subjek mengungkapkan bahwa foto AI membuat subjek membayangkan dirinya lebih percaya diri saat berinteraksi dengan lawan jenis. Subjek mengatakan, *"Aku berharap bisa lebih enjoy dan lebih percaya diri saat berinteraksi dengan lawan jenis"* (F, 13 Juni 2026). Subjek yang sama juga menjelaskan bahwa foto AI membantu dirinya membangun kesan yang lebih positif dibandingkan citra yang biasanya ditampilkan di dunia nyata. Menurutnya, *"Lewat foto AI itu aku bisa membangun kesan tertentu, misalnya terlihat lebih percaya diri atau lebih menarik dibanding yang biasanya aku tampilkan di dunia nyata"* (F, 13 Juni 2026).

Penggunaan foto AI menimbulkan ketergantungan pada teknologi sehingga dapat menimbulkan rasa *insecure* pada penampilan asli subjek. Beberapa subjek mengaku mamakai AI hampir setiap kali mengunggah atau mengedit foto. Salah satu subjek menyatakan, *"Hampir setiap hari juga pakai AI. Setiap habis foto habis main gitu pasti langsung aku pakain AI sih"* (A, 9 Juni 2026). Namun, penggunaan yang terus-menerus dilakukan juga dapat menyebabkan perbandingan antara diri asli dan tampilan diri yang dihasilkan AI. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek, *"Tapi di sisi lain kadang malah jadi insecure juga. Kayak kepikiran, ternyata orang-orang lebih suka image yang kayak gini ya"* (W, 10 Juni 2026).

Pembahasan

Dorongan Penggunaan AI dari FOMO hingga Eksplorasi Digital

Melalui refleksi tematik (*thematic reflection*) atas pengalaman subjek, dorongan penggunaan foto AI terbagi menjadi dua pola yang saling melengkapi. Pola pertama adalah dorongan intrinsik yaitu melakukan sesuai karena atas dasar keinginan sendiri dan dorongan ekstrinsik yaitu melakukan sesuatu karena ada pengaruh dari luar. Dorongan ekstrinsik utama muncul dari konten di *For Your Page* (FYP) TikTok dan rasa takut ketinggalan tren atau biasa dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO). Subjek mengatakan bahwa pada awalnya menggunakan AI hanya untuk mengikuti tren, tetapi secara perlahan membuat subjek menjadi kecanduan menggunakan fitur tersebut.

Dorongan intrinsik muncul dari keinginan subjek untuk memperbaiki penampilan visual dan memenuhi ekspektasi diri. Subjek memakai fitur AI karena merasa lebih praktis daripada harus mengedit secara manual. AI memberi mereka kebebasan menyesuaikan foto sesuai dengan standar visual yang diinginkan penggunaannya. Penelitian sebelumnya dari Wu & Mei-Tzu (2024) juga mendukung hal ini, bahwa kolaborasi antara kreativitas manusia dengan AI menghasilkan konten yang inovatif. AI dapat mempercepat produksi visual, sedangkan manusia mengarahkan konsep dan

keaktivitas. Dengan kata lain, pengguna TikTok dalam penelitian ini bukan sekadar konsumen pasif teknologi AI melainkan juga sebagai creator aktif yang secara strategis memanfaatkan AI demi tujuan presentasi diri. Selain itu, penelitian ini juga menemukan dimensi alasan yang lebih beragam, termasuk rasa penasaran subjek dan dorongan rasa ingin tahu terhadap sejauh mana AI dapat merubah dirinya.

Dalam lingkaran hermeneutik (*hermeneutik circle*), kedua dorongan tersebut saling menerangi. Kedua dorongan menunjukkan keputusan pemakaian foto AI bukan satu langkah saja. Keputusan menggunakan foto AI adalah proses bertahap yang dimulai dari rasa ingin tahu tentang teknologi dan kemudian berlanjut menjadi kebutuhan pribadi untuk menampilkan diri secara ideal.

Konstruksi Identitas Ideal melalui Negosiasi antara Diri Asli dan Diri Digital

Salah satu hal menarik dari penelitian ini adalah bagaimana individu melakukan proses membangun identitas melalui foto AI bukan semata-mata karena menolak diri yang sebenarnya. Proses tersebut menjadi negosiasi antara identitas nyata dan identitas ideal. Subjek menggunakan AI untuk menampilkan versi diri yang lebih estetik dan “sempurna” sesuai dengan apa yang mereka ingin tampilkan. Namun, beberapa subjek juga masih memberi batas keaslian dengan memastikan foto yang mereka unggah masih tetap terlihat seperti diri mereka sendiri.

Temuan ini menekankan konsep *self-presentation* oleh Goffman (1959). Dalam konsep ini, setiap individu berperan sebagai actor di panggung (*front stage*). Aktor menampilkan diri untuk mengatur kesan yang dilihat penonton. Teknologi AI sekarang bisa dikatakan menambah kemampuan actor tersebut, karena pengguna AI tidak lagi terbatas pada ekspresi dan gerakan tubuh. Pengguna juga dapat mengubah visual dasar seperti warna kulit, pakaian, latar belakang, bahkan kepribadian yang terlihat di foto.

Pada era AI ini orang tidak menghapus identitas asli, tetapi mereka memoles dan mengedit foto untuk mendapatkan versi idealnya. Hal ini disebut oleh Kouros (2025) bahwa salah satu fungsi AI adalah sebagai “cermin digital”. Sistem AI dapat dikatakan meniru preferensi dan pola interaksi penggunanya, sehingga individu dapat menjelajah identitas baru tetapi tetap terhubung dengan identitas lama. Di sisi lain, ada subjek yang memang sengaja membuat persona yang berbeda atau bahkan berlawanan dengan kepribadian mereka sehari-hari. Subjek menciptakan karakter AI yang ingin mereka tampilkan ke ruang digital, beberapa dari mereka membuat karakter yang tidak bisa ditunjukkan di kehidupan nyata. Fenomena ini dapat digunakan sebagai contoh apa yang Goffman (1959) sebut *idealization*. Ide tersebut berarti individu berusaha menampilkan diri sesuai nilai ideal yang berlaku di Masyarakat, meski nilai tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam kehidupan nyata. Secara fenomenologis, negosiasi ini mengungkap makna dasar pengalaman subjek. Identitas ideal tidak dibangun dengan menghapus diri yang sebenarnya, melainkan terbentuk melalui dialog terus-menerus antara diri yang sebenarnya dan diri yang dibayangkan. Prinsip lingkaran hermeneutik Manen (1990) menjelaskan makna melalui gerakan bolak-balik antara bagian-bagian dan keseluruhan pengalaman.

Impression Management di Era AI

Penelitian ini menemukan cara pengelolaan Kesan di TikTok pada era foto AI menjadi lebih teratur atau disengaja. Individu tidak hanya memilih momen terbaik untuk dirampikan, akan tetapi mereka juga mengubah tampilan visual mereka. Dalam hal ini, individu melakukannya dengan cara iterasi yaitu mengulang prompt berulang kali agar dapat menghasilkan visual yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini mencerminkan apa yang dikatakan oleh Goffman (1959) disebut proses tersebut sebagai “persiapan” penampilan sebelum naik ke panggung dan menguatkan kerangka dramaturgi tentang *front stage* dan *back stage* dalam platform digital. Semua subjek secara sadar memilih konten yang layak ditampilkan di TikTok dan menyembunyikan bagian lain yang tidak ingin mereka tampilkan pada penonton. Yang menarik, teknologi AI membuat cara kerja panggung depan (*front stage*) menjadi lebih canggih.

Pada era Goffman orang mengelola Kesan melalui penampilan fisik dengan mengandalkan busana dan cara berbicara. Sekarang, di era digital pengguna TikTok memiliki alat yang jauh lebih kuat yaitu prompt AI yang dapat menghasilkan foto dengan kualitas sinematik, tampilan sempurna, bahkan latar atau keadaan yang kemungkinan belum pernah dialami pengguna. Hal ini menandai perkembangan besar pada konsep *impression management* yang tidak lagi sekedar menampilkan diri terbaik, tetapi juga menciptakan realitas visual yang belum pasti ada.

Kesenjangan antara identitas asli dan digital lebih dari sekedar penampilan, salah satu subjek menyatakan bahwa dirinya juga membentuk perbedaan pakaian karena aturan di dunia nyata. Kesenjangan ini menunjukkan foto AI dapat menjadi ruang kompensasi, tempat orang mengekspresikan diri yang terhalang norma sosial, aturan, atau keterbatasan material di dunia nyata. Fenomena ini belum dijelaskan oleh kerangka Goffman yang fokus pada interaksi tatap muka, sehingga penelitian ini secara tidak langsung memunculkan konsep baru.

Validasi Sosial dan Dinamika Psikologis antara Kepercayaan Diri dan Ketergantungan

Temuan tentang konsekuensi validasi sosial menunjukkan pola yang kompleks dan tidak linear. Di satu sisi. Apresiasi dari audiens dapat meningkatkan rasa percaya diri individu yang menggunakan tampilan AI tersebut. Temuan ini selaras dengan argumen (Toma & Jinyoung, 2026) bahwa interaksi di platform mengubah cara pengguna memahami diri. Interaksi tersebut memperjelas konsep diri dan hubungan dengan orang lain. Namun di sisi lain, respons positif yang terus muncul dapat menambah tekanan bagi pengguna foto AI agar selalu menjaga *image* yang telah ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa validasi sosial pada foto AI bukan hanya memberi efek positif, akan tetapi juga menimbulkan tekanan psikologis berupa tuntutan konsistensi citra yang akhirnya menjadi beban.

Dinamika psikologis jangka panjang yang paling mengkhawatirkan adalah ketergantungan pada AI dan perasaan tidak aman terhadap penampilan diri asli. Salah satu subjek mengakui bahwa foto AI membantu melihat diri yang lebih rapi dan cantik, tapi foto AI juga menimbulkan perasaan *insecure* karena orang lebih suka dengan tampilan AI yang telah dibuat daripada penampilan aslinya. Selain itu, ada juga subjek yang mengatakan bahwa hampir setiap hari menggunakan AI setelah selesai beraktivitas untuk langsung mengedit foto yang telah diambil.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan foto AI di TikTok memberi dua efek utama. Foto AI di TikTok membantu orang mengeksplorasi identitas secara lebih bebas sekaligus menambah kepercayaan diri. Di sisi lain, foto AI di TikTok dapat memperluas jurang antara identitas digital dan identitas nyata, hal ini menyebabkan ketergantungan pada teknologi dan menumbuhkan rasa *insecure* pada diri sendiri. Efek dua sisi ini perlu menjadi perhatian serius, terutama bagi generasi muda yang tumbuh berdampingan dengan teknologi dalam keseharian mereka

Esensi Pengalaman Self-Presentation sebagai Negosiasi Identitas di Era AI

Sebagai puncak penulisan hermeneutik (*hermeneutic writing*) menulis dan menulis ulang untuk mengerti lebih dalam keempat tema tersebut dapat digabung menjadi satu tema esensial yang lengkap. Esensi penggunaan foto AI sebagai strategi self-presentation adalah proses menyesuaikan identitas yang berlapis, bermula foto AI membuat dorongan mengikuti tren dan rasa penasaran, berlanjut pada foto AI membantu membangun identitas ideal melalui iterasi prompt yang diwujudkan melalui pengelolaan kesan yang sengaja di TikTok, dan akhirnya mendapat validasi sosial yang berkonsekuensi ganda. Keempat tema tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan *lived experience*. Pengguna TikTok tidak hanya mengunggah foto AI yang dipoles, tetapi juga menegosiasikan batas antara diri mereka yang sebenarnya dan diri yang ingin ditampilkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan utama penggunaan foto AI bersifat berlapis. Dorongan mulai muncul dari paparan konten di *For You Page* (FYP) yang memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna TikTok, keinginan memperbaiki penampilan visual secara praktis pada

pengguna TikTok, hingga dorongan memenuhi ekspektasi diri dan rasa ingin tahu terhadap kemampuan teknologi AI pada pengguna TikTok. Pengguna TikTok membentuk identitas ideal melalui foto AI dengan menegosiasikan diri asli dengan diri yang mereka inginkan. Kebanyakan pengguna menetapkan batas keaslian supaya foto masih terlihat seperti diri mereka. Sebagian lainnya sengaja menciptakan persona yang berbeda dari kepribadian sehari-hari untuk memenuhi peran atau citra sosial tertentu.

Dalam mengelola kesan pada audiens, TikTok dipilih sebagai panggung utama (*front stage*) karena algoritma yang lebih terbuka dan ekspresif. Pengguna secara sadar memisahkan konten yang ditampilkan dari aspek kehidupan yang disembunyikan dan memanfaatkan foto AI sebagai alat *impression management* yang memungkinkan pembangunan realitas visual yang melampaui keterbatasan dunia nyata. Validasi sosial dari audiens memberi konsekuensi yang beragam. Di satu sisi, validasi sosial meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat rasa identifikasi dengan karakter yang dibangun. Di sisi lain, validasi sosial menimbulkan tekanan psikologis yang muncul sebagai tuntutan konsistensi citra, ketergantungan pada teknologi, dan rasa insecure terhadap penampilan yang sebenarnya. Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa self-presentation melalui foto AI pada pengguna prompt dari akun kreator AI, jika dilihat melalui studi fenomenologi merupakan pengalaman eksistensial. Pengalaman ini menegosiasikan dua identitas yang saling berdialog. Pengalaman ini bukan sekadar praktik teknis penyuntingan citra digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2024). University students ' self-presentation on Tiktok in the context of group communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(March), 151–162. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6996>
- Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
- Azzahra, F., Handayani, L., & Mahdalena, V. (2022). *Manajemen Privasi Komunikasi Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Fitur Close Friend Instagram*. 5(2), 318–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2140>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). *Why 's Everyone on TikTok Now ? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media*. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bittime. (2026). Hirohito's Viral AI Prompt Tutorial: How to Turn Photos into Hyper-Realistic Imperial Characters. *Bittime*. <https://www.bittime.com/en/blog/tutorial-prompt-ai-hirohito-viral>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Fourth Edi). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE Publications, Incorporated.
- Dewi, N. L., & Juwita, R. (2025). *Polaroid AI di TikTok : Representasi Diri dan Kedekatan Virtual Gen Z melalui AI Gemini*. 17(03), 8–17. <https://doi.org/10.33221/jikom1.v17i03.479>
- Faradianti, M. (2026). Survei APJII: AI Makin Populer di RI, Gen Z Pengguna Terbesar. *Bloomberg Technoz*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/112110/survei-apjii-ai-makin-populer-di-ri-gen-z-pengguna-terbesar>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books. The Presentation of Self in Everyday Life | Erving Goffman
- Hafidha, S. I. (2025). 30 Prompt Gemini AI Viral TikTok, Ubah Foto Biasa Jadi Karya Sinematik. *Liputan6*. https://www.liputan6.com/hot/read/6247146/30-prompt-gemini-ai-viral-tiktok-ubah-foto-biasa-jadi-karya-sinematik#google_vignette
- Harun, F. A., & Nurhadiyanto, L. (2024). *Rekayasa Konten Pornografi Berbasis AI Image Generator dalam Perspektif Space Transition Theory*. 6(3), 408–418. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.826>

- Imagera Research Team. (2026). AI Image Generation Statistics 2026: 80M Images. *Imagera AI*. <https://imagera.ai/blog/ai-image-generation-statistics-2026>
- Ionescu, C. G., & Licu, M. (2023). *Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review*. <https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
- Kouros, T. (2025). Hey Alexa, Who Will I Be?: A Theoretical Exploration on Personal Assistants and the Shaping of the Future Self. In *Studies in Symbolic Interaction* (Vol. 61, pp. 115–128). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S0163-239620250000061005>
- Toma, C. L., & Jinyoung, C. (2026). Social Media and Identity Development. In *The Routledge Handbook of Communication and Social Cognition* (pp. 313–329). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003411741-33>
- Manen, M. van. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. State University of New York Press.
- Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D., & Aiello, L. M. (2026). *The impact of generative AI on social media : an experimental study*. 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41598-026-40110-8>
- Ratagal, S., Navalur, P., Joshi, A., Chikkamath, S., & Kotabagi, S. (2026). AI-Generated Realms: Crafting Images from Text with Stable Diffusion Model. In T. M., A. S., & J. A. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 1646 LNNS* (pp. 490–498). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-032-06665-7_46
- Rehman, A. (2025). Social Media and Youth Identity Formation. *Journal of Language, Literatur & Social Affairs*, 1(1), 10–19. <https://doi.org/10.63056/jllsa.1.1.2025.4>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasya, N., & Sunariyo, S. (2025). *Analisis Hukum Manipulasi Identitas Visual oleh Gemini AI di TikTok : Etika dan Regulasi Siber*. 5(1), 731–737. <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i1.13611>
- Widita, A., Kusumawati, Y. A., & Gasa, F. M. (2022). *A New Insight Into the Youth's Way of Personal Branding Through Studygram*. 5(2), 294–304. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2131>
- Wu, C.-H., & Mei-Tzu, C. (2024). An Exploratory Study of Artificial Intelligence-Generated Content (AIGC) and Brand Design. *ACM International Conference Proceeding Series*, 316–321. <https://doi.org/10.1145/3678726.3678735>
- Zou, T., Shi, Z. J., & Wu, Y. (2023). *Welfare Implications of Democratization in Content Creation : Generative AI and Beyond*. <https://doi.org/10.1177/00222437261423540>