

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digitalisasi industri 4.0 telah memicu munculnya berbagai inovasi digital, salah satunya kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari manusia modern saat ini. Seiring waktu, kemajuan ini menarik minat dari berbagai pihak, termasuk akademisi, pemerintah, dan masyarakat umum (Firmansyah, 2025). AI adalah salah satu bidang dalam ilmu komputer yang fokus pada pengembangan mesin atau sistem untuk meniru kecerdasan manusia, seperti belajar, berpikir, dan menyelesaikan masalah (Shirkin, 2019). Walaupun terdengar modern, istilah AI sebenarnya bukanlah konsep yang baru. Konsep ini telah diusulkan sejak tahun 1956 oleh Alan Turing, seorang ilmuwan komputer dan matematikawan dari Inggris.

Saat ini, kecerdasan buatan telah menghasilkan berbagai unsur utama, seperti *Machine Learning* (ML) dan *Deep Learning* (DL). *Machine Learning* menekankan kemampuan sistem untuk belajar dan mengambil keputusan secara mandiri dari data, tanpa perlu diprogram. Sementara itu, *Deep Learning* adalah lanjutan dari *Machine Learning* yang memanfaatkan jaringan saraf tiruan (*Neural Networks*) untuk mendeteksi pola yang lebih kompleks, seperti wajah, gambar, dan suara (Rifky et al., 2024). Sampai saat ini, AI terus berkembang dan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari (Priambada, 2023). Penggunaan AI juga dapat dengan mudah dijumpai dalam berbagai aspek kehidupan, seperti chatbot untuk layanan pelanggan, sistem pengereman otomatis pada kendaraan, pengaturan energi mesin untuk efisiensi yang lebih baik, hingga sistem deteksi transaksi mencurigakan pada kartu kredit (Santoso & Kom, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa AI telah memberikan pengaruh positif dalam mempermudah kegiatan manusia dan meningkatkan kualitas hidup.

Dalam perkembangannya, AI tidak lagi menjadi teknologi yang sulit dijangkau atau hanya bisa digunakan oleh kalangan tertentu dalam menciptakan teknologi berbasis AI saja. Jika sebelumnya masyarakat sudah sering berinteraksi

dengan AI tanpa disadari, maka saat ini mereka sudah dapat menggunakannya secara langsung. Hal ini terlihat dari hadirnya berbagai *tools* AI yang semakin mudah digunakan oleh masyarakat luas, seperti ChatGPT (Open AI), Gemini, Perplexity, dan berbagai *platform* sejenis lainnya. *Tools* ini membantu banyak aktivitas sehari-hari, mulai mencari ide, *brainstorming* hingga meningkatkan produktivitas belajar siswa, seperti dalam pengerjaan tugas (Permata Sari et al., 2024). *Tools* AI tersebut juga tidak lagi berperan sebagai “mesin pencari pintar” atau alat mencari inspirasi.

Saat ini, *tools* AI mampu memodifikasi foto bahkan menciptakan visual dengan kualitas *hyperrealistic* yang hampir menyerupai foto asli (Muhammad et al., 2026). Dengan kemampuan yang ditawarkan oleh *tools* AI, hal ini memperlihatkan bahwa siapa pun dapat menghasilkan konten visual menarik tanpa harus memiliki kemampuan desain yang kompleks. Kemudahan akses dan fleksibilitas penggunaan AI tersebut kemudian mendorong ekspansinya ke ranah media sosial (Istia & Siraja, 2025). AI tidak lagi hanya berfungsi di balik layar sebagai alat bantu individual, tetapi mulai dimanfaatkan sebagai instrumen produksi konten dan strategi komunikasi yang membentuk tren baru di media sosial.

Keragaman konten AI ini mencakup berbagai bidang. Dalam bidang edukasi, penyebaran AI di media sosial terlihat akun-akun yang menjadikan teknologi ini sebagai sarana utama penyampaian informasi. Salah satu contohnya adalah akun TikTok @jr.ainonymous yang menampilkan video berbasis AI yang membahas tutorial dan tips seputar penggunaan AI secara gratis, bahkan hingga membuka kelas pembelajaran. Meskipun, figur yang muncul dalam video tersebut merupakan karakter hasil AI, akun ini tetap mampu menarik perhatian audiens, terbukti dari jumlah pengikut yang telah mencapai 10,7 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa AI dapat berperan efektif sebagai medium edukatif yang informatif dan mudah diakses.

Pada ranah hiburan, AI dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang bersifat menghibur secara visual. Salah satu akun TikTok @longliveai menghadirkan video hasil AI dengan karakteristik visual beresolusi rendah atau

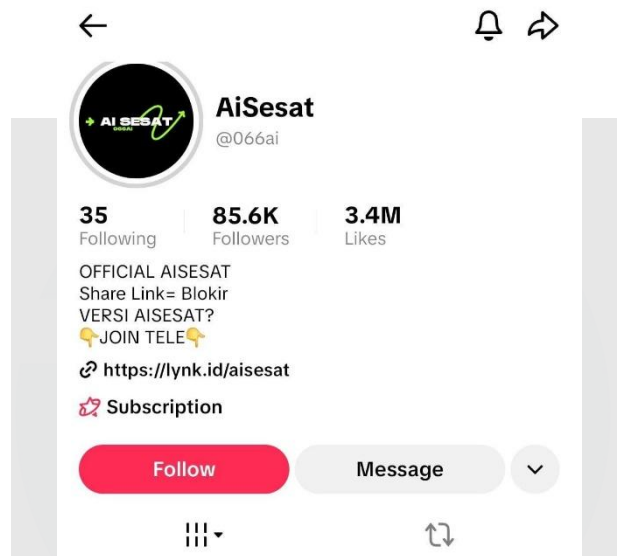
menyerupai rekaman CCTV, sehingga kesan seperti “buatan AI” tidak terlalu mencolok. Konten yang diproduksi menampilkan berbagai adegan lucu yang melibatkan hewan maupun manusia, yang dikemas secara kreatif dan ringan untuk konsumsi hiburan sehari-hari. Akun ini berhasil menarik perhatian publik hingga memiliki 16,2 ribu pengikut. Hal ini menegaskan bahwa AI juga memiliki daya tarik kuat dalam industri hiburan digital.

Sementara itu, dalam konteks bisnis dan pemasaran, AI mulai dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi merek. Salah satu contohnya adalah akun Instagram @filadelfiasushii, sebuah *brand* sushi asal Bali yang sempat viral karena menawarkan hidangan Philadelphia yang diklaim autentik. Menariknya, sebagian besar konten yang diunggah pada akun tersebut merupakan hasil olahan AI, baik dari segi visual produk hingga konsep visual *branding*. Hal tersebut menunjukkan bahwa AI dapat dimanfaatkan untuk mendukung kreativitas, meningkatkan efisiensi produksi konten, serta memperkuat strategi komunikasi digital di berbagai bidang (Derajad Wijaya et al., 2024).

Meskipun AI menawarkan berbagai manfaat dalam mendukung kreativitas, efisiensi, produksi konten, serta strategi komunikasi digital, kemudahan akses terhadap teknologi ini juga membuka peluang terjadinya penyalahgunaan. Kemampuan AI dalam menghasilkan maupun memodifikasi visual secara realistis tidak hanya dimanfaatkan untuk tujuan edukasi, hiburan, dan pemasaran, tetapi juga dapat digunakan untuk menciptakan konten yang mengandung manipulasi visual dan eksploitasi terhadap individu tanpa persetujuan (Simarmata et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa AI memiliki dua sisi yang saling berdampingan, yaitu sebagai teknologi yang memberikan manfaat sekaligus menimbulkan persoalan etis dan sosial apabila digunakan secara tidak bertanggung jawab (Maddocks, 2020).

Hal ini memperlihatkan bahwa AI tidak hanya dimanfaatkan untuk efisiensi produksi konten dan strategi branding di tengah persaingan digital tetapi juga berpotensi disalahgunakan untuk menghasilkan konten yang mengandung manipulasi visual dan eksploitasi terhadap individu. Salah satu bentuk

penyalahgunaan tersebut dapat dilihat melalui kemunculan akun TikTok AiSesat dengan username @066ai.



Gambar 1. 1 Profil Akun Media Sosial TikTok @066ai

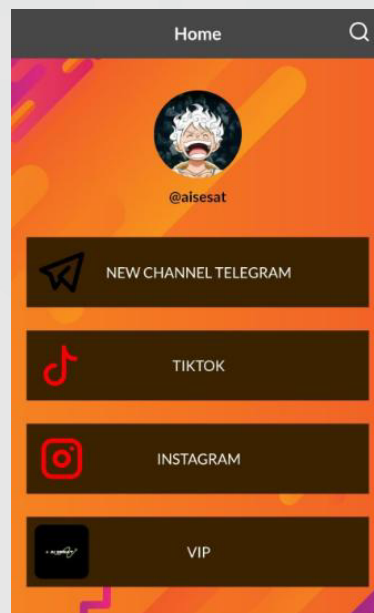
Sumber: Akun TikTok @066ai

Fenomena konten berbasis AI di media sosial juga dapat dilihat melalui akun TikTok AiSesat dengan *username* @066ai. Gambar 1.1 menunjukkan pada 9 Maret 2026 akun TikTok @066ai yang tercatat memiliki 85,6 ribu pengikut dan 3,4 juta likes dengan lebih dari 1.300 video.. Akun ini menggunakan *platform* TikTok sebagai media utama untuk mempromosikan konten yang mereka klaim sebagai hasil produksi AI. Menariknya, meskipun membawa identitas sebagai akun AI, konten yang ditampilkan pada akun TikTok AiSesat @066ai terdiri atas dua format utama, yaitu foto dan video perempuan, terutama dari kalangan selebriti dan influencer Indonesia dengan rentang usia remaja hingga dewasa yang dapat ditemukan di media sosial.

Pada format foto, visual yang ditampilkan umumnya tampak seperti foto biasa sehingga tidak selalu menunjukkan unsur manipulasi secara langsung. Namun, pada format video, peneliti mengamati penonjolan aspek fisik melalui gerakan tubuh dan penyajian visual cenderung lebih eksplisit dibandingkan format foto. Perbedaan kedua format tersebut menunjukkan bahwa objektifikasi dalam

akun ini tidak hanya dibangun melalui respons audiens, tetapi juga melalui cara tubuh perempuan direpresentasikan dan ditonjolkan dalam konten video.

Selain itu, penggunaan nama “AI Sesat” serta *hashtag* pada beberapa kontennya seperti #AiSesat membentuk kesan tertentu yang menjadikan konten ini terasa lebih sensasional dan ambigu. Strategi penamaan dan penandaan ini secara tidak langsung membingkai cara audiens dalam memahami dan memaknai foto yang sebenarnya tampak biasa. Akun ini juga menerapkan strategi distribusi lintas *platform* dengan mengarahkan audiens menuju tautan yang tersedia di kolom komentar pada beberapa konten maupun bio akun TikTok



Gambar 1. 2 Tampilan Beranda Lynk.ID pada Akun TikTok @066ai
Sumber: Lynk.ID @aísesat

Gambar 1.2 menampilkan tautan yang tercantum pada bio akun TikTok @066ai melalui Lynk ID, yaitu sebuah *platform* yang berfungsi untuk mengumpulkan berbagai tautan dan konten dalam satu halaman lalu akan disebarkan melalui satu URL. Pada foto tersebut, terlihat beberapa tautan yang disediakan, antaran lain grup Telegram dengan 18.192 subscribers yang tercatat pada 15 September 2025, akun TikTok @066ai, akun Instagram @officialaísesat, serta grup VIP. Untuk dapat bergabung ke dalam grup VIP, pengguna diwajibkan untuk membayar sebesar Rp 25.000 dan menyerahkan alamat email aktif. Dengan

mekanisme ini, pembeli akan mendapatkan akses ke konten eksklusif yang hanya bisa diakses oleh anggota VIP. Keberadaan akun TikTok @066ai serta cara penyebaran kontennya menunjukkan betapa media sosial berfungsi sebagai *platform* yang memungkinkan konten digital diakses dan disebar dengan mudah. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai ruang distribusi konten, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang terstruktur dengan skema monetisasi berbasis eksklusivitas (Flynn et al., 2025).

Selain itu, kolom komentar pada berbagai unggahan juga memperlihatkan respons audiens yang cukup intens. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, mayoritas komentar yang muncul berasal dari pengguna laki-laki. Sebagian besar komentar tersebut lebih menyoroti tubuh dan daya tarik seksual perempuan yang cenderung mengarah pada objektifikasi. Objektifikasi merupakan tindakan ketika seseorang diperlakukan sebagai objek atau benda, bukan sebagai individu yang utuh, serta ditandai dengan pengabaian terhadap kebebasan, perasaan, dan jati dirinya (Nussbaum, 1995; Thorneycroft et al., 2024).



Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Komentar pada konten TikTok AiSesat @066ai
Sumber: Akun TikTok @066ai

Gambar 1.3 menampilkan beberapa komentar yang muncul pada salah satu unggahan akun TikTok @066ai. Komentar-komentar tersebut antara lain “*emang boleh segemoy itu*”, “*gimana ya rasanya*”, “*cara pakainya*”, serta “*gimana ya gua gak bisa kembaliinn scroll lagi nih*”. Keempat komentar tersebut ditulis oleh pengguna laki-laki, yang diidentifikasi berdasarkan nama akun, foto profil, maupun

identitas yang ditampilkan pada akun TikTok. Pada Gambar 1.3, nama akun dan foto profil pengguna disamarkan oleh peneliti untuk menjaga privasi identitas pengguna. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa perhatian audiens lebih banyak diarahkan pada penampilan fisik perempuan, meskipun konten yang ditampilkan berupa foto yang secara visual tergolong biasa karena menggunakan pakaian secara utuh. Respon tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak sekedar memberikan tanggapan terhadap konten, tetapi juga mengekspresikan ketertarikan yang diarahkan hanya pada aspek fisik dan daya tarik seksual figur perempuan yang ditampilkan.

Melalui komentar-komentar tersebut, dapat disimpulkan bahwa label “AI Sesat” yang disematkan pada akun ini turut mempengaruhi cara audiens memaknai foto-foto perempuan yang secara visual sebenarnya tampak biasa. Kecenderungan tersebut menunjukkan adanya cara pandang laki-laki yang memposisikan perempuan sebagai objek. Cara pandang ini selaras dengan konsep *male gaze* dalam kajian media yang menjelaskan bagaimana perempuan sering direpresentasikan dan dipahami melalui sudut pandang laki-laki, sehingga perempuan lebih diposisikan sebagai objek daripada sebagai subjek yang memiliki agensi atas representasinya sendiri (Mulvey, 1975; Thorneycroft et al., 2024)

Respons audiens yang muncul pada kolom komentar tidak dapat dilepaskan dari peran *platform* medial sosial dalam membentuk pengalaman bermedia penggunaannya. *Platform* seperti TikTok memungkinkan penyebaran konten secara cepat, sekaligus menciptakan ruang interaksi antara pembuat konten dan audiens (Shilfa et al., 2025). Dalam konteks ini, persepsi audiens terhadap konten yang dikonsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh isi konten itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana media sosial menampilkan, merekomendasikan, dan menghubungkan konten tersebut dengan pengalaman digital sehari-hari (Regita et al., 2024). Fenomena ini menjadi relevan untuk memahami sejauh mana generasi *digital native*, khususnya Generasi Z, menerima, menafsirkan, dan menyesuaikan diri dengan konten digital yang muncul di lingkungan media sosial mereka. Akun TikTok AiSesat @066ai telah aktif sejak tahun 2023 dan hingga saat ini masih mempertahankan eksistensinya dan memiliki basis pengikut yang cukup besar. Jika

dibandingkan dengan akun lain yang memproduksi konten serupa bahkan menampilkan visual yang cenderung lebih vulgar dan eksplisit, seperti BangMaxAI dengan *username* @attackerzzz69 yang tercatat pada 8 Desember 2025 memiliki 8.349 pengikut serta AIJKT48 dengan *username* @aiselebtiktok yang berfokus pada konten member *idol* JKT48 dengan 1.215 pengikut, akun AiSesat @066ai terlihat memiliki jangkauan audiens yang lebih luas.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa jenis konten serupa dapat memperoleh perhatian signifikan ketika didistribusikan secara konsisten melalui media sosial. Situasi tersebut mencerminkan bahwa pemanfaatan teknologi AI menjadi isu yang semakin relevan, terutama dengan semakin mudahnya akses terhadap konten, situs, dan aplikasi AI yang memungkinkan produksi konten sejenis (Sukmasari, 2025). Dalam konteks penelitian ini, persepsi dari pengikut laki-laki akun TikTok @066ai, khususnya dari kalangan Generasi Z sebagai generasi digital native, menjadi fokus utama. Pemilihan pengikut laki-laki didasarkan pada hasil pengamatan peneliti yang menunjukkan bahwa mayoritas komentar pada unggahan akun tersebut berasal dari pengguna laki-laki dengan kecenderungan menyoroti tubuh dan daya tarik seksual perempuan. Selain itu, pengikut akun TikTok @066ai memiliki keterlibatan langsung dengan konten yang dipaparkan. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berinteraksi, memberikan respons, dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui unggahan akun @066ai.

Dengan demikian, pandangan mereka menjadi sumber yang relevan untuk memahami bagaimana audiens memaknai objektifikasi perempuan dalam konten visual pada akun TikTok AiSesat @066ai di *platform digital*. Sedangkan pemilihan khusus dari kalangan Generasi Z dilatarbelakangi karena generasi ini memiliki kapasitas kritis dalam menilai konten digital sekaligus pemahaman yang lebih dekat terhadap isu-isu yang lahir dari pemanfaatan teknologi AI (Qolbidiasih & Putranto, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi dan memahami bagaimana persepsi pengikut laki-laki dari akun TikTok @066ai, terutama pada Generasi Z terhadap keberadaan akun TikTok @066ai dan konten yang dipromosikannya. Dengan memahami perspektif pengikut laki-laki akun TikTok @066ai, khususnya dari kalangan Generasi Z, penelitian ini dapat memberikan

gambaran mengenai cara generasi tersebut memandang fenomena objektifikasi pada konten visual di media sosial, terutama pada konten yang menampilkan foto perempuan serta implikasinya bagi masyarakat digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi khalayak, dalam hal ini pengikut laki-laki akun media sosial TikTok @066ai, khususnya Generasi Z, terhadap konten visual yang menampilkan foto perempuan dan kecenderungan objektifikasi di dalamnya. Persepsi merupakan kajian mengenai inti komunikasi, karena melalui persepsi individu menetapkan makna terhadap pesan yang diterimanya. Inti dari persepsi adalah proses penafsiran atau interpretasi, yang sejajar dengan konsep penyandian-balik (*decoding*) dalam komunikasi. Proses persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, nilai, dan konteks sosial-budaya individu, sehingga memungkinkan terjadinya variasi dalam pemaknaan pesan antar individu (Mulyana, 2023). Oleh sebab itu, kesamaan persepsi antar individu menjadi kunci agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif.

Studi penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik objektifikasi perempuan dalam konteks akun TikTok AiSesat @066ai sebagai fokus penelitian. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu kasus secara komprehensif dalam konteks nyata, sehingga dapat menangkap nuansa dan kompleksitas persepsi individu secara lebih detail. Dalam penelitian ini, akun TikTok @066ai diposisikan sebagai kasus yang dikaji, sedangkan persepsi informan pengguna Generasi Z digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana praktik objektifikasi perempuan dimaknai dalam konteks akun tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), yang memberikan kesempatan bagi responden untuk mengungkapkan pengalaman, opini, dan sikap mereka secara terbuka. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh berbagai perspektif informan untuk memahami praktik objektifikasi perempuan yang muncul pada akun TikTok @066ai serta implikasinya terhadap praktik konsumsi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa teknologi AI telah mengubah ruang komunikasi digital di era modern saat ini. Ruang komunikasi digital seperti media sosial telah menjadi *platform* utama bagi audiens untuk membuat, membagikan, serta mengakses konten yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI). TikTok sebagai salah satu media sosial populer menjadi ruang bagi berbagai akun yang mendistribusikan konten AI, termasuk konten visual berupa foto perempuan yang kerap dikemas dengan pelabelan AI sebagai bagian dari promosi untuk konten yang lebih eksklusif. Salah satu akun yang dikenal aktif dalam mengunggah konten tersebut adalah akun TikTok @066ai, yang juga menautkan pengguna ke *platform* lain seperti Telegram. Akun ini menampilkan berbagai konten visual perempuan yang memunculkan beragam respons dan interpretasi dari audiens. Pola respons tersebut menunjukkan adanya kecenderungan objektifikasi dalam cara konten visual ini dimaknai, terutama oleh pengikut laki-laki akun TikTok AiSesat @066ai. Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan di TikTok menjadi audiens utama yang terpapar dan berinteraksi langsung dengan konten tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana persepsi pengikut laki-laki akun TikTok @066ai, khususnya dari kalangan Generasi Z, terhadap konten visual berupa foto perempuan yang diunggah oleh akun AiSesat @066ai serta bagaimana konten tersebut dimaknai dalam konteks objektifikasi di ruang media sosial dan implikasinya bagi masyarakat digital.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menetapkan pertanyaan yang berdasar dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, yaitu: Bagaimana persepsi laki-laki Generasi Z pengguna TikTok mengenai objektifikasi perempuan pada akun TikTok AiSesat @066ai?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan melihat persepsi laki-laki

Generasi Z, khususnya pada kalangan pengguna TikTok mengenai objektifikasi perempuan pada akun TikTok AiSesat @066ai.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana laki—laki Generasi Z, sekaligus pengguna TikTok menafsirkan dan merespons praktik objektifikasi perempuan di *platform* TikTok yang berlabel AI, khususnya akun @066ai. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi persepsi audiens terhadap konten digital yang memanfaatkan teknologi AI, sehingga dapat menambah wawasan akademis mengenai interaksi generasi *digital native* dengan media sosial dan penggunaan kecerdasan buatan dalam komunikasi digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bermanfaat bagi praktisi dan profesional di bidang kecerdasan buatan (AI) dalam memahami persepsi laki-laki Generasi Z pengguna TikTok terutama pada praktik objektifikasi perempuan terhadap konten visual berbasis atau berlabel AI di *platform* TikTok. Khususnya, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam pengembangan algoritma atau kebijakan AI yang lebih bertanggung jawab, serta membantu profesional untuk merancang konten digital atau aplikasi AI yang mempertimbangkan aspek etis, sosial, dan psikologis audiens sehingga penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah wawasan akademis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengelola konten dan pengembang AI dalam meminimalkan risiko penyalahgunaan teknologi.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada seluruh pihak mengenai persepsi khalayak, khususnya laki-laki Generasi Z, terhadap objektifikasi perempuan di *platform* TikTok, terutama pada akun yang berlabel AI, sehingga dapat menjadi masukan bagi masyarakat, organisasi, maupun pengembang teknologi AI. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami bagaimana Generasi Z menafsirkan dan merespons konten AI yang disajikan oleh akun @066ai di media sosial TikTok.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konten seksual manipulatif yang diunggah oleh akun TikTok AiSesat @066ai, sehingga penelitian ini hanya menganalisis satu akun media sosial. Selain itu, penelitian ini berfokus pada *platform* TikTok sehingga belum mencakup bentuk penyebaran konten seksual manipulatif berbasis AI pada *platform* media sosial lainnya. Penelitian ini juga berfokus pada persepsi pengikut akun TikTok AiSesat @066ai dari kalangan Generasi Z laki-laki, sehingga belum mencakup perspektif perempuan pada konten seksual manipulatif berbasis AI. Hal ini menyebabkan penelitian ini terbatas dalam mengeksplorasi persepsi yang lebih luas terhadap objektifikasi perempuan pada konten seksual manipulatif berbasis AI, baik dari perspektif kelompok, generasi, maupun pengguna *platform* media sosial yang berbeda.