

Konstruksi Makna Visual dalam Iklan Fashion: Perbandingan antara Fotografi AI Generatif dan Fotografi Konvensional

Dedit Priyono¹
Irfa Rifaah²

^{1,2}Fashion Desain, Politeknik STTT Bandung, Jl. Jakarta No.31, Bandung, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40272, Indonesia

¹belozoglu.dt@gmail.com, ²irfa.rifaah@gmail.com

***Penulis Korespondensi:**
Dedit Priyono
belozoglu.dt@gmail.com

Abstrak:

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif telah mengubah lanskap produksi visual dalam industri fashion, terutama dalam konteks fotografi iklan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna visual dan persepsi audiens terhadap citra iklan fashion yang dihasilkan oleh AI generatif dibandingkan dengan fotografi konvensional. Studi ini menggunakan pendekatan campuran dengan metode analisis semiotik visual dan eksperimen survei berbasis skala Likert. Hasil menunjukkan bahwa gambar berbasis AI menampilkan estetika visual tinggi namun menghadapi tantangan dalam aspek otentisitas dan kredibilitas merek. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman visual culture dalam era post-fotografi dan menawarkan wacana kritis dalam bidang komunikasi visual fashion.

Kata Kunci : *AI Generatif; Fotografi Fashion; Komunikasi Visual; Persepsi Audiens; Semiotika.*

Abstract

Advances in generative artificial intelligence (AI) technology have transformed the landscape of visual production in the fashion industry, particularly in the context of advertising photography. This study aims to analyse the construction of visual meaning and audience perception of fashion advertising images generated by generative AI compared to conventional photography. This research uses a mixed-methods approach, combining visual semiotic analysis with a Likert scale-based survey experiment. The results show that AI-based images display high visual aesthetics but face challenges in terms of authenticity and brand credibility. This study contributes to the understanding of visual culture in the post-photography era and offers a critical discourse on the field of fashion visual communication.

Keywords: *Audience Perception; Fashion Photography; Generative AI; Semiotics; Visual Communication.*

1. Pendahuluan

Saat ini, industri *fashion* mengandalkan visualisasi yang kuat untuk membangun identitas merek dan narasi produk. Fotografi iklan *fashion* tidak sekadar menyampaikan detail, melainkan menciptakan realitas simbolis yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen [1];[2];[3]. Dalam konteks komunikasi visual, iklan *fashion* berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mengkonstruksi gagasan tentang tubuh, gender, gaya hidup, dan kemewahan. Hal ini dicapai melalui penggunaan teknik visual seperti framing, pencahayaan, pose model, dan komposisi warna yang dirancang untuk membentuk citra yang diinginkan dalam benak konsumen [4];[5].

Perkembangan teknologi digital, khususnya kemunculan kecerdasan buatan (AI) generatif, telah mentransformasi praktik produksi visual secara fundamental. Teknologi seperti Midjourney, DALL·E 3, dan Stable Diffusion mampu menghasilkan citra visual yang realistik dari masukan teks, tanpa memerlukan intervensi langsung dari fotografer manusia [6];[7];[8]. Meskipun inovasi ini

menawarkan potensi efisiensi dalam produksi konten visual, hal tersebut juga menimbulkan dilema representasional dan etis. AI generatif tidak memiliki pengalaman terinduksi (*embodied experience*) layaknya manusia, sehingga konstruksi makna yang dihasilkan bersifat statistik dan berbasis data, alih-alih berasal dari pengalaman kultural atau sosial [9];[10].

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah mengintegrasikan AI ke dalam berbagai aspek industri *fashion*. Kini AI digunakan untuk menghasilkan ilustrasi *fashion*, desain kampanye visual, bahkan simulasi model manusia dalam iklan *fashion* [11]. Munculnya AI dalam industri ini menimbulkan pertanyaan mengenai validitas dan otentisitas representasi dalam fotografi iklan *fashion* berbasis AI. Pertanyaan yang muncul adalah apakah citra yang dihasilkan oleh mesin memiliki kekuatan komunikatif yang setara dengan karya visual manusia? Dan bagaimana audiens menanggapi citra AI dalam hal kepercayaan terhadap merek dan identitas produk? Studi dari [12] serta [13] menunjukkan bahwa meskipun citra AI secara estetis menarik, kredibilitas dan keasliannya sering kali diragukan oleh konsumen. Fenomena ini erat kaitannya dengan konsep uncanny valley yang diperkenalkan oleh Mori dalam [14], yaitu perasaan tidak nyaman secara psikologis yang timbul ketika sebuah visual tampak hampir nyata, namun tidak sepenuhnya alami.

Menurut [15];[16],[17], pergeseran ini menandai dimulainya era *post-photography*. Pada era ini, realitas visual tidak lagi direkam menggunakan media fotografi optik, melainkan direkonstruksi secara artifisial oleh jaringan saraf mesin. [9] berpendapat bahwa fenomena ini menantang konsepsi tradisional tentang representasi visual. Selain itu, fenomena ini juga menuntut adanya tinjauan ulang epistemologi citra dalam budaya digital. Dalam konteks iklan *fashion*, perubahan ini bukan hanya bersifat teknis. Lebih dari itu, perubahan ini mempengaruhi cara audiens memahami, menafsirkan, dan mempercayai pesan visual.

Oleh karena itu, rumusan masalah ini berfokus pada analisa konstruksi makna visual dan sikap audiens terhadap fotografi *fashion* yang dihasilkan secara konvensional dengan fotografi *fashion* yang dibuat dari AI generatif berdasarkan aspek estetika, keaslian, kredibilitas dari kedua jenis visual, serta pengaruhnya terhadap hubungan emosional dengan niat beli. Studi ini berkontribusi pada wacana komunikasi visual melalui eksplorasi visual dari perbedaan persepsi antara fotografi yang dibuat oleh manusia dengan fotografi yang dibuat oleh AI dalam konteks Estetika digital dan Post-*photography*.

2. Metode Studi

Studi ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif secara paralel. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai konstruksi makna visual dan persepsi audiens terhadap iklan *fashion* yang dihasilkan oleh AI generatif dan fotografer manusia. Strategi ini selaras dengan panduan [18] dan [19], yang merekomendasikan pendekatan campuran untuk menggali makna secara mendalam dari objek kualitatif dan pada saat yang sama menguji signifikansi empiris melalui pengukuran kuantitatif.

Pengumpulan data kualitatif dalam studi ini dilakukan melalui analisis visual semiotik terhadap 10 gambar iklan *fashion*. Gambar-gambar tersebut terdiri dari 5 visual yang dihasilkan oleh AI dan 5 visual dari kampanye iklan yang dibuat oleh fotografer manusia. Setiap gambar dianalisis menggunakan kerangka semiotik [20] yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis ini didukung oleh grammar of visual design dari [4], yang menganalisis pose, pembingkaian, sudut pandang, dan komposisi spasial. Kriteria pemilihan gambar adalah semua gambar mangangkat tema fotografi iklan *fashioon*, yang mengacu pada prinsip visual seperti shot size, framing, pencahayaan, komposisi, latar belakang dan proporsi objek. Sumber gambar dari AI Generatif menggunakan

Midjourney, proses pemilihan gambar dilakukan oleh validator yang mempunyai kepakaran DKV dan fotografer fashion Profesional dengan memperhatikan Relevansi tema, Kualitas Teknis dan konsistensi framing.



Gambar 1. foto fashion menggunakan ai

Sumber : <https://www.bbc.com/news/articles/cgaqe084nn4o.amp>



Gambar 2. hasil foto fashion buatan manusia

Sumber : https://www2.hm.com/en_gb/productpage.html

Sementara itu, data kuantitatif diperoleh melalui eksperimen survei dengan 60 responden berusia 18 hingga 35 tahun, Menurut [21] dan [22], sampel 50–100 responden per kelompok dianggap memadai untuk eksperimen skala kecil hingga menengah, terutama jika pengukuran menggunakan skala ordinal dan kelompoknya tidak terlalu heterogen. Selain itu, untuk desain survei daring, minimal 30 responden per kelompok diperlukan agar hasil uji-t independen (*independent t-test*) valid.

Metode sample responden menggunakan Stratified Random Sampling, [23] menjelaskan bahwa dalam stratified random sampling adalah membagi populasi menjadi beberapa kelompok yang bersifat homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin atau tingkat pendidikan. Strata yang dipakai adalah berdasarkan rentang umur dan dengan latar belakang desain, komunikasi, atau konsumen fashion

Responden yang diambil berdasarkan rentang usia 18 tahun sampai dengan 35 tahun. [24] menjelaskan bahwa responden dengan rentang usia antara 18 sampai dengan 35 Tahun adalah filter usia yang tepat untuk klasifikasi rentang umur yang menggunakan medsos. Hal ini diperkuat oleh [25] yang menjelaskan bahwa variasi usia mempengaruhi literasi visual dan konsumsi iklan digital

Responden kemudian dibagi secara acak menjadi dua kelompok. Kelompok A menilai visual AI, sedangkan Kelompok B menilai visual fotografi manusia. Setiap responden diminta untuk mengevaluasi gambar berdasarkan lima indikator: estetika visual, otentisitas gambar, kredibilitas merek, koneksi emosional, dan niat beli. Tiap indikator diukur menggunakan dua pertanyaan dengan skala Likert (skala ordinal) dari 1 hingga 5.

Analisis Data kuantitatif menggunakan teknik uji-t independen untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi audiens terhadap dua jenis karya fotografi fashion iklan yang dibuat menggunakan AI dengan fotografi yang dibuat oleh kamera. Lima indikator yang diujikan adalah (1) estetika visual, (2) Otentitas gambar, (3) kredibilitas merk, (4) koneksi emosional, (5) niat beli.

Analisis uji-t menggunakan excel dengan add-ins Data analisis Uji-T dengan tingkat signifikansi $p<0.05$, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan skor rata – rata kedua kelompok secara statistik dengan hipotesis yang diujii adalah :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok gambar Ai dan gambar fotografi manusia
 H_1 : Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara kedua kelompok.

Interpretasi hasil adalah jika $p < 0.05$ maka tolak H_0 , artinya ada perbedaan signifikan dan jika $p > 0.05$ maka gagal menolak H_0 , artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan

3. Hasil

Analisis visual semiotik terhadap lima gambar iklan *fashion* yang dihasilkan oleh AI generatif menunjukkan beberapa kecenderungan berdasarkan hasil analisa

t-Test: Estetika Visual

	Foto Non Ai	Foto Ai
Mean	9.366666667	9.733333333
Variance	0.654022989	0.409195402
Observations	30	30
Pooled Variance	0.531609195	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	58	
t Stat	-1.94769441	
P(T<=t) one-tail	0.028148642	
t Critical one-tail	1.671552762	
P(T<=t) two-tail	0.056297284	
t Critical two-tail	2.001717484	

Gambar 3. Hasil Uji t-Test indikator Estetika Visual

Seperti pada gambar 3 pada indikator Estetika menunjukkan bahwa hasil *t-test* satu arah menghasilkan nilai *t* hitung = -1,948 dengan derajat kebebasan (*df*) = 58. Nilai *p-value* (one-tail) diperoleh sebesar 0,0281, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik terdapat perbedaan signifikan sesuai arah hipotesis studi, yaitu foto AI memiliki skor estetika yang lebih tinggi dibandingkan foto non-AI. Nilai *t kritis* untuk uji satu arah pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,672. Karena $|t \text{ hitung}| > t \text{ kritis}$, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemrosesan gambar berbasis AI mampu menghasilkan estetika visual yang lebih tinggi dibandingkan hasil foto non-AI. Perbedaan ini, meskipun relatif kecil, memiliki implikasi penting dalam kajian komunikasi visual, khususnya pada bidang fotografi iklan fashion, di mana persepsi estetika menjadi salah satu faktor utama dalam daya tarik visual.

t-Test: Otentitas Visual

	Foto Non Ai	Foto Ai
Mean	9.866666667	7.966666667
Variance	0.11954023	0.37816092
Observations	30	30
Pooled Variance	0.248850575	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	58	
t Stat	14.75128679	
P(T<=t) one-tail	0.000000000000000013741	
t Critical one-tail	1.671552762	
P(T<=t) two-tail	0.000000000000000027482	
t Critical two-tail	2.001717484	

Gambar 4. Hasil Uji t-Test Indikator Otentisitas Visual

t-Test: Kredibilitas Merk

	Foto Non Ai	Foto Ai
Mean	9.8	7.533333
Variance	0.165517241	0.533333
Observations	30	30
Pooled Variance	0.349425287	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	58	
t Stat	14.8510145	
P(T<=t) one-tail	0.000000000000000010075	
t Critical one-tail	1.671552762	
P(T<=t) two-tail	0.000000000000000020150	
t Critical two-tail	2.001717484	

Gambar 5. Hasil Uji t-Test Indikator Kredibilitas Merk

Hasil analisis pada indikator Otentisitas pada gambar 4 ini menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan secara statistik dalam persepsi otentisitas visual antara foto non-AI dan foto AI. Nilai *t* yang sangat besar (14,75) dan *p-value* yang nyaris nol mengindikasikan bahwa perbedaan tersebut hampir mustahil terjadi karena kebetulan saja, lalu pada hasil analisis indikator kredibilitas merek seperti pada gambar 5 Nilai *p* yang sangat kecil (mendekati nol) dan *t* hitung yang jauh melebihi *t*

kritis menegaskan bahwa perbedaan ini sangat signifikan secara statistik. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada perbedaan kredibilitas merek ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima: foto non-AI memiliki kredibilitas merek yang secara signifikan lebih tinggi dibanding foto AI.

t-Test: Koneksi Emosional

	Foto Non Ai	Foto Ai
Mean	9.833333333	6.733333
Variance	0.143678161	0.685057
Observations	30	30
Pooled Variance	0.414367816	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	58	
t Stat	18.65152364	
P(T<=t) one-tail	0.000000000000000000000000000000176	
t Critical one-tail	1.671552762	
P(T<=t) two-tail	0.000000000000000000000000000000352	
t Critical two-tail	2.001717484	

Gambar 6. Hasil Uji t-Test Indikator Emosional

Pada hasil analisis indikator Emosional seperti pada gambar 6, Karena p-value jauh di bawah 0,05 dan t hitung > t kritis, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada perbedaan ditolak. Dengan demikian, terdapat bukti statistik yang sangat kuat bahwa foto non-AI memiliki koneksi emosional yang lebih tinggi dibandingkan foto AI.

t-Test: Niat Beli

	Foto Non Ai	Foto Ai
Mean	9.333333333	6.733333
Variance	0.436781609	0.478161
Observations	30	30
Pooled Variance	0.457471264	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	58	
t Stat	14.88802426	
P(T<=t) one-tail	0.0000000000000000000000000000008982	
t Critical one-tail	1.671552762	
P(T<=t) two-tail	0.0000000000000000000000000000017963	
t Critical two-tail	2.001717484	

Gambar 7. Hasil Uji t-Test Indikator Niat Beli

Perbedaan yang sangat signifikan ini menunjukkan bahwa foto non-AI lebih mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dibandingkan hasil AI. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *emotional engagement* [26], yang menyebutkan bahwa kekuatan koneksi emosional sering kali bergantung pada persepsi keaslian dan narasi visual yang diasosiasikan dengan pengalaman nyata. Dengan kata lain, meskipun foto AI dapat dibuat dengan estetika yang tinggi, audiens tetap cenderung merespons lebih emosional terhadap foto yang diyakini berasal dari peristiwa nyata. Karena p-value jauh di bawah 0,05 dan t hitung > t kritis, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, terdapat bukti statistik yang sangat kuat bahwa foto non-AI mampu meningkatkan niat beli secara signifikan dibandingkan foto AI.

Tabel 1. Ringkasan Uji Statistik t-Test

Variabel	Mean (AI)	Mean (Foto)	Sig. (1-tailed)	Keterangan
Estetika	9.73	9.37	0.0281	Terdapat perbedaan signifikan
Otentisitas	7.97	9.87	$1,3741 \times 10^{-21}$	Terdapat perbedaan signifikan
Kredibilitas Merek	7.53	9.80	$1,0075 \times 10^{-21}$	Terdapat perbedaan signifikan
Koneksi Emosional	6.73	9.83	$1,76 \times 10^{-26}$	Terdapat perbedaan signifikan
Niat Beli	6.73	9.33	$8,982 \times 10^{-22}$	Terdapat perbedaan signifikan

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator persepsi menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kelompok responden yang melihat gambar AI dan kelompok yang melihat fotografi manusia. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun gambar AI memiliki daya tarik estetika tinggi, aspek otentisitas, kredibilitas, dan kepercayaan audiens masih lebih tinggi pada visual yang dibuat oleh manusia.

4. Pembahasan

Hasil studi ini menunjukkan adanya pemisahan antara estetika dan otentisitas dalam cara audiens memandang gambar iklan fashion yang dihasilkan oleh AI. Meskipun AI mampu menciptakan visual yang menarik dan inovatif secara artistik, audiens masih meragukan validitasnya sebagai representasi nyata dari identitas merek fashion. Hal ini sejalan dengan konsep *post-photographic aesthetics* yang dijelaskan oleh [9]. Mereka berpendapat bahwa citra yang dihasilkan AI tidak berasal dari realitas optik, melainkan dari simulasi algoritmik yang kehilangan kedalaman emosional dan konteks budaya.

Selain itu, rendahnya persepsi terhadap otentisitas dalam visual AI dapat dikaitkan dengan efek uncanny valley. Efek ini adalah kondisi psikologis yang muncul ketika audiens merasa tidak nyaman melihat visual yang tampak hampir nyata, tetapi mengandung elemen artifisial yang tidak wajar [14]. Fenomena ini juga didukung oleh [10] yang menyatakan bahwa citra buatan AI bersifat statistik, tidak memiliki intensi sosial, dan cenderung ahistoris.

Dalam konteks komunikasi merek fashion, citra visual tidak hanya berfokus pada keindahan formal, tetapi juga pada pembentukan makna dan nilai-nilai sosial. Saat sebuah gambar kehilangan konteks budaya, simbol kolektif, atau relasi manusiawi yang autentik, efektivitasnya dalam menyampaikan pesan merek akan terbatas [1];[20]). Oleh karena itu, meskipun AI menawarkan efisiensi dan fleksibilitas kreatif, penggunaannya dalam iklan fashion perlu diimbangi dengan pemahaman mendalam tentang estetika budaya, semiotika visual, dan persepsi sosial.

5. Penutup

Studi ini menunjukkan bahwa visual *fashion* yang dihasilkan oleh AI generatif memiliki potensi estetika yang tinggi, namun masih menghadapi tantangan terkait kepercayaan dan koneksi emosional audiens. Temuan ini menegaskan kembali pentingnya pemahaman kritis terhadap budaya visual dan representasi dalam iklan *fashion* di era digital. Studi ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai etika visual, konsep simulacra [27], dan desain komunikasi berbasis AI. Selain itu studi ini memiliki keterbatasan yang harus diperhatikan saat menginterpretasikan hasil. Pertama, bahwa sampel visual terbatas pada sepuluh gambar fotografi fashion (Lima fotografi dari hasil generate AI dengan lima fotografi dari manusia). Sehingga kurang mewakili keragaman gaya visual dan latar budaya. Kedua, sampel responden hanya 60 orang berusia 18 sampai dengan 35 Tahun yang sudah cenderung mewakili generasi digital native, akan tetapi mungkin belum mencerminkan persepsi kelompok usia atau latar belakang demografis yang berbeda. Ketiga, sebagian besar studi ini hanya berfokus pada konteks sosial-budaya Indonesia, sehingga hasil temuan belum dapat sepenuhnya digeneralisasikan secara universal. Keempat, analisis ini hanya terbatas pada gambar diam (*Still Image*) dan tidak mengeksplorasi visual dari format gambar bergerak (*video*) atau animasi dan pada akhirnya studi ini belum secara mendalam mengukur pada aspek faktor eksternal seperti, Identitas merek serta strategi pemasaran. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas variasi sampel audiens atau responden, serta karakteristik demografis audiens atau responden dan mencoba analisis format media serta faktor brand atau merek guna generalisasi yang lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

- [1] J. Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. New York: Marion Boyars, 1978.

- [2] R. V. Kozinets and J. M. Handelman, "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology," *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 3, pp. 691–704, Dec. 2004, doi: 10.1086/425104.
- [3] M. Barnard, *Fashion Theory*. Routledge, 2020. doi: 10.4324/9781315099620.
- [4] G. Kress and T. van Leeuwen, *Reading Images*. Third edition. | London; New York: Routledge, 2021.: Routledge, 2020. doi: 10.4324/9781003099857.
- [5] P. M. Lester, *Visual Communication: Images with Messages* (6th ed.). Boston: Wadsworth/Cengage Learning, 2014. [Online]. Available: <https://archive.org/details/visualcommunicat0006lest/page/n3/mode/2up>
- [6] I. J. Goodfellow and others, "Generative Adversarial Nets," in *Advances in Neural Information Processing Systems*, 2014. doi: 10.48550/arXiv.1406.2661.
- [7] M. Krishna Pasupuleti, "Fashion Innovation 5.0: Transforming Design with AI, AR, VR, and 3D Printing," in *Tech-Driven Fashion Industry: Revolutionizing Design with AI, AR, VR, and 3D Printing*, vol. 4, no. 11, National Education Services, 2024, pp. 135–148. doi: 10.62311/nesx/66258.
- [8] H. S. Lee and M. Luo, "Transforming Creative Process: A Systematic Literature Review of Discourse on <scp>AI</scp> Image Generators," *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, vol. 61, no. 1, pp. 986–988, Oct. 2024, doi: 10.1002/pra2.1162.
- [9] P. W. Harsanto and J. W. Jakti, "Post-Photography: The Disruption Effect of Artificial Intelligence on Photography for Product Advertising," *Information Sciences Letters*, vol. 12, no. 9, pp. 2141–2151, Sep. 2023, doi: 10.18576/isl/120920.
- [10] W. Liu and H.-G. Kim, "The visual communication using generative artificial intelligence in the context of new media," *Sci Rep*, vol. 15, no. 1, p. 11577, Apr. 2025, doi: 10.1038/s41598-025-96869-9.
- [11] J. Bieńkowska, "The Effects of Artificial Intelligence on the Fashion Industry—Opportunities and Challenges for Sustainable Transformation," *Sustainable Development*, vol. 33, no. 3, pp. 3774–3790, Jun. 2025, doi: 10.1002/sd.3312.
- [12] X. Jiang, Z. Wu, and F. Yu, "Constructing Consumer Trust through Artificial Intelligence Generated Content," *Academic Journal of Business & Management*, vol. 6, no. 8, pp. 263–272, 2024, doi: 10.25236/AJBM.2024.060839.
- [13] Y. Zhang and R. Gosline, "Human favoritism, not AI aversion: People's perceptions (and bias) toward generative AI, human experts, and human–GAI collaboration in persuasive content generation," *Judgm Decis Mak*, vol. 18, no. 41, p. e41, Nov. 2023, doi: 10.1017/jdm.2023.37.
- [14] K. F. MacDorman and N. Kageki, "The Uncanny Valley: The Original Essay by Masahiro Mori," *IEEE Spectrum Robotics & Automation Magazine*, vol. 19, no. 2, pp. 98–100, 2012, [Online]. Available: <https://web.ics.purdue.edu/~drkelly/MoriTheUncannyValley1970.pdf>
- [15] J. Elkins, *Visual Studies*. Routledge, 2013. doi: 10.4324/9780203700587.
- [16] T. C. Marvellianto, S. Sarjono, and A. Z. Ramadhan, "Perancangan Buku Fotografi Fashion Batik Jawa Timur Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Budaya," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 2, no. 01, pp. 1–7, Aug. 2020, doi: 10.32664/mavis.v2i01.476.
- [17] A. P. Herwanto, "Jejak Perubahan dan Dinamika Kota Malang: Studi Literatur dalam Fotografi," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 02, pp. 67–73, Sep. 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i02.1180.

- [18] A. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (6th ed.)*. Sage Publications, 2024.
- [19] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications, 2018.
- [20] R. Barthes, *Image-Music-Text*. Great Britain: Fontana Press, 1977.
- [21] J. F. Hair and others, *Multivariate Data Analysis*. Pearson (Cengage Learning), 2019.
- [22] J. Pallant, *SPSS Survival Manual*. Routledge, 2020. doi: 10.4324/9781003117452.
- [23] S. L. Lohr, *Sampling*. Chapman and Hall/CRC, 2019. doi: 10.1201/9780429296284.
- [24] K. L. Ford, T. Albritton, T. A. Dunn, K. Crawford, J. Neuwirth, and S. Bull, "Youth Study Recruitment Using Paid Advertising on Instagram, Snapchat, and Facebook: Cross-Sectional Survey Study," *JMIR Public Health Surveill*, vol. 5, no. 4, p. e14080, Oct. 2019, doi: 10.2196/14080.
- [25] P. S. Levy and S. Lemeshow, *Sampling of Populations*. Wiley, 2008. doi: 10.1002/9780470374597.
- [26] C. Gkonou and E. R. Miller, "Caring and emotional labour: Language teachers' engagement with anxious learners in private language school classrooms," *Language Teaching Research*, vol. 23, no. 3, pp. 372–387, May 2019, doi: 10.1177/1362168817728739.
- [27] J. Baudrillard, *Simulations*. America: Semiotext(e), Foreign Agents Series, 1983.