

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Christine Geise, Eva Maubach, dan Carla Boettcher dengan judul *“Picture Me in Person: Personalization and emotionalization as Political Campaign Strategies on Social Media in the German Federal Election Period 2021”* yang diterbitkan pada tahun 2024 dalam jurnal *Media and Communication* penerbit Springer.

Penelitian ini membahas secara komprehensif strategi personalisasi dan emosionalisasi yang digunakan oleh kandidat politik di media sosial—khususnya Facebook dan Instagram selama periode kampanye pemilu federal Jerman tahun 2021. . Fokus utamanya adalah bagaimana kandidat membangun citra personal dan emosional melalui konten multimodal yang mencakup teks dan visual. Penelitian ini terdiri dua studi utama: studi pertama menggunakan analisa kualitatif terhadap 401 unggahan dan kandidat, dan studi kedua menggunakan perangkat *Face Reader* untuk menganalisa ekspresi emosional wajah dalam 159 unggahan visual.

Dalam studi pertama, ditemukan tujuh strategi personalisasi yang dibagi ke dalam dua kategori besar: (1)personalisasi formal seperti profesionalisme, aktivitas kampanye, dan interaksi publik; serta(2) personalisasi privat seperti kehidupan pribadi dan momen intim. Dalam studi kedua, ditemukan bahwa kandidat cenderung menampilkan ekspresi emosi positif (terutama kebahagiaan) dalam visual kampanye mereka. Perempuan kandidat lebih sering menunjukkan ekspresi bahagia dibandingkan dengan pria, sementara kandidat pria lebih sering menampilkan ekspresi netral.

Penelitian ini menggunakan teori personalisasi pesan dalam komunikasi digital, teori komunikasi emosional, serta pendekatan diri (*self-representation*), yang sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana konten politik disusun guna menciptakan kedekatan dengan audiens.

Salah satu kelebihan utama dari penelitian ini adalah pemetaan strategis personalisasi yang disajikan secara rinci dan terstruktur. Geise et al. (2024) secara sistematis membedakan antara bentuk personalisasi formal dan privat, yang menggambarkan bagaimana citra politik dibangun melalui kombinasi antara peran profesional dan sisi personal kandidat. Penggunaan metode gabungan—antara analisa konten kualitatif dan teknologi pembaca ekspresi wajah secara otomatis—juga menjadi keunggulan, karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap dimensi emosional dan representasi visual kampanye.

Pendekatan ini menjadikan penelitian bersifat kontekstual, karena mampu menjelaskan secara sosial-psikologis bagaimana visualisasi citra kandidat mempengaruhi persepsi publik.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama strategi personalisasi pesan yang diidentifikasi tidak diukur secara empiris terhadap penerimaan audiens, sehingga hanya menjelaskan pola yang muncul dalam produksi konten tanpa menelusuri dampaknya. Kedua, tidak terdapat pengujian langsung terhadap respons audiens, sehingga validitas generalisasi masih terbatas. dan ketiga sekaligus yang menjadi sebagai pembeda antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Geise et al. (2024) adalah objek penelitian masih terfokus pada representasi manusia nyata dan belum mencakup penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi digital. dan Perbedaan lainnya adalah penelitian ini mengambil konteks kampanye sosial kebijakan publik dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur personalisasi terhadap penerimaan informasi secara terukur.

Keterkaitan penelitian yang dilakukan oleh Geise et al. (2024) dengan penelitian ini sangatlah kuat, terutama dalam aspek strategi personalisasi pesan pada media digital. Meskipun konteks dari penelitian Geise et al. (2024) berada dalam ranah kampanye politik, pendekatan multimodal yang diterapkan menjadi referensi penting dalam mengkaji efektivitas penyampaian pesan secara visual dan emosional—yang juga menjadi ciri khas dari video kampanye berbasis kecerdasan

buatan yang digunakan dalam penelitian ini. Kesamaan juga terlihat pada pada posisi audiens yang dipahami sebagai pihak aktif dalam memaknai pesan personal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian Geise et al. (2024) berkontribusi penting dalam memperkaya teori representasi dan strategi visual dalam kampanye digital. Penelitian ini membangun fondasi yang relevan untuk memperkuat pemahaman konseptual mengenai personalisasi pesan dalam media digital, meskipun belum menyentuh aspek *automated messaging* yang kini berkembang melalui teknologi kecerdasan buatan (AI). Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai bentuk pengembangan yang lebih adaptif terhadap perkembangan komunikasi publik modern, khususnya dalam konteks penggunaan video pada kecerdasan buatan (AI) sebagai alat persuasi berbasis teknologi.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Elise Karinshak, Sunny Xun Liu, Joong Sung Park, dan Jeffrey T. Hancock yang berjudul *Working with AI to Persuade: Examining a Large Language Model's Ability to Generate Pro-Vaccination Messages* yang diterbitkan pada tahun 2023 dalam jurnal *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan model bahasa besar (*Large Language Model/LLM*), khususnya pada GPT-3, dalam menghasilkan pesan-pesan pro vaksinasi yang bersifat persuasif serta menilai efektivitasnya dibandingkan dengan pesan yang dibuat langsung oleh lembaga resmi seperti CDC (*Centers for Disease Control and Prevention*).

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksperimental melalui tiga studi bertahap. Pada tahap pertama, peneliti menilai kualitas pesan yang dihasilkan oleh GPT-3. Tahap kedua mengukur persepsi audiens terhadap pesan dari AI dibandingkan dengan pesan yang dibuat oleh lembaga resmi. Sedangkan pada tahap ketiga, diteliti bagaimana label sumber pesan (AI atau manusia) mempengaruhi penerimaan dan kepercayaan audiens terhadap pesan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang disusun oleh AI secara signifikan lebih menarik mudah dipahami, dan persuasif dibandingkan

dengan pesan dari lembaga resmi. Namun, pesan yang secara eksplisit diberi label sebagai “buatan AI” cenderung menurunkan tingkat kepercayaan responden.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori komunikasi persuasif dan psikologi komunikasi kesehatan (*health communication psychology*). Konsep *source credibility*, yang mencakup dimensi kompetensi dan kepercayaan, menjadi elemen sentral dalam menganalisa perbedaan respon audiens terhadap pesan dari manusia dan mesin.

Kelebihan penelitian ini terletak pada kekuatan desain eksperimentalnya yang mencakup tiga tahap: evaluasi pesan, konten pesan, persepsi audiens, dan pengaruh label sumber pesan. Penelitian yang dilakukan oleh Karinshak et al. (2023) menguji respons audiens secara langsung dalam kondisi terkontrol, sehingga menghasilkan temuan empiris yang solid mengenai efektivitas komunikasi berbasis mesin. Selain itu, studi ini berkontribusi penting dalam wacana literatur mengenai kepercayaan terhadap teknologi komunikasi yang bersifat otomatis, yang sangat relevan dalam konteks berkembangnya penggunaan *artificial intelligence* dalam komunikasi publik.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, pesan yang diuji hanya berbentuk teks, sehingga belum menjangkau konten audio-visual atau multimodal seperti format video berbasis *artificial intelligence*. Kedua, penelitian ini belum membahas secara spesifik mengenai strategi personalisasi pesan, baik dari sisi pendekatan profesional, emosional, dan pribadi, sehingga aspek afektif masih belum tergalai secara mendalam.

Dengan demikian, Penelitian Karinshak et al. (2023) memiliki potensi yang strategis dalam riset komunikasi digital karena menjadi salah satu tonggak awal yang menilai efektivitas komunikasi berbasis AI secara sistematis. Meskipun belum menyentuh aspek personalisasi ataupun pendekatan multimodal seperti dalam konteks video kampanye yang menggunakan kecerdasan buatan, studi ini tetap relevan sebagai acuan penting untuk memahami dinamika penerimaan audiens terhadap pesan dari mesin serta tantangan dalam membangun kepercayaan publik terhadap teknologi komunikasi otomatis.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Sandra C. Matz, Jesse D. Teeny, Sanjay S. Vaid, Hannah Peters, Gerraint M. Harari dan Moran Chef, berjudul *The Potential of Generative AI for Personalized at Scale* yang diterbitkan pada tahun 2024 dalam jurnal *Scientific Reports*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana AI generatif seperti GPT-3 mampu menciptakan pesan-pesan yang dipersonalisasi secara psikologis dalam skala besar, serta mengukur pengaruhnya terhadap sikap, niat, dan persepsi audiens.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksperimental dengan melibatkan berbagai skenario yang pesan-pesan yang dihasilkan oleh AI dipersonalisasi berdasarkan karakteristik kepribadian audiens. Melalui ini Matz et. al. (2024) mengukur seberapa besar pesan tersebut dapat mampu meningkatkan efektivitas persuasi bila dibandingkan dengan pesan yang generik yang tidak dipersonalisasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang dipersonalisasi secara psikologis melalui AI menghasilkan tingkat persuasi yang lebih tinggi, serta dapat mendorong perubahan sikap dan intensi perilaku dalam berbagai konteks ilmu komunikasi.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori komunikasi persuasif berbasis personalisasi, teori *Big Five Personality*, serta *regulatory focus theory* dan teori moral. Temuan utama pada penelitian ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya mampu menggantikan tugas manusia dalam menyusun pesan, tetapi juga dapat menyusun konten yang relevan secara psikologis dan mampu menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan preferensi audiens secara adaptif.

Beberapa kelebihan dalam penelitian ini adalah penerapan konsep *personalization at scale* dalam komunikasi massa berbasis AI, serta penggunaan analisa kepribadian psikologis untuk memperkuat relevansi pesan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris yang kuat melalui data eksperimental, sehingga memperkaya literatur mengenai efektivitas persuasi dalam komunikasi berbasis teknologi. Selain itu, studi ini menyoroti potensi AI sebagai komunikator adaptif yang dapat mengidentifikasi dan menyesuaikan pesan berdasarkan preferensi psikologis audiens dalam skala besar.

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini yang pertama adalah konteks penerapan dalam penelitian ini masih bersifat umum. Kedua, penelitian ini masih belum mengintegrasikan elemen visual dan audio. Keterkaitan antara penelitian ini dengan peneliti yang dijalankan terletak pada pondasi bersama mengenai penggunaan AI sebagai alat personalisasi pesan serta pengukuran efek komunikasinya terhadap audiens. Fokus utama skripsi ini, yaitu menganalisa dampak personalisasi pesan berbasis AI terhadap penerimaan informasi masyarakat, sejalan dengan orientasi penelitian yang dilakukan oleh Matz et al. (2024). Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penerapan. Jika penelitian Matz et al. berfokus pada berbagai konteks umum, maka skripsi ini secara khusus mengangkat kampanye sosial pemerintah yaitu program Makan Bergizi Gratis (MBG).

Dengan demikian, penelitian ini berperan sebagai landasan ilmiah sekaligus validasi empiris terhadap asumsi dasar dalam penelitian yang dilakukan, bahwa personalisasi pesan melalui AI memiliki potensi kuat untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik. Temuan dari Matz et al. juga memperkuat posisi penelitian ini dalam ranah pengembangan komunikasi digital yang berbasis teknologi dan berorientasi pada pemahaman psikologis audiens secara personal.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Sungjun Ahn, Hyun Jeong Yim, Youngwan Lee, dan Sung-Ik Park, berjudul *Dynamic and Super-Personalized Media Ecosystem Driven by Generative AI: Unpredictable Plays Never Repeating The Same*” yang diterbitkan pada tahun 2024 melalui publikasi IEEE.

Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti bagaimana AI generatif membentuk ekosistem media baru yang sangat personal dan dinamis, serta menawarkan pendekatan komunikasi baru yang tidak lagi mendistribusikan konten secara tetap, melainkan membiarkan AI yang menghasilkan konten secara *real-time* berdasarkan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bersifat konseptual-teknis dan eksploratif. Ahn et. al, (2024) memperkenalkan model sistem

komunikasi media baru yang disebut *Prompt-Driven Media System (PDM)*, yang penyedia konten hanya mengirimkan data semantik atau instruksi singkat (*prompt*), kemudian AI di perangkat pengguna akan secara otomatis menghasilkan konten berupa foto atau video yang unik setiap kali diakses. Model ini dikembangkan sebagai respon terhadap kejenuhan audiens terhadap konten video dan foto yang sifatnya monoton, serta sebagai solusi untuk meningkatkan efisiensi distribusi konten digital.

Dalam aspek teoritis, penelitian ini menyentuh teori media baru dan komunikasi semantik, yang AI menjadi aktor utama dalam produksi konten dan menyampaikan pesan ke audiens, bukan sekadar alat bantu teknis. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan semantik, AI mampu

menyampaikan makna dan informasi tanpa harus mengirimkan keseluruhan data dalam bentuk visual, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman komunikasi media yang lebih ringan, cepat, dan tetap kontekstual bagi audiens.

Kelebihan dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam membangun kerangka konseptual baru mengenai produksi konten media secara *real-time* oleh AI. Penelitian ini menawarkan alternatif terhadap model distribusi konten konvensional dan mencerminkan transformasi struktural dalam produksi media digital. Selain itu, model PDM yang diusulkan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana sistem komunikasi berbasis AI dapat dirancang untuk lebih responsif terhadap kebutuhan individu.

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu fokus utamanya berada pada pengembangan sistem distribusi dan teknologi media, bukan pada persepsi atau respons perilaku dari khalayak sebagai penerima pesan.

Keterkaitan dengan skripsi ini memiliki hubungan yang cukup kuat. Meskipun penelitian Ahn et al. (2024) tidak secara langsung meneliti dampak personalisasi pesan berbasis AI terhadap penerimaan informasi, temuan mereka memberikan landasan konseptual yang penting. Studi ini menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan sebagai sistem produksi konten visual yang adaptif dan bersifat

individual, yang juga menjadi bagian inti dari strategi komunikasi dalam kampanye video Makan Bergizi Gratis (MBG) berbasis AI yang diteliti dalam skripsi ini.

Perbedaan utama antara kedua penelitian terletak pada fokus dan metode. Penelitian Ahn et al. menekankan pengembangan sistem komunikasi media baru, sementara skripsi ini berfokus pada pengujian empiris mengenai pengaruh personalisasi pesan video berbasis AI terhadap penerimaan informasi oleh masyarakat dalam konteks kampanye sosial. Meskipun demikian, kontribusi dari Ahn et al. tetap relevan dalam memperkuat landasan teoritis skripsi ini, terutama dalam memahami arah perkembangan komunikasi massa yang semakin dinamis, adaptif, dan berbasis teknologi kecerdasan buatan.

Dengan demikian, penelitian ini dapat diposisikan sebagai literatur pelengkap yang memperluas cakupan pemahaman terhadap transformasi komunikasi digital. Studi ini mendukung argumen bahwa personalisasi tidak hanya terjadi pada tingkat isi pesan, tetapi juga mencakup struktur distribusi dan desain sistem media secara menyeluruh, yang semuanya kini dapat dikelola oleh sistem *artificial intelligence* secara adaptif dan *real-time*.

Penelitian terdahulu kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Saud Binlibdah dengan judul *Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content* yang diterbitkan pada tahun 2024 dalam jurnal *Journalism and Media*.

Penelitian ini pada umumnya membahas mengenai peran kecerdasan buatan dalam mengelola komunikasi strategis, khususnya dalam kaitannya dengan efisiensi komunikasi pada konsumen melalui personalisasi konten media digital.

Pendekatan yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei daring yang dianalisa menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Binlibdah dalam hal ini melakukan eksplorasi bagaimana AI dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara brand dan audiens dengan menyesuaikan pesan secara otomatis terhadap preferensi dan perilaku konsumen.

Fokus utama penelitian ini terletak pada hubungan antara konten yang dipersonalisasi, komunikasi strategis, dan kepuasan serta efisiensi respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Dari sisi teoritis, penelitian ini mengadopsi teori komunikasi strategis, *media richness theory*, serta kerangka kerja personalisasi pesan berbasis AI. Temuan penelitian menunjukkan bahwa personalisasi pesan yang dibantu oleh AI mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, mempercepat waktu tanggapan audiens, serta meningkatkan relevansi dan akurasi informasi yang diterima. Hal ini memperkuat gagasan bahwa AI dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, konteks penerapannya terbatas pada ranah komersial dan hubungan brand–konsumen, sehingga belum menyentuh ranah sosial-politik atau kebijakan publik.

Keterkaitan penelitian ini dengan skripsi yang dilakukan terletak pada fokus serupa dalam hal penggunaan AI untuk mendukung personalisasi pesan dalam komunikasi digital. Kedua penelitian berusaha menilai seberapa besar pengaruh personalisasi terhadap efektivitas penyampaian informasi. Meskipun berbeda konteks—yang Binlibdah lebih menekankan pada efisiensi konsumen dalam lingkungan bisnis—penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang relevan sebagai literatur pelengkap. Penelitian ini memperluas perspektif bahwa pendekatan personalisasi tidak hanya efektif dalam komunikasi komersial, tetapi juga memiliki potensi besar untuk diterapkan dalam ranah sosial dan kebijakan publik.

Dengan demikian, penelitian ini berfungsi sebagai dukungan konseptual dan empiris terhadap ide dasar bahwa kecerdasan buatan dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun komunikasi massa yang lebih terarah, adaptif, dan efisien. Hal ini memperkuat posisi skripsi ini dalam melihat personalisasi pesan sebagai strategi yang mampu menjembatani kebutuhan audiens secara lebih personal di era digital yang kompleks.

Penelitian terdahulu keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Lutfhi Maulana dan Budi Harjono dengan judul *Politik dan AI: Gaya Komunikasi Kampanye Politik Capres Prabowo-Gibran* yang diterbitkan pada tahun 2024 dalam Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 4 No. 2. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana teknologi *artificial intelligence* dimanfaatkan dalam strategi komunikasi visual pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024, khususnya dalam membentuk persepsi publik melalui konten visual yang tersebar di media sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif. Fokus utama diarahkan pada penggunaan teknologi AI dalam menciptakan representasi visual figur politik sebagai sosok yang ramah, hangat, dan digemari generasi muda. Representasi ini dikenal luas dengan istilah visual “gemoy”. Maulana et al. (2024) menggunakan teori jarum hipodermik dan paradigma mekanistik sebagai landasan teoritis, yang memandang proses komunikasi politik sebagai penyampaian satu arah, di mana pesan “disuntikkan” langsung ke audiens yang pasif, dengan harapan dapat menimbulkan efek cepat dan masif.

Kelebihan dari penelitian ini adalah kemampuannya menyediakan konteks lokal Indonesia mengenai penggunaan teknologi AI dalam komunikasi politik, khususnya dalam membentuk citra kandidat melalui strategi visual yang dekat dengan budaya populer. Penelitian ini juga memberikan ilustrasi konkret mengenai bagaimana AI digunakan dalam pencitraan tokoh publik, sehingga memperkuat pemahaman mengenai peran visual dalam strategi komunikasi massa berbasis teknologi.

Namun demikian, terdapat keterbatasan yang perlu dicermati. Yaitu, penelitian ini tidak membahas aspek personalisasi pesan atau persepsi audiens terhadap AI sebagai komunikator. Keterkaitan dengan skripsi ini terlihat pada penggunaan AI sebagai alat produksi dan distribusi pesan dalam konteks komunikasi massa. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung mengkaji personalisasi pesan maupun dampaknya terhadap pemahaman audiens,

kontribusinya tetap signifikan sebagai literatur pelengkap yang memperkaya kajian mengenai pemanfaatan AI dalam komunikasi publik. Penelitian ini memberikan latar kontekstual yang kuat mengenai bagaimana konten visual yang dihasilkan oleh AI—khususnya dalam bentuk video dan gambar politik—dapat membentuk persepsi publik secara luas.

Dengan demikian, studi ini dapat diposisikan sebagai pendukung konseptual yang memperluas perspektif skripsi, terutama dalam memahami dinamika penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi massa. Temuan dari Maulana dan Harjono menegaskan bahwa AI kini telah menjadi bagian integral dari komunikasi politik visual di Indonesia, dan membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai bagaimana konten berbasis AI dapat berfungsi sebagai alat pencitraan dalam kampanye sosial maupun politik.

Jika dibandingkan, enam artikel jurnal tersebut menunjukkan variasi pendekatan yang luas terhadap komunikasi digital berbasis AI. Tiga pendekatan (Geise et al., Maulana & Harjono, Ahn et al.) lebih kuat dari sisi teori dan strategi representasi/personal branding visual, sedangkan tiga lainnya (Karinshak et al., Matz et al., dan Binlibdah) menekankan pada efektivitas pesan respons audiens, dan efisiensi komunikasi melalui pendekatan kuantitatif.

Skripsi ini hadir sebagai integrasi kritis dari kedua sisi tersebut: mengkaji representasi komunikator berbasis *artificial intelligence* yang dipersonalisasi secara profesional, emosional, dan pribadi (mengacu pada Metz et al., 2020) serta mengukur secara kuantitatif sejauh mana pesan tersebut diterima oleh masyarakat.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menempati posisi strategis dalam riset komunikasi digital, tetapi juga menawarkan kontribusi empiris pada celah yang belum banyak diperdalam pada literatur saat ini—terutama dalam konteks penggunaan AI pada kampanye publik sosial di Indonesia.

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bersifat strategis, yang komunikator secara sadar ingin mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku dari penerima pesan melalui penyampaian pesan yang dirancang dengan sebaik mungkin. James Stiff dan Paul A. Mongeau (2024) menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah *a deliberate attempt to shape, reinforce, or change the response of others through symbolic messages*, yang artinya bahwa pesan persuasif selalu memiliki intensi dan arah yang jelas. Dalam perspektif ini, persuasi bukan hanya tentang mengubah sikap, tetapi juga bisa bertujuan untuk membentuk sikap baru (*shaping*), memperkuat keyakinan yang sudah ada (*reinforcing*), atau mengubah pendapat maupun perilaku (*changing*).

Pandangan ini sejalan juga dengan pendapat Ezi Hendri (2019) yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan satu dari empat bentuk teknik komunikasi manusia yaitu: informatif, persuasif, koersif, dan ritual. Ia menekankan bahwa komunikasi persuasif bersifat *non-koersif*, yang berarti perubahan yang diharapkan dari penerima pesan (*persuader*) haruslah lahir dari kesadaran dan kesukarelaan, bukan paksaan. Dalam konteks ini, persuasi tetap menuntut adanya proses pengaruh, tetapi melalui pendekatan yang lebih halus dan manusiawi.

Stiff dan Mongeau juga mengembangkan teori *Goals-Plans-Action* dalam konteks interpersonal, yang proses komunikasi persuasi melibatkan tiga tahapan yaitu: perumusan tujuan, penyusunan rencana komunikasi, dan pelaksanaan tindakan komunikasi yang sesuai. Sementara itu, Hendri menekankan pentingnya perencanaan taktis dalam penyusunan strategi komunikasi persuasif, termasuk didalamnya menentukan siapa sasaran pesan, bagaimana karakteristik sosial-budayanya, kapan waktu yang tepat, serta media komunikasi yang digunakan.

Menurut Stiff dan Mongeau karakteristik sumber pesan juga menjadi perhatian yang penting, keduanya menyoroti dua dimensi utama yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Sumber yang dianggap ahli dan jujur

memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi audiens, terutama jika adanya keterlibatan rendah antara audiens dengan topik yang disampaikan.

Pesan dalam komunikasi persuasif juga dapat disusun secara rasional. Dalam pendekatan rasional, pesan mengandalkan bukti logis dan data yang kuat untuk mendukung argumen. Namun, dalam beberapa kasus, pendekatan emosional lebih efektif dalam membangkitkan keterlibatan respons audiens.

Menurut Stiff dan Mongeau audiens bukanlah entitas yang pasif, mereka menekankan bahwa tingkat keterlibatan kognitif audiens menentukan jalur persuasi: apakah audiens akan memproses pesan melalui *central route* (pemikiran mendalam) atau *peripheral route* (pemrosesan cepat berbasis isyarat heuristik).

Stiff dan Mongeau menyepakati bahwa komunikasi persuasif adalah praktik komunikasi strategis yang kompleks. Sang komunikator dalam teknik komunikasi bukan hanya dituntut untuk merancang sebuah pesan, tetapi juga harus memahami karakteristik audiens, termasuk kepekaan sosial, serta etika dalam proses penyampaian pesan.

2.2.2 Personalisasi Pesan Dalam Komunikasi

Maslowska et al. (2016), mendefinisikan personalisasi pesan dalam komunikasi sebagai strategi yang menyisipkan elemen-elemen khusus yang merujuk pada individu penerima pesan. Strategi ini biasanya didasarkan kepada ciri pribadi penerima, seperti nama, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, serta kebiasaan yang mereka miliki.

Tujuan utama dari personalisasi ini adalah agar penerima pesan merasa bahwa pesan yang mereka terima benar-benar ditujukan secara khusus kepada mereka, sehingga dapat meningkatkan minat, dan sikap positif terhadap isi pesan.

Menurut Maslowska et al. (2016) personalisasi tidak mengubah isi pesan utama dari pesan, tetapi membuat pesan terasa lebih spesial dan relevan bagi individu yang menerima pesan tersebut.

Maslowska et al. (2016) juga menjelaskan tiga cara dalam menerapkan strategi personalisasi pesan, yang pertama adalah meningkatkan harapan (*raising*

expectation), melalui ini pesan dibuat seolah-olah sangat spesial dan unik untuk penerima, seperti contohnya penawaran atau informasi tersebut hanya khusus untuk penerima pesan. Meskipun sebenarnya pesan tersebut juga disebarluaskan secara umum. Kedua adalah identifikasi (*identification*), merupakan pesan yang secara langsung menyebut nama penerima. Cara ini sangat efektif karena secara psikologis seseorang biasanya merespons positif ketika mendengar atau membaca namanya sendiri, yang akhirnya membuat mereka memberikan perhatian lebih pada pesan.

Dan yang terakhir adalah kontekstualisasi (*contextualization*), adalah pesan yang dirancang sesuai dengan karakteristik atau latar belakang penerima berdasarkan kelompok sosial atau demografis mereka, seperti dengan menampilkan gambar atau informasi yang cocok dengan usia, gender, atau pekerjaan mereka.

Menurut Maslowska et al. (2016) personalisasi memiliki potensi dampak positif dan negatif, tergantung pada reaksi penerima terhadap pesan yang diterima. Pesan yang jelas mengandung unsur personalisasi, misalnya dengan menyebutkan nama, cenderung akan menarik perhatian sehingga mereka lebih serius dalam memahami isi pesan dan menghasilkan sikap positif terhadap pesan tersebut.

Sedangkan sisi negatifnya adalah ketika pesan yang dipersonalisasi dianggap terlalu pribadi dan melanggar privasi. Situasi ini dapat menyebabkan penerima pesan tidak nyaman atau merasa sedang dimanipulasi.

Kesimpulannya strategi personalisasi dalam komunikasi sangat efektif apabila digunakan sesuai dengan pedomannya dengan mempertimbangkan aspek sosiologis, psikologis, dan privasi audiens penerima pesan.

Model personalisasi pesan yang dikemukakan oleh Maslowska et al. (2016) memberikan kerangka penting untuk memahami bagaimana penyesuaian isi pesan terhadap karakteristik individu penerima dapat meningkatkan daya tarik, relevansi, dan efektivitas komunikasi. Dalam praktik komunikasi digital berbasis manusia, pendekatan ini terbukti berhasil dalam membangun kedekatan dan memperkuat keterlibatan audiens. Namun demikian, ketika pendekatan teoritis ini diterapkan dalam konteks komunikasi berbasis *artificial intelligence* (AI), terutama pada

konten yang disampaikan oleh sosok virtual atau *AI-generated communicator*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu disadari.

Pertama, model Maslowska dibangun atas dasar asumsi bahwa komunikator adalah individu yang memiliki niat sosial dan kesadaran interpersonal dalam menyampaikan pesan. Artinya, proses personalisasi dipahami sebagai hasil dari upaya manusia untuk menjalin kedekatan secara nyata. Namun dalam komunikasi berbasis AI, komunikator tidak memiliki intensi, empati, ataupun kesadaran. Seperti dikemukakan oleh Sundar (2020), AI tidak dapat merepresentasikan motivasi atau tanggung jawab moral sebagaimana manusia. Hal ini membuat personalisasi yang dilakukan oleh AI berpotensi dianggap artifisial, bahkan manipulatif, karena pesan hanya meniru ekspresi personal tanpa landasan relasi sosial yang autentik.

Karinsak et al. (2023) juga menegaskan bahwa dalam komunikasi yang disampaikan AI, audiens cenderung menilai kredibilitas berdasarkan tampilan dan gaya komunikasi, bukan berdasarkan kesadaran sumber yang sesungguhnya.

Kedua, personalisasi yang disusun oleh AI juga menimbulkan kekhawatiran terkait pelanggaran privasi dan potensi manipulasi. Maslowska et al. (2016) sendiri telah menyinggung bahwa personalisasi dapat berdampak negatif apabila penerima merasa terlalu diintai atau dianggap sebagai target. Kekhawatiran ini menjadi lebih relevan dalam konteks AI yang menyusun pesan, berdasarkan data digital pengguna tanpa interaksi langsung. Temuan dari Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa walaupun 64,7% masyarakat Indonesia pernah menggunakan AI dan 81,2% memanfaatkannya untuk mencari informasi, belum ada jaminan bahwa mereka merasa nyaman menerima pesan yang seolah-olah mengenal mereka secara pribadi. Dalam konteks ini, penggunaan personalisasi oleh AI dapat memicu perasaan tidak nyaman, khususnya apabila audiens tidak mengetahui bagaimana data mereka digunakan dalam membentuk pesan.

Ketiga, hubungan yang dibangun oleh AI bersifat semu. Salah satu kekuatan utama dalam strategi personalisasi adalah kemampuannya menciptakan keintiman komunikasi. Akan tetapi, menurut Guzman dan Lewis (2020), komunikasi dari AI

hanya membentuk relasi satu arah yang bersifat *pseudo-social*, di mana mesin tampak ramah atau empatik tetapi tidak memiliki pengalaman emosional. Artinya, meskipun AI dapat menyebut nama, menampilkan gambar yang sesuai usia, atau menyampaikan sapaan yang hangat, kedekatan yang muncul tidak berakar pada hubungan sosial nyata. Hal ini dapat melemahkan efek emosional yang seharusnya ditimbulkan oleh personalisasi, dan bahkan menimbulkan rasa curiga dari audiens.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun model personalisasi pesan dari Maslowska et al. (2016) masih relevan secara konsep, namun penerapannya dalam konteks komunikasi berbasis AI perlu dipertimbangkan secara kritis. Ketiadaan niat sosial, potensi pelanggaran privasi, dan relasi komunikasi yang semu merupakan tantangan yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh model ini. Oleh karena itu, diperlukan perluasan kerangka teoritis yang mampu menjawab kompleksitas interaksi manusia-mesin dalam era komunikasi digital berbasis kecerdasan buatan.

2.2.2.1 Dimensi Personalisasi Pesan Dalam Komunikasi

Metz et al. (2020) mengatakan personalisasi pesan tidak sekadar menyertakan nama penerima, tetapi juga mencakup penyesuaian konten, media, waktu, dan konteks pesan.

Dalam konteks komunikasi persuasif melalui media sosial, pendekatan personalisasi pesan telah berkembang menjadi pendekatan yang jauh lebih kompleks, yang melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan dikonstruksi dan disesuaikan dengan identitas serta ekspektasi audiens. Metz et al. (2020) menjelaskan kerangka berpikir yang komprehensif tentang bagaimana personalisasi pesan dapat dimaknai dari sisi komunikator melalui konsep *self-personalization*, yang terbagi menjadi tiga dimensi utama yaitu: personalisasi profesional, personalisasi emosional, personalisasi pribadi. Dimensi-dimensi ini merepresentasikan cara politisi atau komunikator publik menyusun identitas diri mereka dalam konten media untuk menciptakan hubungan emosional yang juga personal bagi audiens.

- **Dimensi Personalisasi Profesional**

Dimensi ini menekankan aspek profesionalisme dan kompetensi komunikator. Metz et al. (2020) menyebutkan bahwa personalisasi profesional melibatkan penekanan terhadap prestasi, pengalaman kerja, rekam jejak, atau nilai-nilai kebijakan. Pesan-pesan dalam dimensi profesional disampaikan dengan gaya bahasa formal dan objektif, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap sang komunikator. Dalam konteks komunikasi pemerintah di Indonesia, pendekatan personalisasi profesional relevan karena masyarakat masih memandang tinggi aspek kredibilitas dan kapabilitas tokoh publik. Penyampaian pesan dengan gaya formal dan terstruktur, disertai penekanan pada rekam jejak, pengalaman birokratis, serta konsistensi nilai-nilai kebijakan, sering dianggap sebagai indikator utama bahwa komunikator layak dipercaya. Terlebih dalam komunikasi publik yang bersifat informatif, gaya penyampaian yang menekankan profesionalisme lebih diterima karena memberikan kesan objektivitas dan keseriusan. Hal ini didukung dengan studi yang dilakukan oleh Aziz & Wicaksono (2021) yang menemukan bahwa strategi komunikasi pemerintah yang menekankan struktur narasi formal, penggunaan data, penyampaian terukur selama pandemi COVID-19 dinilai lebih kredibel dan diterima oleh Masyarakat. Gaya komunikasi profesional dalam hal ini berfungsi sebagai penanda kompetensi dan keseriusan pemerintah dalam menyampaikan kebijakan publik. Penekanan serupa ditemukan dalam riset Damarjati & Zubair (2021) yang menyoroti bagaimana wacana komunikasi pemerintah selama krisis kesehatan disusun untuk mempertahankan otoritas dan kepercayaan. Penelitian ini mencatat bahwa penyampaian yang konsisten, penggunaan bahasa yang birokratis, serta penyisipan data dan program kerja merupakan bentuk personalisasi profesional yang memperkuat posisi pemerintah sebagai informasi yang sah. Selain itu, Effendy (2016) menyatakan dalam konteks komunikasi politik Indonesia menekankan pentingnya penggunaan gaya komunikasi formal dan berbasis prestasi untuk membangun citra

kredibel di mata publik. Hal ini disebabkan oleh karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung menghormati terhadap simbol dan struktur hierarkis, sebagaimana ditegaskan pula oleh Hofstede Insights (2023) melalui indeks *Power Distance* Indonesia yang tergolong tinggi. Oleh karena itu, penggunaan dimensi ini penting untuk membangun rasa hormat dan kepercayaan dari audiens, terutama di ruang digital yang sarat opini dan informasi tidak terverifikasi.

- **Dimensi Personalisasi Emosional**

Dimensi ini mengacu pada penggunaan ekspresi emosi dalam pesan untuk membangun hubungan afektif dengan audiens. Metz et al. (2020) menjelaskan bahwa emosi yang ditampilkan baik positif (seperti harapan dan kebahagiaan) maupun negatif (seperti kemarahan atau keprihatinan), dapat meningkatkan persepsi keaslian (*authenticity*) dan memperkuat ikatan psikologis antara komunikator dan penerima pesan. Dalam kampanye sosial, personalisasi emosional bisa diwujudkan melalui nada suara, visualisasi, atau narasi yang menyentuh sisi empatik audiens. Dalam lanskap komunikasi publik di Indonesia, pendekatan emosional memiliki daya tarik karena masyarakat cenderung merespons positif terhadap pesan yang menyentuh empati dan nilai-nilai kemanusiaan. Komunikasi yang menunjukkan keprihatinan, kepedulian, atau semangat kebersamaan lebih mudah diterima dan dianggap tulus. Hal ini mencerminkan pentingnya kepekaan emosional dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas, terutama ketika isu yang dibahas berkaitan dengan kondisi sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Namun studi yang ditemukan oleh Damarjati & Zubair (2021) menunjukkan bahwa selama krisis, gaya komunikasi pemerintah yang minim unsur emosional—seperti empati atau ekspresi keprihatinan—kurang mendapatkan respon positif dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keterhubungan emosional menjadi faktor yang penting dalam efektivitas komunikasi publik, terutama ketika pesan. Oleh karena itu, dimensi emosional menjadi elemen penting dalam membangun

kepercayaan dan keterhubungan antara komunikator publik dan audiensnya, khususnya dalam konteks komunikasi yang bersifat persuasif.

- **Dimensi Personalisasi Pribadi**

Personalisasi pribadi berkaitan dengan penyampaian aspek kehidupan non-politik dari seorang tokoh publik, seperti kehidupan keluarga, rutinitas sehari-hari, atau hobi. Metz et al. (2020) mengatakan dimensi ini memberikan kesan “kedekatan manusiawi” (*human closeness*), yang dapat meningkatkan interaksi parasosial dan mengurangi jarak simbolik antara komunikator dan audiens. Dimensi ini dapat ditampilkan melalui penyisipan referensi lokal atau narasi yang menyesuaikan dengan kebiasaan hidup sehari-hari masyarakat yang menjadi sasaran. Dalam konteks komunikasi pemerintah di Indonesia, pendekatan personalisasi pribadi sering kali digunakan untuk membangun kesan bahwa tokoh publik tidak sepenuhnya berjarak atau terpisah dari kehidupan rakyat sehari-hari. Masyarakat cenderung merasa lebih terhubung dengan komunikator yang menunjukkan sisi personalnya, seperti aktivitas di rumah, kebiasaan santai, atau interaksinya dengan lingkungan sekitar kerjanya. Gaya komunikasi yang menyisipkan elemen keseharian dapat menciptakan perasaan kedekatan dan meningkatkan rasa percaya, terutama di ruang digital yang didominasi oleh komunikasi visual dan naratif yang cepat dikonsumsi. Menurut studi yang dilakukan oleh Nugroho & Adi (2024) dalam melakukan *sentiment analysis* terhadap komunikasi publik Direktorat Jenderal Bea dan Cukai di media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan sentimen positif secara signifikan ketika pesan menyertakan elemen konteks lokal, atau keseharian interaksi yang bersifat informal dengan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa narasi dengan referensi keseharian meningkatkan persepsi keaslian dan keterhubungan emosional. Oleh karena itu, dimensi personalisasi pribadi berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional dan psikologis antara komunikator dan audiens, terutama dalam membangun citra yang membaur dan mudah didekati.

2.2.3 Penerimaan Informasi

Penerimaan informasi (*information acceptance*) adalah konsep yang menjelaskan bagaimana audiens menerima, memproses, dan memutuskan apakah suatu informasi layak untuk dipercaya atau digunakan. Dalam proses ini audiens tidak bersifat pasif, melainkan aktif dan kompleks, yang melibatkan berbagai aspek psikologis dan sosial yang menentukan apakah informasi akan dipahami dan diterima sepenuhnya oleh audiens.

Menurut Islam et al., (2022), penerimaan informasi tidak lagi dipahami sebagai sekadar proses pasif yang audiens hanya mendengar dan atau membaca informasi. Sebaliknya, ia adalah proses kognitif dan evaluatif yang aktif, yang individu melakukan penilaian terhadap kualitas, kredibilitas, relevansi, serta kegunaan informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan informasi tersebut dalam keputusan perilaku mereka.

Dengan begitu, penerimaan informasi bukan hanya soal “mendengar dan memahami” tetapi juga mencakup penilaian aktif terhadap kualitas pesan dan relevansinya, yang kemudian memicu tindakan atau perubahan sikap tertentu.

Untuk memahami penerimaan informasi secara mendalam, penting untuk menjelaskan dimensi-dimensi utama dari yang membentuk proses tersebut. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana informasi dapat diterima, dipercaya, dan direspons oleh audiens. Adapun 5 dimensi pada penerimaan informasi adalah sebagai berikut:

- Kualitas Argumen
- Kredibilitas Sumber
- Persepsi Kegunaan
- *Information diagnosticity*
- Niat Adopsi Informasi

2.2.3.1 Kualitas Argumen (*Argumen Quality*)

Kualitas argumen merujuk pada seberapa kuat dan meyakinkan logika, bukti dan struktur pesan yang disampaikan. Menurut O’Keefe (2016), kualitas argumen tidak

hanya ditentukan oleh logika atau struktur formal dari pesan tersebut, tetapi juga ditentukan oleh dampak yang ditimbulkannya terhadap audiens, khususnya saat mereka memproses pesan dengan tingkat elaborasi yang tinggi. O’Keefe menjelaskan bahwa argumen yang kuat adalah argumen yang ketika audiens diarahkan untuk memikirkannya secara mendalam, akan menghasilkan pemikiran yang sebagian besar positif atau mendukung isi pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, O’Keefe menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat bergantung pada arah atau valensi elaborasi, yaitu kecenderungan apakah audiens memiliki pemikiran positif atau negatif setelah menerima pesan. Argumen yang kuat akan mendorong audiens untuk menghasilkan pemikiran yang positif, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya perubahan sikap sesuai dengan tujuan komunikator. Sebaliknya, argumen yang lemah cenderung menyebabkan audiens menghasilkan pemikiran yang negatif, sehingga tujuan komunikasi persuasif pesan tersebut sulit dicapai.

Karakteristik komunikasi publik di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat digital tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga cenderung aktif dalam menilai dan mendiskusikan isi pesan, terutama ketika informasi tersebut berkaitan dengan kebijakan atau isu sosial yang berdampak langsung pada kehidupan mereka. Oleh karena itu, kualitas argumen menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi publik.

Berdasarkan studi meta-analisa yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2024) terhadap 33.257 responden di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan partisipasi politik—namun efektivitasnya sangat bergantung pada konteks sosial dan struktur pesan. Ini menegaskan bahwa masyarakat digital di Indonesia bukanlah audiens pasif: mereka aktif menilai, menanggapi, dan berdiskusi ketika pesan menyentuh isu sosial dan kebijakan.

Di media sosial, pesan dari instansi pemerintah yang disusun secara argumentatif—dengan menyertakan data, logika kebijakan, serta alasan yang jelas—lebih berpeluang mendapatkan respons positif. Sebaliknya, pesan yang dianggap dangkal, emosional tanpa dasar, atau terlalu normatif justru dapat memicu

komentar negatif dan melemahkan efektivitas komunikasi. Situasi ini menegaskan pentingnya memastikan bahwa setiap pesan memiliki argumen yang kuat, tidak hanya dari sisi isi, tetapi juga dalam penyampaiannya secara logis dan terstruktur.

Dengan demikian, indikator kualitas argumen sebagaimana dimaknai oleh O'Keefe sangat relevan untuk digunakan dalam menilai sejauh mana sebuah pesan pemerintah dapat diterima oleh masyarakat dalam konteks komunikasi digital. Hal ini sekaligus menjadi tolok ukur penting dalam menilai keberhasilan kampanye sosial atau kebijakan publik yang disampaikan melalui platform media sosial.

2.2.3.2 Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber mencakup dua komponen utama yaitu : kompetensi dan kepercayaan. Menurut Jang et al. (2022) kompetensi merujuk pada sejauh mana sumber dipersepsikan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang mendalam, keahlian, serta kemampuan yang relevan terhadap topik yang dibahas. Kompetensi ini sering kali ditunjukkan melalui kredensial akademik, pengalaman profesional, dan wawasan praktis yang jelas terlihat oleh audiens. Kepercayaan merujuk pada sejauh mana audiens memandang sumber sebagai pihak yang jujur, dapat dipercaya, tulus, dan tidak memiliki agenda tersembunyi dalam penyampaian pesan. Kepercayaan ini menjadi krusial di era komunikasi persuasif digital, yang interaksi langsung cenderung terbatas dan risiko informasi yang salah lebih tinggi.

Jang et al. (2022) menggarisbawahi bahwa kombinasi kompetensi dan kepercayaan ini tidak hanya menentukan persepsi awal audiens tetapi juga secara signifikan mempengaruhi sejauh mana pesan yang disampaikan akan diproses secara mendalam dan akhirnya diterima oleh audiens.

Dalam komunikasi publik digital terutama dalam di media sosial, keterbatasan interaksi langsung membuat publik lebih mengandalkan persepsi awal terhadap kredibilitas sumber. Masyarakat Indonesia, yang semakin terpapar pada berbagai kanal informasi daring, cenderung memberi perhatian pada siapa yang menyampaikan pesan, bukan hanya pada apa yang disampaikan. Komunikator yang dianggap tidak kompeten atau tidak jujur akan lebih mudah kehilangan legitimasi di mata publik, meskipun substansi pesannya benar.

Pentingnya kredibilitas sumber dalam komunikasi pemerintah menjadi semakin menonjol ketika informasi yang disampaikan menyangkut kebijakan atau program sosial. Jika tokoh atau institusi penyampai pesan dipandang memiliki latar belakang yang jelas, keahlian yang relevan, serta menyampaikan informasi secara terbuka dan tanpa agenda tersembunyi, maka peluang pesan tersebut untuk diterima secara positif akan lebih besar.

Sebaliknya, ketidakjelasan identitas sumber, gaya komunikasi yang meragukan, atau pesan yang terkesan manipulatif justru akan menurunkan elaborasi audiens dan memperbesar resistensi terhadap pesan.

Fadillah & Huiquan (2024) mengatakan bahwa strategi pemerintah dalam berkomunikasi yang menekankan transparansi, kejelasan informasi, dan responsivitas secara langsung berdampak pada penguatan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah.

Dengan demikian, kredibilitas sumber sebagaimana dirumuskan oleh Jang et al. (2022) sangat relevan untuk digunakan sebagai indikator dalam menilai keberhasilan komunikasi persuasif pemerintah melalui media sosial. Penilaian ini mencakup bagaimana publik memproses dan merespons pesan berdasarkan persepsi terhadap kualitas dan integritas komunikator dalam ruang digital yang serba cepat dan terbuka.

2.2.3.3 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan diartikan sebagai sejauh mana audiens meyakini bahwa informasi yang diterima dapat meningkatkan kinerja atau membantu mengambil keputusan mereka. Dalam konteks ini, “kinerja” dapat diartikan sebagai efektivitas pemrosesan informasi, akurasi pengambilan keputusan atau efisiensi dalam bertindak setelah menerima pesan. Menurut Davis (1989) semakin tinggi efektivitas manfaat praktis seperti contohnya memudahkan tugas, dan mengurangi risiko kesalahan, semakin besar kemungkinan audiens untuk menerima dan mempertahankan informasi itu.

Di tengah tingginya arus informasi digital dan rendahnya literasi informasi sebagian kalangan masyarakat, persepsi kegunaan menjadi faktor kunci dalam

menilai kualitas pesan pemerintah. Informasi yang dianggap praktis, relevan, dan mudah dipahami lebih cenderung direspons positif, dibagikan ulang, atau bahkan dijadikan acuan perilaku.

Pada media sosial pemerintah Indonesia, penyajian pesan yang langsung menyoal kebutuhan masyarakat—seperti menjelaskan manfaat suatu program, memberikan langkah konkret, atau menyederhanakan prosedur administratif—akan meningkatkan persepsi kegunaan di mata audiens. Sebaliknya, pesan yang terlalu normatif, bersifat simbolik tanpa kejelasan manfaat nyata, atau tidak kontekstual, cenderung diabaikan atau ditanggapi dengan skeptis.

Dengan demikian, indikator persepsi kegunaan sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana pesan yang disampaikan oleh komunikator publik melalui media sosial mampu memenuhi kebutuhan praktis masyarakat. Kesesuaian ini menjadi penting untuk memastikan bahwa pesan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dianggap berguna secara fungsional, yang pada akhirnya memperkuat efektivitas komunikasi pemerintah di ruang digital.

2.2.3.4 Information Diagnosticity

Information diagnosticity menempatkan posisi sentral dalam memperkaya Information Adoption model dengan menambahkan mekanisme kognitif yang menghubungkan kualitas informasi dan kredibilitas sumber dengan keputusan adopsi informasi. Dalam konteks ini, *information diagnosticity* didefinisikan sebagai karakteristik informasi yang membantu pengguna sepenuhnya memahami kualitas sebenarnya dari informasi. (Jiang et al. 2021, dalam Islam et al. 2022). Menjelaskan *information diagnosticity* berperan penting dalam membantu pengguna mengurangi ketidakpastian dan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi yang mereka terima.

Dalam praktik komunikasi publik, khususnya di media sosial pemerintah, *information diagnosticity* menjadi krusial karena masyarakat dihadapkan pada berbagai informasi yang sifatnya cepat, ringkas, dan belum tentu kredibel. Dalam kondisi ini, informasi yang menyertakan data pendukung, sumber rujukan yang

jelas, penjelasan yang terstruktur, serta visualisasi yang mendukung akan lebih membantu audiens dalam menilai validitas informasi.

Di Indonesia, rendahnya literasi digital di sejumlah kelompok masyarakat menjadikan aspek diagnostik dari informasi semakin penting. Pesan-pesan pemerintah yang dilengkapi dengan infografik, kutipan kebijakan, atau tautan verifikasi akan lebih mungkin dianggap bermanfaat dan dipercaya. Sebaliknya, pesan yang ambigu atau tidak mencantumkan sumber valid akan memicu ketidakpercayaan, bahkan ketika substansinya benar.

Dengan demikian, *information diagnosticity* layak dijadikan indikator dalam menilai kualitas pesan pemerintah di media sosial. Indikator ini tidak hanya mencerminkan bagaimana informasi disampaikan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut memungkinkan publik untuk mengevaluasi dan menyaring isi pesan secara mandiri dan rasional. Hal ini penting dalam membangun komunikasi yang tidak sekadar informatif, tetapi juga mendorong keterlibatan kognitif yang lebih tinggi di tengah dinamika ruang digital.

2.2.3.5 Niat Adopsi Informasi

Menurut Ajzen (1991) niat adopsi adalah kecenderungan subjektif individu untuk benar-benar menggunakan atau menerapkan informasi ke dalam tindakan nyata setelah mengevaluasi kualitas, kredibilitas, dan kegunaannya. Ajzen menegaskan bahwa niat adalah penentu langsung perilaku: semakin kuat niat seseorang, semakin besar ia mewujudkan niat itu ke dalam tindakan. Niat terbentuk dari sikap terhadap penggunaan informasi, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Dalam penerimaan informasi, niat adopsi menjadi indikator akhir bahwa pesan tidak hanya dipahami, tetapi juga siap diterapkan secara nyata.

Dalam ruang digital yang semakin dominan dalam praktik komunikasi publik, efektivitas informasi tidak lagi cukup diukur dari seberapa banyak pesan tersampaikan, tetapi dari sejauh mana informasi tersebut mendorong audiens untuk bertindak. Ini menjadi sangat relevan dalam konteks pemerintah Indonesia yang secara aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan program-program kebijakan, layanan publik, hingga ajakan perubahan perilaku.

Namun, tantangan utama dalam komunikasi digital pemerintah adalah mendorong keterlibatan aktif masyarakat, bukan hanya sekadar keterpaparan informasi. Banyak pesan publik yang diketahui oleh audiens, tetapi tidak diadopsi karena kurangnya rasa urgensi, tidak ada dorongan sosial, atau tidak ada keyakinan bahwa tindakan yang dianjurkan dapat benar-benar dilakukan.

Oleh karena itu, indikator niat adopsi informasi menjadi sangat penting untuk mengukur tingkat keberhasilan komunikasi yang bersifat persuasif. Ketika audiens memiliki persepsi bahwa informasi tersebut kredibel, berguna, dan dapat diaplikasikan sesuai kapasitas mereka, maka niat untuk mengadopsi informasi akan lebih mudah terbentuk. Dengan kata lain, indikator ini membantu menilai apakah pesan pemerintah tidak hanya dipahami, tetapi juga diyakini, diinternalisasi, dan siap diterjemahkan menjadi perilaku nyata

2.2.4 New media

Martin Martin Lister et. al. (2009) dalam *New Media: A Critical Introduction* (edisi ke-2) menjelaskan bahwa *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media-media yang berbasis teknologi digital dan internet, yang memiliki karakteristik interaktif, terhubung secara global, serta memungkinkan produksi dan distribusi konten secara partisipatif oleh penggunanya.

Selain itu *new media* memiliki keterkaitan dengan perubahan sosial, budaya, dan ekonomi, karena teknologi ini telah mengubah pola komunikasi dari model linier (satu arah) ke model interaktif (multiarah), sehingga menghasilkan berbagai dinamika baru dalam masyarakat modern.

Martin et. al. (2009) juga menjelaskan lima karakteristik utama dari *new media* diantaranya adalah: digitalisasi (*digitality*), yaitu segala konten dalam bentuk digital, dapat direpresentasikan dalam kode biner, memungkinkan manipulasi informasi secara cepat dan mudah. Digitalisasi tidak hanya membuat konten mudah dimodifikasi, tetapi juga memungkinkan integrasi berbagai jenis media seperti teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform yang seragam.

Selanjutnya adalah interaktivitas (*interactivity*), yakni kemampuan media baru untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pengguna dan media itu

sendiri. Tidak seperti media massa konvensional yang bersifat satu arah dan pasif, media baru memungkinkan pengguna untuk merespons, memberi umpan balik, dan turut serta dalam produksi konten. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan partisipatif, yang pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga turut serta dalam memproduksi makna.

Karakteristik berikutnya adalah hipertekstualitas (*hyperactivity*), dalam media baru, informasi tidak disusun secara linier seperti di media konvensional, melainkan dalam struktur yang memungkinkan pengguna menjelajah secara bebas melalui berbagai tautan dan jalur informasi. Hipertekstualitas memberikan fleksibilitas dan kebebasan pengguna untuk menentukan alur pemahamannya sendiri, sesuai dengan minat dan kebutuhan media.

Kemudian yang keempat adalah virtualitas (*virtuality*), yaitu kemampuan media digital untuk menciptakan simulasi realitas. Melalui teknologi digital, pengguna dapat mengalami lingkungan dan peristiwa yang tidak secara fisik hadir, namun terasa nyata. Konsep ini tercermin dalam berbagai bentuk seperti dunia virtual, permainan, daring, dan *augmented reality* yang menciptakan pengalaman imersif berbasis simulasi.

Karakteristik terakhir adalah keterhubungan dalam jaringan atau *networked communication*. Media baru beroperasi dalam lingkungan yang terhubung secara global melalui internet. Ini memungkinkan terjadinya pertukaran secara *real-time* lintas batas geografis dan budaya. Jaringan digital ini membentuk ruang komunikasi baru yang bersifat terbuka, kolaboratif, dan mendukung terbentuknya komunitas virtual serta ruang publik digital yang aktif.

Martin et al. (2009) menyoroti secara mendalam bagaimana *new media* membawa dampak besar terhadap kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan politik dalam masyarakat. Melalui *new media*, hubungan antar individu dan komunitas menjadi semakin cair, bersifat global, dan terbuka. Lister juga mengatakan bahwa teknologi *new media* telah merevolusi konsep partisipasi publik dalam ruang media, mengubah pola kekuasaan tradisional menjadi lebih demokratis, transparan, dan inklusif melalui peran aktif pengguna dalam menciptakan konten media digital.

2.2.5 Artificial Intelligence

Artificial intelligence (AI) atau kecerdasan buatan adalah kemampuan mesin atau sistem komputer yang dibuat untuk meniru proses kemampuan kognitif manusia seperti berpikir, belajar, memecahkan masalah, dan berinteraksi dengan lingkungan.

Menurut Kotler (2021), salah satu bentuk AI yang paling berkembang adalah *Generative AI*. Jenis AI ini mampu menciptakan konten baru seperti teks, gambar, dan audio, dengan cara belajar data yang ada. Teknologi ini menggunakan pendekatan pembelajaran mendalam dan model transformer. Seperti contohnya GPT dalam ChatGPT. Melalui model seperti ini, AI tidak hanya merespons tetapi juga menghasilkan komunikasi yang terdengar alami dan relevan.

2.2.6 Informaton Adoption Model

Information Adoption Model merupakan salah satu pendekatan teoritis yang digunakan untuk memahami bagaimana seorang individu menerima dan mengadopsi informasi dalam konteks komunikasi digital. *Information Adoption Model* dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003) sebagai model yang mengintegrasikan prinsip-prinsip dari *Technology Acceptance Model* dan *Elaboration Likelihood Model*. Model ini menjelaskan bahwa sebelum informasi benar-benar diadopsi oleh audiens, terdapat proses evaluasi kognitif yang melibatkan persepsi terhadap kualitas isi pesan dan kredibilitas sumber penyampai pesan. Proses ini membentuk penilaian terhadap kegunaan informasi, yang pada akhirnya menentukan apakah informasi tersebut akan diadopsi atau tidak.

Penelitian oleh Islam et al. (2022) memperluas model ini dengan menambahkan variabel *information diagnosticity*, yaitu sejauh mana informasi dapat membantu individu dalam memahami, mengevaluasi, dan mengambil keputusan terkait isu tertentu. Dalam pengembangan terbarunya, IAM lagi hanya menekankan pada kegunaan informasi, tetapi juga mempertimbangkan seberapa diagnostik atau bermanfaat informasi tersebut dalam membantu audiens menilai validitas dan kualitas konten.

Studi yang dilakukan oleh Islam et al, (2022) memberikan hasil bahwa kualitas informasi (*information quality*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) secara signifikan mempengaruhi *information usefulness* dan *information diagnosticity*, yang kemudian mendorong *information adoption* secara lebih kuat dan relevan dalam konteks media sosial.

Information Adoption Model menjadi relevan dalam konteks komunikasi digital karena saat ini audiens terpapar oleh beragam jenis informasi yang tidak hanya bersumber dari institusi formal, melainkan juga dari individu biasa melalui media sosial, forum daring, maupun konten berbasis AI. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana audiens menyaring, menilai, dan menerima informasi yang beredar secara masif. *Information Adoption Model* memberikan kerangka berpikir yang terstruktur untuk memahami mekanisme tersebut melalui lima variabel utama yaitu:

- Kualitas Argumen

Kualitas argumen merujuk pada sejauh mana isi pesan memiliki kekuatan logika, bukti empiris, relevansi, dan struktur yang sistematis sehingga dapat diterima dan diyakini oleh audiens. Argumen yang berkualitas tinggi adalah pesan yang disampaikan secara jelas, rasional, dan disertai data dan bukti yang akurat, sehingga mampu meyakinkan audiens tentang validitas pesan. Dalam konteks komunikasi persuasif, kualitas argumen sangat menentukan efektivitas peran persuasif, terutama ketika audiens memproses informasi secara mendalam. Argumen yang kuat akan memicu pemikiran yang positif dari audiens. Sebaliknya, argumen yang lemah cenderung hanya berdampak sementara dan mudah berubah karena kurang didukung oleh bukti dan logika yang kuat.

- Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan persepsi audiens mengenai tingkat kepercayaan dan kompetensi atau keahlian kepada sumber informasi dalam menyampaikan pesan. Dengan kata lain, kredibilitas adalah sejauh mana audiens mempercayai bahwa sumber pesan mampu menyajikan informasi

yang akurat, objektif, serta bebas dari bias kepentingan pribadi atau manipulasi.

- **Kegunaan Informasi**

Kegunaan informasi merupakan keyakinan audiens mengenai sejauh mana informasi dapat diterima oleh audiens yang yang informasi tersebut berguna dan memberikan manfaat bagi kehidupan mereka. Manfaat ini dapat mencakup peningkatan efektivitas dalam pengambilan keputusan, efisiensi dalam bekerja, maupun mengurangi risiko dalam pekerjaan.

- *Information diagnosticity*

Information diagnosticity merupakan konsep yang mengacu pada sejauh mana suatu informasi dapat membantu individu dalam memahami, mengevaluasi, dan menilai dari produk, isu, atau pesan yang disampaikan. Islam et al. (2022) mengatakan *information diagnosticity* berkaitan langsung dengan kemampuan informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pemahaman pengguna terhadap karakteristik informasi yang diterima.

- **Niat Adopsi Informasi**

Niat adopsi informasi adalah kecenderungan atau keinginan audiens untuk secara nyata mengimplementasikan informasi yang sudah diterima ke dalam tindakan atau perilaku mereka sehari-hari. Variabel ini merupakan tahap akhir dari proses penerimaan informasi. Yang audiens tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun *Information Adoption Model* (IAM) memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami proses penerimaan informasi melalui jalur kognitif, model ini memiliki sejumlah keterbatasan ketika diterapkan pada konteks komunikasi berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). IAM dibangun atas asumsi bahwa komunikator merupakan entitas manusia yang memiliki intensi sosial dan kredibilitas yang dapat ditafsirkan secara personal. Hal ini menjadi masalah ketika sumber

informasi berasal dari sistem AI yang tidak memiliki niat pribadi atau kesadaran sosial seperti manusia.

Salah satu keterbatasan utama IAM adalah belum memadai dalam menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan yang berasal dari sumber non-manusia. Seperti dijelaskan oleh Sundar (2020) dan Karinsak et al. (2023), audiens tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga menimbang identitas dan motivasi komunikator. Dalam konteks AI, persepsi terhadap keaslian (*authenticity*) dan intensi komunikator menjadi kabur. Meskipun informasi yang disampaikan memiliki struktur logis dan kredibel, sebagian audiens dapat merasa skeptis karena pesan tersebut tidak datang dari figur manusia yang nyata.

Selain itu, IAM juga tidak secara eksplisit mempertimbangkan hubungan emosional semu yang muncul dalam interaksi antara manusia dan AI. Konten yang dihasilkan oleh AI, seperti avatar digital atau narasi otomatis, sering kali menciptakan kesan kedekatan psikologis yang direkayasa. Guzman dan Lewis (2020) menunjukkan bahwa kedekatan semacam ini tidak selalu menghasilkan kepercayaan jangka panjang. Hal ini penting karena IAM mengasumsikan bahwa kredibilitas dan kegunaan diproses secara rasional, padahal dalam konteks AI, persepsi terhadap “siapa yang berbicara” menjadi lebih penting dibandingkan “apa yang disampaikan”

Terakhir, IAM cenderung mengabaikan kondisi sosial dan emosional yang melingkupi pengalaman digital audiens. Di media sosial, audiens sering kali tidak memproses informasi secara mendalam. Mereka terpapar secara cepat, sering *multitasking*, dan dipengaruhi oleh sinyal sosial seperti komentar atau jumlah suka. IAM yang berbasis pemrosesan sistematis tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika ini.

Dengan demikian, IAM tetap dapat digunakan sebagai kerangka berpikir dalam riset komunikasi digital, namun perlu diinterpretasikan secara kontekstual.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis adalah pernyataan yang dibuat berdasarkan teori yang ada untuk memprediksi hubungan atau hasil yang akan diuji dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun dengan mengacu pada teori Komunikasi Persuasif, Penerimaan Informasi, serta konsep Personalisasi Pesan.

Menurut teori Komunikasi Persuasif yang dikemukakan oleh Stiff dan Mongeau (2024) serta Hendri (2019), efektivitas suatu pesan dalam komunikasi sangat bergantung pada cara penyampaian pesan tersebut, khususnya dalam hal relevansi dan kemampuan pesan tersebut dalam menarik perhatian audiens. Dalam konteks ini, personalisasi pesan dianggap sebagai strategi efektif karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara psikologis dengan pesan yang disampaikan.

Konsep personalisasi pesan berbasis AI merujuk pada penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk menyesuaikan pesan komunikasi sesuai dengan karakteristik khusus dari audiens yang ditargetkan. Berdasarkan konsep ini, pesan yang disesuaikan dengan latar belakang demografis dan preferensi individu audiens akan lebih mampu menarik perhatian audiens secara personal

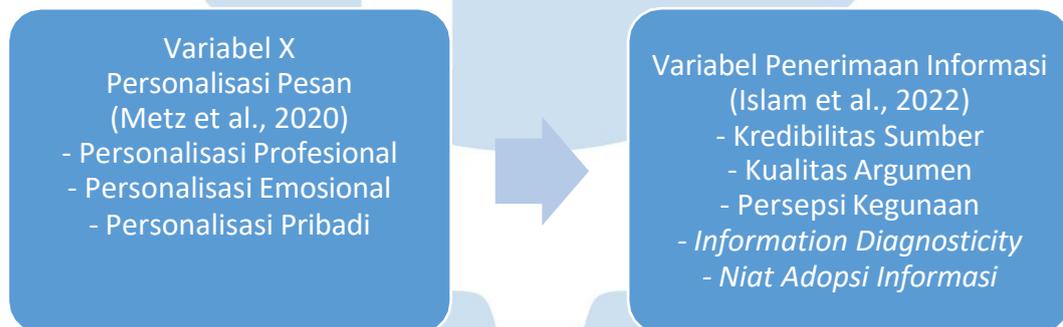
Dengan mengacu pada teori dan konsep tersebut, maka disusunlah hipotesis teoritis penelitian ini:

H0: Tidak ada hubungan antara personalisasi pesan berbasis AI dalam kampanye sosial Makan Bergizi Gratis MBG dengan penerimaan informasi masyarakat.

H1: Terdapat hubungan antara personalisasi pesan berbasis AI dalam kampanye sosial Makan Bergizi Gratis (MBG) dengan penerimaan informasi masyarakat, yang arah dan kekuatannya dapat bervariasi tergantung pada persepsi audiens terhadap isi dan sumber pesan.

2.4 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, personalisasi pesan berbasis AI dipandang sebagai strategi komunikasi yang mempengaruhi penerimaan informasi melalui proses evaluasi psikologis dan kognitif audiens. Setiap dimensi personalisasi—profesional, emosional, dan pribadi—menciptakan persepsi yang berbeda terhadap kualitas pesan, kredibilitas komunikator, serta kegunaan informasi. Proses tersebut berlangsung dalam jalur elaboratif sebagaimana dijelaskan dalam *Information Adoption Model*, yang menekankan pentingnya kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan praktis, dan *information diagnosticity*. Keseluruhan persepsi ini akan membentuk niat adopsi informasi sebagai indikator hasil dari penerimaan informasi. Dengan demikian, hubungan antara X dan Y terjadi melalui tahapan proses berpikir dan evaluasi psikologis yang kompleks, bukan semata hubungan yang bersifat linear.



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A