

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui penelitian terdahulu, hasil penelitian yang telah dianalisis memiliki hubungan ke dalam topik penelitian milik peneliti, yaitu eksistensi *influencer* dalam menyuarakan kritik politik melalui media sosial. Adanya penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam menentukan teori dan konsep untuk proses penyusunan penelitian secara sistematis. Oleh karena itu, peneliti akan memperluas pemahaman teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah peneliti temukan, peneliti menemukan kesamaan yang signifikan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan dalam pembahasan, namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sulkhan (2020), studi yang dilakukan mengkaji konten visual dalam bentuk foto dari *influencer* bernama Karin Novilda dengan nama pengguna @awkarin yang menunjukkan aksi demonstrasi melakukan penolakan terhadap Rancangan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (RKUHP) dalam membangun citra politik melalui konten digital. Penelitian menggunakan metode pembacaan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis pemaknaan denotasi dan konotasi pada konten foto Karin Novilda. Hasil dari studi ini menekankan bahwa Karin Novilda telah berhasil membangun citra positif karena kepeduliannya dalam membantu publik dan aktif berpartisipasi terhadap isu sosial dan politik meskipun Karin Novilda hanya sebatas terlibat dengan isu tersebut tanpa mendalami isu yang sedang diangkat.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Jonsson & Willome (2025), studi mengkaji penggunaan dari alat *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) untuk memenuhi kebutuhan *political branding* dalam meningkatkan kepercayaan dan persepsi para pemilih untuk persuasi politik dengan menggunakan teori

Persuasion Knowledge Model dan *Source Credibility Theory*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa alat GenAI lebih cocok digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan komersial dibandingkan untuk kepentingan politik.

Jika peneliti menganalisis tentang peran dari *virtual influencer* yang *anonymous* dengan menggunakan *avatar* berbasis *Artificial Intelligence* (AI), berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Sikorski *et al.*, (2025), di mana penelitian mengkaji peran dari *influencer* yang berwujud manusia dengan identitas nyata dan dihasilkan dari *Artificial Intelligence* (AI) yang bertujuan untuk mengoreksi misinformasi dari isu tertentu. Teori yang digunakan merupakan *Motivated Reasoning* dengan metode kuantitatif eksperimen daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berwujud manusia yang nyata maupun ciptaan *Artificial Intelligence* (AI) mampu mengoreksi isu yang memiliki unsur misinformasi.

Studi lainnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan Eissa (2025), di mana fokus penelitian mengkaji kredibilitas dan tingkat kepercayaan melalui konten yang diciptakan oleh *Artificial Intelligence* (AI) pada komunitas *online*. Terdapat 3 teori yang digunakan pada studi tersebut, yaitu *Source Credibility Theory*, *Social Presence Theory*, dan *Cognitive Load Theory* dengan metode kuantitatif dan kualitatif melalui survey dan pengumpulan data dari *post*, *comment*, dan *reaction* yang menunjukkan keaktifan berdiskusi terkait autentisitas dan tingkat kepercayaan terhadap konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan konten yang berasal dari *Artificial Intelligence* (AI) merusak esensi *perceived authenticity* dengan timbulnya perasaan skeptisisme terhadap komunitas *online* hingga membuat mereka melakukan verifikasi informasi dan sumber yang didapat.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Phazha & Tsuroyya (2024) mengkaji tokoh politik bernama Ganjar Pranowo pada media sosial Instagram dengan fokus utama memaknai *personal branding* dan citra politik yang dibangun. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi Stuart Hall dengan teori aspek *personal branding* dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian membuktikan bahwa mayoritas posisi audiens berada pada dominan, negosiasi, dan salah satu informan pada oposisi. Ganjar Pranowo diakui sebagai pemimpin yang merakyat, mudah bergaul, tegas, terbuka terhadap kritik, dan dihormati.

Berdasarkan studi sebelumnya, studi dari Riedl *et al.*, (2023) membuktikan bahwa *influencer* memiliki peranan penting untuk menghindari polarisasi politik, di mana fokus penelitian mengkaji peran *political influencer* dalam penyampaian kritik politik yang kemudian dapat mempengaruhi dan mendorong partisipasi politik. Metode penelitian yang digunakan merupakan perpaduan antara kuantitatif dan kualitatif dengan analisis jaringan, pemetaan multimodal digital, analisis konten tematik, studi kasus, dan survei. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *political influencers* berperan positif dalam membentuk opini dan partisipasi politik melalui media sosial, terutama dengan identitas dan konteks yang jelas. Namun, pengaruh akan menjadi signifikan tergantung dengan platform dan kredibilitas yang diinterpretasikan, kemudian dapat berpengaruh pada algoritma platform yang mengatur distribusi konten.

Terakhir, peneliti menemukan studi yang memiliki kesamaan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, di mana studi yang dilakukan Pramedistiyan *et al.*, (2024) menganalisis tentang aktivitas *virtual influencer* berbasis *avatar Artificial Intelligence* dengan akun media sosial Instagram bernama Lentari van Lorainne (@lentaripagi). Fokus dari penelitian mengkaji tentang konten yang telah diunggah dan digunakan sebagai materi pemasaran hingga berinteraksi dengan audiens melalui perspektif teori *User Generated Content*. Metode

penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan *engagement* dan *insight* yang tinggi pada setiap unggahannya. Selain itu, *virtual influencer* juga menawarkan kemudahan untuk menyesuaikan preferensi konten yang diinginkan oleh merek atau konsumen.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
1.	Judul Artikel Ilmiah	Mitos <i>Good Rebranding</i> <i>Influencer dan Politik</i> <i>Citra Awkarin dalam Pusaran Demonstrasi Mahasiswa Menolak RKUHP.</i>	<i>Politics: The Impact of Generative AI on Political Branding and Voter Trust.</i>	<i>Both AI-generated and human influencers can correct misinformation on: Investigating the effectiveness of corrections for polarized and</i>	<i>THE INFLUENCE OF AI-GENERATED CONTENT ON TRUST AND CREDIBILITY WITHIN SPECIALIZED ONLINE</i>	Analisis Resepsi Pemilih Pemula Jawa Timur terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo di Instagram	<i>Political Influencers on Social Media: An Introduction.</i>	<i>VIRTUAL INFLUENCE R ACTIVITIES ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA THROUGH THE PERSPECTIVE OF USER GENERATE</i>

				<i>non-polarize d issues</i>	<i>COMMUNIT IES: BRIEF REVIEW ON PROPOSED CONCEPTU AL FRAMEWOR K</i>				<i>D CONTENT THEORY</i>
2.	Nama	Khumaid	Emma Jonsson	Christian von	Mostafa	Aurel Rhafli	Martin	J.	Pramedistiya
	Lengk	Akhyat	dan	Sikorski,	Essam	Phazha dan	Riedl,	ni N Ain	
	ap	Sulkhan.	Anna-Sophia	Pascal Merz,	Ahmed Eissa.	Tsuroyya.	Josephine	Naya, Dasrun	
	Penelit	(2020). Jurnal	Willome.	Raffael	(2025).	(2024).	Lukito, dan	Hidayat,	
	i,	Komunikasi.	(2025). LUND	Heiss,	ShodhAI:	Commercium	Samuel C.	Nofha Rina,	
	Tahun		University:	Michaela	<i>Journal of</i>		Woolley.	dan Zikri	
	Terbit,		School of	Bassler,			(2023).	Fachrul	
	dan		Clara Buyny,				SAGE	Nurhadi.	

Penerbit	Economics and Management.	Svenja Hildebrand, Christoph Streller, Evelyn Wicki.	<i>Artificial Intelligence</i>	Publications Ltd.	(2024). Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.
-----------------	---------------------------	--	--------------------------------	-------------------	--

3. Fokus Penelitian	Mengkaji konten Karin Novilda @awkarin yang terlibat aksi	Mengkaji penggunaan <i>Generative Artificial Intelligence</i> (GenAI)	Mengkaji peran <i>influencer</i> di media sosial, baik yang berwujud	Mengkaji kepercayaan dan kredibilitas dari konten yang dibuat	Mengkaji pemilih pemula memaknai <i>personal branding</i>	Mengkaji peran dari para <i>political influencer</i> dalam menyampaikan	Mengkaji konten yang telah didistribusikan oleh <i>virtual influencer</i>
----------------------------	---	---	--	---	---	---	---

demonstrasi menolak RKUHP sebagai bagian dari politik untuk membangun mitos “good influencer”.	terhadap <i>political branding</i> yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan persepsi pemilih dari upaya persuasi politik.	manusia nyata maupun yang dihasilkan AI untuk mengoreksi misinformasi isu-isu.	oleh AI di komunitas <i>online</i> .	Ganjaran kritik dapat digunakan untuk berinteraksi dengan opini publik, dan audiens dan sebagai materi pemasaran.
--	---	--	--------------------------------------	---

4. Teori	Semiotika Roland Barthes.	<i>Persuasion Knowledge Model</i> dan <i>Source Credibility Theory</i>	<i>Motivated Reasoning</i>	<i>Source Credibility Theory, Social Presence Theory,</i> dan	Teori Aspek <i>Personal Branding</i> Peter Montoya.	Komunikasi Politik dan Pengaruh Sosial	<i>User Generated Content.</i>
-----------------	---------------------------	--	----------------------------	---	---	--	--------------------------------

*Cognitive
Load Theory*

5.	Metode Penelitian	Kualitatif.	Kualitatif dengan metode <i>abductive</i> melalui wawancara semi-terstruktur dari informan dengan berbagai usia, jenis kelamin, tingkat pengetahuan politik, dan pendidikan.	Kuantitatif eksperimen daring.	Perpaduan kuantitatif melalui survey dan kualitatif dengan mengumpulkan data dari komunitas <i>online</i> seperti <i>posts</i> , <i>comments</i> , <i>reactions</i> yang aktif berdiskusi	Kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dengan paradigma konstruktivisme dan teknik <i>purposive sampling</i> .	Perpaduan kuantitatif dan kualitatif dengan analisis jaringan, penjelajahan multimodal digital, analisis wacana multimodal, pemetaan semantik, analisis	Kualitatif dengan <i>literature review</i> yang sistematis.
-----------	--------------------------	-------------	--	--------------------------------	---	---	---	---

					berkaitan dengan mempertanyakan kan autentisitas dan tingkat kepercayaan terhadap konten AI.		tematik, studi kasus, dan survei.	
6.	Persamaan dengan penelitian yang	Sama-sama mengkaji <i>influencer</i> di media sosial dan fokus dengan cara <i>influencer</i> membangun	Mengkaji peran dari <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam memengaruhi interpretasi dan kepercayaan publik untuk	Sama-sama mengkaji peran <i>virtual influencer</i> di media sosial terhadap audiens,	Mengkaji peran dari <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam memengaruhi interpretasi dan	Mengkaji pemaknaan dari audiens terhadap <i>influencer</i> melalui metode analisis	Fokus utama yang sama, yaitu bagaimana <i>political influencers</i> dapat mempengaruhi	Sama-sama menganalisis <i>influencer</i> dengan identitas virtual berbasis <i>Artificial</i>

dilakukan	narasi politik melalui konten.	melakukan <i>branding</i> politik. Penelitian juga menggunakan <i>Source Credibility Theory</i> .	khususnya Instagram. Penelitian juga menggunakan <i>Source Credibility Theory</i> .	kepercayaan publik. Penelitian juga menggunakan <i>Source Credibility Theory</i> .	resepsi Stuart Hall.	hi audiens pada ranah politik di media sosial.	<i>Intelligence</i> (AI) dan <i>anonymous</i> . Fokus terhadap memaknai interpretasi dan interaksi audiens.
------------------	--------------------------------	---	---	--	----------------------	--	---

7.	Perbedaan dengan penelitian yang	Penelitian menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes,	Fokus peneliti adalah kritik politik melalui akun <i>virtual influencer</i>	Fokus pada penelitian ini cenderung terhadap bagaimana efektivitas	Fokus peneliti adalah terhadap kritik politik melalui akun	Menggunakan paradigma konstruktivis me dan cenderung menganalisis	Penelitian fokus terhadap bagaimana pengaruh <i>political</i>	Teori yang digunakan pada penelitian adalah <i>User Generated</i>
----	---	---	---	--	--	---	---	---

dilakukan	sedangkan	berbasis <i>avatar</i>	<i>influencer</i>	virtual	citra politik	<i>influencers</i>	<i>Content</i> dan
kan	peneliti	<i>Artificial</i>	dengan	<i>influencer</i>	yang	kepada	menitikberat
	menggunakan	<i>Intelligence</i>	wujud	berbasis	dibangun.	audiens	kan pada
	teori <i>Source</i>	(AI) dengan	manusia	<i>avatar</i>	Teori yang	dalam	aktivitas
	<i>Credibility</i> .	identitas yang	yang nyata	<i>Artificial</i>	digunakan	mendorong	pemasaran
	<i>Influencer</i>	anonim,	dan	<i>Intelligence</i>	berbeda, di	partisipasi	dan promosi
	yang diteliti	sedangkan	<i>influencer</i>	(AI) dengan	mana	dan opini	melalui
	menggunakan	penelitian	berbasis AI	identitas	penelitian ini	publik	<i>virtual</i>
	identitas yang	kedua	dapat	yang anonim,	menggunaka	mereka,	<i>influencer</i> ,
	nyata,	membahas	mengoreksi	sedangkan	n <i>Source</i>	sedangkan	sedangkan
	sedangkan	tentang alat	informasi	penelitian	<i>Credibility</i>	peneliti	teori yang
	peneliti	<i>Generative</i>	yang	ketiga	<i>Theory</i> ,	mengkaji	digunakan
	mengkaji	<i>Artificial</i>	menyesatkan	membahas	sedangkan	tentang	peneliti
	<i>influencer</i>	<i>Intelligence</i>	di media	tentang	penelitian	penggunaan	adalah
	dengan	(GenAI) yang	sosial terkait	konten yang	terdahulu	<i>avatar</i> AI	<i>Source of</i>
	identitas	dapat	kepercayaan	diciptakan	menggunaka	sebagai	<i>Credibility</i>
	anonim	menghasilkan	terhadap	oleh AI dan	n teori	identitas	dan
		konten secara	efektivitas	dampaknya	<i>personal</i>	virtual dari	cenderung

berbasis <i>avatar</i> AI.	otomatis dan digunakan	koreksi, sedangkan	terhadap tingkat	<i>branding</i> Peter	<i>political</i> <i>influencer</i>	fokus pada anonimitas
Fokus penelitian adalah mitos <i>good</i> <i>influencer</i> , sedangkan peneliti ingin mengkaji interpretasi audiens terhadap kritik politik.	sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konten politik dalam melakukan <i>political</i> <i>branding</i> .	penelitian ini membahas tentang pemaknaan <i>influencer</i> berbasis <i>avatar</i> <i>Artificial</i> <i>Intelligence</i> (AI) dan kredibilitas yang dimiliki.	kepercayaan dan kredibilitas melalui komunitas <i>online</i> .	Montoya.	dan berfokus terhadap interpretasi audiens dengan kritik politik secara mendalam.	dari <i>virtual</i> <i>influencer</i> berbasis <i>avatar</i> <i>Artificial</i> <i>Intelligence</i> (AI) dan kredibilitasnya di mata audiens.

8.	Hasil Penelitian	Karin Novilda (@awkarin) telah berhasil membangun citranya sebagai <i>influencer</i> yang peduli dengan isu sosial dan politik dengan aktif membantu publik, meskipun Karin Novilda tidak	Pemilih lebih menerima alat <i>Generative Artificial Intelligence</i> (GenAI) untuk kebutuhan komersial daripada politik, memilih lebih percaya pada penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) untuk informasi yang faktual	<i>Influencer</i> berwujud manusia maupun yang dibentuk melalui AI terbukti efektif mengoreksi misinformasi isu.	Penggunaan AI pada pembuatan konten dapat mengundang rasa skeptisisme dan kegagalan terhadap anggota dari komunitas yang membuat mereka perlu memverifikasi informasi dan sumber besar berada	Ganjar Pranowo dipersepsikan sebagai pemimpin yang merakyat, mudah bergaul, tegas, terbuka terhadap kritik, dan Posisi audiens sebagian besar berada	<i>Political influencers</i> dapat menjadi <i>agent of change</i> dalam mendidik tentang politik dan mendorong partisipasi politik audiens.	<i>Virtual influencer</i> terbukti efisien untuk dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran yang menyesuaikan dengan preferensi merek maupun konsumen. Selain itu, <i>virtual</i>
----	-------------------------	---	--	--	---	--	---	---

mendalami
isu tersebut.

daripada narasi
emosional. Penggunaan
GenAI yang
tidak
diungkapkan
prosesnya
menimbulkan
perasaan
skeptisisme dan
ketidakpercayaan.
an.

yang didapat. pada
Mereka dominan,
merasa negosiasi,
kesulitan dan satu
mengidentifikasi informan
kasi konten pada oposisi.
yang dibuat
oleh AI
karena telah
merusak
perceived
authenticity.

influencer
berhasil
menghasilkan
engagement
dan *insight*
yang tinggi
pada
unggahannya
.

Pada temuan-temuan di atas, mayoritas penelitian membahas tentang peran *influencer* maupun peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam mendorong partisipasi politik masyarakat dan menganalisis tingkat kepercayaan yang muncul pada kredibilitas dari konten yang dihasilkan hingga dampaknya terhadap interpretasi dan pemaknaan audiens. Maka, penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian atau *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu; *Pertama*, kurangnya pembahasan atau studi tentang *influencer* yang menyamarkan identitasnya atau *anonymous* di media sosial Instagram dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). *Kedua*, pembahasan mengenai interpretasi audiens dalam menyuarakan pendapat melalui representasi *influencer* yang *anonymous* belum pernah diteliti dalam meningkatkan partisipasi politik audiens. *Ketiga*, belum adanya penelitian yang menggabungkan teori *Source Credibility Theory* dengan menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall untuk mempelajari secara mendalam perspektif audiens dalam memaknai pesan dan interpretasi mereka terhadap *virtual influencer* yang anonim berbasis *avatar Artificial Intelligence* (AI) aktif berpartisipasi pada dunia politik.

Sehingga, berdasarkan analisis *research gap* di atas, ditemukannya keterbaruan penelitian atau *novelty*. Keterbaruan dalam penelitian ini adalah penggabungan teori *Source Credibility Theory* dan metode analisis resepsi Stuart Hall sebagai tuntunan dalam membahas tentang kehadiran *virtual political influencer* yang membuat identitasnya menjadi *anonymous* dengan memanfaatkan *avatar* berbasis teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan menganalisis interpretasi audiens dalam memaknai pesan kritik politik yang disampaikan hingga pada tingkat kepercayaan mereka terhadap Balqis Humaira. Dengan menggunakan teori dan metode tersebut, penelitian akan memperkaya studi dengan kehadiran *influencer* yang menggunakan identitas anonim berbasis *avatar Artificial Intelligence* (AI) dan memperkaya fokus subjek penelitian pada audiens di kolom komentar media sosial akun Instagram Balqis Humaira (@balqishumaira77) melalui keterkaitan dari teori *Source Credibility Theory* dan metode analisis resepsi Stuart Hall

terhadap respon audiens di media sosial dan analisis makna dari interpretasi audiens secara mendalam.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep untuk memetakan permasalahan secara terstruktur dan mendalam. Teori adalah penjelasan ide yang telah terbukti membantu terkait aspek dunia dan dapat menganalisis suatu fenomena konsep dan memahami fakta secara terperinci (Lichtman, 2023).

2.2.1 *Source of Credibility*

Teori kredibilitas sumber atau *Source of Credibility Theory* dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dan dikembangkan oleh Kertz & Ohanian (1990). Menurut Hovland *et al.*, (1953) *source credibility* berkaitan dengan seseorang mempersepsikan kebenaran dalam sebuah informasi. *Source credibility* atau kredibilitas sumber menurut Ohanian (1990) merupakan karakteristik yang memberikan dampak terhadap cara penerima pesan mempersepsikan dan menyetujui pesan yang diterima.

Source of credibility terbagi menjadi tiga aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dengan penjabaran sebagai berikut (Ohanian, 1990) :

1. Keahlian (*Expertise*) : Komunikator diasumsikan memiliki keahlian atau kompetensi terkait topik yang sedang dibicarakan melalui pengalaman, latar belakang pendidikan, dan bukti profesional lainnya yang memperjelas bahwa komunikator sebagai sumber dari informasi sudah memahami yang disampaikan.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) : Komunikator diasumsikan berdasarkan integritas, kejujuran, dan objektivitasnya oleh audiens. Jika komunikator dipersepsikan sebagai sosok yang netral, jujur, dan tidak bias, komunikator akan lebih dipercaya dibandingkan yang memiliki kepentingan terselubung.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*) : Komunikator mencerminkan daya tarik secara kepribadian, fisik, hingga gaya komunikasi. Peran daya tarik dapat meningkatkan daya persuasif terhadap audiens, khususnya jika berkaitan dengan *influencer* atau *endorser* di media sosial.

Berdasarkan pengertian mengenai *Source of Credibility* melalui beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teori kredibilitas sumber membahas tentang efektivitas dari komunikasi yang persuasif dan bergantung pada interpretasi audiens dalam menilai kredibilitas sumber pesan. Pada penelitian ini, *virtual political influencer* yang *anonymous* berbasis *avatar Artificial Intelligence* (AI) pada media sosial Instagram yaitu Balqis Humaira memiliki tingkat *engagement* dengan pengikut yang tinggi, sehingga terlihat secara signifikan bahwa persepsi audiens terhadap Balqis Humaira yang dapat membangun daya tarik dari cara Balqis Humaira berkomunikasi secara verbal maupun non-verbal, di mana hal ini akan dikaji secara mendalam pada penelitian ini.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Anonimitas di Media Sosial

Anonimitas atau keadaan *nameless* merupakan situasi di mana identitas tidak terlihat. Menurut Mukhoyyaroh (2020) semakin identitas tidak terlihat dalam interaksi secara *online*, maka individu akan semakin bebas untuk berani mengungkapkan dirinya. Dengan menggunakan identitas yang anonim, mendeteksi pemilik akun yang sebenarnya menjadi lebih sulit dan hal ini membuat sebagian besar individu lebih nyaman memanfaatkan anonimitas dalam berinteraksi, terutama di media sosial. Membuat akun dengan identitas yang anonim sangat mudah, di mana pengguna hanya perlu menulis *username* dan *password* sesuai preferensi, kemudian menunda verifikasi *email* (Tazkiyah *et al.*, 2021). Sehingga, setiap individu memiliki kebebasan untuk membuat akun media sosial sebanyak apapun. Maka dari hal tersebut, kebebasan yang ditawarkan media sosial untuk menjadi anonim dengan bersembunyi di balik identitas *online*

membuat individu lebih merasa terlindungi dari konsekuensi sosial maupun hukum dari tindakan mereka (Syamsidar *et al.*, 2023).

Selain sulit untuk dideteksi, menjadi anonim juga dapat memberikan kenyamanan bagi individu untuk mengungkapkan yang ingin dilakukan dan mengemukakan pernyataan dengan bebas dan nyaman tanpa harus merasakan kecemasan sosial (Adiwijaya & Arianto, 2023). Namun, menurut Syamsidar *et al.*, (2023) adanya anonimitas memberikan peluang untuk melindungi privasi individu dan membuat individu lebih bebas dalam mengemukakan pendapat yang kontroversial atau kritis tanpa merasakan kecemasan sosial menjadi sasaran pembalasan atau terjadinya represi. Sehingga, anonimitas dapat menjadi jembatan bagi individu yang termasuk dalam kelompok minoritas atau sedang berada di bawah tekanan untuk bersuara tanpa merasa ketakutan. Sama halnya dengan Balqis Humaira pada media sosial Instagram dengan nama pengguna @balqishumaira77, sebagai *virtual political influencer* yang memanfaatkan penggunaan alat *Artificial Intelligence* (AI), menggunakan media sosial Instagram, dan membuat identitasnya menjadi *anonymous*, Balqis Humaira memiliki kebebasan dalam mengkritik kinerja pemerintah dan partai politik dengan sangat kritis dan komprehensif.

2.3.2 Identitas Virtual Berbasis *Avatar Artificial Intelligence* (AI)

Artificial Intelligence (AI) merupakan platform yang diciptakan untuk penyelesaian tugas-tugas tertentu seperti menerjemahkan bahasa dan mengenali wajah. Sehingga, kecerdasan buatan terlihat dari seberapa mesin dapat melampaui kemampuan manusia dalam bidang tertentu. Hal ini karena adaptasi dari *Artificial Intelligence* (AI) sendiri yang memiliki relevansi terhadap data dan konteks yang bersifat dinamis dalam penggunaan pembelajaran mesin (*machine learning*) dan pembelajaran mendalam (*deep learning*) (Subiyantoro, 2024).

Menurut Kadir (2025) teknologi yang dapat membentuk identitas virtual dapat menyerupai individu tertentu, sehingga bebas dimanfaatkan untuk hal apapun seperti pencemaran nama baik hingga melakukan penipuan. Melalui identitas

yang virtual atau digital, pengguna dapat melakukan berbagai macam aktivitas yang imersif di ruang digital. Identitas virtual terbagi menjadi tiga komponen dasar, yaitu identitas personal, identitas relasional, dan identitas performatif.

- Identitas personal mencakup informasi seperti data pribadi seperti nama, lokasi, dan biometrik yang digunakan untuk otentikasi.
- Identitas relasional merupakan komunikasi antara pengguna dengan komunitas atau individu lainnya yang kemudian membangun reputasi dan kepercayaan dengan komunitas.
- Identitas performatif merupakan cara pengguna mencerminkan dirinya dari *avatar* atau aset kreatif virtual lainnya sebagai identitas perwakilan dari representasi sosok yang tampil di dunia virtual.

Identitas virtual dibentuk bukan hanya untuk menjadi representasi dari individu, namun juga dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan jaringan sosial hingga terjadinya aktivitas lainnya, misalnya berkolaborasi secara lintas platform. Didukung dengan kecanggihan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), pembuatan *avatar* dapat dibentuk dengan lebih efisien. *Digital Human Avatars* (DHA) merupakan *avatar* yang dibentuk oleh penggunaan alat *Artificial Intelligence* (AI) dengan menunjukkan bentuk yang realistis seperti wujud dan karakteristik manusia yang nyata, bahkan *avatar* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dapat dijadikan sebagai representasi yang mampu berinteraksi secara *real-time* (Miao et al., 2022). Melalui *Artificial Intelligence* (AI), setiap individu dapat menciptakan *avatar* bahkan dengan wajah diri sendiri atau orang lain hanya dengan foto (Azfar & Sutiah, 2024).

Dalam konteks Balqis Humaira sebagai *virtual political influencer* yang memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) untuk membentuk identitas virtual berbasis *avatar*, identitas relasional dan identitas performatif memiliki relevansi yang kuat. Selain memberikan kritik politik secara menyeluruh, Balqis Humaira terlihat membangun interaksi antara audiens dengan membalas beberapa komentar

audiens, yang kemudian membuka ruang diskusi di kolom komentar setiap unggahannya untuk membangun kepercayaan dan reputasinya.

2.3.3 Kritik atau Sinisme Politik di Media Sosial

Platform media sosial yang semakin bertambah dengan keunikan fiturnya masing-masing telah mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi, menganut gagasan, menerima ajakan, hingga melakukan protes terkait kebijakan. Melalui media sosial, setiap hal dapat didistribusikan dengan waktu yang lebih cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Kini, media sosial telah berkembang menjadi *user-generated content*, di mana publik itu sendiri yang membuat dan bebas berkreasi dengan kontennya. Sehingga, partisipasi media sosial konsisten bertambah karena kebebasan yang telah diperoleh dan membuat media sosial sebagai wadah unik untuk dinamika komunikasi politik dalam bentuk kritik (Heryanto, 2018).

Kritik atau sinisme politik adalah masyarakat yang tidak memiliki kepercayaan terhadap dunia politik, penguasa, dan pemerintahan secara keseluruhan. Ketidakpercayaan masyarakat dilatarbelakangi dengan respons masyarakat terhadap ketidakadilan kebijakan, kinerja politik yang gagal memenuhi aspirasi rakyat, dan kasus korupsi yang terlalu sering terjadi (Nuryanti dalam Nugroho, 2025).

Menurut Heryanto (2018), hal ini merupakan ruang publik, di mana opini publik semakin terbuka dan penggunaanya bebas melakukan pertukaran pandangan maupun diskusi tentang masalah sosial dan politik dengan dampak luas pada khalayak. Sehingga, media sosial sangat dapat digunakan oleh komunitas virtual sebagai perantara masyarakat yang emansipatif dan terbebas dari dominasi yang tidak berjalan dengan benar. Berkesinambungan dengan pernyataan Fuchs (2022) manusia memiliki kesadaran untuk memandang, mengalami, dan menginterpretasikan seisi dunia, di mana mereka berkomunikasi antar sesama mengenai apa yang sedang terjadi dengan realitas yang mereka hadapi, kemudian membentuk relasi sosial. Hal ini yang menjadi fondasi dari ruang publik itu sendiri, di mana ketika opini, konten, dan pengetahuan di ruang publik dapat

memengaruhi pola pikir manusia dalam berpikir, berkomunikasi, dan mendistribusikan pendapatnya.

Ketika kasus korupsi, kebijakan publik yang kontroversial, citra politisi terlihat transaksional, dan saluran politik gagal mendengar aspirasi, sinisme atau kritik politik melalui media sosial menjadi wadah alternatif yang membuat penyampaian kritik menjadi lebih ekspresif dan informal (Nugroho, 2025). Umumnya, sinisme politik diungkapkan melalui media sosial dengan pendekatan parodi dan narasi yang menunjukkan kejenuhan masyarakat terhadap retorika politik (Nurudin & Haryanto dalam Nugroho, 2025).

Jika pada konteks *virtual political influencer* Balqis Humaira, sinisme politik di media sosial berkaitan erat dengan narasi yang diciptakan pada keterangan atau *caption* di setiap unggahannya, di mana penyampaian narasi yang dibangun cenderung mewakili suara masyarakat Indonesia sebagai audiens yang selama ini terpendam, namun disertai dengan penjelasan yang menyeluruh dan kritis akan kinerja pemerintahan yang tidak adil dan tidak semestinya berpihak kepada rakyat.

Didukung oleh pernyataan Fuchs (2022) *influencer* dapat membentuk opini publik melalui kekuasaan yang diperoleh dari visibilitas daring dan meningkatkan perhatian audiens, bahkan media massa dengan *influencer* telah memiliki kekuatan yang setara karena kemampuan *influencer* yang dapat membangun hubungan personal dengan audiens. Sehingga, melalui kekuasaan yang dalam hal ini adalah mendapatkan perhatian dari audiens, *influencer* menjadi jembatan informasi bagi audiens, *influencer* dapat menentukan hal yang perlu disorot, menentukan narasi yang dapat mendominasi di ruang publik, dan mengembangkannya menjadi sebuah tren

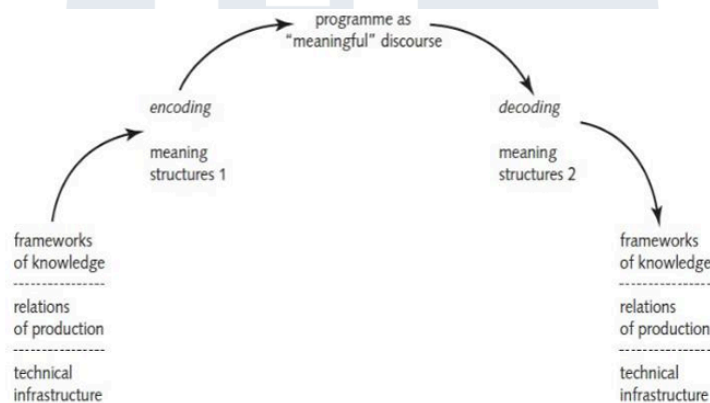
2.3.4 Encoding-Decoding

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kajian penerimaan pesan media dari Stuart Hall (1980), di mana pesan media tidak bersifat objektif namun didistribusikan dan diinterpretasikan dengan proses sosial budaya atau

makna-makna tertentu melalui tiga tahapan, yaitu *encoding*, *message*, dan *decoding*.

- *Encoding* : Proses produksi atau pengkodean pesan.
- *Message* : Pesan yang disampaikan dengan menggunakan media.
- *Decoding* : Pesan diterima dan dilakukan penafsiran makna oleh audiens berdasarkan persepsi mereka.

Proses *Encoding-Decoding* mempercayai bahwa setiap pesan media yang telah didistribusikan dimaknai oleh audiens dan mereka bukanlah audiens yang pasif, melainkan audiens aktif memaknai teks yang telah diproduksi kepada audiens.



Gambar 2.2 Alur *Encoding-Decoding* Stuart Hall

Sumber : Media Studies (2021)

Pada Gambar 2.2, terdapat *meaning structures* yang terbagi menjadi dua, yaitu *meaning structures 1* dan *meaning structures 2*, yang mendefinisikan bahwa proses pengiriman dan penerimaan pesan antara *encoder* sebagai pengirim pesan dan *decoder* sebagai penerima pesan tidak dapat dipastikan bahwa keduanya memaknai maksud dari pesan yang sama. Hal ini karena audiens sebagai penerima atau *decoder* akan menginterpretasikan pesan dan teks dengan memaknainya sesuai dengan latar belakang sosial, referensi budaya, politik, sampai kepada tingkat pendidikannya. Sehingga, proses *Encoding-Decoding* merupakan pengolahan pesan yang fokus pada makna dan pengalaman audiens dalam proses interaksi, interpretasi, dan pembacaan berdasarkan latar belakang dan pengalaman subjektif masing-masing audiens terhadap media.

Perbedaan persepsi penerimaan pesan dari *decoder* atau penerima dibagi menjadi tiga posisi, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

- *Dominant-Hegemonic Position* : Posisi audiens ketika menyukai apa yang telah disampaikan, kemudian dapat menerima pesan sesuai dengan makna yang ingin disampaikan. Ini mencerminkan pemaknaan serasi antara teks dengan audiens atau ideologi yang dominan.
- *Negotiated Position* : Posisi audiens di mana audiens hanya dapat menerima sebagian besar pesan media dan masih disesuaikan berdasarkan latar belakang, nilai, dan pengalaman mereka masing-masing.
- *Oppositional Position* : Posisi di mana audiens sepenuhnya menolak dan kritis dengan mengubah pesan atau kode yang disampaikan dengan pemahaman alternatif yang bertentangan.

Dalam konteks *virtual political influencer* Balqis Humaira yang menggunakan media sosial Instagram dan memanfaatkan fitur keterangan atau *caption* untuk menyampaikan kritik atau sinisme politik kepada masyarakat Indonesia, konsep *Encoding-Decoding* ini sangat berkaitan erat dan dapat digunakan sebagai metode analisis resepsi audiens, yang kemudian dapat ditemukan mayoritas penempatan atau posisi audiens atas penyampaian kritik politik dari Balqis Humaira pada media sosial Instagram @balqishumaira77.

2.3.5 Perceived Authenticity of Social Media Influencers (PASMI)

Authenticity atau autentisitas merupakan representasi seseorang mengenai perilaku, keyakinan, dan kepribadian yang ditunjukkan dalam kehidupan nyata saat berinteraksi dengan orang terdekat dan tidak disaring maupun dipoles secara berlebihan (Goffman, 1959). Didukung dengan pernyataan Deci & Ryan (2008), autentisitas merupakan motivasi untuk menunjukkan tindakan intrinsik dan nilai-nilai kejujuran diri yang tidak hanya semata dilakukan untuk mendapatkan hasil tertentu secara eksternal.

Berkaitan dengan peran dari *influencer*, *authenticity* atau otentisitas terkait keaslian lebih merujuk pada kejujuran dan kesesuaian dari yang disampaikan serta wujud yang nyata dari *influencer*; sedangkan *credibility* atau kredibilitas cenderung berfokus terhadap kepercayaan seseorang melalui keahlian, kompetensi, dan kepercayaan yang dapat diverifikasi melalui pengalaman. Sehingga, *authenticity* lebih bersifat subjektif, emosional, dan personal, sedangkan *credibility* bersifat objektif dan tidak dipengaruhi oleh pandangan pribadi, melainkan menyesuaikan dengan fakta yang ada (Lee & Eastin, 2021).

Pada era industri 4.0 ini, platform media sosial dikenal sebagai wadah untuk mengakomodasi visual, khususnya bagi para *social media influencers* untuk menggambarkan diri mereka melalui berbagai cara yang kreatif kemudian meningkatkan interaksi dengan audiens. Audiens atau *followers* semakin terkoneksi secara emosional dengan *social media influencers* dan hal tersebut akan meningkatkan keaslian dari *social media influencer*. Oleh karena itu, autentisitas dari akun media sosial *influencer* tidak hanya mengandalkan aspek emosional seperti kepercayaan dan ketulusan, namun juga aspek relasional dan afektif yang dibangun antara penerima dan pengirim pesan, di mana persepsi terhadap keaslian bersifat subjektif dan diciptakan dari berbagai indikator yang dilihat oleh *followers* atau audiens (Lee, 2020).

Menurut Lee & Eastin (2021) *perceived authenticity of social media influencers* (PASMI) terbagi menjadi lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Sincerity* (Kejujuran) : Kejujuran, keramahan, dan ketulusan menjadi beberapa aspek kepribadian yang disorot pada dimensi ini. Kepribadian yang tidak dibuat-buat dan menampilkan keaslian serta relevansi terhadap audiens dianggap lebih autentik. Audiens menilai *sincerity* ketika *influencer* memiliki kemampuan untuk menunjukkan sisi manusiawi, misalnya membagikan masalah kehidupan dan memiliki kepribadian yang mudah akrab.

2. *Truthful Endorsements* (Keterbukaan dan Kejujuran) : Keaslian dan konsistensi dalam merekomendasikan produk atau merek. *Influencer* dipersepsikan memiliki autentisitas ketika *brand* yang dipilih memiliki keselarasan dengan nilai dan kepribadian yang sesuai dengan *influencer*; sehingga *influencer* dapat memberikan ulasan yang jujur dan memiliki tingkat transparansi yang tinggi, bukan hanya sekadar tren komersial.
3. *Visibility*: *Influencer* dapat membagikan informasi kehidupan sehari-hari mereka dengan keterbukaan. Keterbukaan tersebut meliputi aspek personal seperti kelemahan, emosi negatif, kegagalan, dan berbagai aspek personal yang menunjukkan sisi manusiawi lainnya, sehingga *influencer* dapat dipandang lebih jujur dan alami yang kemudian dapat menciptakan ikatan kepercayaan dan emosional.
4. *Expertise*: Dimensi berkaitan dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki *influencer* dalam bidang tertentu. Keahlian dan kompetensi yang dimiliki ditunjukkan tanpa melebih-lebihkan akan dianggap audiens lebih autentik, di mana *influencer* benar-benar dapat menguasai bidang tersebut, sehingga menjadi nilai tambah terhadap kredibilitas dan keaslian persona *influencer*.
5. *Uniqueness*: Dimensi ini menekankan ciri khas yang membedakan *influencer* dari yang lain, baik kepribadian, gaya komunikasi, maupun konten yang didistribusikan. *Influencer* yang tidak meniru dan menawarkan konten dengan kepribadian yang khas dianggap lebih autentik. Hal ini karena *influencer* menunjukkan cara mengekspresikan diri dengan sejujur-jujurnya dan tidak sekadar mengikuti tren, sehingga keunikan menunjukkan identitas yang orisinal.

Dalam konteks penelitian ini, Balqis Humaira selaku *virtual political influencer* yang anonim dengan *avatar* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) menjadi keterbaruan dalam autentisitas di mata audiens. Umumnya, anonimitas dikenal sebagai tantangan bagi *perceived authenticity*, namun Balqis Humaira

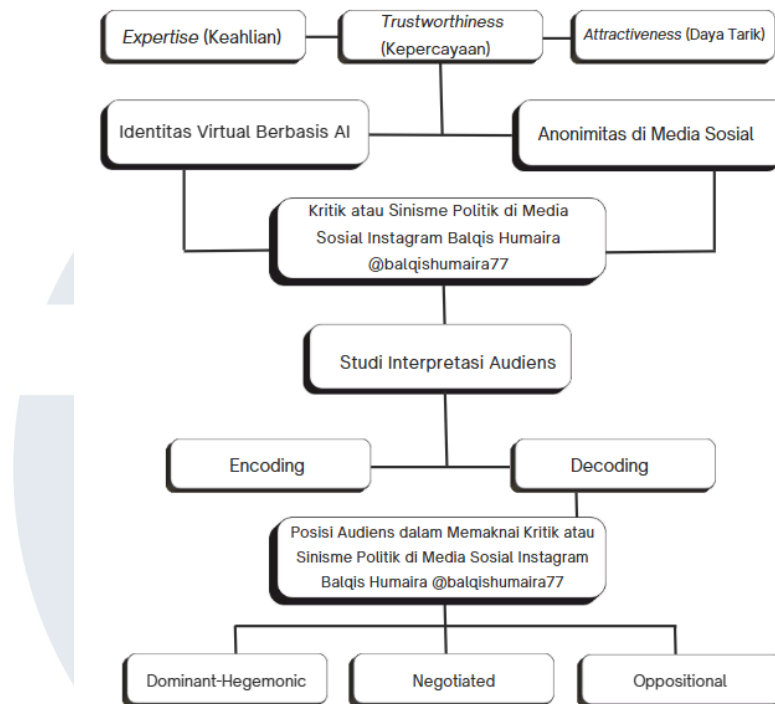
memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan terhadap audiens dengan kejujuran keberpihakan terhadap kepentingan publik.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas Balqis Humaira dapat mempengaruhi pemahaman audiens terhadap kritik politik yang telah disampaikan melalui *caption* pada media sosial akun Instagram @balqishumaira77 dan respon serta interaksi yang timbul melalui eksistensi Balqis Humaira sebagai *virtual political influencer* yang merepresentasikan dirinya dengan anonim dan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk membuat *avatar* melalui teori *Source of Credibility* dan konsep *encoding-decoding*. Peneliti akan memilih informan dengan menyesuaikan melalui kriteria yang telah ditetapkan dan mewawancarai satu persatu para informan untuk mendalami interpretasi audiens atas kritik atau sinisme politik pada *caption* Balqis Humaira.

Pertanyaan yang diberikan disesuaikan sedemikian rupa untuk mendapatkan pemahaman yang maksimal. Pertama, peneliti akan mencari tahu latar belakang pendidikan, kegemaran informan terhadap dunia politik di Indonesia, dan pekerjaan sebagai informasi mendasar. Kedua, peneliti mulai menggali pemaknaan audiens terhadap *caption* yang telah ditulis Balqis Humaira sebagai bahan utama untuk penelitian dan melihat pengaruhnya terhadap informan. Ketiga, peneliti juga mencari tahu bagaimana identitas Balqis Humaira yang sepenuhnya *anonymous* akan mempengaruhi kredibilitas dari kritik atau sinisme politik yang telah disampaikan atau tidak pada informan.

Jawaban dari setiap informan yang telah didapatkan akan dikumpulkan untuk mengetahui apakah informan termasuk dalam posisi *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, atau *Oppositional Position* dan bagaimana keterkaitannya dengan interpretasi audiens dalam memaknai kredibilitas Balqis Humaira pada penyampaian kritik atau sinisme politik di media sosial Instagram. Gambaran penelitian dapat dilihat pada kerangka penelitian berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Sumber : Peneliti (2026)