

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecerdasan buatan atau biasa dikenal dengan *Artificial Intelligence* terus berkembang seiring berjalannya teknologi bersamaan dengan adaptasi manusia terhadap fitur tersebut yang menyebabkan semakin banyak penggunaan *Artificial Intelligence*. Kecerdasan buatan (AI) adalah istilah dari *Industrial Society* 4.0 dan *Society* 5.0 yang mengacu pada "program komputer, pembelajaran mesin, perangkat keras, dan perangkat lunak" adalah bidang ilmu pengetahuan yang membangun kecerdasan dengan menggunakan solusi perangkat keras dan perangkat lunak yang terinspirasi oleh rekayasa pola neuron di dalam otak manusia. Ini digunakan dalam berbagai industri, seperti pendidikan, pengembangan dan penerapan sehari-hari (Mustika et al., 2024).

Selama beberapa dekade, kecerdasan buatan (AI) telah menjadi topik pembicaraan publik. Konsep ini sering digambarkan dalam film fiksi ilmiah atau diskusi tentang cara mesin cerdas akan menguasai dunia dan menjadikan manusia sebagai budak di dunia baru (Dwivedi et al., 2021). AI berbasis teks seperti ChatGPT, Claude dan sebagainya mewakili lompatan penting di dalam dunia teknologi, menghadirkan komponen digital interaktif yang mampu meniru percakapan seperti manusia pada umumnya. Pada awalnya AI melayani beragam fungsi mulai dari membantu tugas hingga memberikan saran dan percakapan seperti sesama teman, sistem AI ini kemajuan pesat, sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran etis tentang pengaruhnya terhadap pengguna (Maharani et al., 2023).

Teknologi dari AI terus berkembang dan dapat menghadirkan berbagai fitur baru yang terus menerus terbaharukan. Pada tahap tertentu sistem AI dapat melakukan penalaran serta menganalisis kepribadian dan sentimen (seperti pengkodean wajah) (Amoako et al., 2021). AI dinilai dapat mengatasi berbagai keterbatasan yang dapat dilakukan oleh manusia, seperti keterbatasan komputasi, intelektual hingga kreativitas manusia dan dapat berdampak terhadap produktivitas dan kinerja manusia (Dwivedi et al., 2021). Fenomena seperti ini dapat menciptakan berbagai kemungkinan baik negatif maupun positif, dari sisi

negatif terutama bidang pendidikan, salah satunya adalah penelitian ini yang bertujuan untuk menambah wawasan dan serta pemahaman mengenai AI terkait dan juga dapat mendorong pengembangan teknologi kecerdasan buatan di dalam ilmu yang ada. Dengan adanya fenomena pada bidang pendidikan, diharapkan akan menimbulkan banyak sistem penalaran yang dikembangkannya dengan kreativitas tertentu dan membantu penelitian terbaru. Pada era kecerdasan buatan seperti sekarang, semakin banyak hal-hal baru yang dapat dilakukan oleh AI yang bahkan sulit untuk dipercaya oleh manusia. Salah satunya adalah idola virtual. Idola virtual pertama kali diusulkan di Jepang. Pada tahun 1984, dengan maksud untuk pertumbuhan industri animasi dan *game* Jepang yang pesat pada saat itu. Karakter virtual bernama “Lynn Minmay” dari serial animasi terkenal “Super Dimension Fortress Macross”. Hal ini dapat dianggap sebagai eksplorasi pertama dan sukses dalam menciptakan idola virtual untuk manusia (Yu et al., 2023).

Era kecerdasan buatan selalu membentuk terobosan baru dan inovasi terkait dengan idola virtual. Dikutip dari Antara News, banyaknya muncul pelopor, dan menciptakan ekosistem yang luar biasa dari idola virtual yang dibuat oleh bantuan AI untuk memikat dan menarik audiens dari berbagai kalangan. Ide inovatif ini tidak hanya mendefinisikan ulang sebuah batasan hiburan, melainkan menciptakan paradigma baru untuk interaksi dan keterlibatan penggemar (Wire, 2024). Berbagai macam jenis penggunaan AI yang digunakan untuk bantuan mengapikan idola virtual telah banyak dilakukan. Bahkan, semakin beragam penggunaan AI tidak hanya mengubah seluruh penampilan, sebagian besar pengguna AI menggunakan hanya untuk menyunting bagian wajah, dan menyisakan bagian lainnya. Perpindahan media konvensional ke digital pula mempengaruhi adanya teknologi kecerdasan buatan yang baru dan menyebabkan adanya modifikasi virtual terhadap tokoh atau wajah seseorang. Banyak pula yang menggunakan hal ini sebagai pemalsuan identitas yang dilakukan di web yang bernama “*Deepfakes*” sebuah web yang menggunakan kecerdasan buatan dengan tujuan untuk mengubah penampilan wajah dari seseorang dan dapat digunakan dalam beberapa hal. *Deepfake* biasanya mengacu pada gambar fotorealistik, video, atau rekaman suara yang telah dibuat atau diubah menggunakan algoritma (Jacobsen & Simpson, 2024). (Gambín et al., 2024) menjelaskan sebuah film dan acara televisi telah menggunakan teknologi *deepfakes* untuk menghidupkan kembali penampilan selebriti yang telah meninggal dunia atau untuk memberikan

penghormatan dalam konser peringatan. Hal ini yang menyebabkan *deepfakes* (diciptakan oleh teknologi) menimbulkan ancaman besar dengan mempermudah penyebaran berita palsu di internet (Gambín et al., 2024). Namun, di luar hal itu banyak pengembang lain yang dapat memanfaatkan media digital di era kecerdasan buatan ini dengan baik dan menggunakannya untuk hal positif salah satunya adalah membangun *personal branding* dan menarik kesan audiens terhadap idola virtual yang dibuat. Hal ini kerap kali membuat penggunaan AI pada idola virtual ini bertujuan untuk melakukan *personal branding* dengan sebuah karakter yang unik, menarik dan juga mampu untuk berinteraksi dan melakukan banyak kegiatan yang dapat menggantikan manusia dalam mencari keuntungan salah satunya *endorsement*.

Idola virtual dapat melakukan banyak hal yang sudah diatur oleh AI melalui sistemnya. Sebagian melakukan tarian, berbicara, hingga berdampingan dengan manusia. Beragam kegiatan tersebut tentunya menarik banyak pihak akan hal baru yang mereka lihat. Kerap kali idola virtual digunakan sebagai hal yang menarik perhatian banyak orang, salah satu hal yang memiliki persamaan dengan idola virtual adalah “*v-tuber*”. Dilansir dari Fantech.id yang memuat pengenalan mengenai *v-tuber*, dijelaskan bahwa *v-tuber* merupakan hasil dari penggambaran *virtual* yang diolah menggunakan AI menjadi sebuah bentuk animasi atau gambar 3D dan 2D yang dipadukan oleh *motion gesture* dan perangkat pelacak gerakan untuk mencerminkan gerakan dan ekspresi wajah kreator asli. Idola virtual dapat memanfaatkan *endorsement* dari *personal branding* yang diciptakan oleh AI.

Menurut (Bertha & Saskia, 2023) *personal branding* adalah upaya seseorang untuk membuat merek diri mereka sendiri, yang membuat karakteristik dan identitas seseorang teringat ketika orang lain memikirkannya. Konsep ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan media sosial, yang memungkinkan orang menggunakan internet sebagai *platform* untuk membangun dan mengembangkan citra diri mereka sendiri (Jacobson, 2020). Instagram adalah salah satu platform terbaik untuk *personal branding*, dengan fitur hebat yang memungkinkan pengguna menampilkan identitas dan pekerjaan mereka dengan sempurna. Instagram adalah platform yang berguna untuk *personal branding*, menurut Pibrianto (dalam Avicenna & Zabrina, 2022). Agar citra diri dapat mencapai tujuan dan memikat audiens, proses membangun *personal branding* membutuhkan strategi yang jelas, kemampuan unik,

pemahaman audiens, dan kinerja konsisten (Bonsu & Anim-wright, 2024). Memberikan kesempatan kepada individu untuk mempresentasikan diri mereka dengan cara terbaik untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mendapatkan pengakuan, peluang bisnis, atau ketenaran, adalah manfaat utama *personal branding* (Dewan, 2020).

Dalam *personal branding*, seseorang berperan di hadapan audiens dengan berbagai tujuan tertentu, yang dijelaskan pada teori presentasi diri oleh Erving Goffman, bahwa setiap individu berusaha untuk berkomunikasi dengan cara yang sesuai dengan standar sosial dan meninggalkan kesan yang baik kepada orang lain melalui pembentukan citra diri (Bilqis et al., 2024). Pada teori dramaturgi yang diungkapkan oleh Goffman, terbagi menjadi dua area utama yaitu *front stage* dan *back stage*. Dalam (Bilqis et al., 2024), Dewi menyatakan bahwa istilah *front stage* menunjukkan identitas sosial yang diinginkan seseorang saat berinteraksi dengan orang lain atau dalam kelompok sosial. Sebaliknya, *back stage* adalah tempat seseorang menyembunyikan identitas personal mereka.

Dalam upaya mengembangkan *influencer* dengan bantuan kecerdasan buatan (AI), idola virtual yang merupakan karakter digital yang dirancang untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun *personal branding*, dapat dianalisis dengan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman. Dengan teori yang dikemukakan oleh Erving Goffman ini, dapat digunakan untuk menganalisis idola virtual, yang merupakan karakter digital yang dibuat untuk berinteraksi dengan audiens dan membuat *personal branding* dengan bantuan kecerdasan buatan (AI). Teori ini berkonsentrasi pada bagaimana seseorang menampilkan diri mereka kepada publik, serupa dengan cara idola virtual membuat citra dan kehadiran mereka secara digital melalui interaksi dan narasi untuk memenuhi ekspektasi audiens. Dengan bantuan AI, idola virtual memiliki kepribadian dan karakteristik tertentu yang disesuaikan untuk menarik perhatian publik. Keterlibatan emosional dan persepsi audiens terhadap hal-hal seperti kehangatan dan kompetensi sangat penting untuk *personal branding* digital yang efektif (Wei et al., 2022). Di Indonesia, fenomena ini ditemukan dalam bentuk *V-Tuber*, yaitu idola virtual yang tampil di platform seperti YouTube dengan avatar yang digerakkan oleh teknologi *motion capture* dalam tiga dimensi atau dua dimensi.

Salah satu idola virtual di Indonesia yaitu @lentaripagi menunjukkan bagaimana AI dapat membuat *personal branding* yang relevan dan kuat di dunia

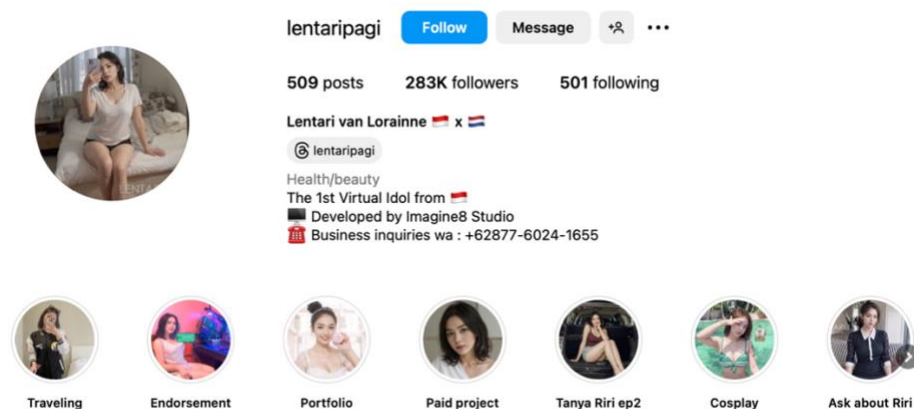
digital. Kehadiran idola virtual seperti ini menunjukkan perkembangan identitas digital selain menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan. Berdasarkan informasi yang dimuat oleh detik.com, keunikan @lentaripagi terletak pada posisinya sebagai idola virtual pertama di Indonesia yang dirancang secara strategis untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang terbuat dari kecerdasan buatan. Karakter ini diperkenalkan secara publik pada Mei 2023 oleh Imagine8 Studio, dengan akun resmi Instagram @lentaripagi yang menyatakan dirinya sebagai “*The 1st Virtual Idol from Indonesia*”. Identitas Lentari dikembangkan secara menyeluruh, memiliki nama lengkap Lentari Van Lorainne atau kerap disapa Riri, tanggal lahir, kepribadian khas, nilai hidup, hingga narasi kehidupan personal layaknya figur publik nyata (Puspasari, 2023). Menurut laporan dari Detik.com dan Tempo.co, @lentaripagi menjadi tokoh digital pertama di Indonesia yang secara eksplisit dikembangkan sebagai *selebgram* AI dan idola virtual, bukan sekadar *avatar* pemasaran atau maskot digital.

Hingga pertengahan 2023, belum ada karakter virtual lain di Indonesia yang memiliki pendekatan serupa yakni membangun *personal branding* secara konsisten sebagai figur idola virtual berbasis narasi, *AI-generated*, dan interaksi sosial digital. Sebagian besar karakter digital sebelumnya di Indonesia hanya muncul dalam konteks kampanye komersial (seperti maskot *brand*) tanpa konsistensi naratif atau pengembangan karakter pribadi. Lentari berhasil menjadi pionir karena diluncurkan secara independen oleh studio kreatif lokal dengan fokus penuh pada eksplorasi *personal branding* virtual, serta memanfaatkan tren global virtual *influencer* seperti Lil Miquela di AS atau Imma di Jepang. Strategi ini menjadikannya berbeda dari kompetitor potensial dan memungkinkan publik mengenalnya sebagai idola virtual pertama Indonesia, yang tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga menghidupkan karakterisasi digital secara utuh dan berkelanjutan.

Dilansir dari Tempo.co, pengembangan ide karakter Lentari pertama kali dilakukan pada tahun 2015, saat itu salah satu tim mengatakan bahwa alasan dari gagalnya gagasan tersebut dikarenakan kurangnya teknologi yang menyanggupi pada saat itu (Lahur, 2023). Pada akhirnya Lentari Van Lorainne pertama hadir di bulan Mei 2023 dengan *username* Instagram @lentaripagi. Sosoknya di-*branding* sebagai perempuan berusia 20 tahun yang memiliki darah blasteran dengan Ayah

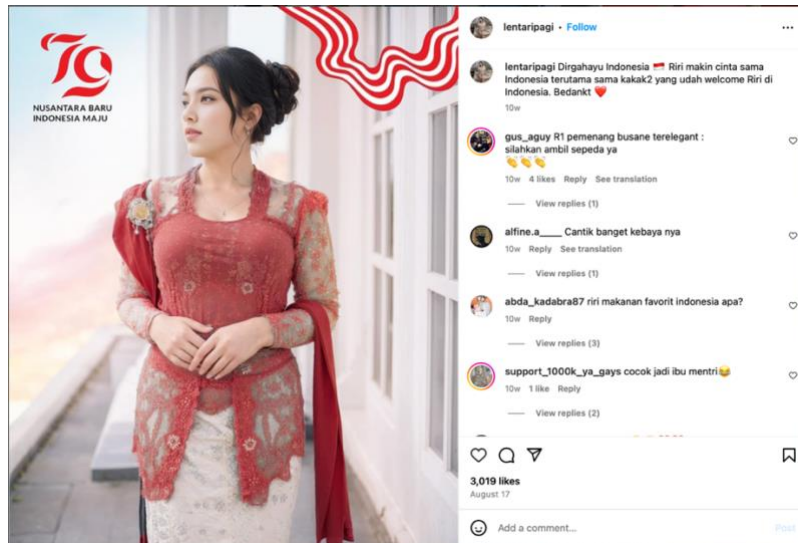
dari Belanda dan Ibu dari Indonesia tepatnya suku Sunda. Imagine8 Studio mem-branding Lentari selayaknya *selebgram* manusia pada umumnya dan sebagai *influencer* yang mampu untuk melakukan banyak kegiatan kerja sama dengan pihak *brand* untuk melakukan *endorsement* (Haristianti, 2023).

Lentari diperkenalkan sebagai perempuan yang memiliki tubuh ideal, dengan tinggi kurang dari 170 cm dan memiliki hobi berolahraga dan melakukan *workout* di *gym*. Lentari memiliki kanal Instagram yang sudah memiliki pengikut lebih dari 250 ribu dan juga memiliki unggahan sebanyak 509.



Gambar 1.1 Instagram @Lentaripagi
Sumber: Instagram @lentaripagi (2024)

Dalam Instagram Lentari melakukan banyak interaksi dengan audiens nya terkait *personal branding*-nya sebagai idola virtual yang diciptakan oleh AI. Dari sumber komentar salah satu unggahannya, banyak audiens percaya bahwa Lentari merupakan manusia asli dan bukan buatan kecerdasan buatan. Namun, beberapa mengatakan bahwa Lentari merupakan idola virtual yang diciptakan AI jika dilihat secara saksama.



Gambar 1.2 Unggahan Lentaripagi
Sumber: Instagram @lentaripagi (2024)

Kegiatan yang diunggah oleh Lentari pula memiliki keterkaitan dengan kehidupan manusia sehari-hari, terutama untuk bagian Indonesia. Beberapa komentar di atas tidak menyadari bahwa Lentari merupakan manusia yang diciptakan melalui AI. Hal ini yang berhasil dilakukan oleh tim Imagine8 Studio dalam membentuk *personal branding* dari Lentari.

Namun, keberhasilan Lentari tidak terlepas dari pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi popularitasnya. Apakah jumlah pengikut yang besar menjadi satu-satunya alasan Lentari menjadi idola, atau ada faktor lain yang berkontribusi? Selain itu, kehadiran kompetitor seperti Arbie Seo, metahuman AI ciptaan Aelke Mariskha yang juga populer di media sosial, menambah kompleksitas dalam memahami dinamika popularitas selebgram AI di Indonesia.

Selain Lentaripagi, salah satu idola virtual lain yang sempat menarik perhatian publik di Indonesia adalah Arbie Seo, karakter metahuman yang diperkenalkan melalui proyek Digidiva. Arbie Seo tampil aktif di media sosial, khususnya Instagram, dengan konten yang berfokus pada musik, tarian, serta promosi produk. Karakter ini dikembangkan dengan citra sebagai perempuan digital multitalenta melalui konsep “*Born to be a Diva*”, dan pernah dipercaya sebagai *brand ambassador* oleh beberapa produk lokal. Meskipun demikian, pendekatan yang digunakan Arbie Seo lebih menekankan pada hiburan visual dan keterlibatan dengan tren *viral* tanpa pengembangan narasi personal yang utuh.

Berbeda dari Arbie Seo, Lentaripagi hadir sebagai idola virtual pertama di Indonesia yang membangun *personal branding* secara strategis dan berkelanjutan. Lentari tidak hanya menampilkan visual AI, tetapi juga dikembangkan dengan identitas fiktif yang lengkap, mencakup latar belakang, nilai-nilai hidup, hingga kepribadian yang konsisten. Melalui unggahan naratif, interaksi langsung dengan pengikut, dan komunikasi dua arah, Lentari berhasil membentuk relasi emosional yang menyerupai figur publik nyata. Pendekatan inilah yang membedakan Lentaripagi dari idola virtual lain di Indonesia, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pionir dalam kategori idola virtual dengan fondasi *personal branding* yang menyeluruh.

Teori dramaturgi yang diciptakan oleh Erving Goffman sangat penting untuk memahami *personal branding* Lentari, seorang idola virtual yang dikelola oleh AI. Erving Goffman membagi ide tentang dramaturgi menjadi *front stage* dan *back stage*. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang berusaha menciptakan kesan tertentu kepada audiens melalui penampilan *front stage* mereka. Dalam kasus Lentari, media sosial seperti Instagram digunakan sebagai *front stage* untuk membuat citra yang dikendalikan sepenuhnya oleh pengembangnya, dengan tujuan menciptakan persona yang relevan dan dapat diterima secara sosial. Untuk mengendalikan persepsi dan membangun kepercayaan, *personal branding* Lentari bertujuan untuk memberi pengikutnya kesan yang ramah, profesional, dan konsisten. Namun, Lentari sebagai idola virtual, hanya memiliki bagian *front stage* yang telah direncanakan untuk memenuhi ekspektasi audiens oleh tim pengembang dan tidak memiliki *back stage* layaknya manusia. Lentari hanya ada sebagai persona yang dikendalikan oleh pengembangnya, berbeda dengan manusia nyata yang memiliki sisi *back stage* untuk mengekspresikan diri secara autentik. Meskipun Lentari hanya memiliki *front stage* proses membentuk citra diri ini harus dilakukan dan ditampilkan secara dinamis agar terlihat lebih manusiawi dan juga tidak kaku seperti buatan AI pada umumnya. Ini menunjukkan bagaimana proses *personal branding* AI memiliki kompleksitas tersendiri dalam membangun citra diri sebuah AI yang meniru perilaku manusia nyata dan AI memiliki batasan potensi dalam menerapkan presentasi diri.

Menjaga kesan asli pada audiens adalah tantangan utama dalam *personal branding* Lentari sebagai idola virtual. Meskipun Lentari adalah entitas buatan, personanya harus konsisten dan autentik. Ini menunjukkan betapa pentingnya

mengelola kesan untuk membangun ikatan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Lentari berusaha mempertahankan kepercayaan pengikutnya dengan membuat perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan orang nyata melalui *personal branding* yang dirancang dengan hati-hati. Dengan bantuan teknologi AI, Lentari dapat terus konsisten dalam setiap unggahan dan interaksi yang dilakukan dengan audiensnya. Peran AI dapat memungkinkan untuk tim pengembang Lentari terus berinovasi dan mengontrol bagaimana Lentari berperan untuk audiensnya dalam membangun *personal branding*, mulai dari respons hingga ekspresi yang ditunjukkan. Hal ini menampilkan bagaimana teknologi di era kecerdasan buatan ikut serta dalam menentukan strategi presentasi diri yang diadopsi oleh Lentari.

Penelitian ini mengacu pada Lentari yang memiliki pengikut cukup banyak untuk seorang idola virtual atau manusia yang diciptakan oleh AI pertama di Indonesia. Dengan mengetahui bagaimana *personal branding*-nya di Instagram. Peneliti dapat belajar bagaimana seorang manusia dapat memanfaatkan AI dengan banyak maksud dan tujuan tertentu terutama dalam membangun seorang idola virtual yang kelak dikenal oleh masyarakat.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan terkait dengan *personal branding* dan *artificial intelligence*, terdapat gap yang signifikan dalam membentuk citra diri di era kecerdasan buatan, terlebih subyek yang akan digunakan merupakan idola virtual pertama di Indonesia.

Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat tiga penelitian yang dianggap sesuai dan memiliki beberapa acuan pada penelitian ini. Pertama, merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Bertha & Saskia, 2023) yang mengangkat tentang *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram terhadap minat fashion androgini). Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah Teori - *Computer Mediated Communication* (CMC) dan menggunakan konsep *personal branding* milik Montoya (2002) Meskipun penelitian ini dan penelitian Bertha K. memiliki kesamaan dalam tema yang diangkat yaitu *personal branding* seorang *influencer*; namun subjek penelitian keduanya berbeda. Subjek penelitian yang diangkat oleh (Bertha & Saskia, 2023) ialah pengikut dari akun Instagram @joviadhiguna, yang merupakan seorang model, sedangkan subjek penelitian pada penelitian ini ialah akun Instagram @lentaripagi, yang merupakan seorang idola virtual diciptakan oleh AI.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Jaelani et al., 2024) yang mengangkat tentang *personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Youtube. Adapun teori yang digunakan ialah delapan konsep *personal branding* milik Montoya (2002) dan Teori Dramaturgi oleh Goffman. Perbedaannya dengan penelitian ini, pada penelitian yang dilakukan oleh (Jaelani et al., 2024) menggunakan konsep *personal branding* dari Montoya (2002) dan juga menggunakan tokoh Agus Harimurti Yudhoyono sebagai subyeknya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori presentasi diri Goffman dan juga menggunakan Instagram @lentaripagi sebagai subjek penelitian.

Selanjutnya, penelitian yang mengangkat subyek yang sama dengan teori yang berbeda adalah penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra & Christin, 2024) yang mengangkat tentang hiperrealitas *influencer* Lentari pagi di Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori Hiperrealitas oleh Jean Baudrillard. Walaupun penelitian ini menggunakan subjek yang sama yaitu Lentari pagi. Namun, penelitian (Azzahra & Christin, 2024) membahas mengenai fenomena hiperrealitas dalam interaksi dengan Lentari pagi, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai *personal branding* Lentari pagi sebagai Idola Virtual Pertama di Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan pemahaman mengenai *personal branding* terhadap tokoh-tokoh sosial media yang berpengaruh akan andilnya mereka di dalam bidang masing-masing. Meskipun setiap penelitian memiliki subyek yang unik dan berbeda, lalu dengan pandangan akan konsep *personal branding* yang beragam, masih terdapat kelemahan yang menjadikan kekosongan akan pengetahuan yang perlu diisi. Salah satu kelemahan tersebut ialah kurangnya penelusuran akan subyek virtual seperti @lentaripagi yang dibentuk menggunakan AI. Beberapa penelitian mengidentifikasi terkait subyek yang sungguh nyata dan ada di dalam sosial media dan masih kurangnya fokus pada pengembangan dunia virtual yang memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai *personal branding* yang dibentuk oleh seorang *influencer* yang dibuat oleh teknologi AI, dengan harapan dapat memberikan wawasan serta pemahaman terhadap perkembangan dalam bidang pemasaran yang terdapat pada penggunaan teknologi AI.

Adapun urgensi dari penelitian ini adalah @Lentaripagi sebagai teknologi *deepfake* pertama yang digunakan secara komersial. Lentari sebagai idola virtual yang menggunakan teknologi *deepfake* tidak hanya berperan sebagai pembentuk identitas yang unik, tetapi juga untuk mengatur dan turut serta mempengaruhi persepsi publik dengan cara yang konsisten. Oleh karena itu, Lentari kerap menjaga identitas diri sebagai idola virtual yang dikembangkan menggunakan teknologi AI dan berbeda dengan manusia nyata.

Penggunaan teori dramaturgi Goffman pada penelitian ini dilakukan untuk mengungkap strategi presentasi diri yang dilakukan oleh Lentari dan pengembang dalam memanipulasi persepsi audiens dalam penggunaan AI. Teori dramaturgi memiliki kerangka penting dalam membangun citra diri Lentari yang perlu dipahami di dalam penelitian ini. Begitu pula dengan fenomena umum terhadap idola virtual yang kerap terus bertambah seiring berkembangnya era kecerdasan buatan. Melalui teori ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam bagaimana Lentari dapat membangun dan mengelola citra diri yang ditampilkan kepada audiens. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik pada keabsahan data. Berdasarkan dengan latar belakang, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*Personal Branding @Lentaripagi Sebagai Idola Virtual Pertama Indonesia di Era Kecerdasan Buatan*”.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana @lentaripagi sebagai idola virtual membangun *personal branding* di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana konsep *front stage* dan *back stage* diterapkan dalam *personal branding* @lentaripagi sebagai idola virtual
- b. Bagaimana idola virtual seperti @lentaripagi membangun *personal branding* yang konsisten untuk dirinya?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

- Secara teoritis, teori ini dapat digunakan untuk mengkaji fenomena digital dramaturgi yang pada umumnya membicarakan terkait hal non-digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pengembang ilmu sosial, memperkaya dan melengkapi penelitian ilmiah, serta memberikan pemahaman mengenai pembentukan *personal branding* dengan menggunakan AI khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan terhadap bidang kajian dan informasi serta pemahaman mengenai *personal branding* idola virtual melalui Instagram.
- Mampu menjadi bahan evaluasi terhadap pihak yang diteliti yaitu @lentaripagi sebagai pelaku penerapan *personal branding* menggunakan AI di dalam Instagram.
- Dapat memberikan gambaran kepada pengelola atau pihak kreatif untuk mengelola *deepfake* ini menjadi sesuatu hal yang positif dan menarik.

1.5 Periode dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024. Penelitian diawali dengan observasi terhadap fenomena yang terjadi, dilanjutkan dengan pengumpulan data dan disusul penyusunan data.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024-2025								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Menentukan Topik dan Judul									
2	Penyusunan BAB 1 – BAB 3									
3	<i>Desk Evaluation</i>									
4	Pengumpulan Data									

5	Pengolahan dan Penyusunan Data									
6	Sidang Skripsi									

Sumber: (Olahan Peneliti, 2024)

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama sembilan bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga Juni. Tahap pertama adalah pengajuan topik dan penentuan judul yang dilakukan pada bulan Oktober. Selanjutnya, penyusunan BAB I hingga BAB III dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu Oktober sampai dengan Desember. *Desk Evaluation* dilakukan pada bulan Januari sebagai langkah evaluasi awal terhadap rencana penelitian, diikuti dengan revisi yang disarankan oleh dosen penguji. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari hingga April, diikuti dengan pengolahan dan analisis data yang dilakukan hingga bulan Mei. Akhirnya, skripsi dikumpulkan pada bulan Mei, dan pelaksanaan sidang skripsi akan dilaksanakan pada bulan Juni.