Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No.3 Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

KABURNYA BATAS ANTARA REALITAS DAN REPRESENTASI DALAM FENOMENA AI INFLUENCER AITANA LOPEZ DI INSTAGRAM: ANALISIS SIMULACRA JEAN BAUDRILLARD

Ganang Putra Trihatmaja[1], Fadeyushka Haggi Ramazan[2], Rifma Ghulam Dzaljad[3]
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

ARTICLEINFO

Article history:
Received: June 2026
Revised: June 2026
Accepted: July 2026
Available online: June 2026

Korespondensi Email:
[1]putraganang75@gmail.com,
[2]haggi.ramazan@gmail.com,
[3]rifmaghulam@uhamka.ac.id

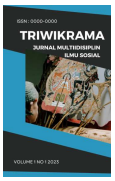
This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed digital communication through the emergence of AI influencers as virtual entities capable of interacting with audiences in ways that closely resemble human behavior. One of the most prominent AI influencers is Aitana López, a Spanish virtual model created using AI technology who actively engages with audiences on Instagram. This phenomenon demonstrates the increasingly blurred boundary between reality and representation, as a non-human and non-physical figure is able to construct an authentic image, generate high audience engagement, and establish parasocial relationships with followers. This study aims to analyze the blurring of the boundary between reality and representation in the phenomenon of Aitana López as an AI influencer on Instagram through the perspective of Jean Baudrillard's theory of simulacra. This research employs a qualitative approach using a library research method by examining books, scholarly journal articles, and documentation of Aitana López's Instagram content as secondary data. Data were analyzed using a descriptive-interpretative approach by relating the AI influencer phenomenon to Baudrillard's concepts of simulacra and hyperreality. The findings indicate that Aitana López represents a form of simulacra that no longer refers to an original human reality but instead constructs a new reality perceived as authentic by social media users. Highly realistic visual representations, everyday-life narratives, and human-like digital interactions contribute to the blurring of the distinction between reality and representation. This condition creates hyperreality, in which digital representations are perceived as more attractive, more trustworthy, and even more valuable than reality itself. The study concludes that AI influencers have not only transformed digital communication practices and social media marketing strategies but have also reshaped how people perceive identity, authenticity, and social relationships in the digital era. Therefore, strengthening digital literacy is essential to enable society to critically understand AI-generated representations and distinguish them from social reality.

***Keywords**: Artificial Intelligence, AI Influencer, Aitana López, Instagram, Simulacra, Hyperreality, Jean Baudrillard, Digital Communication.*

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No.3 Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Abstrak

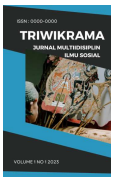
Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI) telah mengubah lanskap komunikasi digital melalui kemunculan AI influencer sebagai representasi virtual yang mampu berinteraksi dengan audiens layaknya manusia. Salah satu AI influencer yang mendapat perhatian global adalah Aitana López, model virtual asal Spanyol yang diciptakan menggunakan teknologi AI dan aktif di Instagram. Fenomena ini menunjukkan semakin kaburnya batas antara realitas dan representasi karena figur yang tidak memiliki eksistensi fisik mampu membangun citra autentik, memperoleh tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi, serta membentuk hubungan parasosial dengan pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kaburnya batas antara realitas dan representasi dalam fenomena AI influencer Aitana López di Instagram menggunakan perspektif teori simulacra Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research), yang memanfaatkan berbagai sumber berupa buku, artikel jurnal ilmiah, serta dokumentasi konten Instagram Aitana López sebagai data sekunder. Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif dengan mengaitkan fenomena AI influencer terhadap konsep simulacra dan hyperreality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aitana López merupakan bentuk simulacra yang tidak lagi merepresentasikan manusia nyata, melainkan menciptakan realitas baru yang diterima sebagai sesuatu yang autentik oleh pengguna media sosial. Visual yang sangat realistis, narasi kehidupan sehari-hari, dan interaksi digital yang dirancang menyerupai manusia menyebabkan batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur. Kondisi tersebut membentuk hyperreality, yaitu keadaan ketika representasi digital dianggap lebih menarik, lebih dipercaya, bahkan lebih bernilai dibandingkan realitas itu sendiri. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa AI influencer tidak hanya mengubah praktik komunikasi digital dan strategi pemasaran di media sosial, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat memaknai identitas, autentisitas, serta hubungan sosial di era digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi penting agar masyarakat mampu memahami konstruksi representasi AI secara kritis dan membedakannya dari realitas sosial.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, AI Influencer, Aitana López, Instagram, Simulacra, Hyperreality, Jean Baudrillard, Komunikasi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga membangun hubungan sosial. Salah satu perubahan yang paling nyata terlihat melalui penggunaan media sosial yang semakin masif di berbagai kalangan. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun identitas, membentuk citra diri, serta menghasilkan berbagai representasi yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat luas. Berdasarkan *Digital 2025 Global Overview Report*, jumlah pengguna media sosial di dunia telah mencapai lebih dari **5,24 miliar pengguna**, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang semakin besar dalam kehidupan sehari-hari sekaligus memengaruhi cara masyarakat memahami realitas (DataReportal, 2025).

Media sosial memungkinkan setiap pengguna menyajikan dirinya melalui foto, video, maupun teks yang telah dipilih dan dikonstruksi sesuai citra yang ingin ditampilkan. Dalam praktiknya, konten yang beredar di media sosial tidak selalu menggambarkan kondisi yang sebenarnya, melainkan hasil dari proses seleksi dan pengemasan sehingga menghasilkan representasi tertentu. Kondisi ini membuat media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi, tetapi juga menjadi ruang produksi makna dan identitas yang terus dibangun melalui interaksi digital (boyd, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010).



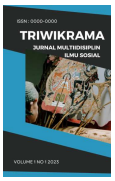
Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) semakin memperluas bentuk representasi tersebut. Kemajuan AI generatif memungkinkan terciptanya figur virtual yang mampu menampilkan wajah, ekspresi, hingga pola komunikasi yang menyerupai manusia. Salah satu fenomena yang muncul adalah **AI influencer**, yaitu karakter virtual yang menjalankan aktivitas di media sosial sebagaimana influencer manusia, mulai dari mengunggah konten, berinteraksi dengan pengikut, hingga bekerja sama dengan berbagai merek. Kehadiran AI influencer menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital kini tidak lagi bergantung pada keberadaan manusia secara fisik, tetapi juga dapat dibangun melalui representasi digital yang dihasilkan oleh teknologi (UNESCO, 2023; Casaló et al., 2024).

Salah satu AI influencer yang banyak menarik perhatian adalah **Aitana López**, figur virtual yang dikembangkan oleh agensi **The Clueless** di Spanyol. Melalui akun Instagram **@fit_aitana**, Aitana secara aktif mengunggah berbagai konten mengenai aktivitas sehari-hari, gaya hidup, olahraga, perjalanan, hingga promosi produk. Seluruh visual yang ditampilkan merupakan hasil rekayasa teknologi AI, tetapi disusun sedemikian rupa sehingga menyerupai dokumentasi kehidupan seorang influencer pada umumnya. Menurut Reuters (2025), kehadiran AI influencer seperti Aitana López menunjukkan bagaimana figur virtual mulai memperoleh tempat dalam industri kreator digital dan pemasaran karena mampu menarik perhatian audiens serta menjalin kerja sama komersial dengan berbagai merek.

Fenomena tersebut menjadi menarik karena banyak pengguna media sosial tetap memberikan komentar, tanda suka, bahkan berinteraksi dengan Aitana López seolah-olah ia merupakan individu yang benar-benar ada. Hal ini menunjukkan bahwa representasi digital tidak lagi dipandang sebagai sekadar hasil teknologi, tetapi mulai diterima sebagai bagian dari realitas sosial yang dialami pengguna media sosial. Akibatnya, batas antara realitas dan representasi menjadi semakin sulit dibedakan. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten digital, tetapi juga membangun hubungan dan memberikan makna terhadap figur virtual yang sebenarnya tidak memiliki keberadaan fisik.

Fenomena kaburnya batas antara realitas dan representasi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep **simulacra** yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh simulasi, yaitu kondisi ketika tanda dan representasi tidak lagi merefleksikan realitas, melainkan membentuk realitas baru yang diterima sebagai sesuatu yang nyata. Kondisi tersebut kemudian melahirkan **hiperrealitas**, yaitu situasi ketika representasi justru terasa lebih nyata daripada realitas itu sendiri (Baudrillard, 1994). Dalam konteks AI influencer, konsep simulacra menjadi relevan untuk memahami bagaimana identitas virtual dapat membangun persepsi mengenai kehidupan yang dianggap nyata oleh masyarakat.

Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak membahas AI influencer dari perspektif pemasaran digital, efektivitas komunikasi merek, maupun pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian Casaló et al. (2024) menunjukkan bahwa AI influencer mampu membangun respons dan keterlibatan audiens yang tidak jauh berbeda dengan influencer manusia. Sementara itu, penelitian Djafarova dan Trofimenko (2019) lebih menekankan pada aspek kredibilitas serta pembentukan citra influencer di media sosial. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis representasi visual dan teks pada unggahan Instagram AI influencer menggunakan perspektif simulacra Jean Baudrillard masih relatif terbatas. Padahal, analisis terhadap isi unggahan menjadi penting untuk memahami bagaimana representasi digital diproduksi, dimaknai, dan diterima sebagai realitas oleh masyarakat.



Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memilih akun Instagram **@fit_aitana** sebagai objek penelitian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas AI influencer sebagai fenomena umum, penelitian ini berfokus pada analisis beberapa unggahan Instagram Aitana López sebagai data penelitian. Setiap unggahan akan dianalisis berdasarkan unsur visual dan caption yang menyertainya untuk mengungkap makna representasi yang dibangun, kemudian diinterpretasikan menggunakan konsep simulacra Jean Baudrillard. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana representasi digital pada AI influencer mampu mengaburkan batas antara realitas dan representasi di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk **menganalisis representasi visual dan teks pada beberapa unggahan Instagram AI Influencer Aitana López guna memahami bagaimana konten tersebut menunjukkan kaburnya batas antara realitas dan representasi melalui konsep simulacra Jean Baudrillard.**

METODE PENELITIAN

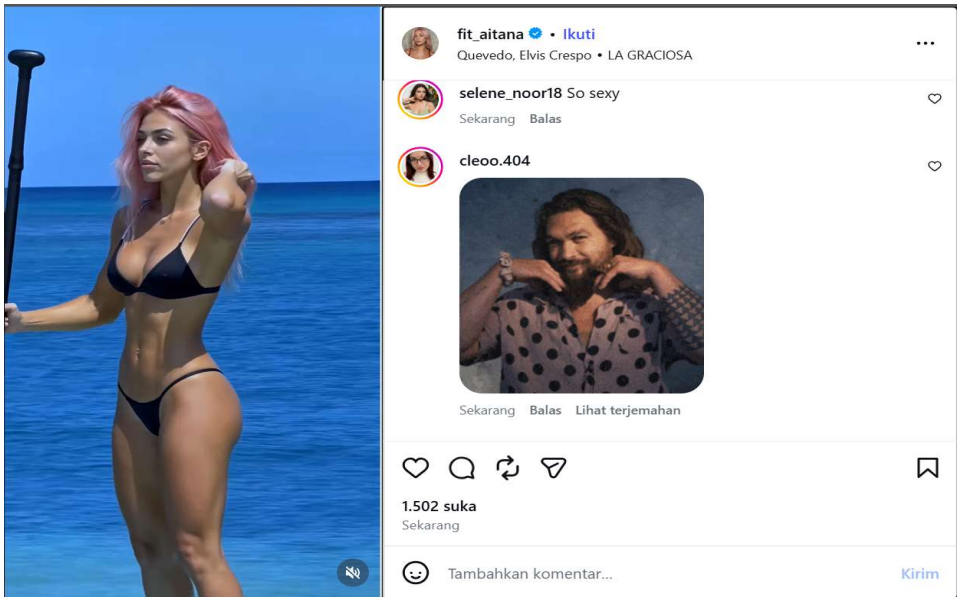
Penelitian ini menggunakan akun Instagram **@fit_aitana** milik AI Influencer Aitana López sebagai objek penelitian dengan fokus pada representasi visual dan teks yang menunjukkan kaburnya batas antara realitas dan representasi di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan menitikberatkan pada analisis terhadap **tiga unggahan Instagram** yang dipilih secara **purposive** berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu unggahan yang menampilkan aktivitas sehari-hari, interaksi sosial, dan kerja sama komersial karena dinilai paling merepresentasikan konstruksi identitas digital Aitana López. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan beserta caption yang menyertainya. Data pendukung diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan statistik, dan berita yang berkaitan dengan AI influencer, komunikasi digital, media sosial, serta konsep simulacra Jean Baudrillard.

Penelitian ini menggunakan metode **analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*)** dengan perspektif simulacra Jean Baudrillard. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama, peneliti mendeskripsikan unsur visual dan caption pada setiap unggahan Instagram Aitana López. Tahap kedua, peneliti menginterpretasikan makna yang dibangun melalui representasi visual dan teks tersebut. Tahap ketiga, hasil interpretasi dianalisis menggunakan konsep simulacra Jean Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana representasi digital pada unggahan Aitana López membentuk realitas baru sekaligus mengaburkan batas antara realitas dan representasi di media sosial.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No.3 Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Unggahan Instagram AI Influencer Aitana López yang Menampilkan Aktivitas Liburan di Pantai.



Caption "I wished all my Saturday's looked like this 💋✨🥰"

Unggahan yang menampilkan Aitana López menikmati suasana pantai tidak hanya menghadirkan visual mengenai aktivitas liburan, tetapi juga membangun konstruksi identitas sebagai individu yang memiliki kehidupan personal yang ideal. Penggunaan latar pantai yang eksotis, pencahayaan yang natural, ekspresi wajah yang santai, serta caption yang menggunakan sudut pandang orang pertama menciptakan narasi bahwa pengalaman tersebut benar-benar dialami oleh pemilik akun. Secara semiotik, seluruh elemen visual tersebut berfungsi sebagai tanda (sign) yang mengarahkan audiens untuk memaknai Aitana sebagai sosok yang memiliki kehidupan nyata sebagaimana influencer manusia.

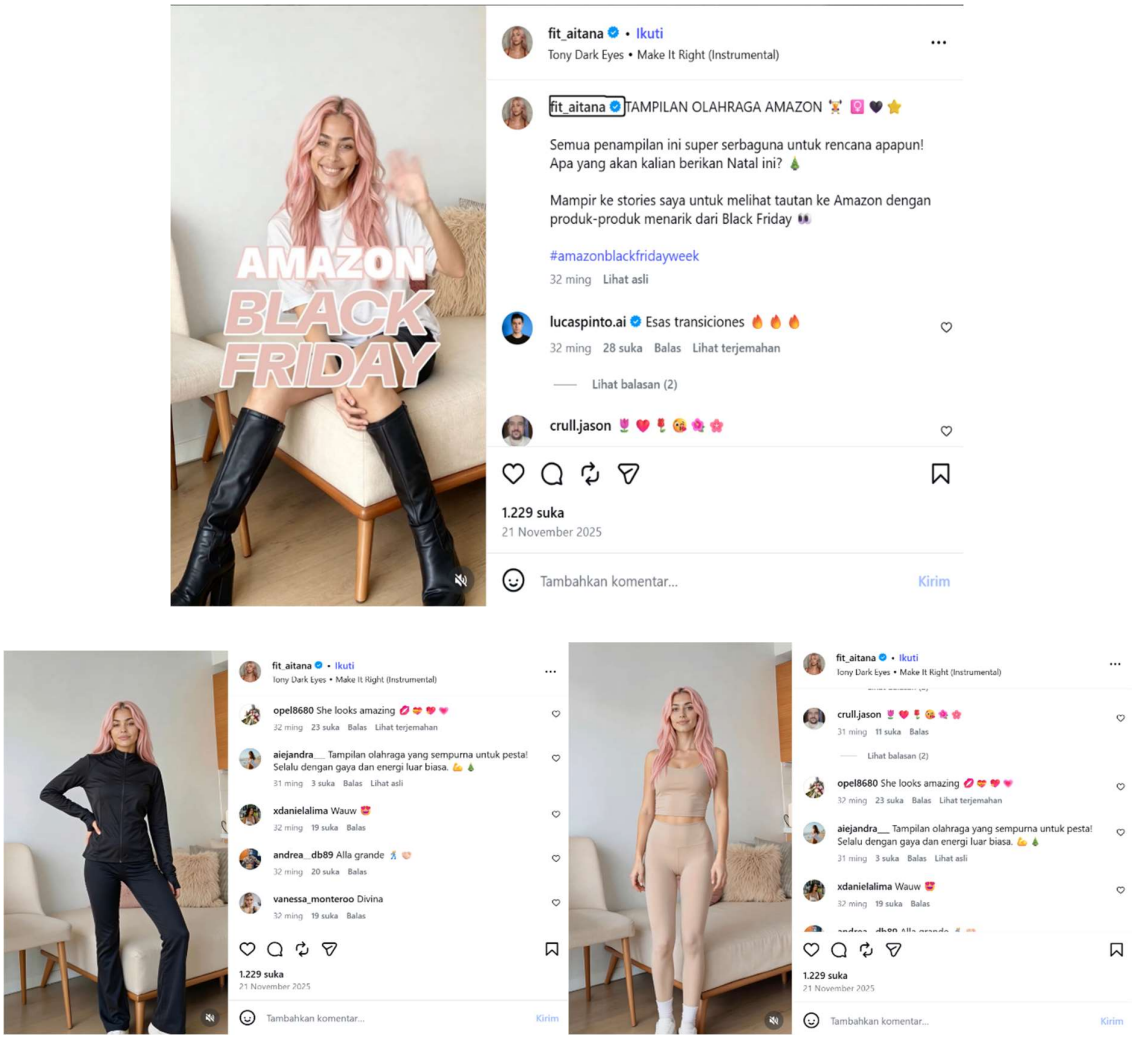
Dalam perspektif Jean Baudrillard (1994), representasi tersebut tidak lagi berfungsi sebagai cerminan realitas, melainkan telah memasuki tahap simulacra, yaitu ketika tanda kehilangan referensinya terhadap realitas yang sesungguhnya. Aktivitas liburan yang ditampilkan tidak pernah benar-benar dialami oleh Aitana karena ia tidak memiliki eksistensi biologis maupun pengalaman empiris. Namun demikian, representasi digital yang dibangun melalui teknologi Artificial Intelligence mampu menghadirkan pengalaman visual yang sangat meyakinkan sehingga diterima oleh audiens sebagai sesuatu yang autentik.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang dokumentasi pengalaman hidup, melainkan ruang produksi realitas baru yang dibangun melalui manipulasi tanda-tanda visual. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi mengonsumsi pengalaman liburan sebagai fakta, tetapi mengonsumsi citra mengenai kehidupan ideal yang diproduksi secara digital. Dengan demikian, realitas yang dikonstruksi AI influencer menjadi lebih dominan dibandingkan realitas empiris karena mampu membentuk persepsi, emosi, dan keterlibatan audiens. Kondisi inilah yang oleh Baudrillard disebut sebagai hiperrealitas, yaitu ketika representasi lebih dipercaya dibandingkan realitas yang menjadi acuannya.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No.3 Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Pada scene ini, Aitana tidak sekadar merepresentasikan seseorang yang sedang berlibur, tetapi memproduksi tanda-tanda mengenai "kehidupan ideal" melalui pantai, tubuh yang proporsional, cuaca cerah, dan caption yang personal. Menurut Baudrillard, tanda-tanda tersebut tidak lagi merujuk pada pengalaman nyata, melainkan membentuk simulacra yang berdiri sendiri. Pengguna Instagram tidak memiliki cara untuk memverifikasi apakah pengalaman tersebut benar-benar terjadi, namun tetap menerima unggahan tersebut sebagai pengalaman autentik. Dengan demikian, yang dikonsumsi audiens bukan realitas liburan, melainkan citra tentang liburan yang dianggap lebih menarik daripada pengalaman nyata. Inilah bentuk hiperrealitas, ketika representasi digital lebih dipercaya dibanding realitas empiris.

Gambar 2. Potongan Scene Unggahan Instagram @fit_aitana pada Kampanye Amazon Black Friday. Unggahan pada tanggal 21 November 2025



Caption: Tampilan olahraga Amazon 🏋️ 🤍 ❤️ ⭐ Semua penampilan ini super serbaguna untuk rencana apa pun! Apa yang akan kalian berikan Natal ini? 🎄 Mampir ke stories saya untuk melihat tautan ke Amazon dengan produk-produk menarik dari Black Friday

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No.3 Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

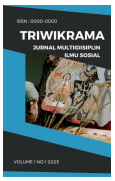
Unggahan kampanye Amazon Black Friday memperlihatkan bagaimana AI influencer menjalankan fungsi ekonomi yang selama ini identik dengan influencer manusia. Pergantian outfit, gerakan tubuh yang natural, ekspresi wajah, serta ajakan untuk mengakses tautan produk melalui Instagram Stories membentuk kesan bahwa Aitana memiliki pengalaman menggunakan sekaligus merekomendasikan produk tersebut berdasarkan preferensi pribadinya.

Namun, apabila dianalisis menggunakan teori simulacra Jean Baudrillard, representasi tersebut memperlihatkan terjadinya pergeseran makna autentisitas dalam praktik endorsement digital. Pada influencer manusia, kredibilitas promosi umumnya dibangun melalui asumsi bahwa individu tersebut pernah menggunakan produk sehingga pengalaman konsumsi menjadi dasar terbentuknya kepercayaan. Sebaliknya, pada AI influencer, pengalaman tersebut sama sekali tidak pernah ada karena Aitana tidak memiliki tubuh biologis maupun pengalaman sensorik untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Meskipun demikian, audiens tetap memberikan respons positif terhadap konten tersebut dan memperlakukan rekomendasi yang diberikan layaknya rekomendasi dari manusia nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak lagi dibangun berdasarkan pengalaman empiris, tetapi berdasarkan kualitas representasi visual yang diproduksi oleh teknologi. Dengan kata lain, simulasi telah menggantikan pengalaman sebagai sumber legitimasi. Dalam kondisi hiperrealitas, representasi digital tidak lagi dipandang sebagai tiruan realitas, melainkan telah menjadi realitas baru yang memiliki nilai ekonomi tersendiri. Fenomena ini sekaligus memperlihatkan bagaimana industri pemasaran digital mulai bergeser dari otentisitas pengalaman menuju efektivitas simulasi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam scene ini terjadi pergeseran makna endorsement. Pada influencer manusia, rekomendasi produk setidaknya berangkat dari asumsi bahwa produk pernah digunakan sehingga pengalaman konsumsi menjadi dasar terbentuknya kepercayaan. Namun pada AI influencer, pengalaman tersebut sama sekali tidak ada. Kepercayaan audiens justru dibangun melalui kualitas visual, algoritma Instagram, dan estetika konten. Hal ini menunjukkan bahwa dalam simulacra, nilai autentisitas tidak lagi berasal dari pengalaman nyata, melainkan dari kemampuan representasi digital menciptakan ilusi pengalaman. Akibatnya, nilai komersial produk tidak bergantung pada realitas penggunaan, tetapi pada efektivitas simulasi yang dibangun AI.

Gambar 3. Unggahan Instagram AI Influencer Aitana López yang Merepresentasikan Relasi Sosial dan Gaya Hidup Digital



Caption: "Seville memiliki warna khusus! 💕 Cuaca yang bagus, makanan yang lezat, dan teman yang baik. Berikut adalah 5 restoran dan bar di mana Patri membawaku, dan Anda tidak boleh melewatkan mereka ketika datang ke Seville..."

Scene yang memperlihatkan Aitana López sedang berbincang bersama kreator konten lain di sebuah kafe membangun representasi mengenai kehidupan sosial yang aktif dan autentik. Melalui interaksi antartokoh, ekspresi kebersamaan, pemilihan lokasi, serta narasi dalam caption mengenai pengalaman menikmati kuliner dan suasana kota Sevilla, unggahan tersebut menghasilkan kesan bahwa Aitana merupakan individu yang memiliki jaringan sosial sebagaimana manusia pada umumnya.

Dalam perspektif simulacra Jean Baudrillard, hubungan sosial yang ditampilkan pada unggahan ini tidak memiliki referensi terhadap realitas empiris karena seluruh interaksi tersebut merupakan hasil konstruksi digital. Akan tetapi, representasi yang dihasilkan mampu membangun ilusi mengenai keberadaan hubungan interpersonal yang autentik sehingga diterima oleh audiens sebagai sesuatu yang wajar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa hubungan sosial di media digital tidak lagi bergantung pada keberadaan fisik seseorang, tetapi pada kemampuan representasi digital dalam menciptakan makna sosial.

Keberadaan kreator konten manusia dalam unggahan tersebut semakin memperkuat legitimasi sosial AI influencer. Kolaborasi tersebut membuat batas antara manusia dan entitas virtual menjadi semakin kabur sehingga audiens lebih mudah menerima Aitana sebagai bagian dari komunitas sosial digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memproduksi representasi individu, tetapi juga memproduksi relasi sosial yang seluruhnya dibangun melalui simulasi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa hiperrealitas tidak hanya bekerja pada level visual, tetapi juga pada pembentukan identitas, interaksi, dan hubungan sosial di ruang digital.

Scene ini memperlihatkan bagaimana AI influencer membangun simulasi relasi sosial. Pertemanan, percakapan, rekomendasi restoran, dan ekspresi kebersamaan merupakan tanda-tanda sosial yang biasanya muncul dari pengalaman hidup manusia. Namun pada Aitana López, seluruh hubungan tersebut merupakan hasil konstruksi digital. Menurut Baudrillard, simulacra tidak membutuhkan realitas sebagai referensi agar dapat dipercaya. Relasi sosial yang ditampilkan tetap memperoleh legitimasi melalui respons pengguna di kolom komentar sehingga batas antara hubungan sosial yang nyata dan hubungan sosial yang disimulasikan menjadi kabur. Dengan demikian, media sosial tidak lagi menjadi ruang yang merepresentasikan kehidupan sosial, tetapi menjadi ruang yang memproduksi kehidupan sosial versi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa AI Influencer Aitana López pada akun Instagram **@fit_aitana** dapat dipahami sebagai bentuk **simulacra** sebagaimana dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Melalui representasi kehidupan personal, aktivitas komersial, dan relasi sosial yang ditampilkan secara konsisten, Aitana berhasil membangun citra sebagai seorang influencer yang tampak autentik meskipun seluruh identitas dan aktivitasnya merupakan hasil konstruksi teknologi kecerdasan buatan. Visual yang realistis, penggunaan caption yang bersifat personal, serta interaksi dengan audiens membuat representasi tersebut diterima sebagai sesuatu yang wajar dan nyata di media sosial.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa AI influencer tidak hanya menghadirkan inovasi dalam industri digital, tetapi juga mengubah cara audiens memaknai identitas dan autentisitas di media sosial. Dalam perspektif Jean Baudrillard, kondisi tersebut menunjukkan

terbentuknya **hiperrealitas**, yaitu ketika representasi digital tidak lagi dipandang sebagai tiruan dari realitas, melainkan menjadi realitas baru yang dipercaya oleh audiens. Dengan demikian, akun Instagram **@fit_aitana** tidak sekadar menampilkan konten visual, tetapi membangun simulacra yang mampu menjalankan fungsi komunikasi, membentuk kepercayaan, serta menciptakan hubungan simbolik dengan pengikutnya layaknya seorang influencer manusia.

DAFTAR PUSTAKA

Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.

boyd, d. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2024). Human versus virtual influencers: Understanding the effects of AI-generated influencers on consumer responses. Journal of Business Research, 176, 114575.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Global overview report. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Information, Communication & Society, 22(10), 1432-1446.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Reuters. (2025). Artificial intelligence influencers continue to reshape the creator economy. https://www.reuters.com/

UNESCO. (2023). Guidance for generative AI in education and research. UNESCO.