

Pemanfaatan *Influencer* Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran

Laili Muttamimah^{1*}, Irwansyah²

^{1,2}Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

*laili.muttamimah@ui.ac.id

Artikel

Submitted: 10-10-2022

Reviewed: 02-11-2022

Accepted: 09-01-2023

Published: 20-06-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i1.2322



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22

No. : 1

Bulan : Juni

Tahun : 2023

Halaman : 31-42

Abstract

The utilization of virtual influencers is growing along with the advancement of technology. The high demand from brands for collaboration creates an opportunity for virtual influencers to become a profitable business. The presence of virtual influencers raises the question of how effective they are when compared to human influencers, as many brands use virtual influencers to promote products that are targeted for human consumption. This research aims to examine the development of virtual influencer trends, opportunities and challenges, and its future in marketing communication practices. The research approach is qualitative with a case study method. Data was collected using observation and documentation. Three virtual influencer accounts were purposively selected for further analysis. The results showed that the trend of virtual influencers is growing in brand campaigns. Full control, time and cost saving, and flexibility are the opportunities of virtual influencers. However, virtual influencers are considered incapable of displaying emotional reactions and building trust. Even so, the utilization of virtual influencers has the potential to continue to grow in the future, especially in marketing communication practices.

Keywords: Virtual Influencer, Communication Technology, Marketing Communication

Abstrak

Pemanfaatan *influencer* virtual mulai berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Tingginya permintaan dari perusahaan merek untuk berkolaborasi menciptakan peluang bagi *influencer* virtual untuk menjadi bisnis yang menguntungkan. Kehadiran *influencer* virtual menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif kinerjanya jika dibandingkan dengan *influencer* manusia, dikarenakan banyak perusahaan merek yang menggunakan *influencer* virtual untuk mempromosikan produk-produk yang ditargetkan untuk dikonsumsi oleh manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah perkembangan tren *influencer* virtual, peluang dan tantangan, serta masa depannya dalam praktik-praktik komunikasi pemasaran. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan dokumentasi. Tiga akun *influencer* virtual dipilih secara purposif untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *influencer* virtual tengah berkembang dalam kampanye merek. Kontrol penuh, hemat waktu dan biaya, serta fleksibilitas merupakan peluang dari *influencer* virtual. Akan tetapi, *influencer* virtual dinilai tidak mampu menampilkan reaksi emosional dan membangun rasa percaya. Meski begitu, pemanfaatan *influencer* virtual berpotensi untuk terus berkembang di masa depan, khususnya dalam praktik komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *Influencer* Virtual, Teknologi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi dan inovasi kreatif, seperti perkembangan teknologi multimedia, telah memperluas imajinasi dan kreativitas manusia (Sookkaew & Saephoo, 2021). Kemajuan konektivitas, portabilitas, dan digitalisasi memunculkan ruang interaktivitas antara manusia dan agen virtual (Arsenyan & Mirowska, 2021). Berdasarkan konsep *two-step flow of communication*, alih-alih mendapatkan efek secara langsung dari media, individu akan mendapatkan pengaruh melalui komunikasi interpersonal yang disampaikan oleh seorang pemimpin opini (Littlejohn et al., 2017, pp.157). Konsep pemimpin opini pada era digital tak jarang dikaitkan dengan *buzzer*, *influencer*, dan *endorser* (Yuanita, 2021).

Asal-usul *influencer* yang direpresentasikan oleh manusia muncul pada akhir dekade pertama abad ke-21. Dengan konsolidasi Facebook dan Instagram, terbentuklah infrastruktur jejaring sosial yang memungkinkan para pengguna memberdayakan platform digital untuk berbagi cerita, foto, dan rekomendasi dengan pengikut mereka (Block & Lovegrove, 2021). *Influencer* didefinisikan sebagai individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di platform jejaring sosial dan dibayar oleh perusahaan atau merek tertentu untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Teknologi dewasa ini memungkinkan individu untuk menciptakan gambaran manusia secara nyata. Individu mulai belajar dan berkreasi menggunakan teknologi hingga masyarakat saat ini terbiasa melihat gambaran manusia secara virtual berbentuk desain 3D dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan ini kemudian melahirkan konsep yang disebut sebagai manusia digital, yang didefinisikan sebagai makhluk yang diciptakan menggunakan kecerdasan buatan (AI) hingga memiliki kemampuan berbicara, berkomunikasi, serta menciptakan hubungan emosional seperti manusia pada umumnya (Silva & Bonetti, 2021).

Baru-baru ini, muncul akun-akun yang merepresentasikan diri sebagai *influencer* virtual, yang mana secara praktis menggunakan sebuah avatar digital dan dirancang agar terlihat mirip seperti manusia. Jumlah *influencer* virtual telah tumbuh secara progresif selama beberapa tahun terakhir, bahkan telah menembus segmen tertentu, seperti dalam bidang pariwisata, mode, gim, olahraga, dan sebagainya (Sookkaew & Saephoo, 2021), hingga jumlah pengikut, aktivitas, dan konten visual yang mereka sajikan tidak dapat dibedakan dengan *influencer* manusia pada umumnya (Choudhry et al., 2022). Sosok *influencer* virtual disajikan mirip dengan *influencer* manusia. Mereka memiliki persona yang sengaja ditampilkan kepada publik, menciptakan latar belakang cerita mereka sendiri, hingga memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna lain dan *influencer* ini di ranah virtual (Hanus & Fox, 2015).

Kemunculan *influencer* virtual dianggap sebagai evolusi dari “idola virtual” yang pertama kali terjadi di YouTube. YouTuber virtual berkembang pesat dengan istilah “VTuber” yang merupakan karakter fiksi di dalam video *streaming* maupun *live* yang ditayangkan di YouTube. Tak lama kemudian, fenomena ini turut menarik perhatian Instagram. Instagram sebagai platform jejaring sosial berbasis visual memungkinkan pengguna untuk membuat cerita dan berinteraksi dengan pengikut mereka, memotret gambar, hingga menerapkan *filter* (Wibawa et al., 2022).

Influencer virtual pertama kali dimulai oleh Lu do Magalu di YouTube. *Influencer* virtual asal Brazil ini memulai debutnya pada tahun 2009 untuk mempromosikan salah satu perusahaan ritel terbesar di Brasil. Ia membuat konten berupa video *unboxing*, ulasan produk, hingga tips tentang teknologi merepresentasikan perusahaan tersebut (Conti et al., 2022). Kini, Lu masih aktif menggunakan platform media sosial untuk menjalankan aktivitasnya sebagai *influencer* virtual dengan jumlah pengikut sebanyak 5,9 juta di Instagram @magazineluiza. Ia tak hanya membuat konten seputar teknologi, tetapi juga mode dan gaya hidup.

Selain Lu, ada pula *influencer* virtual asal Los Angeles, Amerika Serikat, bernama Lil Miquela (@lilmiquela) dengan jumlah pengikut sebanyak 2,9 juta orang di Instagram. Lil Miquela bekerja di bawah Brud, salah satu *startup* yang menangani beberapa *influencer* virtual. *Influencer* virtual yang satu ini cukup terkenal karena aktif bekerja sama dengan merek dan mempromosikan produk. Tren

influencer virtual juga muncul di Eropa dengan hadirnya @noonoouri, *influencer* sekaligus aktivis virtual asal Jerman. Noonoouri memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 402.000 dan aktif bekerja sama dengan merek. *Influencer* virtual pun merambah ke Asia, yakni akun *influencer* virtual asal Indonesia bernama Thalasya Pov (@thalasya_) yang memiliki pengikut sebanyak 468.000 orang di Instagram. Thalasya mengklaim dirinya sebagai penyanyi berbasis kecerdasan buatan. Ia menampilkan gaya hidup yang mewah, meski sesekali tampak mengunggah konten dengan mempromosikan merek asal Indonesia.

Para *influencer* virtual ini tak jarang ditempatkan ke dalam ranah *influencer marketing*, yang mana memberikan wawasan baru mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam pemasaran (Sands et al., 2022). Dengan demikian, *influencer* virtual yang mempromosikan suatu merek akan membentuk asosiasi dengan merek tersebut di benak konsumen, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan persepsi merek yang lebih positif (Thomas & Fowler, 2021). Tercatat dalam tiga hingga empat tahun terakhir, berbagai merek dari setiap industri telah bekerja sama dengan *influencer* virtual dan menunjukkan komitmen mereka terhadap inovasi dan kreativitas ini, seperti Renault, IKEA, Prada, dan Samsung (Conti et al., 2022).

Lahirnya *influencer* virtual ini bukan tanpa alasan, karena para kreator memiliki tujuan ekonomi di baliknya. Meski “hidup” secara daring, para *influencer* virtual dapat menciptakan uang dari aktivitas yang mereka lakukan di jejaring sosial. Semakin besar *influencer* virtual, semakin banyak perusahaan merek yang menawarkan kerja sama berbayar. Dengan jutaan pengikut di media sosial, Lil Miquela, misalnya, bisa menetapkan bayaran sekitar 8.500 USD untuk setiap konten promosi yang ia unggah (Ong, 2020).

Influencer virtual merupakan masa depan dari periklanan, mode, dan penjualan (Robinson, 2020). Namun, meski *influencer* virtual tengah menjadi tren di era digital ini, masih belum ada penelitian yang memastikan bahwa *influencer* virtual dapat berkembang seperti halnya selebriti di dunia nyata dan kehadirannya dapat benar-benar menggantikan selebriti di dunia nyata dalam mempromosikan produk dan merek (Cheung & Leung, 2021). Fakta bahwa perusahaan merek memilih menggunakan *influencer* virtual untuk mempromosikan produk yang sebenarnya ditargetkan kepada manusia nyata menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, fokus yang lebih banyak diambil dari *influencer* virtual adalah bagaimana dampaknya terhadap individu. Belum banyak penelitian yang menyajikan perspektif *influencer* virtual dari sisi industri. (Wibawa et al., 2022) sebelumnya meneliti tentang perkembangan *influencer* virtual, baik peluang maupun tantangannya, namun masih menggunakan metode kajian literatur sistematis. Conti et al. (2022) juga meneliti mengenai kelebihan, kelemahan, maupun sisi etika *influencer* virtual, namun hanya fokus kepada sosok *influencer* virtual itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perkembangan tren *influencer* virtual, peluang, tantangan, serta masa depan yang akan tercipta dari *influencer* virtual untuk mendukung kinerja komunikasi pemasaran, khususnya dalam kampanye merek.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode di mana peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam dari berbagai sumber informasi (Creswell, 2013, pp. 97). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

Objek penelitian ini merupakan akun-akun *influencer* virtual yang ada di media sosial. Akun-akun dipilih menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* sesuai digunakan untuk memilih kasus unik dan spesifik yang sangat informatif. Metode sampling yang satu ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis kasus tertentu untuk penyelidikan mendalam agar mendapatkan pemahaman lebih lanjut (Neuman, 2014, pp. 273).

Kriteria yang dipilih berupa akun *influencer* virtual resmi, aktif mengunggah konten dan bekerja sama dengan berbagai mitra dalam praktik komunikasi, dan memiliki pengikut di atas 100.000 orang.

Dari hasil pencarian, akun-akun yang ditemukan dan akan digunakan sebagai objek penelitian ini adalah Lil Miquela (@lilmiquela), Noonnoori (@noonnoori), dan Thalasya (@thalasya_). Lil Miquela mendeskripsikan dirinya di biodata Instagram sebagai robot berusia 19 tahun yang tinggal di Los Angeles dengan pengikut lebih dari 2,9 juta orang, Noonnoori menjelaskan dirinya sebagai model yang tergabung dalam IMG Models Worldwide dengan pengikut lebih dari 402 ribu orang, dan Thalasya memperkenalkan dirinya sebagai metahuman pertama yang ada di Indonesia dan berprofesi sebagai penyanyi dengan pengikut lebih dari 468 ribu orang.

Dari akun-akun tersebut, data yang digunakan berupa unggahan-unggahan media sosial berupa foto dan video. Data tersebut kemudian akan dianalisis lebih jauh menggunakan *single-level analysis*, yakni mencoba menyoroti kehidupan atau perilaku dari suatu kelompok individu dengan satu masalah penting (Salim, 2020, pp. 121), khususnya untuk mengetahui bagaimana tren *influencer* virtual terkini, peluang, tantangan, serta masa depannya untuk mendukung praktik komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren *Influencer* Virtual dalam Komunikasi Pemasaran

Tren *influencer* virtual semakin berkembang pada tahun 2021 dengan tingginya jumlah permintaan serta menjadi aset yang ternilai dalam ranah *influencer marketing*. Kemajuan teknologi memudahkan proses penciptaan *influencer* virtual, sehingga *influencer* virtual disebut-sebut sebagai pelopor *metaverse* yang sedang ramai dibicarakan, karena industri ini menyajikan sesuatu yang benar-benar baru dan dalam bentuk virtual (Wibawa et al., 2022).

Aktivitas yang sering dilakukan para *influencer* virtual dalam praktik komunikasi adalah membantu mengampanyekan pesan sekaligus mempromosikan merek yang bekerja sama dengannya mereka. Hal ini dapat dilihat dari unggahan-unggahan para *influencer* virtual yang tak jarang menampilkan produk-produk merek tertentu.

Promosi yang dilakukan Lil Miquela tampak serupa seperti promosi merek oleh *influencer* manusia pada umumnya. Tampak sosok Lil Miquela bergaya dengan pakaian yang modis sembari menampilkan logo dari merek yang ia promosikan. Dari segi *caption*, ia juga menuliskan pesan promosi dengan jenis yang sama seperti *influencer* manusia (Gambar 1). Hal yang membedakan hanyalah penampakan sosok Lil Miquela yang bukan tergambar sebagai manusia, melainkan hasil rancangan *computer-generated imagery* (CGI).



Gambar 1. Promosi merek yang dilakukan oleh Lil Miquela di akun Instagram.
(Sumber: Instagram @lilmiquela, 2022)

Selain Lil Miquela, Noonnoori juga melakukan aktivitas yang sama, yakni mempromosikan merek. Jika Lil Miquela aktif mempromosikan beragam produk, Noonnoori lebih banyak mempromosikan produk *fashion*. Ia bahkan sudah bekerja sama dengan merek-merek besar seperti Versace dan Dior.

Jenis unggahan yang ditampilkan oleh Noonoori juga tampak seperti *influencer* manusia, yakni seolah melakukan pemotretan yang profesional dengan menggunakan pakaian yang ia promosikan.

Kegiatan promosi ini juga tak lepas dari *influencer* virtual asal Indonesia, Thalasya. Teknik yang ia gunakan juga sama seperti *influencer* manusia, yakni berpose di depan logo merek yang bekerja sama dengannya, sekaligus memberikan informasi mengenai merek tersebut di *caption*. Gaya yang ditampilkan oleh Thalasya juga tampak lihai layaknya *influencer* manusia.

Meski dalam beberapa sisi, *influencer* virtual tidak tampak nyata seperti manusia, kecanggihan teknologi membuat mereka seolah bisa menunjukkan kegiatan yang serupa seperti yang dilakukan *influencer* manusia. Hal ini dapat dianggap sebagai faktor lain yang berkontribusi terhadap peningkatan popularitas dan kesukaan, serta perluasan target khalayak para *influencer* virtual (Sookkaew & Saephoo, 2021). Lil Miquela, misalnya, terlihat tampak lebih nyata dibanding Noonoori dan Thalasya. Faktor inilah yang mampu mendukung dirinya menjadi salah satu *influencer* virtual terpopuler.

Kegiatan promosi ini telah digunakan secara aktif oleh perusahaan-perusahaan merek profesional. *Influencer* virtual tak lagi semata-mata sosok robot yang tak nyata, tetapi dianggap memiliki pengaruh. Itu sebabnya, merek-merek tertarik untuk bekerja sama dengan mereka. Dalam salah satu unggahannya, Lil Miquela bahkan mengumumkan bahwa ia masuk ke dalam salah satu daftar dari 25 orang paling berpengaruh di internet versi media *Time*. Ini menunjukkan bahwa tren *influencer* virtual sudah melebur di dalam industri komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran, karena mampu membantu merek mengampanyekan pesan kepada publik. Menurut (Zhong, 2022), perusahaan merek juga bisa membuat *influencer* virtual mereka sendiri, seperti IKEA yang menciptakan juru bicara Bernama Imma (@imma.gram).

Alhasil, *influencer* virtual tak lagi semata-mata digunakan untuk kepentingan sosial, tetapi sudah merambah ke ranah ekonomi. Bisnis model yang digunakan oleh industri *influencer* virtual ini juga cukup transparan, yang mana keuntungan yang mereka dapat dipengaruhi oleh jumlah pengikut yang berhasil mereka kumpulkan, sehingga mereka bisa menawarkan jasa promosi produk kepada perusahaan merek (Robinson, 2020). Hal ini juga dibuktikan dengan Lil Miquela, Noonoori, dan Thalasya yang masing-masing bergabung di bawah agensi atau manajemen yang mengelola kegiatan bisnis mereka.

Selain itu, cara *influencer* virtual mempertahankan pengaruh dan efektivitas persuasif mereka adalah dengan meningkatkan daya tarik, fungsionalitas yang mirip seperti manusia, dan fitur audio-visual yang berpotensi mengurangi kekhawatiran tentang keaslian mereka, karena sejatinya *influencer* virtual memang “benar-benar palsu”, dan ini merupakan hal yang juga disadari oleh khalayak saat mengonsumsi konten mereka (Arsenyana & Mirowska, 2021). Praktik ini digambarkan oleh Lil Miquela, Noonoori, dan Thalasya (Gambar 2), yang tak hanya menampilkan diri secara statis melalui visual, tetapi juga di dalam video yang menunjukkan pula suara serta gambaran fisik mereka dengan gerakan.



Gambar 2. Promosi merek dengan format audio visual oleh Thalasya.
(Sumber: Instagram @thalasya_, 2022)

Video yang diciptakan juga tampak profesional dengan menggambarkan *influencer* virtual tersebut menggunakan produk secara nyata. Unsur-unsur “seperti nyata” ini berusaha ditampilkan oleh mereka untuk membangun kepercayaan, bahwa seolah-olah mereka memang menggunakan produk tersebut dan mampu merekomendasikan produk kepada publik.

Di samping kepentingan promosi produk, *influencer* virtual juga aktif digunakan untuk melakukan kampanye sosial. Noonoori merupakan *influencer* virtual yang sangat aktif dalam bidang ini, karena banyak ditemukan unggahan yang berusaha menyuarakan isu atau kepentingan-kepentingan pihak tertentu.

Saat bekerja sama dengan perusahaan merek, *influencer* virtual juga digunakan untuk menyisipkan pesan-pesan ideologis yang diyakini atau sedang dikampanyekan oleh merek tersebut. Misalnya, Noonoori pernah terlibat dalam kampanye pakaian Versace, yang sekaligus menyebarkan pesan-pesan dukungan terhadap LGBT.

Selain itu, *influencer* virtual juga pernah digunakan dalam aspek kampanye politik. Lil Miquela, misalnya, pernah terlibat dalam kampanye #BlackLivesMatter dan Noonoori dengan terang-terangan menunjukkan keberpihakannya kepada Ukraina selama perang berlangsung (Gambar 3). Pesan-pesan ini mereka sampaikan di media sosial dan seolah menunjukkan bahwa *influencer* virtual juga memiliki posisi yang sama seperti *influencer* manusia, yakni bisa memilih dan memegang ideologi tersendiri.



Gambar 3. Kampanye dukungan terhadap Ukraina oleh Noonoori.
(Sumber: Instagram @noonoori, 2022)

Terlepas unsur pendanaan di baliknya, hal ini memperlihatkan bagaimana *influencer* virtual juga digunakan untuk kepentingan politik. Praktik yang dilakukan serupa dengan promosi merek, yakni mengampanyekan pesan untuk memengaruhi sikap publik dan menunjukkan keberpihakan mereka terhadap isu yang tengah ramai diperbincangkan.

Peluang *Influencer* Virtual dalam Komunikasi Pemasaran

Manfaat yang banyak dibahas mengenai kehadiran *influencer* virtual adalah bagaimana mereka mampu menciptakan persepsi positif mengenai merek seperti yang dilakukan oleh para selebriti atau *influencer* manusia. Kontrol penuh terhadap konten-konten yang diciptakan oleh *influencer* virtual, serta biaya yang lebih murah dibanding bekerja sama dengan selebriti, menjadi kelebihan yang signifikan dalam industri ini. Oleh sebab itu, bagi banyak perusahaan merek, *influencer* virtual bisa menjadi alternatif yang efektif dibanding bekerja sama dengan para selebriti dalam mempromosikan produk mereka, terutama bagi perusahaan merek dengan skala kecil dan keterbatasan sumber daya manusia (Thomas & Fowler, 2021).

Jika perusahaan merek biasanya harus membayar biaya transportasi dan akomodasi yang cukup mahal kepada *influencer* manusia ketika bekerja sama dalam mempromosikan produk, biaya tersebut

dapat dipangkas karena *influencer* virtual murni terbuat dari aplikasi komputer. Hal ini juga memudahkan perusahaan merek, juga kreator, untuk menentukan tampilan seperti apa yang harus ditunjukkan oleh *influencer* virtual di media sosial untuk mendukung pesan kampanye mereka. Jadi, tak sulit bagi *influencer* virtual untuk melakukan pemotretan di tempat yang jauh sekalipun, seperti Noonoori yang berasal dari Jerman, namun melakukan promosi produk dengan latar Los Angeles (Gambar 4). Praktik ini dapat dilakukan hanya melalui suntingan aplikasi komputer.



Gambar 4. Pengaturan lokasi promosi produk oleh *influencer* virtual.
(Sumber: Instagram @noonoori, 2022)

Selain itu, *influencer* virtual juga memiliki manfaat dengan mudahnya melakukan koreksi menggunakan komputer sehingga menimbulkan pengurangan tingkat stres dan keterbatasan fisik serta mental yang dihadapi selebriti di kehidupan nyata. Pada titik ini, *influencer* virtual mungkin cocok digunakan untuk aktivitas di mana tren yang relevan mungkin terjadi (Sookkaew & Saepahoo, 2021).

Fakta bahwa *influencer* virtual tampaknya menjalani gaya hidup idealis justru dapat menyebabkan kecemasan yang lebih rendah pada pengguna, karena mereka sadar bahwa gaya hidup idealis itu merupakan hasil rekayasa dan bukanlah kekurangan pribadi mereka sendiri (Arsenyan & Mirowska, 2021). Misalnya, dalam salah satu unggahan Thalasya, terlihat dirinya menunjukkan barang-barang mewah yang seolah ia gunakan secara nyata, untuk menambah nilai dari penampilannya. Tak hanya itu, gambaran fisik dengan kulit putih, rambut pirang, dan mata berwarna abu-abu sejatinya tidak mencerminkan postur penampilan orang Indonesia pada umumnya, namun banyak pengikut yang mengomentari tubuh Thalasya dengan berbagai pujian. Praktik ini juga dijelaskan oleh Hartanti (2018) dalam penelitiannya bagaimana *influencer* cenderung ingin terlihat bagus untuk membuat pengikutnya merasa bahagia dan memperluas jangkauannya.

Oleh karena itu, bagaimana *influencer* virtual menampilkan diri di media sosial tampaknya juga memengaruhi bagaimana publik memberi respons terhadap unggahan mereka, yakni semakin tinggi visibilitas *influencer* virtual di media sosial, semakin banyak tampilan, suka, komentar yang mereka dapatkan, serta semakin kuat keterlibatan merek dari para khalayak (Zhong, 2022).

Namun, promosi produk yang dilakukan oleh para *influencer* virtual juga tak lepas dari unsur kreativitas para kreator di baliknya. Meski rekayasa, para kreator Lil Miquela, Noonoori, dan Thalasya juga harus memikirkan bagaimana menciptakan konten yang menarik dan mampu melibatkan khalayak. Selaras dengan penelitian Choudhry et al. (2022), bahwa konten *influencer* virtual cenderung memiliki karakteristik yang menarik bagi khalayak mereka sehingga mereka dapat dengan mudah terlibat, terutama bagi pengguna yang bosan dengan konten *influencer* pada umumnya. Para *influencer* virtual harus memanfaatkan konotasi positif ini dan mempertahankan aspek-aspek yang membuat khalayak menyukainya. Itu sebabnya, baik Lil Miquela, Noonoori, dan Thalasya memiliki keunikan tersendiri,

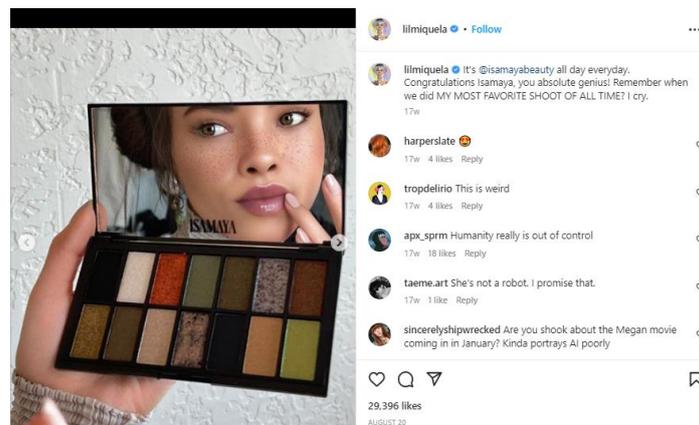
baik dari penampilan mereka maupun karakteristik akun dan pesan yang mereka sampaikan melalui Instagram.

Oleh sebab itu, pemanfaatan *influencer* virtual sangat layak untuk dilakukan dalam komunikasi pemasaran, terutama karena mereka memiliki kemampuan cepat untuk mengikuti tren di media. Mengerjakan materi iklan yang membutuhkan *influencer* manusia tidaklah mudah, butuh waktu dan ketersediaan dari sisi memproduksi, mengedit, hingga merilis konten (Sands et al., 2022). Namun, proses pembuatan konten bisa lebih cepat saat bekerja dengan *influencer* virtual untuk mengembangkan pesan serta merespons tren sosial secara *real-time*. Ini memungkinkan perusahaan merek mendapatkan hasil dengan lebih cepat dan sesuai dengan keinginan mereka.

Tantangan *Influencer* Virtual dalam Komunikasi Pemasaran

Influencer virtual juga memiliki kelemahan yang mampu merugikan perusahaan merek. Saat ini, belum ada regulasi khusus terhadap *influencer* virtual, sehingga mereka masih dapat mengampanyekan berbagai pesan dengan lebih bebas, baik itu pesan positif maupun negatif. Ditambah lagi, para *influencer* virtual seolah mudah melakukan klaim terhadap produk yang mereka promosikan, bahwa seolah-olah mereka sudah menggunakan produk tersebut, padahal itu adalah hasil manipulasi (Kalpokas, 2021).

Dalam salah satu unggahan Lil Miquela, misalnya, ia mempromosikan salah satu produk kosmetik dari Isamaya kepada khalayak. Dari unggahan tersebut terlihat seolah Lil Miquela telah memakai kosmetiknya dan merekomendasikannya, padahal hal itu tidak benar-benar ia lakukan secara nyata. Alhasil, khalayak justru memberikan beberapa komentar negatif dan menganggap apa yang dilakukan Lil Miquela sebagai sesuatu yang tak wajar (Gambar 5).



Gambar 5. Promosi produk kosmetik oleh Lil Miquela.
(Sumber: Instagram @lilmiquela, 2022)

Selain itu, kurangnya ekspresi emosional dan pengungkapan gagasan yang tidak berhubungan dengan topik juga menimbulkan masalah yang membuat khalayak bertanya-tanya mana hal yang nyata atau tidak dari presentasi unggahan *influencer* virtual (Wibawa et al., 2022; Conti et al., 2022). Temuan Choudhry et al. (2022) menunjukkan bahwa orang-orang lebih memercayai *influencer* virtual ketika mereka membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan teknologi, karena itu lebih sesuai dengan bidang keahlian mereka. Sementara itu, kurangnya keaslian dari sosok *influencer* virtual juga memperburuk rasa percaya khalayak. Tak sedikit yang mempertanyakan siapa kreator yang bekerja di balik *influencer* virtual tersebut, karena identitasnya tak selalu diketahui. Hal ini pada akhirnya mengurangi persepsi keaslian, karena para pengikut tidak yakin dengan maksud di balik aktivitas yang dilakukan *influencer* virtual tersebut.

Hal ini terjadi saat Lil Miquela berusaha mengampanyekan isu-isu rasisme, seperti #BlackLivesMatter. Melalui aktivisme komoditas ini, para pengikut Miquela dituntun untuk percaya

bahwa mereka dapat menciptakan “dunia yang lebih baik” dengan mendukung pesan yang disampaikan Lil Miquela. Namun, hal ini justru tidak disambut baik oleh khalayak, karena menurut mereka Lil Miquela hanyalah robot yang seharusnya tidak menunjukkan kepentingan politik. Selain itu, meski dirinya mencoba menyebarkan isu-isu dukungan terhadap kulit hitam, penampilan fisiknya sendiri juga merupakan bentuk dari kulit hitam yang dikustomisasi, sehingga ada khalayak yang menyindirnya melakukan pemutihan atau *bleaching*.

Walaupun *influencer* virtual dapat dikustomisasi dan dikoreksi dalam proporsi tubuh menjadi sempurna atau sesuai dengan tren industri, pada kenyataannya pesona dan penampilan manusia asli tetap menjadi kekuatan yang tidak dapat digantikan oleh *influencer* virtual (Sookkaew & Saephoo, 2021). Bahkan, sifat *influencer* virtual yang terlalu mirip manusia atau mencoba menciptakan pengalaman seperti manusia yang terlalu berlebihan justru menjadi pengalaman yang kurang menyenangkan bagi para pengikutnya, sehingga memunculkan reaksi emosional atau kognitif negatif (Arsenyan & Mirowska, 2021). Itu sebabnya, Cheung & Leung (2021) mengungkapkan *influencer* virtual belum bisa benar-benar menggantikan selebriti di dunia nyata, karena meski sudah memiliki penampilan dan penyampaian pesan yang dikonstruksi secara ideal, mereka belum benar-benar bisa membangun rasa percaya khalayak.

Masa Depan *Influencer* Virtual dalam Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini, posisi *influencer* virtual sebagai media transformasi yang membantu proses penyebaran informasi dan promosi merek tampaknya cukup disukai oleh khalayak. Hal ini dibuktikan dari unggahan-unggahan Lil Miquela, Noonooori, dan Thalasya yang masih banyak digandrungi. Tak hanya itu, kerja sama merek juga masih terus berlangsung di akun-akun mereka, sehingga memperlihatkan bagaimana pemanfaatan *influencer* virtual ini masih berlangsung dalam praktik komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan *influencer* virtual ke depannya diasumsikan akan banyak digunakan di berbagai industri seperti *fashion*, musik, gim, film, pemasaran, pendidikan, dan politik (Wibawa et al., 2022). Selain itu, ada tuntutan juga bagi perusahaan merek dan kreator untuk bisa memilih sosok dengan visibilitas yang tinggi, menampilkan presentasi yang lebih realistis, serta menciptakan konten promosi yang memasukkan unsur-unsur interaktivitas dan citra budaya merek (Zhong, 2022).

Saat memperkenalkan *influencer* virtual ke dalam jaringan manusia, perlu dicermati bahwa harus ada keseimbangan antara memberikan pengalaman yang serupa dengan yang biasa ditawarkan oleh *influencer* manusia kepada khalayak. Hal ini dikarenakan ketika *influencer* virtual dirancang untuk menjadi sangat mirip dengan manusia, tidak hanya dalam penampilannya tetapi juga perilaku dalam unggahan dan konten foto serta videonya. Thalasya dan Lil Miquela, misalnya, beberapa kali mengunggah foto yang menampilkan dirinya bersama manusia asli, seolah-olah menggambarkan bahwa mereka memang hidup di dunia nyata dan bisa berinteraksi dengan manusia. Namun, menurut Arsenyan & Mirowska (2021), para kreator sebaiknya mempertahankan beberapa elemen "virtualitas" dalam *influencer* virtual mereka daripada mencoba memaksimalkan sisi kemanusiaan mereka supaya tidak menciptakan reaksi negatif dari khalayak.

Studi menunjukkan bahwa ketika kebutuhan konsumen akan keunikan meningkat, efek positif dari *influencer* virtual juga turut meningkat. Jadi, sebaiknya perusahaan merek merancang layanan produk atau pengalaman yang unik menggunakan *influencer* virtual. Meski begitu, perbedaan kebutuhan dan keunikan tidak memengaruhi kredibilitas sumber (Sands et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa untuk memasarkan produk yang berbasis kepercayaan, *influencer* manusia masih lebih efektif digunakan untuk menasar konsumen yang lebih luas.

Mayoritas *influencer* virtual saat ini dibuat dengan CGI sehingga masih membatasi interaksi khalayak kepada postingan atau video media sosial yang statis. Namun demikian, dengan kemajuan kecerdasan buatan dan realitas virtual (VR), beberapa *influencer* virtual telah berpartisipasi dalam wawancara dan aktivitas langsung sehingga menjadi lebih “manusiawi” (Conti et al., 2022). Praktik ini

mulai dijalankan oleh ketiga akun *influencer* virtual yang dianalisis dalam penelitian ini, meski secara teknis tidak terlihat natural jika dilakukan oleh *influencer* manusia.

Berdasarkan hasil temuan di atas, *influencer* virtual dapat disebut sebagai *influencer*, karena memiliki banyak pengikut dan dibayar oleh perusahaan merek untuk mempromosikan produk. Penggunaan *influencer* virtual dimanfaatkan dalam hal mempromosikan produk, menjadi juru bicara untuk merepresentasikan perusahaan merek, hingga mengkampanyekan isu-isu tertentu. *Influencer* virtual memiliki sisi positif, seperti mudah dikontrol, dapat disesuaikan dengan preferensi target khalayak dan kebutuhan perusahaan merek. Akan tetapi, meski *influencer* virtual mampu membentuk asosiasi dengan merek dan menghasilkan persepsi yang lebih positif, hasil temuan menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan merek juga merancang pengalaman yang lebih unik menggunakan *influencer* virtual (Thomas & Fowler, 2021).

Di sisi lain, *influencer* virtual juga memiliki keterbatasan dalam hal ekspresi emosional yang membuatnya masih tidak bisa menggantikan manusia secara utuh. Dapat dilihat dari konten-konten Lil Miquela, Noonooori, dan Thalasya bagaimana mereka tidak menampilkan sisi emosional. Padahal, salah satu unsur untuk dapat memengaruhi perubahan sikap khalayak adalah dengan menysasar sisi afektifnya. Meski dalam beberapa penelitian, *influencer* virtual terbukti efektif, terutama dalam ranah pemasaran *fashion*, masih terdapat keraguan akan keaslian dari konten-konten yang diciptakan oleh *influencer* virtual, karena belum adanya transparansi dari kreator dari *influencer* virtual itu sendiri.

Di samping pemasaran produk, perlu adanya transparansi dari sisi kreator terhadap unggahan-unggahan yang ditampilkan oleh *influencer* virtual, terutama jika unggahan tersebut dinilai memiliki kecenderungan menysasar kelompok minoritas atau politik tertentu, mengingat jumlah pengikut para *influencer* virtual di media sosial saat ini tidaklah sedikit. Kesempurnaan yang ditampilkan oleh para *influencer* virtual, yang dirasa melebihi apa yang sebenarnya dimiliki manusia, juga seperti pedang bermata dua, yang di satu sisi mampu menyesuaikan tren di pasaran, sekaligus dianggap tidak relevan dalam menampilkan realita di sisi lainnya.

Hingga saat ini, belum ditemukan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa *influencer* virtual bisa sepenuhnya menggantikan *influencer* manusia dalam praktik mengkampanyekan pesan dan memengaruhi orang lain. Suatu pengaruh akan dikatakan efektif ketika komunikasi interpersonal disampaikan oleh pemimpin opini (Littlejohn et al., 2017). Akan tetapi, belum ada jurnal penelitian yang menyatakan bahwa *influencer* virtual ini bisa menjalankan peran pemimpin opini dalam memberikan pengaruhnya. Berdasarkan beberapa kekurangan dari *influencer* virtual yang telah disebutkan, satu hal yang sangat berdampak sebagai alasan mengapa *influencer* virtual belum dapat sepenuhnya dikatakan efektif adalah karena mereka belum mampu memunculkan rasa percaya dan dinilai belum memiliki kredibilitas yang tinggi di mata khalayak.

Kredibilitas merupakan hal penting yang harus dimiliki seorang *influencer* jika ia ingin memberikan dampak perubahan perilaku khalayak yang melihat kontennya. Patut dipertanyakan dalam contoh kasus *influencer* virtual ini bahwa kredibilitas mereka masih dipertanyakan kebenarannya, apalagi jika mereka menyampaikan pesan hanya berdasarkan algoritma yang sejatinya juga diatur oleh manusia. *Influencer* virtual mungkin mampu membangun dampak untuk menciptakan kesadaran merek kepada khalayak, namun untuk menyatakan bahwa *influencer* virtual efektif untuk membangun rasa percaya dan menciptakan pembelian tampaknya dibutuhkan penelitian akademis secara lebih mendalam.

Selain mengkampanyekan penjualan, beberapa contoh *influencer* virtual yang sudah dijelaskan sebelumnya juga mulai beralih untuk mengkampanyekan isu-isu sosial, seperti rasisme dan kekerasan. Namun, belum ada pula penelitian yang menyatakan seberapa efektif pemanfaatan *influencer* virtual dalam mengajak khalayak lebih membuka mata terhadap isu tertentu, karena sebenarnya ada juga unsur politis para kreator di baliknya. Di samping itu, Maryani & Astari (2019) juga menyatakan bahwa sebuah isu yang cukup sensitif terbukti mampu membawa pengaruh jika terdapat keterlibatan selebriti (manusia) di dalamnya. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* manusia masih memiliki peran yang mumpuni dalam mengkampanyekan isu-isu tertentu jika dibandingkan dengan *influencer* virtual. Akan tetapi, melihat sisi positif yang ditimbulkan dari kehadiran *influencer* virtual, dapat dilihat bahwa

praktik ini memiliki potensi di masa depan dalam mendukung praktik komunikasi pemasaran lintas industri, jika para kreator memerhatikan segala bentuk kekurangan dan mengoptimalkan kinerja dari *influencer* virtual buatan mereka.

SIMPULAN

Industri *influencer* virtual telah membuka peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Karakternya yang menyerupai manusia membuat *influencer* virtual dianggap lebih menguntungkan dari sisi biaya, kontrol terhadap konten, maupun waktu. Akan tetapi, kemiripan *influencer* virtual dengan manusia juga masih menimbulkan keterbatasan, seperti kurangnya ekspresi secara emosional serta manipulasi dengan mempromosikan produk yang memengaruhi kredibilitas khalayak terhadap pesan yang mereka sampaikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, metode observasi yang dilakukan masih terbatas dan tanpa keterlibatan langsung. Penelitian berikutnya diharapkan mampu menggunakan metode yang lebih mendalam untuk mempelajari praktik di balik industri *influencer* virtual. Kedua, penelitian ini mengkaji tren, peluang, tantangan, dan masa depan *influencer* virtual. Penelitian berikutnya diharapkan mampu menelaah lebih lanjut dampak *influencer* virtual terhadap perubahan sikap khalayak, serta meneliti dari sisi etika dan ekonomi politik untuk memperkaya temuan secara akademis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265–293. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>
- Cheung, F., & Leung, W.-F. (2021). *Virtual influencer as celebrity endorsers*. Advances in global services and retail management. <https://doi.org/10.5038/9781955833035>
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X., & Huang, Y. (2022). "I Felt a Little Crazy Following a 'Doll'": Investigating Real Influence of Virtual Influencers on Their Followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed). SAGE Publications.
- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Persuasive avatars: The effects of customizing a virtual salesperson's appearance on brand liking and purchase intentions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 84, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.07.004>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today*, 9(2).
- Kalpokus, I. (2021). Problematising reality: The promises and perils of synthetic media. *SN Social Sciences*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1007/s43545-020-00010-8>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Maryani, E., & Astari, S. (2019). Selebriti dalam Digital Activism Tentang Kekerasan Terhadap Perempuan di YouTube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.20656>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.

- Ong, T. (2020, October 30). Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever?leadSource=verify%20wall>
- Puji Hartanti, L. E. (2018). KOMUNIKASI ORANG MUDA DI SOSIAL MEDIA SEBAGAI INFLUENCER. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Salim, A. (2020). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Cetakan Kedua). Penerbit Tiara Wacana.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102430. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>
- Sookkaew, J., & Saephoo, P. (2021). “Digital Influencer”: Development and Coexistence with Digital Social Groups. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(12). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121243>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51–62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>
- Zhong, L. (2022). *Analyses of the Relationship between Virtual Influencers’ Endorsements and Customer Brand Engagement in Social Media: 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Qingdao, China. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.007>