

Navigating Hyperreality: Transmedia Storytelling and Virtual Influencers in Digital Public Relations

Menyusuri Hiperrealitas: Transmedia Storytelling dan Virtual Influencers Dalam Digital Public Relations

Maylanny Christin¹, M. Lahandi Baskoro², Dasrun Hidayat³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Telkom University Bandung, Jln Telekomunikasi No. 1 Bandung*

Email: maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

²Coventry University UK, Priory St, Coventry CV1 5FB, Inggris Raya

Email: baskorom@uni.coventry.ac.uk

³Fakultas Ilmu Komunikasi, ARS University Bandung, Jln Terusan Sekolah No.1-2 Bandung

Email: dasrun@ars.ac.id

Masuk tanggal : 24-07-2024, revisi tanggal : 11-12-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-12-2024

Abstract

In a digital era, full of challenges, the phenomenon of hyperreality was becoming increasingly prominent, narrowing the difference between the real physical world and the world of digital simulations. Thanks to advances in technology, virtual influencers appear on social media as virtual figures who behave like real humans. This research seeks to discuss the impact and potential of virtual strategies in public relations (PR) practice in the digital realm. Integrating the concept of transmedia storytelling, the implication of this approach from a communication science perspective is to create a narrative flow that strengthens communication and messages. Characters and figures are created in such a way that they involve three elements, namely the storyteller, the fairy tale and the interacting listener. The storyteller in this case is the creator of the character, the fairy tale is the scenario in the form of the message to be conveyed, the listener who interacts is the involvement that is created. The aim of this research is to determine Hyperrealism in Transmedia Storytelling in Digital Public Relations Activities. This study uses a case study method with a common case approach, which takes Miquela as a virtual influencer case for further study. The research results highlight changes in communication activities from conventional to modern, especially through the use of technology and social media. Furthermore, this research shows that, in facing the complex digital era, PR needs to build and maintain a reputation that is honest, transparent and balanced between the digital and real worlds. In essence, this research not only provides theoretical input but also provides practical insight for PR professionals to face the dynamics of communication in the ever-growing digital world.

Keywords: virtual influencer, public relations, transmedia storytelling

Abstrak

Dalam era digital yang penuh tantangan, fenomena hiperrealitas menjadi semakin menonjol, mempertipis perbedaan antara dunia fisik yang riil dengan dunia simulasi digital. Berkat kemajuan teknologi, virtual influencer hadir di media sosial sebagai tokoh virtual yang bertingkah laku seolah layaknya manusia riil. Penelitian ini berupaya membahas

dampak dan potensi strategis virtual dalam praktik *public relations* (PR) di ranah digital. Mengintegrasikan konsep transmedia storytelling, Implikasi pendekatan ini dari sudut pandang ilmu komunikasi adalah menciptakan alur naratif yang memperkuat komunikasi dan pesan. Karakter dan tokoh diciptakan sedemikian rupa sehingga melibatkan tiga elemen yaitu pendongeng, dongeng dan pendengar yang berinteraksi. Pendongeng dalam hal ini adalah pencipta tokoh, dongeng adalah skenario berupa pesan yang ingin disampaikan, pendengar yang berinteraksi adalah engagement yang diciptakan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Hyperealitas dalam Transmedia Storytelling dalam Kegiatan Digital Public Relations. Studi ini menggunakan metode *case study* dengan pendekatan common case, yang mengambil Miquela sebagai kasus virtual influencer untuk ditelaah lebih lanjut. Hasil penelitian menyoroti perubahan dalam aktivitas komunikasi dari konvensional ke modern, terutama melalui penggunaan teknologi dan media sosial. Lebih lanjut, studi ini menunjukkan bahwa, dalam menghadapi era digital yang kompleks, PR perlu membangun dan menjaga reputasi yang jujur, transparan, dan seimbang antara dunia digital dan nyata. Sebagai implikasi, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoretis tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para profesional PR untuk menghadapi dinamika komunikasi di dunia digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: *public relations, transmedia storytelling, virtual influencer*

Pendahuluan

Hiperrealitas dalam medium digital adalah fenomena yang semakin signifikan di era modern saat ini. Hiperrealitas adalah kondisi dimana dunia nyata dan dunia simulasi menjadi sulit untuk dibedakan atau bahkan tidak dapat dibedakan satu sama lain (Faulkner, 2022). Dalam hiperrealitas, dunia representasi atau simulasi dapat terasa lebih nyata atau signifikan daripada dunia fisik yang sebenarnya. Saat ini, sangat memungkinkan seorang individu bisa mendapatkan pengalaman di dunia digital yang terasa mendekati pengalaman di dunia nyata. Fenomena ini disebabkan oleh teknologi yang semakin maju dan canggih, terutama dalam menciptakan lingkungan digital yang menyerupai dunia fisik dengan rincian yang semakin mendalam.

Teknologi memainkan peran kunci dalam menciptakan hiperrealitas, dan di antara teknologi-teknologi ini, *artificial intelligence* (AI) dan *computer generated imagery* (CGI) tampil sebagai pilar-pilar utama di medan ini. Seiring dengan laju perkembangan teknologi ini, perhatian tertuju pada aspek khusus dalam ranah hiperrealitas media digital, yaitu peran yang dimainkan oleh *virtual influencer*. Virtual influencer bisa dikatakan sebagai evolusi lanjutan dari fenomena influencer di media sosial, yang dimungkinkan hadir berkat kecanggihan teknologi. Virtual influencer memiliki tampilan visual yang beragam, mulai dari yang terlihat seperti kartun hingga yang memiliki penampilan dan karakteristik yang sulit dibedakan dari manusia riil (Moustakas et al., 2020).

Virtual influencer dianggap memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu alat komunikasi *public relations* (PR) yang efektif dalam dunia digital yang semakin kompleks. Pendekatan *transmedia storytelling* dalam konteks penggunaan virtual influencer dalam PR merupakan strategi yang dapat mengoptimalkan dampak komunikasi dan pesan yang disampaikan. Namun, meskipun terdapat potensi besar, penggunaan virtual influencer dengan pendekatan transmedia

storytelling dalam praktik PR masih jarang dikaji secara akademis (Pushparaj & Kushwaha, 2023).

Kajian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana hiperrealitas media digital memengaruhi praktik PR, khususnya melalui penggunaan virtual influencer dengan pendekatan transmedia storytelling. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi solusi yang dapat meningkatkan optimalisasi penggunaan virtual influencer dalam PR di era hiperrealitas digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu ini, praktisi PR dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam berkomunikasi dengan publik di dunia digital. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan dan berbagai literature review terkait Public Relations, Artificial Intelligence, dan Storytelling:

Tabel 1. Literature Review

Judul	Pembahasan
<i>Public reception on the use of AI influencers in beauty brand campaigns on Instagram</i> Hidayat, D. Marzaman, N. Christin M (2024) https://fslmjournals.taylors.edu.my/wp-content/uploads/SEARCH/SEARCH-2024-16-1/SEARCH-2024-P7-16-1.pdf	Penelitian ini membahas mengenai resepsi yang ditangkap oleh audience Penggunaan influencer kecerdasan buatan (AI) sebagai model dalam kampanye merek dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada merek kecantikan, telah memicu skeptisisme dan ketidakpercayaan di kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini mengungkap adanya penurunan penerimaan pesan saat influencer AI digunakan dalam kampanye merek kecantikan di Instagram. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan ini antara lain kurangnya kepercayaan, terbatasnya kehadiran sosial, dan tidak adanya unsur humanistik dalam konten.
<i>Discordant storytelling, ‘honest fakery’, identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices</i> Block, E., Lovegrove, R (2021) https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/KtbxLxGLgTqZDswHhNgBzQxvGNbwzLnF1B?projector=1&messagePartId=0.1	Penelitian ini mengeksplorasi apakah dan bagaimana karakter citra buatan komputer (CGI) mengganggu praktik hubungan masyarakat dan influencer. bagi audiens pasca-milenial, merek mewah dan indie, dan aktivis hak-hak sipil. Dengan nilai USD125 juta, Miquela dibentuk secara algoritmik sebagai seorang fashionista, penyanyi, dan pejuang hak-hak sipil untuk memaksimalkan visibilitas, dalam penelitian ini dibangun empat tingkat teori yang terkait (hubungan parasosial, pengaruh identitas, gangguan budaya, dan pencitraan merek algoritmik) dengan menggunakan konsep Freudian tentang 'yang aneh' sebagai benang penghubung; dan metode campuranyang mencakup etnografi digital, analisis tekstual dan sentimen.

Praktisi PR dapat memanfaatkan virtual influencer sebagai alat adaptasi digital yang membantu praktisi PR dalam berbagai hal dalam aktivitas PR yang mengarah pada digitalisasi. Jang dan Yoh melihat virtual influencer melakukan praktik PR menggunakan beberapa karakteristik film, animasi, dan game di media sosial (Christin et al., 2018). Upaya praktisi PR dalam beradaptasi dengan digitalisasi dapat dilakukan melalui kolaborasi antara PR dengan virtual influencer sebagai cara atau strategi untuk berkomunikasi secara virtual dengan publik. Terdapat beberapa keuntungan dari kolaborasi antara PR dengan virtual influencer yang diutarakan oleh (Anjani & Irwansyah, 2020) dalam IndonesiaPR.id yaitu memanfaatkan popularitas virtual influencer untuk membangun awareness, berfungsi sebagai juru bicara virtual, menarik minat publik terhadap perusahaan, mendorong adanya perubahan positif, mengajak publik untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan PR perusahaan, dan mengurangi risiko kontroversi yang memicu merusak citra perusahaan. Berbeda dengan influencer di dunia nyata yang lebih berpotensi memperburuk citra perusahaan jika terjadi kontroversi atau masalah dengan individu influencer itu sendiri. Perusahaan dituntut lebih kreatif dalam menggunakan teknik *branding* yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik dalam membangun *corporate image* (Siswantini et al., 2019).

Secara praktiknya, antara virtual influencer dan real influencer memiliki aktivitas influencer yang sama seperti influencer pada umumnya. Anjani dan Irwansyah mendefinisikan influencer dalam penelitiannya sebagai seorang yang dapat memimpin opini pada bidang keahlian tertentu, oleh sebab itu setiap influencer memiliki pengikut yang berbeda-beda sesuai dengan bidang keahliannya. (Anjani & Irwansyah, 2020) Dalam melaksanakan tugasnya, praktisi PR terkadang membutuhkan pihak ketiga dalam menyebarkan informasi secara lebih masif kepada publik. Seperti dalam penelitian (Setiawan et al., 2020) Pemilihan influencer akan mempengaruhi keberhasilan suatu campaign agar tepat sasaran dengan jenis publik yang sudah ditargetkan. Influencer dapat menjadi alat yang membantu praktisi PR dalam hal komunikasi dan digitalisasi di media sosial.

Praktisi PR juga harus pandai dalam membaca kondisi masyarakat, mengetahui tren yang sedang berkembang di masyarakat agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima masyarakat. Seperti halnya kehadiran virtual influencer sebagai produk dari artificial intelligence yang mulai menjadi tren sekitar tahun 2018. Menurut Travers, tercatat terdapat 125 virtual influencer aktif seperti halnya Miquela, Shudu, Roxy, Lu Do Magalu, Knox Frost, dan masih banyak lagi. Sebagai tokoh fiktif dengan identitas yang dibangun melalui storytelling di media sosial, membuat kesan nyata dalam karya 3D yang ditampilkan. Virtual influencer tampil layaknya influencer di dunia nyata, namun virtual influencer bukan manusia tetapi merupakan hasil karya dari Computer Generated Imagery (CGI) dengan menampilkan kehidupan sehari-harinya di media sosial. Tidak ayal, eksistensi virtual influencer tidak kalah sukses dengan influencer di dunia nyata. Implikasi pendekatan ini dari sudut pandang ilmu komunikasi adah menciptakan alur naratif yang memperkuat komunikasi dan pesan. Karakter dan tokoh diciptakan sedemikian rupa sehingga melibatkan tiga elemen yaitu pendongeng, dongeng dan pendengar yang berinteraksi. Pendongeng dalam hal ini

adalah pencipta tokoh, dongeng adalah skenario berupa pesan yang ingin disampaikan, pendengar yang berinteraksi adalah engagement yang diciptakan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Hyperealitas dalam Transmedia Storytelling dalam Kegiatan Digital Public Relations.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *case study* sebagai metodologi penelitian untuk menyelidiki dan mendapatkan wawasan tentang fenomena influencer virtual (Yin, 2009). Metode studi kasus dirasa sesuai untuk konteks penelitian ini karena dianggap mampu menggali ke suatu kasus lebih mendalam, sekaligus memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang kompleks (Creswell, n.d.). Dalam hal ini, fenomena influencer virtual adalah area yang dinamis dan sedang berkembang dalam domain media sosial dan budaya digital. Dengan menerapkan pendekatan studi kasus, penulis dapat mengamati dan menganalisis dengan cermat dinamika, perilaku, dan dampak kompleks dari virtual influencer dalam interaksi virtual dan dunia nyata (Yin, 2009).

Metode ini memungkinkan penulis untuk menjelajahi fenomena virtual influencer dalam konteks aslinya, mempertimbangkan interaksi antara teknologi, platform media sosial, dan interaksi manusia, sehingga memberikan perspektif yang lebih holistik tentang fenomena digital kontemporer ini. Data diperoleh dengan observasi dan studi literature melalui beberapa sumber diantaranya : kajian literatur, observasi pemberitaan dan kajian social media. Dalam pengambilan sampel, Penulis menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel kualitatif yang bukan acak, yang digunakan dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2014). Metode ini melibatkan pemilihan peserta atau kasus tertentu berdasarkan karakteristik unik mereka atau kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling berupaya memastikan bahwa sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan pengambilan kasus yang digunakan adalah *common case*, di mana sampel dipilih bertujuan untuk menangkap keadaan dan kondisi dari suatu situasi umum untuk fenomena yang akan diteliti (Yin, 2009).

Studi ini secara sengaja memilih virtual influencer Miquela sebagai objek penelitian. Kasus Miquela dianggap bisa mencerminkan virtual influencer pada umumnya (Brachtendorf, 2022) dimana mereka berupaya mendapatkan perhatian dari penggemarnya serta bekerjasama dengan pihak-pihak komersil untuk mendapatkan pemasukan finansial. Disini Miquela penting untuk menjadi subjek penelitian virtual influencer karena perannya yang inovatif dalam membentuk lanskap digital, menantang konsep konvensional tentang otentisitas, dan meredefinisi budaya konsumen (Ahn et al., 2022). Sebagai salah satu virtual influencer pionir dan mudah dicari informasinya di media massa, kasusnya menawarkan wawasan berharga tentang perkembangan fenomena yang sedang muncul dan konstruksi identitas kompleks yang melekat pada persona virtual (Brachtendorf, 2022). Dengan memeriksa interaksi, implikasi etis, dan kolaborasi komersial Miquela, kita dapat lebih memahami dinamika perubahan dalam pengaruh online, mengantisipasi tren masa depan, dan menjelajahi pertanyaan

filosofis yang muncul dari eksistensinya, semua ini dalam konteks teknologi dan platform komunikasi yang terus berkembang.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Dunia Public Relations (PR) terus berkembang seiring perkembangan teknologi, sehingga praktisi PR seyogyanya konsisten memantau tren dan beradaptasi terhadap perkembangan terbaru tersebut serta mengambil keputusan yang tepat. Hiperrealitas digital dalam dunia PR mengacu pada perubahan aktivitas komunikasi dari konvensional menjadi modern (Block & Lovegrove, 2021). Aktivitas komunikasi modern ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan media sosial. Hal ini telah mengubah cara PR dalam berkomunikasi dengan publiknya. Beberapa kasus hiperrealitas digital dalam dunia PR meliputi citra digital, penggunaan filter dan editan, dan krisis PR digital. Citra digital di era media sosial, perusahaan dan organisasi dapat dengan mudah menciptakan citra di dunia digital (Febriana, 2018).

Hiperrealitas Digital PR

Pada praktiknya PR dapat memilih dan mengatur konten yang diposting agar menciptakan kesan tertentu, meskipun mungkin tidak selalu mencerminkan realitas sepenuhnya. Contohnya dalam kasus Miquela agar cerita yang berjalan semakin menarik dalam mengusung kampanye Pada unggahan pertama PR campaign “I Speak My Truth in #MyCalvins” diunggah pada tanggal 16 Mei 2019 yang menampilkan foto artis Bella Hadid yang sedang memeluk Miquela.

Kasus berikutnya adalah penggunaan filter dan editan. Penggunaan filter dan editan dalam gambar dan video dalam PR dapat menciptakan gambaran yang sangat realistis, bahkan jika situasinya tidak sepenuhnya demikian (Widyaningrum & Nugraheni, 2021). Contohnya pada postingan 4 Oktober 2024, Miquela menampilkan foto membawa tas plastik untuk mengambil sampah di pantai dalam PR Campaign #CleanItUpAi Hal ini dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu peristiwa atau organisasi. Kasus lainnya terkait krisis digital PR. Dalam era hiperrealitas digital, krisis PR dapat membesar dengan cepat melalui media sosial. Informasi palsu atau manipulasi gambar dapat dengan mudah menyebar, sehingga perusahaan harus siap untuk menangani krisis tersebut dengan cepat dan efektif.

Potret tentang beberapa kasus di atas, meyakinkan penulis bahwa PR di era digital perlu mengambil tindakan yang tepat dalam membangun, dan menjaga reputasi yang jujur, dan transparan di dunia digital yang semakin kompleks. Perlu juga diperhatikan bahwa keseimbangan antara dunia digital dan dunia nyata penting untuk mengelola kepercayaan publik. Dengan demikian, hadirnya teknologi seperti AI merupakan alat penguat dalam aktivitas PR. Namun, bukan berarti menjadi satu-satunya pendekatan kerja. Karena, bagaimana pun juga pendekatan konvensional tetap dibutuhkan. Canggihnya teknologi tidak dapat mengalahkan sentuhan, rasa yang dimiliki manusia ketika berinteraksi dengan publiknya.

Kolaborasi antara perusahaan melalui PR dengan virtual influencer perlahan menjadi hal yang tidak asing lagi. Virtual influencer turut serta dalam PR campaign suatu perusahaan sebagai model sekaligus pihak ketiga yang berperan sebagai

penyebar informasi PR campaign. Keadaan dimana fenomena fiktif melebur bersama dengan kenyataan sehingga tampak bias untuk membedakan antara hal yang nyata dan fiktif merupakan fenomena yang aneh namun sudah menjadi hal yang lumrah untuk dijumpai dalam kehidupan sehari-hari atau diistilahkan sebagai fenomena *uncanny* (Block & Lovegrove, 2021).

Kemunculan virtual influencer memberikan ruang baru untuk berimajinasi dengan kefiktifan identitas dan cerita yang disajikan. Selain itu, sekaligus memberikan pengalaman luar biasa untuk merasakan rasa takut dan terpesona karena pada dasarnya fenomena *uncanny* akan membangkitkan rasa takut dan terpesona sebagai respon psikologis akan objek atau peristiwa lainnya sesuai dengan yang dijelaskan Goldberg dalam (Block & Lovegrove, 2021). Pemanfaatan virtual influencer sebagai fenomena *uncanny* memang merupakan hal yang sangat menarik dan luar biasa. Hal tersebut dapat menarik perhatian lebih dari publik namun belum dapat dipastikan keefektifannya sebagai alat adaptasi digital public relations campaign (Block & Lovegrove, 2021).

Virtual Influencer dan *Storytelling*

Seperti virtual influencer bernama Miquela atau yang juga dikenal dengan Lil Miquela yang muncul dipertengahan tahun 2016, terlihat dari unggahan pertama di akun Instagram Miquela pada tanggal 27 April 2016. Miquela memiliki total pengikut sebanyak 8.112.405 dari keseluruhan media sosial dan 190.399 pendengar di Spotify perbulannya hingga akhir tahun 2021. Miquela merupakan hasil karya dua kreator yaitu Trevor McFedries dan Sara DeCou dalam perusahaan Brud dengan teknologi CGI (Allwood, 2019).

Tokoh fiktif Miquela ditampilkan melalui platform Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Discord dan Spotify. Miquela mempromosikan dirinya sebagai model dan musisi, dengan debut pertamanya merilis lagu berjudul Not Mine dan berhasil menduduki peringkat delapan di Spotify pada Agustus 2017. Diceritakan, Miquela merupakan gadis berumur sembilan belas tahun keturunan Spanyol dan Brazil yang berdomisili di Los Angeles, California. Miquela kerap menampilkan kehidupan sehari-hari layaknya influencer pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Miquela sebagai virtual influencer mampu bersaing dengan influencer di dunia nyata. Tidak heran, eksistensi virtual influencer dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan merek berupa produk, jasa atau pun informasi public relations campaign suatu perusahaan dengan berkolaborasi sebagai bentuk dari society 5.0. Virtual influencer hadir untuk menjadi alternatif dalam menyelesaikan permasalahan industri, salah satunya dalam bidang kehumasan atau Public Relations (PR).

Transmedia *Storytelling* dalam Kustomisasi Karakter

Pengaruh virtual influencer semakin terasa ketika hadir dalam berbagai platform media digital seperti Instagram, Tik-Tok, Youtube ataupun website. Salah satu keunggulan virtual influencer dalam transmedia storytelling adalah kemampuan menyesuaikan karakter sesuai dengan cerita yang sedang berlangsung. Sesuai dengan konsep *uncanny*, bahwa Miquela menggunakan data dan algoritma

dalam aktivitasnya untuk tujuan menciptakan, mengelola perhatian emosi, dan membentuk etos terhadap pesannya yang bersifat persuasif.

Data yang digunakan berupa hasil social listening dan data mentah visual sebelum diberikan efek CGI. Hasil dari social listening kemudian dianalisis atau diolah menjadi strategi dan diwujudkan dalam menjadi bentuk konten. Untuk membuat suatu konten, diperlukan kepekaan dalam membaca lingkungan. Melalui social listening, Miquela dapat mengetahui karakteristik Miqualiens, sebutan untuk para penggemar Miquela. Hal ini membantu Miquela memiliki konsep dan konten yang terarah, serta mendukung dalam penajakan identitasnya. Hal itu menjadi nilai lebih, karena Miquela berhasil menjadikan konten Miquela terarah pada isu-isu minoritas salah satunya yaitu LGBTQ+, dan berbagai isu minoritas lainnya seperti tunawisma dan pengungsi perempuan, black lives matters dan krisis pada anak muda (Spangler, 2020).

Miquela merupakan virtual influencer dengan jenis pengaruh informasional, sesuai pengaitan identitas dengan dua jenis pengaruh oleh Gaffney dan Hogg dalam (Block & Lovegrove, 2021) yaitu informasional yang mengarah pada perubahan dan normatif yang mengarah pada kepatuhan. Miquela disebutkan dalam (Faulkner, 2022) sebagai virtual influencer generasi Z yang ditandai dengan mayoritas pengikutnya merupakan perempuan berusia delapan belas hingga dua puluh empat. Artinya Miquela sebagai virtual influencer generasi Z bertugas untuk memberikan pengaruh terhadap Miqualiens di media sosial.

Pada tahun 2018 Miquela dinobatkan sebagai sebagai “one of the 25 Most Influential People on the Internet” oleh Time Magazine (Spangler, 2020). Dari data tersebut peneliti mendapati bahwa dampak yang diberikan Miquela sebagai virtual influencer memiliki pengaruh yang signifikan di dunia maya sekaligus membuktikan virtual influencer mampu bersaing dengan real influencer, meskipun para ahli skeptis berpendapat bahwa virtual influencer beraktivitas dengan meniru cara kerja real influencer (Matchmaker, 2023).

Dalam memberikan pengaruh secara masif maka diperlukan penyebaran informasi yang luas. Informasi dapat dengan maksimal disebar jika strategi penyebaran informasi dirancang dengan tepat. Penyebaran informasi PR campaign “I Speak My Truth in #MyCalvins” dilakukan melalui seluruh media sosial milik Calvin Klein dan Miquela. Strategi yang digunakan dalam menyebarkan informasi PR campaign yaitu menggunakan seluruh media sosial yang dapat diakses semua orang tanpa harus mengikutinya di media sosial (Christin et al., 2021).

Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok, dimana media sosial tersebut termasuk ke dalam klasifikasi yang disebutkan dalam Christin (2021). Penyebaran informasi PR campaign oleh Miquela dilakukan dengan strategi yang berbeda-beda dikarenakan perbedaan spesifikasi jenis konten.

Kritik

Pada beragam media digunakan, perlu dicatat bahwa pesan yang disampaikan oleh virtual influencer dapat dianggap sebagai konstruksi yang disesuaikan oleh narator. Dalam konteks ini, keberagaman media mencakup platform-platform sosial, situs web, dan elemen visual lainnya yang menjadi

medium untuk penyaluran pesan. Adanya penggunaan teknologi dan desain untuk menciptakan identitas dan narasi virtual influencer, tentu membuka peluang untuk pengaturan pesan dimana autentisitasnya dipertanyakan.

Berdasarkan penelitiannya (Kawuryan, 2020) mendapati bahwa kemunculan virtual influencer dapat meningkatkan kemungkinan munculnya informasi non-akurat dan respon negatif. Dalam kasus PR campaign “I Speak My Truth in #MyCalvins”, disini Miquela ditampilkan bersama dengan Bella Hadid, seorang influencer media sosial yang riil, dengan pose yang cenderung bernuansa intimasi seksual. Dalam kampanye tersebut Bella Hadid diposisikan sebagai lesbian, padahal riil-nya ia dikenal sebagai publik figur yang heteroseksual (Mahdawi, 2019). Lebih lanjut, Mahdawi menganggap fenomena ini sebagai *queerbaiting*, yaitu praktik pemasaran dimana pembuat konten menggunakan hubungan antara karakter sesama jenis hanya untuk menarik perhatian dan mendorong penjualan. Dalam konteks ini, pesan yang diungkapkan oleh virtual influencer dapat dianggap sebagai hasil dari strategi pemasaran yang hanya mengejar popularitas dan kurang mempertimbangkan autentisitas serta integritas, sehingga menciptakan jarak antara naratif yang dibangun dan realitas.

Simpulan

Melalui penelitian ini, hyperealitas dalam pendekatan transmedia storytelling, hyperialitas terlihat dalam kampanye Public Relations memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik terhadap identitas yang luas dan tak terbatas. Upaya ini dilakukan dengan menjajaki batasan yang samar antara realitas dan imajinasi, serta kebenaran dan fiksi yang disampaikan melalui konsep hiperrealitas sehingga pesan-pesan yang sulit disampaikan mendapatkan jalan. Pendekatan ini menjadi lazim dalam dunia industri dan seringkali dianggap sebagai suatu norma, tetapi pada hakikatnya, melalui transmedia storytelling, cerita menjadi sarana yang signifikan untuk menjelajahi dan merayakan berbagai aspek. Hal ini tidak hanya terkait dengan nilai-nilai kapitalisme, glorifikasi, atau bahkan manipulasi informasi, melainkan juga melibatkan eksplorasi nilai-nilai yang lebih mendalam dan kompleks.

Rekomendasi dalam tataran teoretis secara garis besar upaya PR menggunakan Storytelling sebagai alat untuk menjangkau khalayak dianggap efektif apabila menggunakan media yang tepat pula. Batasan yang samar antara realitas dan imajinasi sedikit banyak mampu mengubah norma yang ada dalam masyarakat. Rekomendasi dalam tataran praktis dalam memilih virtual influencer diperlukan analisis atau riset lebih mendalam sebelum memilih influencer dan memperhatikan interaksi influencer dengan publiknya tentang isu yang akan disuarakan untuk meminimalisir risiko kegagalan dalam aktivitas public relations.

Studi ini secara teoretis telah memperluas cakupan kajian dalam topik transmedia storytelling dengan memperkenalkan dimensi baru yang menarik, yaitu virtual influencer. Dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana virtual influencer terlibat dalam membentuk cerita melalui media yang berbeda, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang dinamika

naratif kontemporer dan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran dan komunikasi digital.

Secara manajerial, kajian ini memberi gambaran bahwa virtual influencer bisa digunakan sebagai salah satu saluran transmedia yang efektif untuk melakukan digital PR. Terlebih jika penyedia layanan virtual influencer ini mampu mengoptimalkan social listening sehingga mampu membentuk naratif yang personal dan relevan bagi target audiensnya. Meskipun demikian aspek autentisitas dan kesesuaian pesan dengan realitas harus selalu dikedepankan agar tidak mendapatkan respon negatif, menegaskan perlunya kehati-hatian dan integritas dalam pemanfaatan virtual influencer di dunia digital PR.

Metode penelitian yang diterapkan dalam kajian ini adalah purposive sampling. Meskipun metode ini efektif dalam memperlihatkan relevansi permasalahan yang dihadapi, namun memiliki potensi untuk mengandung bias dan keterbatasan dalam sudut pandang. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode sampling lain sebagai pendekatan alternatif guna memperkuat validitas dan generalisasi temuan, misalnya dengan *snowball sampling*, juga menggunakan analisis kuantitatif resepsi misalnya.

Selanjutnya, keterbatasan lain yang perlu dicatat adalah pemilihan sampel yang terfokus pada fenomena yang terjadi di luar negeri dan ranah yang dibahas adalah dalam tatanan komersial. Dalam penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi fenomena yang terjadi didalam Indonesia. Kemudian, kajian juga bisa memilih untuk menelaah kerjasama dengan pihak non-komersil seperti komunitas yang berminat memanfaatkan virtual influencer dalam konteks storytelling-nya. Selain itu, kajian juga dapat mengarah pada investigasi kampanye PR yang tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, misalnya ke merambah ke dimensi budaya dan pariwisata yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada tim penyeleksi jurnal Universitas Taruma Negara yang telah menyelenggarakan konferensi KNKH 17 Oktober 2023. Kepada Tim Penulis semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan khususnya dalam hal penggunaan Artificial Intelligence dan penggunaan Storytelling untuk berbagai manfaat yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327–335.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Allwood, G. (2019). Gender equality in EU development policy in times of crisis. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 2020(1), 473–484.

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- 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>
- Brachtendorf, C. (2022). Lil Miquela in the folds of fashion: (Ad-)dressing virtual influencers. *Fashion, Style & Popular Culture*, 9(4: Merchandising Technologies), 483–499. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/fspc_00157_1
- Christin, M., Suganda, D., Suryana, A., & Ratna Suminar, J. (2018). Company’s Pride Storytelling (Fantasy Theme Analysis of Psychology Approach Study to Community Communication of Pt Telkom Indonesia Retiree). *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 620. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13986>
- Christin, M., Yudhaswara, R. K., & Hidayat, D. (2021). Deskripsi Pengalaman Perilaku Selektif Memilih Informasi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Media Massa Televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(1), 61–73.
- Creswell, J. W. (2014.). *QUALITATIVE Choosing Among Five Approaches*.
- Faulkner, D. (2022). Hyper-Reality: A Dangerous Modern Phenomenon. *Palgrave Macmillan, Cham*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-10928-7_11
- Febriana, M. (2018). Hiperrealitas “Endorse” Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18098>
- Kawuryan, K. (2020). Pembentukan hiperrealitas oleh cgi influencer (studi kasus: akun lil miquela pada sosial media instagram). *ResearchGate, May*, 2–14.
- Mahdawi, A. (2019). *Why Bella Hadid and Lil Miquela’s kiss is a terrifying glimpse of the future*. The Guardian.
- Matchmaker, I. (2023). *Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work?e*.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services, Cyber Security 2020, June*. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Pushparaj, P., & Kushwaha, B. P. (2023). Communicate your audience through Virtual Influencer: A Systematic Literature Review. *Journal of Content, Community and Communication*, 17(9), 31–45. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/04>

- Setiawan, D. P., Putri, R. L. M. B., & Mahdalena, V. (2020). Strategi “Kampanye Produk” PR Agency di Sosial Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 268–291.
- Siswantini, Mahestu, G., & Nastiti Rahmani, A. (2019). Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.159>
- Spangler, T. (2020). *Miquela, the Uncanny CGI Virtual Influencer, Signs With CAA (EXCLUSIVE)*. Variety.
- Widyaningrum, A. Y., & Nugraheni, Y. (2021). Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 174. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.64401>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods (3rd ed.)*. SAGE Publications, Inc.