

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menuntut praktisi *Public Relations* (PR) untuk terus beradaptasi. Seperti *virtual influencer* Miquela sebagai produk *Computer Generated Imagery* (CGI) yang sukses berkolaborasi dengan berbagai merek kelas atas. Pada Mei 2019, Miquela berkolaborasi dengan Calvin Klein dalam *PR campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*” dan menjadi kontroversi. Miquela digunakan sebagai alat adaptasi digital dalam *PR campaign* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik *virtual influencer* Miquela dan *PR* Calvin Klein dalam *PR campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*”. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal dengan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Studi ini menunjukkan bahwa praktik *virtual influencer* Miquela melalui identitas fiktif (lesbian) yang dibuat oleh Calvin Klein berdampak buruk pada citra Calvin Klein tetapi tidak pada reputasinya. Di sisi lain, Calvin Klein juga diuntungkan dengan kegiatan promosi dan penyebaran informasi yang dilakukan Miquela. Penggunaan Miquela sebagai alat adaptasi digital tidak berarti gagal, hanya saja tidak memberikan manfaat yang maksimal bagi kredibilitas Calvin Klein. Kesalahan bukan pada praktik *virtual influencer* Miquela, melainkan praktik *PR* Calvin Klein yang gagal memahami keterwakilan identitas publiknya sehingga salah memilih *influencer* dan menjadi kontroversial.

Kata Kunci: *Virtual Influencer*; Alat Adaptasi Digital, *PR Campaign*; Calvin Klein; Miquela