

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia *PR*, praktisi *PR* dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang mendigitalisasikan segala hal. Digitalisasi membawa media-media komunikasi baru yang menantang praktisi *PR* untuk mengetahui dan lihai dalam mengoperasionalkannya. Perkembangan teknologi menuntut praktisi *PR* untuk memperbaharui definisi, aktualisasi, penempatan strategi dan perangkat yang digunakan serta menambah kompetensi baru yang diperlukan untuk dapat tetap mengaktualisasikan diri sebagai praktisi *PR* (Arief, 2019). Dalam praktiknya, perkembangan teknologi dan komunikasi memberikan manfaat untuk membantu kinerja bagi praktisi *PR* yang menunjang proses bisnis perusahaan (Ayu & Permatasari, 2018).

Pada dasarnya teknologi merupakan rancangan manusia yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dimana perkembangan teknologi terbaru saat ini yaitu *industry 4.0* dan *society 5.0*. *Industry 4.0* dan *society 5.0* menjadi dua hal yang serupa tapi tak sama dengan teknologi yang menjadi inti dari keduanya namun dengan fokus yang berbeda. *Industry 4.0* adalah penggabungan industri antara teknologi otomatisasi dan teknologi *cyber* sebagai tren otomatisasi dan transfer data serta sistem *cyber* fisik, *Internet of Things (IoT)*, *cloud computing*, *cognitive cloud computing* (Raharja, 2019). *Industry 4.0* berfokus pada industri manufaktur yang lebih dulu berkembang dengan kemampuan untuk memvirtualkan mulai kondisi dalam dunia nyata mulai dari perangkat, proses hingga pengaplikasiannya. Sedangkan *society 5.0* yang didefinisikan oleh pemerintah Jepang adalah berpusat pada upaya manusia dalam menyeimbangkan kemajuan ekonomi dan pemecahan permasalahan melalui sistem yang terintegrasi dengan dunia maya dan dunia nyata (Faruqi, 2019). *Society 5.0* lebih berfokus pada manusia dengan memanfaatkan teknologi. *Society 5.0* dapat menjadi solusi pemecahan permasalahan manusia yang kompleks (Ayu, 2021). Dengan *society 5.0*, praktisi *PR*

dapat melakukan pekerjaan-pekerjaan yang dulunya tidak dapat dikerjakan dengan efektif dan efisien.

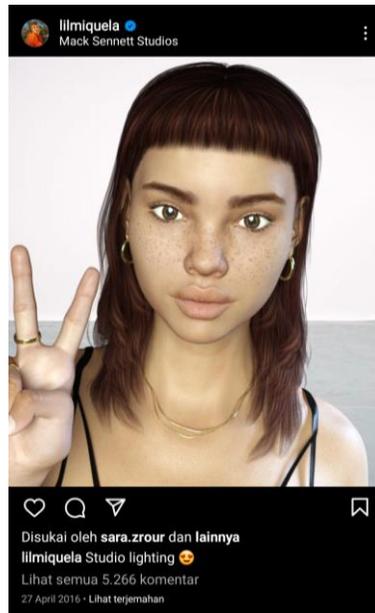
Berfokus pada optimalisasi pekerjaan manusia dengan pemanfaatan teknologi, kehadiran *society 5.0* menjadi momentum yang tepat bagi praktisi *PR* untuk bisa maksimal dalam menjalankan tugasnya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi *industry 4.0*. Perkembangan dari *industry 4.0* yang sangat cepat menghadirkan beberapa bentuk teknologi baru dengan kemampuan yang menyerupai manusia, salah satunya yaitu *Artificial Intelligence (AI)*. Implementasi *artificial intelligence* tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan maksimal. Contoh teknologi *artificial intelligence* yang dapat membantu aktivitas *PR* adalah *virtual influencer*. *Virtual influencer* adalah hasil kembangan dari *real influencer* berkat kehadiran teknologi. *Virtual influencer* memiliki penampilan dan bagian-bagian yang sulit dibedakan dari orang sesungguhnya dan diinterpretasikan sebagai media *PR* (Sookkaew & Saephoo, 2021).

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 (2020). 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 Afiah (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.

Secara praktiknya, antara *virtual influencer* dan *real influencer* memiliki aktivitas *influencer* yang sama seperti *influencer* pada umumnya. Dimana Anjani dan Irwansyah (2020) 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. Dalam melaksanakan tugasnya, praktisi *PR* terkadang membutuhkan pihak ketiga dalam menyebarkan informasi secara lebih masif kepada publik. Seperti dalam penelitian Setiawan, Putri dan Mahdalena (2020), *PR* dari perusahaan Vivo Mobile Indonesia (Vivo) memilih *Key Opinion Leader (KOL) techno* agar sesuai dengan karakteristik produk Vivo. 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 (Ong, 2020). 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.

Seperti *virtual influencer* bernama Miquela atau yang dikenal dengan Lil Miquela yang muncul dipertengahan tahun 2016, terlihat dari unggahan pertama di akun Instagram Miquela pada tanggal 27 April 2016.



Gambar 1. 1 Unggahan Instagram Pertama
Sumber: Akun Instagram Miquela (2016)

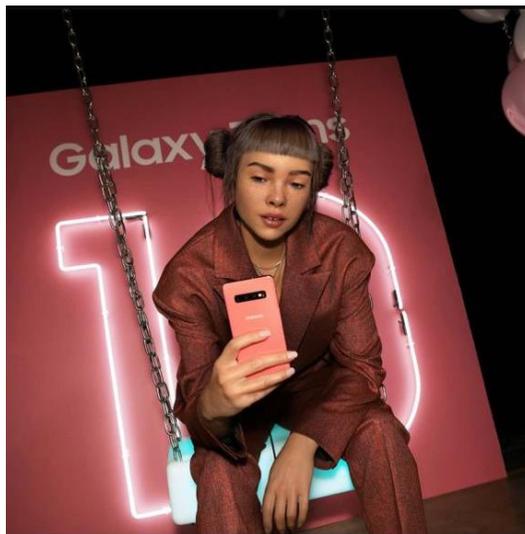
Miquela memiliki jumlah total pengikut sebanyak 8.112.405 dari keseluruhan media sosial dan 190.399 pendengar di Spotify perbulannya hingga akhir tahun 2021. Miquela merupakan hasil karya dua kreator yaitu Trevor McFedries (*co-founder* dan CEO) dan Sara DeCou (*co-founder*) dalam perusahaan Brud dengan teknologi *CGI*.

brud

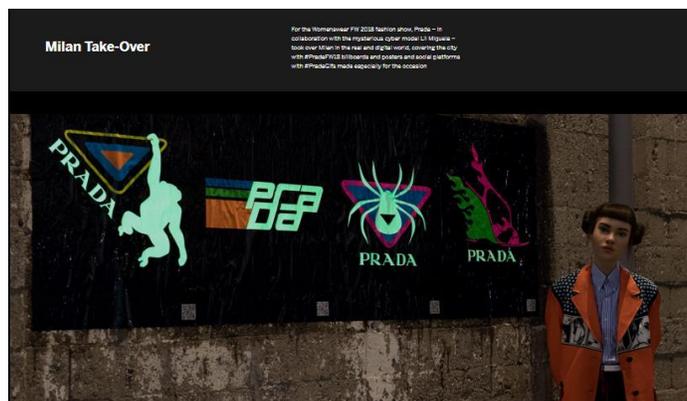
Gambar 1. 2 Logo Brud
Sumber: <https://www.brud.fyi/> (2021)

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.

Miquela telah sukses berkolaborasi dengan merek-merek ternama seperti Prada, Samsung, Burberry, Coach, Balenciaga, Proenza Schouler dan masih banyak lagi. Kegiatan yang dilakukan oleh Miquela antara lain menjadi model *cover* majalah, model *photoshoot*, *endorse*, *paid promote* atau pun *paid internship*, mengeluarkan lagu, membuat konten di media sosial dan melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan.



Gambar 1. 3 Campaign #TeamSamsung bersama Miquela
Sumber: Akun Instagram Miquela (2019)



Gambar 1. 4 Kolaborasi Prada dan Miquela
Sumber: <https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/fashion-shows/2018/fw-womenswear.html> (2021)

VOGUE



Gambar 1. 5 Miquela sebagai Model Cover Vogue
Sumber: Akun Instagram Miquela (Miquela, 2017)



Gambar 1. 6 Campaign Calvin Klein bersama Miquela dan Bella Hadid
Sumber: Akun Instagram Miquela (Miquela, 2019)

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)*.

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*. Beberapa contoh kolaborasi yaitu *virtual influencer* Shudu dengan Hyundai dalam *Campaign "HyundaiReStyle"* yang berfokus pada digital dan keberlanjutan, mode daur ulang ("*Hyundai Unveils Its 'Re:Style 2021' Fashion Collection Made From Repurposed Discarded Vehicle Materials,*" 2021); *virtual influencer* Knox Frost yang menjadi bagian dalam COVID-19 *Solidarity Response Fund* dari WHO dengan kampanye yang bersifat pro bono (Williams, 2020); *virtual influencer* Rozy dengan Shinhan Life dalam *Campaign "Shinhan Life adds surprises to life"* yang berfokus pada pembentukan kembali konvensi pasar investasi keuangan (Pantaleon, 2021); dan lain lain.

Berbeda dengan keberhasilan kolaborasi antara perusahaan dengan *virtual influencer* diatas, kolaborasi antara Calvin Klein dengan *virtual influencer* Miquela dan model Bella Hadid pada Mei 2019 lalu justru menjadi kontroversi dan menghasilkan sentimen negatif dari publik. Melalui *campaign* yang berjudul "*I Speak My Truth in #MyCalvins*" menampilkan Bella Hadid sebagai model internasional dan Miquela sebagai *virtual influencer* yang ditampilkan melalui akun YouTube, Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok milik Miquela. Video tersebut juga sempat diunggah dalam media sosial milik Calvin Klein, namun hanya bertahan beberapa jam saja dan harus ditarik kembali. Dalam *campaign* tersebut, Calvin Klein ingin mengangkat konsep mengenai kebebasan berekspresi dengan jangkauan yang luas, termasuk jenis kelamin dan identitas seksual. Calvin Klein memvisualisasikan konsep *PR campaign* tersebut dalam bentuk video yang menampilkan Bella Hadid yang sedang mencium Miquela dan foto Bella Hadid sedang merangkul Miquela.

Block dan Lovegrove (2021) mengatakan bahwa kontroversi ini merupakan satu dari tiga kontroversi yang memperlihatkan gangguan terhadap praktik *PR* yang disebabkan oleh *virtual influencer* Miquela. *Campaign* tersebut menuai kritikan dari publik karena menganggap konsep yang diusung Calvin Klein adalah *queerbaiting* dan perasaan kurang terwakili dari kaum LGBTQ+ oleh aksi individu fiktif dan

individu nyata dengan identitas palsu yang dibuat Calvin Klein. Akibat banyaknya kritikan, Calvin Klein mengeluarkan permintaan maaf melalui akun resmi twitter miliknya pada 18 Mei 2019.

CALVIN KLEIN

The concept for our latest #MYCALVINS campaign is to promote freedom of expression for a wide range of identities, including a spectrum of gender and sexual identities. This specific campaign was created to challenge conventional norms and stereotypes in advertising. In this particular video, we explored the blurred lines between reality and imagination.

We understand and acknowledge how featuring someone who identifies as heterosexual in a same-sex kiss could be perceived as queerbaiting. As a company with a longstanding tradition of advocating for LGBTQ+ rights, it was certainly not our intention to misrepresent the LGBTQ+ community. We sincerely regret any offense we caused.

Gambar 1. 7 Pernyataan Resmi Calvin Klein

Sumber: Akun Twitter Calvin Klein (2019)

Campaign tersebut selaras dengan kiblat kepribadian atau identitas Miquela yang diceritakan secara fiktif di media sosial sebagai pendukung *Black Lives Matter*, *Innocence Project*, *LGBTQ+ Life Center*, *Downtown Women's Center*, dan *Justice for Youth (About Lil Miquela, n.d.)*. Hal tersebut bisa terjadi, salah satunya karena persepsi publik terhadap Miquela yang tampak nyata sebagai bentuk dari fenomena *uncanny*.

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*. 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 Blok dan 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* seperti halnya pada studi kasus Calvin Klein bersama Miquela. Terlepas dari kontroversi tersebut, karya kolaborasi antara Calvin Klein bersama Miquela dan Bella Hadid menjadi berita utama selama berminggu-minggu (Block & Lovegrove, 2021).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan diatas, dapat diartikan bahwa *virtual influencer* yang sedang menjadi tren dan berpotensi untuk menjadi alat bagi praktisi *PR* untuk dapat beradaptasi dengan digitalisasi berupa penyebaran informasi di media sosial dan identitas fiktif yang menjadi keunikan serta daya tarik tersendiri guna keberhasilan *PR campaign*. Namun justru hal sebaliknya, *PR Campaign* Calvin Klein bersama *virtual influencer* Miquela dan model internasional Bella Hadid menuai kontroversi di masyarakat karena dianggap *queerbaiting* dan tidak mewakili kaum LGBTQ+ dengan baik. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada *virtual influencer* Miquela sebagai alat adaptasi digital dalam *PR Campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*”. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian akan pemanfaatan Miquela sebagai alat adaptasi digital dalam *PR Campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*” melalui penelitian yang berjudul “**VIRTUAL INFLUENCER MIQUELA SEBAGAI ALAT ADAPTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN**”.

1.2 Fokus Penelitian

1. Praktik *virtual influencer* Miquela dalam *public relations campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*”.

1.1 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana praktik *virtual influencer* Miquela dalam *public relations campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*”?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan praktik *virtual influencer* Miquela dalam *public relations campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*”. Sebagai *virtual influencer*, Miquela pasti memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan *real influencer* pada umumnya yang tentunya berdampak pada pencapaian tujuan *PR campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*”. Tentunya dengan mengaitkan faktor-faktor pendukung lainnya yang saling berhubungan dan mempengaruhi performa *PR campaign* “*I Speak My Truth in #MyCalvins*”.

1.5 Kegunaan Penelitian

- 1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dalam topik pemanfaatan *virtual influencer* untuk dapat dijadikan alat adaptasi digital oleh perusahaan dalam lingkup *digital public relations*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian lanjutan mengenai *digital public relations*.

- 2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang studi S1 Hubungan Masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan salah satu alat bagi humas perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan digitalisasi di era *society 5.0*.