

BAB I

PENDAHULUAN

Kehadiran *virtual influencer* memiliki latar belakang unik, daya tarik visual, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens secara *real-time* yang tak kalah menarik dengan influencer manusia. Virtual influencer atau manusia digital ini dapat didefinisikan sebagai makhluk hidup yang digerakan oleh kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence*, ia juga memiliki karakter, kemampuan berbicara berkomunikasi, dan membangun interaksi emosional, seperti manusia asli (E. S. Silva & Bonetti, 2021). Sebuah inovasi teknologi di media sosial ini yaitu virtual influencer memiliki karakter mereka sendiri yang diperlihatkan kepada publik, dan memiliki latar belakang cerita mereka sendiri yang dibuat menarik dan menimbulkan adanya interaksi antara audiens di sosial media dan *virtual influencer* ini (Hanus & Fox, 2015). Para pakar telah mengatakan bahwa *virtual influencer* ini merupakan masa depan iklan, mode, dan pemasaran (Robinson, 2020).



Gambar 1. 1 Pasar Virtual Influencer

Sumber: Dream Farm Agency (2024)

Pasar *virtual influencer* global diperkirakan akan mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 38,9% dari tahun 2022 hingga 2030, sementara pasar influencer manusia diperkirakan tumbuh dengan CAGR sebesar 17,9% pada periode yang sama. Dengan itu menunjukkan bukti bahwa *virtual influencer* semakin populer dengan cepat dibandingkan dengan influencer manusia (Ansari, 2024). Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki *virtual influencer* ini berpotensi menggeser peran influencer manusia di masa mendatang. Berdasarkan The Economic Times (2023), *virtual influencer* mampu membantu merek menghindari risiko kontroversi, menawarkan fleksibilitas, serta menjadi solusi hemat biaya, khususnya bagi usaha kecil. Selain tidak menua, dan tidak menimbulkan resiko reputasi, *virtual influencer* ini merupakan kecerdasan buatan yang ahli dalam

komunikasi media sosial (Allal-Chérif et al., 2024). Potensi *virtual influencer* dapat menggeser influencer manusia yaitu kemampuan *virtual influencer* yang dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan yang menciptakannya, sehingga konsistensi dalam perilaku dan citra dapat dijaga dengan baik hal yang sering menjadi tantangan pada influencer manusia. *Virtual Influencer* tidak akan tersangkut skandal kecuali jika pihak merek secara sengaja menginginkannya. Dengan demikian, virtual influencer dapat berperan sebagai *brand ambassador* yang lebih terlindungi dari potensi skandal (Nugraha & Saidi, 2022). Hal ini menandakan adanya potensi yang signifikan untuk menggantikan peran influencer manusia dalam dunia pemasaran digital di masa depan.

Strategi konten yang tepat berfungsi sebagai panduan agar konten yang dibuat terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan, terutama dalam platform seperti TikTok (Ricko & Junaidi, 2019). Jika tidak menggunakan strategi konten yang tepat, *virtual influencer* berisiko kehilangan eksposur dan *engagement* dengan audiens, bahkan bisa berhenti beroperasi. Hal ini dapat dilihat pada kasus Thalasya, yang awalnya dikenal karena keunikan tampilannya dan gaya komunikasinya, sejak tahun 2020 hingga tahun 2024 ini tidak lagi aktif di media sosial. Kemudian, *virtual influencer* Hai Veronika dari Perusahaan Telkomsel, yang menghadapi rendahnya *engagement* di platform seperti Instagram dan TikTok, terlihat dari sedikitnya jumlah komentar dan like pada setiap unggahannya. Hal ini menekankan pentingnya perencanaan yang tepat agar virtual influencer tetap relevan dan menarik bagi audiens di sosial media.

Sedangkan, apabila virtual influencer menerapkan strategi konten yang tepat, mereka dapat membangun *engagement* yang kuat dan meningkatkan loyalitas audiens. Contoh nyatanya yaitu Lu do Magalu yang berasal dari Brasil memiliki lebih dari 6 juta pengikut dan menghasilkan sekitar \$33.000 per unggahan di Instagram (Sorosrungruang et al., 2024). Lalu, di sisi lain terdapat *virtual influencer* yang hanya membutuhkan waktu 6 bulan, lebih dari 60 merek telah mensponsori yaitu *virtual influencer* bernama Lil Miquela (de B. Silva & Campos, 2022). Di balik kepopuleran Lu Do Magalu dan Lil Miquela, terdapat cerita yang ditawarkan sebagai *influencer virtual* kepada audiens sehingga, hal itu membuat orang-orang menyukai dan mengidolakannya (Book, 2022).

Tabel 1. 1 Virtual Influencer di Dunia

No.	Nama	Tahun Dibuat	Latar Belakang	Karakter
1.	Lu Do Magalu	2009	<i>Virtual influencer</i> dari Brasil yang dibuat oleh perusahaan retail Magazine Luiza.	Humoris, Berpengetahuan, elegan, ramah, berwibawa
2.	Lil Miquela atau Miquela Sousa	2016	Miquella terlibat dalam konflik dengan <i>virtual influencer</i> lain bernama Bermuda. Miquela juga dikenal sebagai aktivis yang mendukung gerakan <i>Black Lives Matter</i> dan <i>LGBTQ+</i> (Sokolowski, 2018).	Anak muda, <i>fashionable</i> , kepribadian yang kuat, empati dan peduli.
3.	Liam Nikuro	2019	<i>Influencer virtual</i> laki-laki pertama dan dalam waktu satu minggu, Liam memiliki 5.000 pengikut di media sosial. Liam juga bercerita bahwa tempat kelahirannya di Los Angeles, ibunya berasal dari Jepang, sedangkan ayahnya berasal dari Amerika	<i>Stylish</i> dan karismatik.

			(Zaczekiewicz Arthur, 2019).	
4.	Kami	2022	Kami digambarkan sebagai perwakilan anak muda dengan <i>down syndrome</i> dari 16 negara (Sorosrungruang et al., 2024).	Ramah, inspiratif, dan percaya diri.
5.	Shudu	2017	<i>Virtual influencer</i> laki-laki ini mencerminkan kelompok minoritas kulit hitam.	Karismatik, representasi keindahan kulit gelap, <i>fashionable</i> , ramah.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Seorang ahli yang mempelajari tren dalam dunia digital, Christopher Travers menjelaskan bahwa influencer virtual didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki, hal itu dipengaruhi oleh permintaan budaya global. Menurutnya, karakter perempuan lebih sering muncul dan diterima di media digital. Travers juga menyatakan bahwa karakter perempuan diciptakan dengan mempertimbangkan faktor daya tarik visual yang lebih sering diapresiasi di masyarakat. Di sisi lain, Seungyeop Baek, *CEO* Locus X, perusahaan pengembang manusia virtual terkemuka di Korea Selatan, mengungkapkan bahwa dominasi *virtual influencer* perempuan di pasar ini disebabkan oleh kemudahan *virtual influencer* perempuan dalam menyajikan berbagai jenis konten, seperti kecantikan, mode, dan hobi. Kemudian, konten-konten yang diunggah oleh *virtual influencer* perempuan lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial (Partners, 2022).

Salah satu *virtual influencer* perempuan yang cukup populer di Indonesia adalah Arbie Seo yang diceritakan sebagai gadis Sekolah Menengah Atas berusia 17 tahun atau '*forever 17*' di Kota Bandung yang merupakan keturunan Sunda-Korea.

Arbie Seo adalah *metahuman* yang diciptakan oleh G Studios Company Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Nabati Group. Saat ini Akun TikTok @arbie_seo ini telah memiliki 1,3 juta followers. Arbie memiliki empat karakter utama yang mencerminkan keinginannya menjadi seorang diva, yaitu *brain*, *beauty*, *behaviour*, dan *brave* (4B). Arbie aktif di media sosial, terutama TikTok, di mana ia sering membagikan konten kreatif yang menarik perhatian banyak orang. Konten yang dibuatnya sering kali viral karena mengikuti tren terbaru, cerita, dan gaya hidup yang relevan dengan generasi muda. Arbie Seo dikenal karena kemampuannya menciptakan konten menarik di TikTok dengan mencerminkan karakter asli orang Bandung yaitu *someah* seperti berbicara bahasa sunda, cantik, ramah, bersahabat, dan membahagiakan setiap orang (Hidayat & Hafiar, 2019).

Viral! Arbie Seo, Metahuman Indonesia
Ciptaan Aelke Mariskha

Venda Oktaviani - Senin, 27 November 2023 | 19:33 WIB



Gambar 1. 2 Arbie Seo Virtual Influencer Viral

Sumber: <https://www.pojoksatu.id/> (2023)

Selayaknya manusia asli, Arbie berbagi konten yang menggambarkan sedang berinteraksi di warung atau kantin sekolah bersama teman-temannya. Pada konten yang diunggah di media sosial, Arbie digambarkan sebagai sosok wanita yang cantik, ramah, sopan, dan humoris, serta tidak pernah berbicara kasar. Influencer virtual seperti Arbie Seo memiliki kehadiran di media sosial dan menghadirkan diri mereka dengan persona publik dan konten yang unik serta, mengarah pada peningkatan interaksi antara audiens dan influencer di media sosial (Arsenyan & Mirowska, 2021). Menurut pandangan masyarakat awam, Arbie Seo merupakan manusia asli yang diberi animasi menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI). Namun, kenyataannya, Arbie Seo adalah *metahuman*, sebuah karakter virtual yang sepenuhnya dikembangkan menggunakan teknologi canggih. Pembuatan Arbie Seo dirancang fleksibel sesuai kebutuhan, dengan kombinasi teknologi *motion capture* untuk pengambilan data dari

gerakan tubuh aktor manusia digunakan untuk diterapkan pada karakter 3D, sehingga gerakan karakter terlihat realistis dan menyerupai gerakan manusia secara alami. Lalu, *AI-based face replacement* untuk menghadirkan ekspresi wajah alami, dan kemampuan untuk diwujudkan sebagai robot. Hal ini menjadikannya lebih dari sekadar avatar digital, tetapi juga sebuah entitas yang dapat berinteraksi secara mendalam dengan audiens, baik secara virtual maupun fisik (Observasi Pra-Penelitian, 2024).

Influencer Marketing Factory pada tahun 2024 melakukan survey yang menunjukkan bahwa 53% responden mengikuti setidaknya satu *virtual influencer*. Alasan mereka mengikuti influencer buatan atau *Artificial Intelligence* ini termasuk rasa ingin tahu terhadap teknologi dan kreativitas di balik pembuatan konten virtual influencer sebanyak 49% responden, serta nilai hiburan yang ditawarkan melalui storytelling, humor, atau drama sebanyak 36% responden. Namun, meskipun potensinya besar, konten yang dihasilkan oleh *virtual influencer* saat ini masih belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan daya tarik unik mereka.

Selain itu, konten yang dihasilkan oleh *virtual influencer* saat ini umumnya belum memanfaatkan elemen *storytelling* yang kuat atau menyajikan latar belakang mendalam tentang karakter mereka. Padahal, dengan bercerita maka cerita tersebut dapat mendefinisikan karakter dari seseorang tersebut (Yupi & Heryadi Putri, 2023). Salah satu pendekatan khusus yang digunakan untuk menciptakan konten yang lebih menarik adalah melalui penggunaan digital storytelling. Pendekatan ini menggabungkan elemen naratif dan media digital untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dan emosional, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara mendalam (Nicoli et al., 2022). Tingginya tingkat fleksibilitas dari *virtual Influencer* juga memiliki dampak negative yaitu *influencer virtual* dapat berada di mana saja dan selalu sedia kapan saja, mereka berisiko menciptakan gambaran yang tidak realistis tentang kehidupan dan kemampuan dari manusia. Selain itu, menampilkan perilaku yang terlalu fleksibel dan tidak masuk akal dapat membuat *influencer virtual* terlihat lebih seperti robot daripada seorang influencer (Miao et al., 2022).

Meskipun potensi virtual influencer sangat besar, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh mereka masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi canggih yang mendasari eksistensinya. Kemudian, penelitian

sebelumnya telah banyak yang membahas kepercayaan dan kredibilitas, sentimen audiens terhadap *virtual influencer*, dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap audiens atau konsumen terhadap iklan virtual influencer (Park et al., 2023). Namun, belum ada yang mengeksplorasi bagaimana strategi konten *virtual influencer* dapat menciptakan viralitas di sosial media dan memanfaatkan *digital storytelling* secara lebih maksimal untuk menciptakan konten yang menonjolkan karakter dan latar belakang yang menarik.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada sosok Arbie Seo, seorang *virtual influencer* yang mewakili salah satu inovasi terdepan di era revolusi industri 5.0. Dengan kemampuannya yang dikendalikan oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), Arbie Seo berhasil menunjukkan bagaimana teknologi dapat berperan dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga viral di media sosial. Melalui penelitian berjudul **“STRATEGI KONTEN ARBIE SEO DALAM MENCIPTAKAN VIRALITAS DI TIKTOK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi konten yang digunakan oleh Arbie Seo sebagai *virtual influencer* dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi konten yang diterapkan oleh Arbie Seo sebagai *virtual influencer* dalam membangun interaksi audiens dan menciptakan konten viral di TikTok. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai pendekatan yang digunakan Arbie Seo untuk menarik perhatian pengguna, termasuk penggunaan storytelling, pemanfaatan tren terkini, karakter yang menonjol pada Arbie Seo, elemen visual yang menarik, dan komunikasi interaktif terhadap audiens.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

- a) sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi. dalam konteks strategi konten pada virtual influencer dan memberikan wawasan tentang strategi konten yang efektif dalam membangun engagement di platform seperti TikTok.

- b) Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan studi kasus bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin memahami dinamika dan perkembangan virtual influencer di era digital, serta dampaknya terhadap engagement pengguna sosial media dan pemasaran digital.
- c) Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam dunia akademik untuk meningkatkan pemahaman tentang Artificial Intelligence dan digitalisasi di era 5.0.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat mendorong kreator konten untuk mengeksplorasi dan mengembangkan teknik baru dalam pembuatan konten yang menarik dan viral, dengan memperhatikan elemen-elemen yang terbukti efektif dari strategi virtual influencer.
- b) Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penerapan artificial intelligence, serta membantu proses adaptasi terhadap digitalisasi di era 5.0.
- c) Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa, khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi di era masyarakat 5.0.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Keterangan	Bulan			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	Pemilihan Tema Dan Judul Penelitian				
2.	Pencarian Jurnal Terdahulu Dan Konsep Penelitian				
3.	Tahap Menyusun Proposal Penelitian Bab I-III				

4.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>				
5.	Tahap Wawancara Dan Pengumpulan Data				
6.	Tahap Penyusunan Bab 4 Dan 5				
7.	Pelaksanaan Sidang Skripsi				

Sumber: Olahan peneliti, 2024