

Hiperrealitas virtual influencer Mayaaa.Gram

Ilhamsyah, Rahmiati Aulia*, Sri Maharani Budi Haswati, Ligar Muthmainnah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
 Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten
 Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia

*Penulis korespondensi: raulia@telkomuniversity

Received: 15/09/2023	Revised: 13/12/2024	Accepted: 22/12/2024
----------------------	---------------------	----------------------

Abstrak. Fenomena baru *virtual influencer* pada iklan digital, eksis di sosial media dan kehadirannya direspon secara luas oleh netizen. *Virtual influencer* merupakan bentuk lain dari *influencer* yang peran utamanya yaitu merekomendasikan suatu *brand* kepada pengikutnya (*followers*). *Virtual influencer* adalah sosok rekayasa menggunakan *Computer Generated Imaginary* (CGI) yang menyerupai sosok manusia biasa, aktifitasnya, maupun komentarnya seperti layaknya sosok *influencer* manusia nyata. Secara khusus tulisan ini akan membahas keberadaan sosok *virtual influencer* Mayaaa.gram dalam spektrum tanda terutama tanda yang melampaui sesuatu yang nyata (*hyper*). Mayaaa.gram diketahui adalah sosok *virtual influencer* yang dirancang khusus untuk merekomendasikan produk-produk fashion untuk pasar Kawasan Asia Tenggara. Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode analisis deskriptif interpretatif, yang dipengaruhi paradigma filsafat Postmodernisme. Hasilnya analisis sosok virtual Mayaaa.gram berbau dan seolah melakukan kegiatan manusia nyata pada umumnya, sehingga keberadaan tanda yang hadir bercampur antara realiti dan virtual. Tanda yang hadir adalah tanda persilangan (*hybrid*) antara *false sign* dan *artificial sign*, karena bercampurbaurnya tanda alamiah, tanda menipu, tanda palsu dan tanda artifisial.

Keywords: *digital marketing*, *hypersemiotika*, *periklanan*, *simulasi*, *virtual influencer*.

Abstract. The new phenomenon of virtual influencers in digital advertising exists on social media and its presence is widely responded to by netizens. Virtual influencers are another form of influencer whose main role is to recommend a brand to their followers. A virtual influencer is a figure engineered using a Computer-Generated Imaginary (CGI) that resembles an ordinary human figure, whose activities and comments are like a real human influencer. In particular, this article will discuss the existence of the virtual influencer figure Mayaaa.gram in the spectrum of signs, especially signs that go beyond something real (*hyper*). Mayaaa.gram is known to be a virtual influencer specifically designed to recommend fashion products for the Southeast Asian market. This research method is qualitative with an interpretative descriptive analysis method, which is influenced by the postmodernist philosophical paradigm. The results of the analysis are that Mayaaa.gram's virtual figures blend together and appear to be carrying out real human activities in general, so that the signs present are a mixture of reality and virtual. The signs that are present are hybrid signs between false signs and artificial signs, because they are a mixture of natural signs, deceptive signs, fake signs and artificial signs.

Keywords: *advertising*, *digital marketing*, *hypersemiotic*, *simulation*, *virtual influencer*.

Pendahuluan

Periklanan merupakan sebuah upaya komunikasi dari pemilik *brand*, melalui tangan kreator iklan, untuk membujuk dan menggoda calon konsumennya. Kotler, dkk., 2017 menyebutkan “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Hal ini menunjukkan iklan dapat berupa berbagai bentuk pesan, medium dan media berbayar. Tujuannya agar target yang disasar mau mencoba atau bahkan membeli sebuah produk. Iklan dirancang sedemikian rupa sehingga pemirsa merasa dekat dengan *brand*, dan memahami fungsi produk sebagai solusi dari permasalahannya. Tuntutan iklan harus berbeda dengan komunikasi *brand* pesaing, maka iklan harus dirancang sekreatif mungkin. Era komunikasi digital saat ini bentuk-bentuk perbedaan (kreatifitas) tidak lagi hanya pada tahap rancangan ide maupun visualnya, namun dengan teknologi digitalisasi iklan dapat menjadi sebuah bentuk komunikasi brand yang dapat dikatakan tidak pernah ada sebelumnya. Awal mula influencer yang diwakili oleh individu, muncul akhir dekade pertama pada abad ke-21. Konsolidasi via Facebook dan Instagram, terbentuk infrastruktur jejaring platform media sosial dalam membagikan foto dengan cerita dan bisa berupa rekomendasi produk kepada followers mereka (Block & Lovegrove, 2021). Influencer sendiri didefinisikan sebagai user yang memiliki pengikut signifikan di platform media sosial, memiliki rate untuk mempromosikan produk/jasa kepada followers mereka (Kádeková & Holienčinová, 2018; Muttamimah & Irwansyah, 2023).

Hadir fenomena baru di *cyberspace* sosok *virtual influencer*, mereka eksis di sosial media dan kehadirannya direspons secara luas oleh pemirsa internet. *Virtual influencer* merupakan bentuk lain dari *influencer* yang peran utamanya yaitu merekomendasikan sebuah brand kepada pengikutnya. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018, h.137), *marketing influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, mereka dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya melalui apa yang disampaikannya di halaman sosial media. Dalam penjelasan lain, *influencer marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang, dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial yang diakui dalam bidangnya (Brown & Hayes, 2008). Nadia Chairunnisa, *content specialist* Agency Redcomm, menjelaskan, dalam operasionalnya *influencer marketing* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *influencer* yang secara organik memiliki pengikut sesuai dengan pertemanan, minat serta pandangan, serta *influencer* yang memang memiliki keahlian atau kepakaran terkait suatu hal, seperti ahli otomotif, olahragawan, atau *chef*, mereka biasa disebut dengan *key opinion leader* (KOL) (Chairunnisa, 2021).



Gambar 1. Mayaaa.gram Sosok *Virtual Influencer* di Instagram
Sumber: Instagram mayaa.gram, 2020



Penjelasan dari indozone.id, virtual influencer adalah sosok rekayasa menggunakan *Computer Generated Imaginary* (CGI) yang menyerupai sosok manusia biasa. Tidak hanya tampilannya, tetapi tingkah lakunya, aktivitasnya, maupun komentarnya seperti layaknya sosok influencer manusia nyata namun di cyberspace. Bahkan beberapa *virtual influencer* dilengkapi dengan Artificial Intelligence (AI) sehingga dapat merespons stimulus dari pemirsa secara otomatis, akibatnya beberapa pemirsa menganggapnya sebagai sosok yang nyata. Dikutip dari Forbes.com kehadiran CGI-influencer tiga kali lipat lebih menarik perhatian pemirsa daripada konten influencer manusia nyata. Keberadaan virtual influencer ternyata mendapat respons yang luar biasa terlihat dari jumlah pengikutnya seperti @Lilmiquela (1,7 juta pengikut), @ratoon (331.000 pengikut), @ Imma.gram (159.000 pengikut), @ Shudu.gram (192.000 pengikut) dan @Bermudaisbae (180.000 pengikut). Konsep awal diciptakannya sosok virtual influencer karena juru bicara atau endorser manusia nyata tidak dapat ditebak. Banyaknya kasus, kontroversi, maupun persona yang nekat dan membahayakan dapat menciptakan *public relations* (PR) yang buruk dan dapat merusak brand (Adweek.com).

Kehadiran sebuah teknologi mutakhir (terbaru) turut menciptakan budaya maupun hasil budaya yang mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia. Di sisi lain juga menciptakan permasalahan ilmiah yang tidak hanya menyentuh satu disiplin keilmuan, namun berbagai disiplin ilmu yang saling berkaitan (interdisiplin). Seperti ekonomi dan pemasaran (periklanan), desain, sosiologi, psikologi, kajian budaya, maupun filsafat. Pada penelitian yang telah dilakukan penulis sebelumnya, yaitu fenomena kehadiran sosok fiktif Guru Les Cantik Sarah Aprilia, menemukan tanda yang membangunnnya adalah tanda menipu, karena ketiadaan sosok sebenarnya (hanya rekayasa produsen) namun diyakini nyata oleh pemirsa akibat aktivitas digital yang dilakukan pada berbagai *platform* sosial media (Ilhamsyah Ilhamsyah, 2021). Menariknya *virtual influencer* merupakan bentuk lebih maju dari sosok fiktif Guru Les Cantik tadi. Pada prosesnya saat sosok Sarah Aprilia diperkenalkan sebagai sosok rekayasa, aktivitas sosial medianya pun berhenti lalu orang-orang meninggalkannya. Sedangkan *virtual influencer* tetap melakukan aktivitas layaknya sosok yang nyata walaupun pemirsa menyadari jika sosok ini adalah rekayasa komputer. Tidak hanya itu keberadaan *virtual influencer* pun membujuk pemirsa untuk mau membeli atau setidaknya mencoba produk yang dia *endorse*, sesuai dengan konsep awal sosok tersebut diciptakan.

Untuk dapat memahami secara utuh mengenai *virtual influencer* serta kaitannya dengan perubahan paradigma periklanan era digital, maka perlu untuk menganalisis keber'ada'annya di dunia. Pemahaman ini perlu untuk menjadi pijakan penelitian lanjutan nantinya seperti bagaimana keberadaan *virtual influencer* mempengaruhi perilaku pemirsanya, bagaimana bentuk strategi kreatifnya, dan lain sebagainya. Secara khusus tulisan ini akan membahas keberadaan sosok *virtual influencer* Mayaaa.gram dalam spektrum tanda terutama tanda yang melampaui sesuatu yang nyata (*hyper*). Mayaaa.gram diketahui adalah sosok *virtual influencer* yang dirancang khusus untuk pasar Asia Tenggara, terlihat dari halaman Instagramnya yang banyak merekomendasikan produk-produk fashion untuk pasar kawasan ini.

Metode

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode analisis deskriptif interpretatif. Operasionalnya yaitu data, fakta, dan teori dilukiskan secara cermat dan faktual dalam kondisi alamiah, lalu bagian-bagian tersebut dimanfaatkan untuk menafsirkan objek yang menjadi analisis (Sugiyono, 2017). Dalam memahami hiperrealitas *virtual influencer* maka penelitian ini akan dipengaruhi paradigma filsafat Postmodernisme. Pertama; postmodernisme hadir karena perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pandang manusia terhadap ilmu

pengetahuan dan kebudayaan Lyotard (Lubis, 2016, h.178), dan keberadaan sosok *virtual influencer* diketahui muncul di era teknologi informasi (digital). Kedua; kebenaran yang dicari (realitas) tidak dapat lagi bersandar pada filsafat klasik maupun modern yang tidak memungkinkan adanya kebenaran diantara, postmodernisme dikatakan oleh Richard Rorty sebagai tempat dimana keberagaman kebenaran ilmiah (pluralitas paradigma). Langkah analisis akan dimulai dengan menyusun spektrum tanda hiper berdasarkan berbagai penjelasan teori semiotika, khususnya semiotika hiper (hipersemiotika). Lalu dilanjutkan dengan mengklasifikasikan beberapa sampel iklan yang dianggap mengandung tanda-tanda hiper dalam spektrum tersebut. Berdasarkan pengklasifikasian tersebut maka dapat ditentukan posisi tanda hiper yang hadir pada sosok virtual influencer Mayaa.gram.

Hasil dan Pembahasan

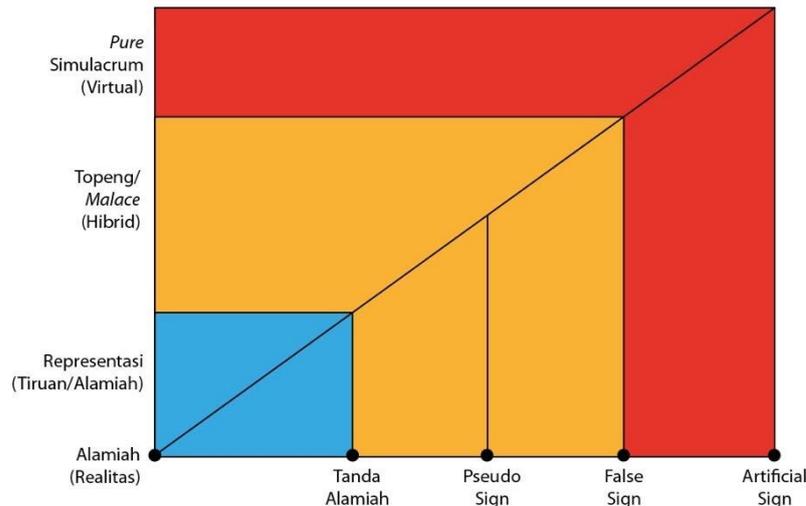
Baudrillard dalam *Simulation* membedakan *simulation* dengan *counterfeit* dan *reproduction*, dua yang terakhir dimaknai sebagai simulakrum (tiruan, mengkopi, duplikasi) atau membuat sesuatu berdasarkan model yang sudah ada (alamiah). Sedangkan simulasi merupakan bentuk *hiperealitas*, karena dikatakan sebagai bentukan yang tidak ada rujukan (fantasi) yaitu menduplikasi dirinya sendiri. Sedangkan Umberto Eco, memandang simulasi dan simulakrum (replikasi, salinan, maupun imitasi) merupakan bagian dari hiperealitas (Piliang, 2004, h.57-60). Konsekuensi dari keberadaan simulasi adalah kebutuhan media (medium) sebagai kendaraannya. Karena keberadaan simulasi sebagai bentukan artifisial (bukan dunia nyata) maka dibutuhkan ruang dan waktu yang dapat direkayasa (non ilmiah), salah satunya adalah melalui komputer (digitalisasi).

Seperti halnya kondisi alamiah, kondisi rekayasa digital menghadirkan berbagai tanda-tanda. Karena simulasi dimaknai sebagai melampaui realitas (*hyperreal*) maka tanda yang hadir pun adalah tanda-hiper. Saat kondisi tanda alamiah (realitas) membaur dengan tanda rekayasa (artifisial) menghasilkan relasi semiotika yang kompleks. Semiotika sebagai ilmu membaca tanda dan bagaimana tanda tersebut dimaknai, digunakan pula untuk membaca tanda-hiper yang hadir dalam periklanan era digital. Diantara sekian banyak ahli semiotika yang membahas tanda hiper adalah Prof. Yasraf Amir Piliang, yang secara khusus membahas Hipersemiotika dalam bukunya *Semiotika dan Hipersemiotika* (2010). Hipersemiotika dimaknai sebagai upaya memahami tanda dan makna yang melampaui batas, atau semiotika melampaui batas. Dalam penjelasannya makna melampaui batas dalam hal ini adalah memungkinkannya keberadaan alternatif (pilihan atau tahapan) diluar oposisi biner konvensional. Maka yang dibaca oleh hipersemiotika adalah perubahan (transformasi) tanda, permainan penanda (permukaan), perbedaan dan pembedaan, permainan bahasa, dan prinsip simulasi atau penciptaan realitas tanpa asal usul.

Spektrum Tanda Hiper

Untuk memahami tanda hiper melalui semiotika hiper yang lebih menekankan perubahan dan pergerakan, maka perlu diurai dan disusun sebuah spektrum tanda yang dimulai dari tanda alamiah hingga tanda yang dianggap melampaui tersebut. Pergeseran tanda tersebut disusun dalam sebuah tabel sehingga mudah dipahami pergerakannya. Perlu ditekankan bahwa penyusunan ini bukanlah menjadi bentuk tingkatan tanda, akan tetapi pilihan-pilihan yang bergeser dari alamiah menuju artifisial. Pada gambar dibawah ini menunjukkan Spektrum Tanda Hiper-sign-Simulasi:





Gambar 2. 7 Spektrum Tanda *Hypersign-Simulasi*

Sumber: Ilhamsyah, 2022

Penggunaan istilah hiper yang bermakna melampaui dalam konsep tanda-hiper secara semantik dapat dilihat sebagai sebuah spektrum makna. Dari penjelasan tipologi tanda serta tabel spektrum tanda di atas, sebuah tanda dapat dikatakan melampaui realitas bila: 1) memalsukan realitas melalui teknologi penanda, 2) menipu secara teknologis melalui penanda, 3) mendaur ulang tanda untuk konteks berbeda, 4) melebih-lebihkan penanda dari realitas sesungguhnya, dan 5) menciptakan penanda yang terputus sama sekali dari realitas (Piliang, 2012). Sehingga dapat diasumsikan *pseudo sign*, *false sign* dan *artificial sign* sebagai bagian dari simulasi. Hal ini dikarenakan telah mengalami semacam modifikasi dibagian penanda, baik secara visual maupun verbal melalui kemampuan teknologi citraan mutakhir.

Simulasi sebagai pembentuk realitas rekaan (artifisial), mampu menciptakan pengalaman ruang, waktu, sensasi, fantasi, *desire* target audiens (pemirsa). Simulasi dipergunakan luas oleh periklanan, karena memungkinkan menghadirkan citra atau kekuatan produk (*brand*) kepada pemirsanya. Selain itu melalui simulasi memungkinkan untuk menghadirkan ide-ide visual baru yang secara tidak langsung menyampaikan pesan iklan dengan menarik. Pemirsa, melalui simulasi, dapat merasakan sensasi berinteraksi dengan sosok rekayasa Mayaaa.gram, sekaligus memahami pesan produk (*brand*) yang dikaitkan dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Walau pada akhirnya pemaknaan tersebut terus bergerak tanpa akhir, produser tidak terlalu mementingkan proses tersebut. Strategi kreatif *resonance* yang menggunakan situasi, gaya hidup, serta emosi target sasaran dalam menyampaikan pesannya, memanfaatkan kemampuan simulasi tersebut. Sehingga berbagai bentuk visual serta media yang hadir dapat mudah diidentifikasi serta dipahami tujuan pesannya. Simulasi melalui teknik pencitraan dapat menyampaikan pesan periklanan dengan efektif, membangun keyakinan terhadap sebuah merek, serta menciptakan pengalaman penggunaan produk yang ditawarkan dalam tingkatan imajinasi.

Hypersign Pada Sosok Mayaaa.gram

Analisis dimulai dengan pembahasan spektrum tanda alamiah-artifisial melalui contoh iklan di saluran digital (*internet*), serta fokus pada sosok pemeran utama dalam iklan tersebut. Langkah ini dilakukan karena untuk dapat dengan mudah melihat adanya tanda alamiah-artifisial, maka harus ada objek yang jelas dan terlihat untuk diukur atau diperbandingkan. Benang merahnya ada pada sosok pemeran utama, atau pemberi sugesti yang hadir dalam iklan terpilih, sehingga ukuran perbandingan dengan objek yang diteliti menjadi sejajar (sebanding).

Analisis sosok pemeran utama dalam iklan-iklan di bawah ini dibedakan berdasarkan bagaimana sosok peran utama itu memposisikan dirinya dalam cerita iklan.

Tabel 1. Perbandingan Tanda Hiper dalam Iklan

Appearance	Fact	Jenis Iklan	Jenis Tanda Pada Spektrum
	Awkarin berperan sebagai dirinya sendiri/ <i>endorser</i>	Testimoni	<i>Sign</i>
	Seorang aktris berperan sebagai orang Hantu	Iklan Layanan Masyarakat	<i>Pseudo Sign</i>
	Iklan <i>Teaser</i> (Sosok Raline Shah disembunyikan asal-usulnya)/ Internet (Digital)	Youtube content	<i>False Sign</i>
	Sosok laki-laki dari cokelat hasil dari <i>CGI</i>	Iklan Produk Axe	Artifisial <i>Sign</i>

Berdasarkan tabel di atas, analisis pertama dilakukan adalah iklan testimonial yang diperankan oleh Awkarin, seorang figur publik dan influencer yang cukup terkenal di dunia maya (internet). Seperti yang dipahami iklan testimonial adalah iklan yang memanfaatkan sosok yang dikenal luas oleh pemirsa atau target sasaran, yang menceritakan pengalaman positif dia saat menggunakan produk yang diiklankan. Pengalaman positif yang diceritakan diharapkan memberikan dampak kepada target audiens untuk mencoba produk karena keyakinan pemirsa terhadap sosok pemberi rekomendasi tersebut. Untuk itu sosok pemberi rekomendasi harus berperan sebagai dirinya sendiri sehingga pemirsa dapat menilai kebenaran informasi yang disampaikan. Dalam iklan tersebut Awkarin merekomendasikan produk Miraal Sugar Wax sebelum melakukan aktifitas kesehariannya. Sosok Awkarin yang sangat mengutamakan penampilan sebagai figur publik, produk-produk kecantikan yang digunakannya diyakini memiliki fungsi yang baik. Analisisnya yang hadir pada Sosok Awkarin yang berperan sebagai dirinya sendiri dapat dikategorikan sebagai tanda alamiah dalam bentuk representasi, yaitu potongan video aktifitas dirinya di akun Instagram miliknya (Awkarin, 2021).



Gambar 3. Sosok Awkarin dalam iklan Mirael Sugar Wax
Sumber: Instagram awkarin, 2020.

Pada analisis iklan kedua adalah iklan berjudul Si Manis Jembatan Ancur yang merupakan iklan layanan masyarakat dari Kementerian Pekerjaan Umum. Dalam menginformasikan tentang keberhasilan pemerintah dalam membangun jalan dan jembatan di seluruh Indonesia, kreator iklan memanfaatkan mitos sosok “Si Manis Jembatan Ancol” yang diplesetkan menjadi “Si Manis Jembatan Ancur”. Dialognya menceritakan sosok hantu Si Manis tidak bisa pulang ke “jembatan ancur” (tempat tinggal Si Manis) sebab telah digantikan dengan jembatan baru hasil perbaikan Kementerian Pekerjaan Umum Republik Indonesia. Sosok Hantu “Si Manis Jembatan Ancur” dalam cerita ini dapat dikategorikan sebagai tanda palsu (*pseudo sign*), karena sosok yang hadir adalah tiruan yang seolah nyata namun pemirsa masih dapat mengidentifikasi unsur fiktif dalam iklan tersebut. Keberadaan sosok hantu akan sulit secara realitas dihadirkan dalam sebuah pembuatan film atau video iklan. Namun dengan kemampuan simulasi melalui media elektronik dan digital sosok hantu tersebut seperti nyata, berbincang, dan bercerita sepanjang video. Dalam beberapa acara *reality show* yang bertemakan dialog dengan dunia lain yang melibatkan paranormal, penampakan sosok makhluk halus seperti jin, hantu, dan lain-lain sangat jarang terjadi. Pun jika ada penampakan hanya berupa citra objek sederhana yang berlangsung sangat cepat dan sulit diidentifikasi.



Gambar 4. Suasana Lokasi Pemantauan Mahluk Dunia Lain oleh Paranormal dalam Acara Televisi Dunia Lain
Sumber: YouTube Trans7, 2004

Analisis iklan ketiga terdapat pada channel Youtube di tahun 2009(TransTV Official, 2014). Video tersebut menampilkan sosok yang bernama Sarah Aprilia, seorang guru les cantik yang mengiklankan diri sebagai guru les private pelajaran sekolah setingkat SMA. Kehadiran sosok Sarah Aprilia cukup menarik perhatian karena keberadaannya seolah nyata, didukung oleh keberadaan akun beberapa sosial media yang pada saat itu cukup populer, salah satu diantaranya adalah Facebook. Profilnya cukup lengkap sehingga menggoda beberapa remaja untuk mencari tahu sosok Sarah Aprilia ini sebenarnya. Rupanya semua itu adalah rekayasa dari sebuah kampanye produk pengharum badan Bask Cologne, karena pada akhir video ditampilkan acara peluncuran produk Bask Cologne. Pada acara tersebut diungkapkan pula bahwa sosok Sarah Aprilia sebenarnya diperankan oleh seorang finalis ratu kecantikan Indonesia Raline Shah, yang pada waktu itu belum sepopuler sekarang. Dalam sebuah analisis yang dilakukan oleh Ilhamsyah dan Herlina dalam prosiding yang berjudul *False Sign in Advertisement* (2015) menunjukkan bahwa sosok Sarah Aprilia ini adalah tanda menipu (*false sign*)(Ilhamsyah & Herlina, 2018). Karena tidak adanya kenyataan dalam diri Sarah Aprilia, yang diperankan oleh Raline Shah, maka tanda-tanda yang hadir bukan tanda yang alamiah. Meskipun secara visual sosok yang hadir dapat dipahami sebagai orang yang nyata secara fisik, tetapi gambar yang hadir adalah tidak adanya penyamaran realitas. Berbeda dengan tanda semu yang masih mengandung sebagian kecil kebenaran, tanda Sarah Aprilia sama sekali tidak mengandung kebenaran.



Gambar 5. Raline Shah, Putri Indonesia Favorit 2008 dalam Peluncuran Kemasan Baru Bask Cologne.
Sumber: Indosiar, 2010

Pada iklan yang keempat adalah iklan dari produk pengharum badan laki-laki Axe Dark Temptation, yang menampilkan sosok artifisial laki-laki terbuat dari coklat (makanan). Dalam ceritanya sosok laki-laki cokelat tersebut jelmaan dari laki-laki normal yang berubah karena menggunakan pengharum badan Axe. Dalam beberapa adegan di video, sosok laki-laki cokelat ini menggoda semua wanita yang dilewatinya, bahkan salah satu wanita mengambil bagian tubuh laki-laki tersebut yang berupa coklat dan memakannya. Keberadaan sosok artifisial laki-laki cokelat ini dapat dikatakan sebagai tanda artifisial, karena keberadaannya merupakan representasi hasil rekayasa komputer (CGI). Sehingga keberadaan tanda artifisial dengan mudah diidentifikasi oleh pemirsa, karena pada kenyataannya tidak mungkin sosok manusia yang terbuat dari coklat dapat hidup dan berinteraksi selayaknya manusia nyata. Namun kemampuan rekayasa komputer mampu menciptakan sosok artifisial ini, dan dinikmati oleh pemirsa sehingga mampu menyampaikan pesan dari produk yang diiklankan (MullenLowe Global, 2010).



Gambar 6. Sosok Artifisial Laki-Laki Terbuat dari Coklat (Makanan) dalam Iklan Axe Dark Temptation
 Sumber: YouTube MullenLowe, 2010.

Hypersign Pada Mayaaa.gram

Masuk pada analisis utama yaitu keberadaan sosok Mayaaa.gram yang merupakan virtual influencer dalam mempromosikan produk fashion Puma melalui halaman Instagram. Analisis awal adalah keberadaan sosok Mayaaa dapat dikatakan sebagai *hyperreality*, karena keberadaannya dapat ditelusuri dari awal kemunculan di *feed* Instagram yang menyatakan jika Mayaaa adalah sosok artifisial. Termasuk dalam penjelasan profil akun Instagram yang menyatakan bahwa Mayaaa adalah Southeast Asian Virtual Girl. Virtual dikatakan sebagai bagian dari hiper realitas sesuai yang diungkapkan oleh Baudrillard sebagai simulasi (mayaaa.gram, 2020).





Gambar 7. Penjelasan pada Halaman Akun Instagram Mayaaa.gram
 Sumber: Instagram, 2020

Namun untuk menentukan tanda hiper yang hadir berdasarkan spektrum tanda hyper sign-simulasi, perlu penelaahan maupun perbandingan pada unsur-unsur visual yang ada. Karena begitu bercampur baurnya berbagai tanda dalam gambar yang hadir sosok Mayaaa di unggahan pada halaman Instagram.

Tabel 2. Analisis Denotasi dan Konotasi dari *Posting* Foto pada Akun Instagram Mayaaa.gram

Visual	Denotasi	Konotasi
	<p>Adipati Dolken adalah sosok yang nyata, seorang figur publik Indonesia dan memiliki penggemar yang cukup banyak</p> <p>adipati 1,258 posts 2.8m followers 985 following</p> <p>adipati 'As simple as water' 'Struggling to make a good shot!' @Adipatidolk @dotentertainment @djpaksapodcast #dotmasterpiece Youtube : dotentertainment www.youtube.com/channel/UCwb0JWDk1DZgVDYQwTJDKgA Followed by ewkarti, mayaaa.gram, wheelspom + 23 more</p>	<p>Adanya kedekatan dan keakraban di antara Mayaaa dan Adipati Dolken dalam tampilan foto unggahannya. Kesamaan gaya baju dan pose foto yang saling mengisi frame. Didukung pula unggahan lainnya dalam IG Stories Mayaaa.gram</p> <p>LOOK WHO CAME TO JOIN THE PARTY! @ADIPATI</p>

Keterangan:
 Unggahan mayaaa.gram tanggal 26 Februari 2020 mempromosikan produk Puma bersama artis Indonesia Adipati Dolken





Ok last one I swear gais - I just had an amazing time with @puma so just let me have this moment, okayyyy?! Shoutout to @ismailizzani @toshrock @adipati for making this campaign spicy as kari ayam eyy! #RiderUnlocked #PUMASEA

Pemberian tag atau tanda @ yang merupakan suggestion ke akun yang dituju (@adipati) menunjukkan pertemanan secara virtual dengan akun yang dimaksud. Memaknai adanya kedekatan antara Mayaaa dan Adipati Dolken.

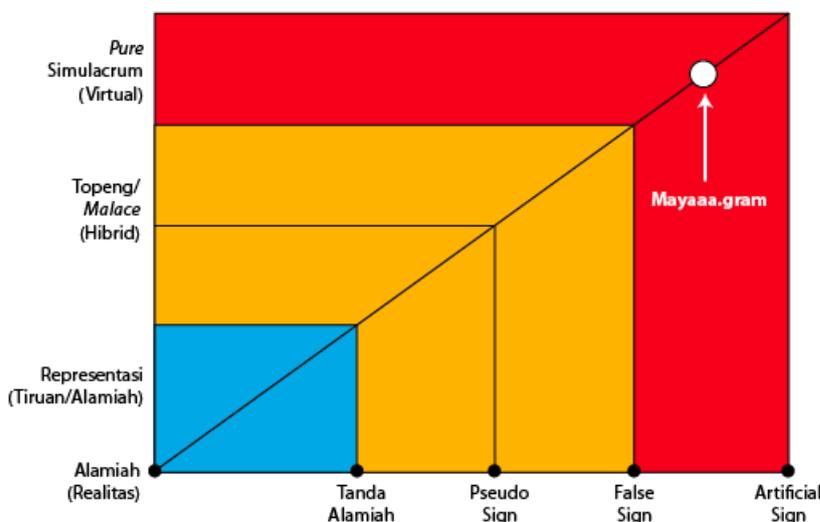
Unggahan foto disertai caption yang mengungkapkan keseruan proses foto session, dan sosok mayaaa menikmati momen tersebut.



Salah satu unggahan foto pada tanggal 15 Februari 2020 menampilkan sosok Mayaaa sedang dirias

Memberikan kesan alami bahwa sosok virtual Mayaaa juga sangat memperhatikan penampilan, dan seperti umumnya wanita senang merias diri dengan make up.

Berdasarkan tabel di atas analisis menunjukkan bahwa sosok virtual Mayaaa berbau dan seolah melakukan kegiatan manusia nyata pada umumnya. Foto unggahan yang dijadikan sampel merupakan kegiatan promosi Puma, dan beberapa menampilkan proses pembuatan promosi tersebut. Sehingga keberadaan tanda yang hadir bercampur aduk antara nyata dan virtual, dan tampaknya produser visual dengan sengaja melakukan itu semua. Berbaurnya tanda alamiah dan artifisial menyulitkan pengkategorian tanda alamiah-artifisial pada spektrum tanda hiper, sehingga perlu diberikan kategori baru untuk mewakili sosok Mayaaa.gram ini. Dapat dikatakan tanda yang hadir pada sosok Mayaaa.gram adalah tanda persilangan (hybrid) antara false sign dan artificial sign, karena begitu bercampur baurnya tanda alamiah, tanda menipu, tanda palsu dan tanda artifisial.



Gambar 8. Spektrum Tanda *Hypersign*-Simulasi Sosok Mayaaa.gram
 Sumber: Ilhamsyah, 2022

Simpulan

Keberadaan teknologi digital berupa Computer Generated Intelligence dipadukan dengan sosial media Instagram mampu menciptakan dunia baru yang berbeda dengan dunia nyata. Namun tidak sepenuhnya virtual, karena simulasi yang diciptakan melibatkan tanda-tanda alamiah sebagai pendukung visual. Keberadaan Mayaaa.gram sebagai sosok virtual influencer memanfaatkan dunia cyberspace yang sangat mengutamakan pencitraan. Sedangkan pencitraan sendiri adalah merupakan sebuah bentuk pembingkai realitas, yang tujuannya menampilkan realitas tertentu yang ingin dihadirkan. Sesuai yang diungkapkan oleh Ilhamsyah bahwa simulasi, yang pada prosesnya memanfaatkan pencitraan, merupakan bentuk pembingkai dalam pembingkai (Ilhamsyah & Herlina, 2018), sehingga pemirsa terjebak dalam permainan tanda. Pemirsa begitu menikmati permainan tanda tersebut yaitu dengan banyaknya 'Likes' pada setiap unggahannya, serta beberapa komentar yang tampaknya tidak memperdulikan bahwa sosok yang diajak berkomunikasi adalah sosok tidak nyata. Pada akhirnya pemirsa diarahkan pada pesan sebenarnya yaitu penawaran produk fashion Puma yang tampil dalam unggahan-unggahan Mayaaa.gram. Bagi sebagian besar pengguna media sosial, influencer (manusia) adalah tempat mereka mencari petunjuk dan ulasan tentang sebuah produk atau jasa sebelum memutuskan untuk ikut mencoba atau tidak. Namun sejauh ini, belum ada data konkret apakah barang-barang yang dikenakan influencer virtual tersebut berdampak signifikan pada apa yang konsumen pilih untuk dibeli.

Daftar Referensi

- Awkarin. (2021). *awkarin*. <https://www.instagram.com/awkarin/>
- 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>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Elsevier/Butterworth-Heinemann. <https://books.google.co.id/books?id=250V5J5JwJC>
- Chairunnisa, N. (2021). *influencer marketing*.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Ilhamsyah, I., & Herlina, H. (2018). The appearance of false signs in ads on social media. *Academic Journal Perspective: Education, Language, and Literature*, 85(1), 6.
- Ilhamsyah, Ilhamsyah. (2021). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9, 90–104.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition. In *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Lubis, A. Y. (2016). *Filsafat Ilmu : Klasik Hingga Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press
- mayaaa.gram. (2020). *mayaaa.gram*. Instagram. <https://www.instagram.com/mayaaa.gram/>



- MullenLowe Global. (2010). *Axe chocolate man - dark temptations*.
https://www.youtube.com/watch?v=I4G3_jovoTc
- Muttamimah, L., & Irwansyah, I. (2023). Pemanfaatan Influencer berbasis virtual dalam komunikasi pemasaran. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 31–42.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2322>
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika : gaya, kode, dan matinya makna*. Bandung: Matahari.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- TransTV Official. (2014). *Dunia lain*.
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=87XUk8eFlc&t=10m30s>