

# Potensi Penggunaan *Influencer Virtual* Indonesia Bagi Pemasaran Pariwisata Indonesia

Mira Rustine<sup>1</sup> dan Indriana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Bina Nusantara, mira.rustine@binus.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, indriana@binus.ac.id

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan pemasaran digital dan teknologi kecerdasan buatan telah melahirkan sebuah strategi baru yaitu penggunaan *influencer* virtual untuk membantu aktivitas pemasaran. *Influencer* virtual adalah karakter fiksional hasil teknologi komputer namun memiliki fitur, persona dan interaksi seperti manusia. Penggunaan strategi ini dalam bisnis kian marak, namun belum terdapat kajian yang komprehensif mengenai *influencer* virtual Indonesia serta peranan mereka dalam pemasaran, termasuk dalam pemasaran jasa pariwisata yang merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan *influencer* virtual Indonesia dan mengetahui kemungkinan penggunaan mereka untuk pemasaran jasa pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui studi literatur terhadap literatur ilmiah, artikel serta laporan dari situs yang spesialis membahas *influencer* virtual serta melakukan observasi media sosial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saat ini di Indonesia terdapat empat *influencer* virtual wanita yang telah menjadi ikon dari beberapa produk dan jasa. Keempat *influencer* virtual tersebut memiliki jumlah pengikut media sosial yang banyak, *engagement rate* yang tinggi, cukup sering mengunggah postingan terkait gaya hidup dan hal-hal yang terkait dengan budaya Indonesia sehingga memiliki potensi untuk membantu aktivitas pemasaran jasa pariwisata Indonesia agar dapat menarik lebih banyak wisatawan domestik dari generasi milenial dan z. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha maupun pemangku kepentingan lainnya dibidang jasa pariwisata Indonesia pada saat merumuskan strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** *Influencer Virtual, Influencer Media Sosial, Pemasaran Influencer, Pariwisata Indonesia, Pemasaran Pariwisata.*

## ABSTRACT

*The rapid growth of digital marketing and artificial intelligence technology has spawned a new strategy: using virtual influencers to assist marketing activities. Virtual influencers are computer-generated fictional characters with human-like features, personas, and interactions. The use of this strategy in business is increasingly widespread; however, there is no comprehensive study of Indonesian virtual influencers and their role in marketing, including in the marketing of tourism services, which is one of the pillars of the Indonesian economy. This study aims to describe the development of Indonesian virtual influencers and determine their potential use for marketing tourism services. This study used a descriptive qualitative method. Data collection techniques are through literature studies of scientific literature, articles, and reports from sites that specialize in discussing virtual influencers and conducting social media observations. The research results show that currently, in Indonesia, four female virtual influencers have become brand ambassadors of several products and services. The four virtual influencers have a large number of social media followers, high engagement rates, and quite often upload posts related to lifestyle and matters related to Indonesian culture which means*

they have the potential to help with marketing activities for Indonesian tourism services to attract more domestic tourists from the millennial and z generation. The results of this study can be considered by business actors and other stakeholders in Indonesian tourism services when formulating marketing strategies.

**Keywords:** *Virtual Influencer, Social Media Influencer, Influencer Marketing, Indonesian Tourism, Tourism Marketing.*

Naskah diterima: 6 Juli 2023, direvisi: 17 Juli 2023, diterbitkan: 15 Agustus 2023  
DOI: 10.37253/altasia.v5i2.7875

## PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari, membeli, dan berinteraksi dengan sebuah merek sehingga menyebabkan perusahaan lebih berfokus pada penggunaan saluran digital daripada saluran tradisional. Digital marketing adalah segala upaya pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet, termasuk melalui mesin pencarian, media sosial, surat elektronik, dan situs web. Aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi upaya memperkenalkan merek, berinteraksi dengan konsumen, promosi hingga membangun loyalitas konsumen (Alexander, 2022).

Menurut Kemp (2023), jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat. Pada Januari 2023, telah mencapai 5,16 miliar pengguna dengan rata-rata total durasi penggunaan internet per hari mencapai 6 jam 37 menit. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan profitabilitas perusahaan.

Terobosan teknologi terus menerus menyebabkan perubahan dalam pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk bekerja sama bahu membahu dengan kecerdasan buatan untuk mencapai hasil yang signifikan (Wirth, 2018). Kecerdasan buatan memiliki kemampuan untuk membuat analitik pemasaran yang lebih akurat, mempercepat penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan, menciptakan pengalaman berbelanja pelanggan yang terpersonalisasi, serta pendapatan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Haleem et al., 2022; Ribeiro & Reis, 2020).

Fenomena baru penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran digital yang mulai marak dan memiliki potensi yang sangat besar

adalah penggunaan *influencer* virtual untuk membantu memasarkan produk suatu perusahaan (Mingkwon, 2022).

Sejak kemunculan pertamanya pada tahun 2016, *influencer* virtual telah menyebar ke berbagai negara di dunia serta mengalami beberapa perkembangan. Terdapat beberapa penelitian yang membahas *influencer* virtual pada tingkat global namun masih sedikit sekali penelitian yang membahas *influencer* virtual di Indonesia serta peranan mereka dalam pemasaran produk dan jasa, termasuk jasa pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan *influencer* virtual di Indonesia dan mengetahui potensi penggunaan mereka untuk membantu aktivitas pemasaran pariwisata di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha maupun pemangku kepentingan lainnya dibidang pariwisata Indonesia pada saat merumuskan strategi pemasaran.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran *Influencer*

*Influencer* adalah figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi, hal yang mereka katakan atau unggah di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Mereka adalah pemimpin opini yang dapat memotivasi, meyakinkan, atau memerintahkan pengikutnya untuk melakukan sesuatu (Mingkwon, 2022). Sederhananya, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pengikutnya (Glucksman, 2017).

*Influencer* media sosial memiliki tiga karakteristik, yaitu (1) Kredibilitas; (2) Keaslian; dan (3) Interaktivitas. Kredibilitas berarti pengikutnya percaya bahwa *influencer*

tersebut adalah sosok yang kompeten serta memahami mengenai hal yang mereka sampaikan atau unggah pada media sosialnya. Keaslian berarti *influencer* tersebut menampilkan kepribadian asli mereka di media sosial. Interaktivitas berarti *influencer* tersebut memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikutnya (Glucksman, 2017; Mingkwan, 2022).

Menurut (Nielsen, 2022), terdapat lima kategori *influencer* media sosial, yaitu: (1) *Influencer* tingkat nano; (2) *Influencer* tingkat mikro; (3) *Influencer* tingkat menengah; (4) *Influencer* tingkat makro; dan (5) *Influencer* tingkat mega. Semakin tinggi tingkat seorang *influencer*, semakin tinggi pula biaya untuk bekerja sama dengan mereka, namun tingkat efektivitasnya pun semakin tinggi.

Pemasaran *influencer* adalah upaya untuk menghubungkan sebuah merek dengan pengguna media sosial yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi untuk membantu mempromosikan produk dari merek tersebut (Nielsen, 2022). Metode ini membuat *influencer* seolah-olah bertindak sebagai konsumen dan menginformasikan hal-hal positif mengenai sebuah produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan menampilkan seseorang yang menarik bagi target pasar, maka target pasar akan memiliki penilaian yang lebih baik terhadap produk tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan kemudian menjadi konsumen setia (Glucksman, 2017).

Pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran yang sangat efektif. Sejak kehadiran media sosial, kemitraan ini telah bertumbuh dengan kecepatan yang mencengangkan (McKinsey, 2023). Pada tahun 2023, jumlah pasar global untuk pemasaran *influencer* akan mencapai sekitar \$21,1 miliar dan 83% perusahaan memandang strategi ini sebagai bentuk periklanan yang efisien (Geysler, 2023).

### **Influencer Virtual**

Biasanya *influencer* media sosial adalah seorang manusia sungguhan, kini muncul *influencer* virtual yang merupakan karakter

fiksional hasil teknologi komputer namun memiliki fitur seperti manusia. Mereka memiliki penampilan fisik, kepribadian, emosi, perilaku, nilai, dan gaya hidup yang menyerupai manusia. Persona, interaksi, dan unggahan media sosial mereka menunjukkan karakteristik manusia, sehingga menyebabkan pengikutnya terhubung secara erat dan menghasilkan popularitas yang tinggi (Wibawa et al., 2022).

*Influencer* virtual memiliki berbagai gaya desain, mulai dari kartun 2D hingga hiper-realistis 3D (Neoreach, 2022). Sasaran yang paling menarik adalah segmen milenial dan gen z, namun tidak menutup kemungkinan penggunaannya untuk generasi yang lebih tua (Moustakas et al., 2020). Pengimplementasian *influencer* virtual memiliki pro dan kontra. Keuntungannya *influencer* virtual adalah sosok yang fleksibel dimana mereka tidak menua dan mati serta personanya dapat terus berkembang sesuai kebutuhan (Mingkwan, 2022). Mereka tidak memiliki "kehidupan *offline*" yang dapat mempengaruhi "persona *online*" serta kreator memiliki kendali yang tinggi terhadap konten sehingga dapat menghindari penerbitan konten yang tidak sesuai (Moustakas et al., 2020). Kerugiannya adalah kurangnya tingkat keaslian dan kepercayaan (Conti et al., 2022), kebutuhan investasi yang tinggi serta tantangan legalitas (Moustakas et al., 2020), dan terdapat pula keraguan mengenai perbedaan hasil bisnis yang signifikan antara *influencer* virtual dan manusia sungguhan (Sands et al., 2022).

Terlepas dari semua pro dan kontra, pemasaran *influencer* virtual memiliki potensi besar. Sebanyak 67% milenial dan 75% gen z setidaknya mengikuti satu *influencer* virtual di media sosial, 42,5% milenial dan 40% gen z pernah membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* virtual, sejalan dengan informasi dari The Influencer Marketing Factory pada tahun 2022. Penggunaan strategi ini akan semakin masif pada berbagai sektor seperti fesyen, musik, permainan, film, pendidikan, dan politik karena memberikan suatu nuansa baru pada pemasaran (Wibawa et al., 2022).

## Pariwisata

Wisata adalah ketika seorang atau sekelompok individu melakukan aktivitas perjalanan untuk berkunjung ke suatu tempat tertentu, dalam rentang waktu tertentu, dengan tujuan untuk melakukan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan dan keindahan dari tempat wisata tersebut, tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Tiga elemen utama dari aktivitas wisata adalah (1) Wisatawan; (2) Elemen geografis; dan (3) Industri pariwisata. Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan wisata. Elemen geografis mencakup wilayah asal, wilayah transit dan wilayah tujuan destinasi wisatawan. Industri pariwisata adalah kumpulan unit-unit usaha yang menawarkan sarana dan layanan untuk berwisata (Ismayanti, 2020). Industri pariwisata merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. Industri pariwisata berkontribusi besar terhadap devisa negara, menciptakan peluang penghasilan bagi masyarakat serta mendatangkan peluang investasi. Namun industri pariwisata memiliki tingkat fluktuasi permintaan yang cukup tinggi karena cenderung bersifat dinamis dan musiman serta rentan terhadap isu politik, sosial budaya dan pertahanan keamanan (Ismayanti, 2020).

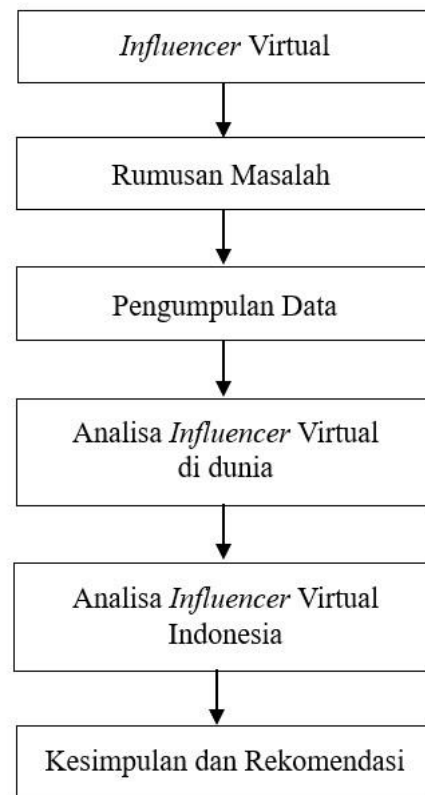
## METODE PENELITIAN

### Deskriptif Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang lazim digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendetail melalui pengumpulan dan analisa data yang sedalam-dalamnya. Penelitian ini terbagi ke dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap pertama. Melakukan pengkajian awal terhadap *influencer* virtual agar memperoleh pemahaman mengenai fenomena tersebut.
2. Tahap kedua. Dari hasil pengkajian tahap pertama penulis menemukan permasalahan bahwa masih sedikit literatur yang membahas *influencer* virtual Indonesia.

Sudah sejauh apa perkembangan *influencer* virtual di Indonesia dan seberapa besar peranan mereka dalam pemasaran produk dan jasa, termasuk jasa pariwisata.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Tahap ketiga. Penulis melakukan pengumpulan data melalui 2 teknik yaitu: (1) Studi literatur dengan cara menelaah literatur ilmiah serta artikel dan laporan dari situs yang khusus membahas mengenai *influencer* media sosial atau *influencer* virtual; dan (2) Observasi melalui pengamatan terhadap akun media sosial Instagram dan Tiktok dari para *influencer* virtual.
4. Tahap keempat. Melakukan analisa data yang terkumpul menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui perkembangan dari *influencer* virtual pada tingkat global dan potensi penggunaannya untuk pemasaran jasa pariwisata. Hasil analisa dapat menjadi bahan perbandingan bagi kondisi *influencer* virtual Indonesia.
5. Tahap kelima. Melakukan analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui perkembangan dari

*influencer* virtual Indonesia dan potensi penggunaannya untuk pemasaran jasa pariwisata Indonesia.

6. Tahap keenam. Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

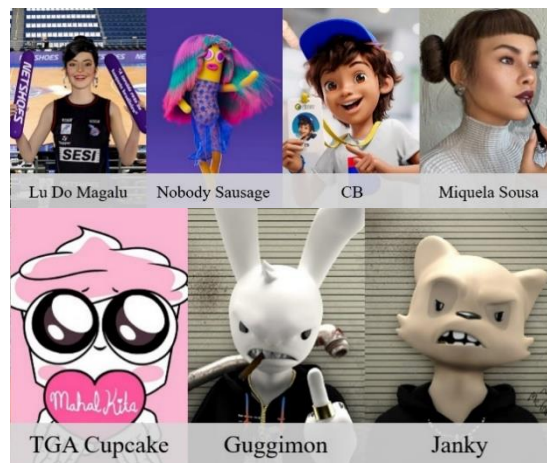
### Analisa Perkembangan *Influencer* Virtual di Dunia

Kehadiran Miquela Sousa pada tahun 2016 menjadi awal maraknya *influencer* virtual. Ia adalah *influencer* virtual hiper-realistis pertama yang berhasil memperoleh pengakuan dari dunia, sekaligus membuka jalan bagi penggunaan *influencer* virtual untuk pemasaran. Menurut Hiort (2022), pada tahun 2022 terdapat lebih dari 200 *influencer* virtual aktif di dunia. Pada Tabel 1 tersaji daftar 7 *influencer* virtual terpopuler pada tahun 2023. Data tersebut penulis peroleh dengan cara melakukan perbandingan jumlah pengikut pada Instagram dan Tiktok dari para *influencer* virtual.

**Tabel 1. 7 *Influencer* Virtual Terpopuler Tahun 2023**

Nama	Tahun Kelahiran	Negara Asal	Kreator
Lu Do Magalu	2009	Brazil	Magazine Luiza
Nobody Sausage	2020	Portugal	Kael Cabral
CB	2017	Brazil	Casas Bahia
Miquela Sousa	2016	USA	Brud
TGA Cupcake	2018	USA	BuzzFeed's Animation Studio
Guggimon	2019	USA	Superplastic
Janky	2019	USA	Superplastic

Di bawah ini (Gambar 2) adalah tampilan visual para *influencer* virtual terpopuler yang bersumber dari Instagram para *influencer* virtual tersebut.



**Gambar 2. Tampilan Visual dari 7 *Influencer* Virtual Terpopuler Tahun 2023**

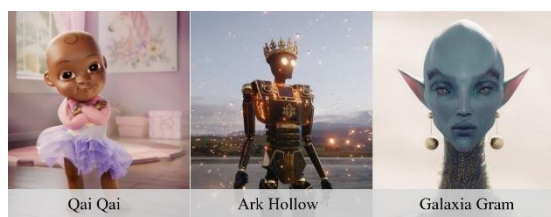
Menurut The Influencer Marketing Factory pada tahun 2022, *influencer* virtual memiliki engagement rate hingga hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* manusia sungguhan. Tabel 2 menunjukkan *engagement rate* dari para *influencer* virtual terpopuler. Data jumlah pengikut media sosial dan *engagement rate* penulis peroleh dengan cara melakukan pengolahan data menggunakan *Instagram Engagement Rate Calculator* dan *Tiktok Engagement Rate Calculator* milik Hype Auditor, sebuah situs analisa media sosial.

**Tabel 2. *Engagement Rate* 7 *Influencer* Virtual Terpopuler Tahun 2023**

Nama	Jumlah Pengikut Instagram	<i>Engagement Rate</i> Instagram	Jumlah Pengikut Tiktok	<i>Engagement Rate</i> Tiktok
Lu Do Magalu	6,3 juta	0,02%	7,2 juta	6,48%
Nobody Sausage	6,2 juta	5,18%	20,7 juta	6,91%
CB	3,6 juta	0,03%	1,9 juta	3,05%
Miquela Sousa	2,8 juta	0,30%	3,6 juta	4,74%
TGA Cupcake	2,5 juta	0,54%	2,6 juta	19,59%
Guggimon	1,5 juta	2,62%	4 juta	8,97%
Janky	1 juta	2,58%	11,1 juta	8,17%

Saat ini *influencer* virtual telah mengalami sejumlah perkembangan dalam aspek diversitas, inklusivitas, isu sosial dan kolaborasi pemasaran.

**Diversitas.** Pada awalnya hanya terdapat sosok *influencer* virtual yang berupa manusia, kemudian kini bermunculan sosok berupa hewan seperti Guggimon, makanan seperti Nobody Sausage, mainan seperti Qai-Qai, robot seperti Ark Hollow, bahkan makhluk fantastik seperti Galaxia Gram. Di bawah ini (Gambar 3) adalah tampilan visual dari diversitas *influencer* virtual yang bersumber dari Instagram para *influencer* virtual tersebut.



Gambar 3. Diversitas *Influencer* Virtual

Keberagaman juga terjadi pada aspek demografi. Pada awalnya sebagian besar *influencer* virtual adalah sosok seorang wanita muda, namun kini terdapat sosok anak kecil, remaja, hingga dewasa. Dari segi jenis kelamin pun terdapat sosok wanita, pria, dan non-biner. Persona dan *storytelling* dari para *influencer* virtual semakin beragam. Terdapat Lil Miquela, seorang idola dengan penampilan fisik, kepribadian, dan kehidupan yang sempurna; Nobody Sausage yang unik dan jenaka; Guggimon yang nakal dan jahat; dan masih banyak lainnya.

**Inklusivitas.** Ruang digital masih belum sepenuhnya inklusif, yang mana hal ini dapat memarjinalkan komunitas tertentu. Beberapa kreator mencoba mendobrak batasan tersebut dan membuka ruang digital bagi semua individu. Shudu mewakili wanita berkulit hitam dan mendorong inklusi rasial; Nefele dengan vitiligonya dan Quietria Jesus dengan ukuran tubuhnya, berusaha mempromosikan penerimaan diri; Kami dengan keterbelakangan mentalnya, menjadi perwakilan dari para penyandang disabilitas. Di bawah ini adalah tampilan visual dari inklusivitas *influencer* virtual yang bersumber dari Instagram para *influencer* virtual tersebut.



Gambar 4. Inklusivitas *Influencer* Virtual

**Isu sosial.** Meskipun tidak ada di dunia nyata tetapi mereka harus mampu merepresentasikan nilai dan keyakinan dari pengikutnya serta tidak menutup mata terhadap hal-hal yang terjadi di dunia nyata. Sebagian besar *influencer* virtual menyoroti isu sosial tertentu, seperti Lu Do Magalu dengan kekerasan terhadap perempuan, Lil Miquela dengan hak asasi manusia, CB dengan kelestarian lingkungan alam, dan masih banyak lainnya.

**Kolaborasi Pemasaran.** Pada awalnya *influencer* virtual hanya menjadi ikon dari sebuah produk seperti fesyen, kecantikan, elektronik dan otomotif. Mereka menjalin kemitraan dengan merek ternama dunia seperti Prada, Dior, Chanel, Gucci, Supreme, Hugo Boss, Samsung, Apple, dan Mercedes Benz. Kemudian *influencer* virtual juga mulai menjadi ikon dari bidang jasa. Mereka menjalin kemitraan dengan Tinder, Netflix, HBO, dan Garena. Selain menjadi ikon dari sebuah merek, kini perusahaan dapat menjalin berbagai jenis kemitraan dengan *influencer* virtual. Miquela Sousa menjadi model sampul majalah dan memiliki *clothing line* sendiri, Lu Do Magalu merilis lagu dan berduet dengan penyanyi manusia, The Good Advice Cupcake menjual *merchandise* resminya sendiri, serta Guggimon dan Janky yang memiliki film serinya sendiri.

### Potensi Penggunaan *Influencer* Virtual Dunia bagi Pemasaran Pariwisata

Pada tingkat global, pengimplementasian *influencer* virtual untuk membantu pemasaran jasa pariwisata sudah mulai terjadi dan diprediksi akan semakin meningkat. Terdapat pelaku usaha atau negara yang bermitra dengan *influencer* virtual populer untuk mempromosikan pariwisata di negaranya namun ada juga negara yang secara sengaja membuat *influencer* virtual sendiri khusus untuk mempromosikan pariwisata di

negaranya. Tujuan penggunaan *influencer* virtual ini pun beragam, ada yang bertujuan untuk menarik wisatawan mancanegara dan ada pula yang bertujuan untuk menarik wisatawan domestik.

**Rozy Oh.** Pada tahun 2020, Sidus Studio X menciptakan *influencer* virtual pertama di Korea Selatan yang bernama Rozy. Seorang wanita berusia 21 tahun yang menampilkan kecantikan khas Asia, berprofesi sebagai musisi dan model. Unggahan media sosialnya berfokus pada fesyen dan gaya hidup. Saat ini Rozy adalah *influencer* virtual terpopuler di Korea Selatan. Ia memiliki kemitraan dengan perusahaan yang bergerak di bidang perawatan wajah, kosmetik, fesyen, perhotelan dan pariwisata, asuransi serta jaringan retail swalayan.

Pada Juni tahun 2022, Singapore Tourism bermitra dengan Rozy untuk mempromosikan destinasi populer di Singapura. Pada Desember tahun 2022, American Tourister menjadikan Rozy sebagai ikon produknya sekaligus mempromosikan pariwisata di Dubai, dalam sebuah kampanye pemasaran yang bertajuk “*Dubai trip with Rozy*”. Pada Januari tahun 2023, Amazing Thailand bermitra dengan Rozy untuk mempromosikan destinasi wisata pantai di Thailand dalam sebuah kampanye pemasaran yang bertajuk “*Dear my summer Krabi*”.

Pada akun Instagram miliknya, Rozy mengunggah sejumlah video dan gambar yang menunjukkan keindahan destinasi wisata di negara-negara tersebut seperti yang tampak pada gambar di bawah ini (Gambar 5).



**Gambar 5. Rozy dan Promosi Pariwisata**

**Lizzie Yeo.** Pada tahun 2021, Korea Tourism Organization, sebuah lembaga di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan, menciptakan Lizzie Yeo. Seorang wanita berusia 22 tahun dengan

kepribadian yang hangat. Tugasnya adalah mempromosikan keindahan alam dan warisan budaya Korea Selatan untuk menarik wisatawan mancanegara dan domestik. Kini ia menjadi ikon dari Visit Korea.

Pada akun Instagram miliknya, Lizzie mengunggah tampilan ketika dirinya sedang berada di suatu tempat wisata atau tempat yang kental dengan unsur budaya, mempromosikan kuliner Korea Selatan serta membagikan tips, informasi dan promo tertentu seputar perjalanan wisata, seperti yang tampak pada gambar di bawah ini (Gambar 6).



**Gambar 6. Lizzie dan Promosi Pariwisata Korea Selatan**

**Venus.** Pada April tahun 2023, Kementerian Pariwisata Italia, menciptakan Venus. Seorang wanita berusia 30 tahun dengan tampilan *Renaissance*, bertugas untuk mempromosikan pariwisata Italia kepada wisatawan mancanegara. Venus memiliki pertumbuhan popularitas yang relatif cepat.

Pada akun Instagram miliknya, ia mengunggah destinasi wisata dan kuliner populer di Italia, warisan budaya Italia seperti lukisan serta ajang nasional yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara, seperti yang tampak pada gambar di bawah ini (gambar 7).



**Gambar 7. Venus dan Promosi Pariwisata Italia**

### Analisa Perkembangan *Influencer Virtual Indonesia*

Pada saat ini di Indonesia terdapat 4 *influencer* virtual. Data untuk Tabel 3 penulis peroleh dengan melakukan pengolahan data dari Virtual Humans, sebuah situs yang khusus membahas *influencer* virtual serta dari situs resmi *influencer* virtual tersebut.

**Tabel 3. *Influencer Virtual Indonesia***

Nama	Tahun Kelahiran	Kreator
Thalasya	2018	Magnavem Studio
Cahaya	2019	TXT Creative
Laverda Salsabila	2022	Ujung-Ujungnya Dangdut
Arbie Seo	2022	Digidiva

Di bawah ini (Gambar 8) adalah tampilan visual dari *influencer* virtual Indonesia yang bersumber dari Instagram para *influencer* virtual tersebut.



**Gambar 8. *Influencer Virtual Indonesia***

**Thalasya.** Pada tahun 2018 Magnavem Studio menciptakan *influencer* virtual pertama di Indonesia yang bernama Thalasya. Seorang wanita berusia 20 tahun, memiliki tampilan fisik yang mencerminkan perpaduan antara Indonesia dan barat, serta memiliki kepribadian yang optimis dan mudah bergaul. Ia berprofesi sebagai musisi yang merilis beberapa lagu dan memiliki merek fesyen sendiri yang bernama Yipiiii. Unggahan media sosialnya berfokus pada fesyen dan gaya hidup. Singkatnya, Thalasya memiliki persona yang menjadi impian banyak wanita muda dan pujaan para pria.

Kehadirannya saat itu sempat mengguncang masyarakat Indonesia, menempatkan dirinya di bawah sorotan publik yang begitu besar sehingga ia bisa dengan cepat meraih popularitas bahkan hingga ke mancanegara. Thalasya telah banyak bermitra dengan merek ternama dibidang kecantikan, makanan dan minuman, elektronik, restoran, serta hotel.

**Cahaya.** Pada tahun 2019 Txt Creative menciptakan sebuah sosok bernama Cahaya. Seorang wanita Sumba berusia 25 tahun, memiliki kecantikan khas wanita Indonesia, berkepribadian cerdas dan anggun serta peduli terhadap isu pendidikan bagi anak-anak Indonesia. Tujuan penciptaan Cahaya adalah untuk menjadikannya sebagai ikon dunia virtual Indonesia di mata mancanegara dan meningkatkan kecintaan generasi muda terhadap budaya dan produk lokal Indonesia.

Seperti generasi muda pada umumnya, Cahaya menjalani kehidupan yang moderen namun memiliki kecintaan yang kuat terhadap Indonesia. Kreator menggambarkan Cahaya sebagai sosok penyuka batik untuk mengangkat merek fesyen lokal Indonesia, penyuka sate ayam untuk mengangkat kuliner lokal Indonesia, dan gemar menulis puisi dalam bahasa Indonesia untuk menunjukkan kekayaan kosa kata bahasa Indonesia. Cahaya lebih berfokus membangun kemitraan dengan merek fesyen dan kuliner lokal seperti The More The Merrier, Your Hand Jewelry, Zorak, dan Okainku.

**Laverda Salsabila.** Pada tahun 2022 PT. Ujung-Ujungnya Dangdut menciptakan *influencer* virtual dangdut pertama di dunia yang bernama Laverda Salsabila sebagai bentuk inovasi musik dangdut agar dapat melebarkan sayapnya ke mancanegara. Laverda adalah seorang musisi dangdut wanita berusia 21 tahun, berasal dari Ngawi, memiliki kecantikan khas wanita Indonesia, serta berkepribadian menyenangkan dan ramah. Ia adalah sosok *influencer* virtual yang sangat menggambarkan karakteristik dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Pada media sosialnya, selain menampilkan aktivitas sebagai seorang musisi dangdut, ia juga sering mengunggah aktivitas keseharian yang sangat mencerminkan masyarakat Indonesia pada umumnya. Pada saat berkomunikasi dengan pengikutnya ia sering menyisipkan penggunaan kosakata dan aksen Jawa Timur.

Laverda adalah *influencer* virtual Indonesia yang paling aktif untuk saat ini. Setiap unggahan media sosialnya selalu mendapat sambutan hangat dari pengikutnya. Ia tampil bernyanyi dan berduet pada acara



Festival Jakarta Ujung-Ujungnya Dangdut dengan memanfaatkan teknologi holografik. Ia juga bermitra dengan beberapa merek ternama seperti Eatlah, Waroeng Steak, Blibli, Tokopedia, Zap, Nivea, dan Honda.

**Arbie.** Pada tahun 2022 Digidiva menciptakan sosok bernama Arbie. Seorang siswa sekolah menengah atas berusia 17 tahun, berdomisili di Bandung, berprofesi sebagai musisi dan memiliki impian untuk menjadi primadona musik Indonesia. Ia memiliki kepribadian yang cerdas dan percaya diri. Unggahan media sosialnya lebih banyak menampilkan aktivitasnya sebagai musisi dan pelajar. Arbie memiliki *podcast* sendiri dimana ia berbicara dengan tokoh dunia hiburan Indonesia dan berhasil memperoleh jutaan tayangan. Ia juga bermitra dengan jaringan makanan siap saji yaitu Recheese dan aplikasi hiburan yang membahas budaya pop Korea Selatan yaitu Edot. Sejak pertama kali hadir pada tahun 2018, *influencer* virtual Indonesia telah mengalami sejumlah perkembangan.

**Diversitas.** *Influencer* virtual Indonesia belum menunjukkan tingkat keberagaman yang tinggi. Para kreator masih cenderung menciptakan sosok seorang wanita muda yang menjadi idola. Tingkat keberagaman baru terlihat dari tampilan visual yang terbagi dua yaitu *influencer* virtual yang menampilkan kecantikan khas wanita Indonesia dan *influencer* virtual yang menampilkan kecantikan perpaduan antara Indonesia dengan barat. Tingkat keberagaman juga terlihat pada aspek *storytelling*. Keempat *influencer* virtual Indonesia memiliki *storytelling* yang berbeda.

**Inklusivitas.** Indonesia masih belum memiliki *influencer* virtual yang menjadi perwakilan dari suatu kaum marginal.

**Isu sosial.** Sejauh ini hanya terdapat satu *influencer* virtual yang turut menyuarakan isu sosial, yaitu, Cahaya yang menyoroti isu pendidikan anak-anak Indonesia. Walaupun demikian satu hal yang menjadi keunggulan *influencer* virtual Indonesia yaitu keempatnya menunjukkan jiwa nasionalisme dan turut memperkenalkan budaya Indonesia kepada para pengikutnya.

Suatu hal yang tidak terlalu tampak dari kebanyakan *influencer* virtual di dunia.

**Kolaborasi Pemasaran.** Fungsi utama *influencer* virtual Indonesia adalah sebagai ikon dari sebuah produk dan jasa. Mereka telah bermitra dengan merek-merek ternama Indonesia dan internasional. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa *influencer* virtual Indonesia memiliki efektifitas yang cukup tinggi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan dari sebuah produk dan jasa.

Jenis kemitraan lain pun mulai terbentuk. *Influencer* virtual Indonesia berkolaborasi dengan tokoh dunia hiburan Indonesia melalui pertunjukkan seni musik, peragaan busana dan *podcast*.

### Potensi Penggunaan Influencer Virtual Indonesia bagi Pemasaran Pariwisata Pariwisata

*Influencer* virtual Indonesia memiliki *engagement rate* yang tinggi baik pada media sosial Instagram maupun Tiktok, kecuali Cahaya yang tidak memiliki akun media sosial Tiktok. Pada Tabel 4, data jumlah pengikut media sosial dan *engagement rate* penulis peroleh dengan cara melakukan pengolahan data menggunakan *Instagram Engagement Rate Calculator* dan *Tiktok Engagement Rate Calculator* milik Hype Auditor, sebuah situs analisa media sosial.

**Tabel 4. Engagement Rate Influencer Virtual Indonesia**

Nama	Jumlah Pengikut Instagram	Engagement Rate Instagram	Jumlah Pengikut Tiktok	Engagement Rate Tiktok
Thalasya	464 ribu	1,10%	424	29,92%
Cahaya	3,4 ribu	11,63%	-	-
Laverda Salsabila	14,4 ribu	3,11%	20,2 ribu	0,54%
Arbie	26 ribu	5,37%	162,8 ribu	7,11%

*Engagement rate* yang tinggi menunjukkan bahwa *influencer* tersebut memiliki hubungan yang erat dengan pengikutnya sehingga kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari pengikutnya pun semakin besar.

Para *influencer* virtual Indonesia memiliki unggahan terkait gaya hidup, memperkenalkan budaya Indonesia dan menginformasikan suatu ajang nasional anak muda. Seperti tampak pada gambar di bawah ini yang bersumber dari Instagram para *influencer* tersebut.



**Gambar 9. Influencer Virtual Indonesia dan Jenis Unggahan yang Berpotensi Terkait Pariwisata**

Thalasya sedang berlibur ke pantai. Laverda sedang mempromosikan acara “Museum Patah Hati.” Cahaya mengenakan kain batik lurik dan sedang mengkonsumsi minuman tradisional Indonesia yaitu jamu. Arbie mengenakan kebaya dengan latar bergambar tempat wisata warisan budaya Indonesia serta flora dan fauna khas Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi penggunaan mereka untuk membantu mempromosikan suatu aktivitas wisata yang bersifat vakansi maupun budaya. Menurut (Forsey, 2019), penggunaan *influencer* virtual akan memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan sehingga dapat menarik perhatian milenials dan gen z dengan lebih cepat.

Berdasarkan pertimbangan terhadap ketiga faktor di atas, yaitu: (1) *Influencer* virtual Indonesia memiliki jumlah pengikut media sosial yang cukup banyak serta *engagement rate* yang tinggi; (2) *Influencer* virtual Indonesia memiliki unggahan yang terkait gaya hidup dan budaya Indonesia; dan (3) Penggunaan *influencer* virtual dapat memberikan tingkat visibilitas yang lebih cepat bagi perusahaan yang memiliki target pasar milenial dan gen z, maka dapat diketahui bahwa terdapat potensi untuk penggunaan *influencer* virtual Indonesia bagi pemasaran pariwisata Indonesia, terutama untuk menarik wisatawan domestik dari segmen milenial dan gen z serta untuk kategori wisata vakansi dan wisata budaya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dibidang pariwisata seperti pengusaha biro perjalanan wisata, hotel, wisata belanja dan wisata kuliner untuk mulai bermitra dengan *influencer* virtual Indonesia untuk membantu aktivitas pemasaran perusahaannya. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah Indonesia, melalui Wonderful Indonesia, untuk mulai bermitra dengan *influencer* virtual Indonesia atau menciptakan *influencer* virtual sendiri seperti Korea Selatan dan Italia

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada tingkat global *influencer* virtual telah mengalami perkembangan yang signifikan, yaitu peningkatan diversivitas dan inklusivitas, turut membantu mengangkat isu sosial, dan meluasnya peranan mereka bagi sebuah bisnis sehingga memungkinkan untuk terjalannya berbagai jenis kolaborasi. Penggunaan *influencer* virtual untuk pemasaran jasa pariwisata sudah mulai terjadi dan akan semakin meningkat. Strategi yang digunakan adalah kemitraan atau menciptakan *influencer* virtual sendiri. Di Indonesia sendiri *influencer* virtual sudah mengalami perkembangan yang cukup baik walaupun tidak signifikan pada level global. *Influencer* virtual Indonesia memiliki potensi untuk membantu memasarkan wisata vakansi dan budaya kepada generasi milenial dan z Indonesia.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian pendahuluan sehingga memiliki keterbatasan yaitu hanya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan tidak melakukan survey atau menyuguhkan data statistik. Oleh karena itu rekomendasi penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan studi kasus penggunaan *influencer* virtual di dalam jasa pariwisata agar dapat mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan strategi ini

## DAFTAR PUSTAKA

Alexander, L. (2022, November 30). *The Who, What, Why, & How of Digital*

- Marketing. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.com/Marketing/What-Is-Digital-Marketing>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Forsey, C. (2019, September 18). *These Influencers Are Computer-Generated: The Future of Marketing, or Untrustworthy Advertising*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/virtual-influencers>
- Geyser, W. (2023, February 7). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Glucksman, M. (2017). *Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding by Morgan Glucksman-77 The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*.
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. In *International Journal of Intelligent Networks* (Vol. 3, pp. 119–132). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).
- Hiort, A. (2022, June 24). *How Many Virtual Influencers Are There?* Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>
- Ismayanti. (2020). *Dasar-Dasar Pariwisata: Sebuah Pengantar*. Universitas Sahid.
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- McKinsey. (2023, April 10). *What is influencer marketing?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Mingkwon, S. (2022). *An Exploratory Study of Virtual Influencers in Thailand* [Magister Thesis]. Mahidol University.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June 1). 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*. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Neoreach. (2022). *2022 Virtual Creators Report*. <https://neoreach.com/quarterly-reports/virtual-creators/>
- Nielsen. (2022). *Building better connections: Using influencers to grow your brand*. <https://www.nielsen.com/id/insights/2022/building-better-connections/>
- Ribeiro, T., & Reis, J. L. (2020). Artificial intelligence applied to digital marketing. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1160 AISC, 158–169. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15)
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747.

<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

The Influencer Marketing Factory. (2022, March 29). *Virtual Influencers Survey + Infographics*. The Influencer Marketing Factory.  
<https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*. (2009).

Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51–62.  
<https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>

Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435–438.  
<https://doi.org/10.1177/1470785318776841>

## **BIODATA PENULIS**

**Mira Rustine, S. MB., M.A.B.**, adalah dosen pada program studi Creativepreneurship di Universitas Bina Nusantara. Ia berfokus pada pengajaran dan penelitian dalam bidang pemasaran digital. Ia menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Telkom University. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Creative and Cultural Entrepreneurship di Institut Teknologi Bandung.

**Indriana, SE., MM.**, adalah dosen Manajemen pada BINUS Business School Under Graduate Program, Bina Nusantara University. Sangat tertarik dengan perilaku UMKM dan Konsumen.