

## **KAJIAN HIPERSEMIOTIKA TERHADAP ROZY SEBAGAI VIRTUAL INFLUENCER INSTAGRAM**

### ***HYPERSEMIOTICS REVIEW OF ROZY AS INSTAGRAM VIRTUAL INFLUENCER***

Nugraha, Acep Iwan Saidi  
nugrahaganesha@gmail.com, acepiwan@itb.ac.id

Magister Desain  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Teknologi Bandung  
Jalan Ganesha 10, Bandung, Indonesia

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji tentang Rozy yang merupakan virtual influencer pertama di Korea Selatan produksi Sidus Studio X. Rozy memiliki akun media sosial Instagram @rozy.gram yang dibuat pada 19 Agustus 2020. Perempuan berumur 22 tahun ini merupakan representasi manusia virtual dalam sebuah akun Instagram. Dalam waktu tiga bulan sejak akun tersebut dirilis, jumlah pengikutnya mencapai 13.000. Hingga kini, jumlahnya pun bertambah mencapai lebih dari 126.000 pengikut. Jumlah pengikut sebanyak ini membuat produk-produk beriklan menggunakan jasa virtual influencer Rozy sebagai strategi pemasaran. Konten Instagram Rozy menampilkan empat tema, yakni tema mode, perjalanan, lingkungan, dan aktivitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hierarki hipersemiotika pada Rozy dalam akun @rozy.gram. Kajian ini menggunakan pendekatan hipersemiotika untuk memahami makna di luar realitas. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menelaah makna di balik sistem tanda. Dalam dunia Rozy sebagai virtual influencer terdapat perekrutannya realitas yang melampaui batas dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Rozy hidup dalam dunia yang terlepas dari kebenaran realitas. Analisis hipersemiotika ini menunjukkan bahwa virtual influencer Rozy mampu mengecoh persepsi manusia dan mengaburkan batasan realitas antara yang asli dan palsu, alamiah dan artifisial, serta nyata dan tidak nyata. Hendaknya, audiens Instagram harus rasional, skeptis, dan kritis dalam menanggapi sosok virtual *influencer*.

Kata Kunci: Hipersemiotika; Instagram; Rozy.gram; Virtual influencer

#### **ABSTRACT**

*This study examines Rozy, the first virtual influencer in South Korea produced by Sidus Studio X. Rozy has @rozy.gram as her Instagram social media account which was created on August 19th, 2020. This 22 years old woman is a virtual human representation on Instagram account. Within three months of the account had been released, she had 13,000 followers. Until now, the number has grown to more than 126,000 followers. It makes some advertisements use Rozy as the virtual influencer carries out the role as a marketing strategy. Rozy's Instagram content features four themes, such as fashion, traveling, environment, and daily activities. This study aims to explore the hypersemiotic*

*hierarchy of Rozy's on @rozy.gram account. This study uses a hypersemiotic approach to understand meaning outside of reality. The researchers use descriptive qualitative method to examine the meaning of the signs system. In Rozy's world as a virtual influencer, there are engineering of realities that transcend boundaries by using information and communication technologies. Rozy lives in a reality that are detached from the truth of reality. Through hypersemiotic analysis, it shows that the virtual influencer Rozy is able to trick the human mind and blur the boundaries of reality between real and fake, natural and artificial, and real and unreal. The audiences of Instagram need to be rational, skeptical, and critical in responding to virtual influencers.*

*Keywords: Hypersemiotics; Instagram; Rozy.gram; Virtual influencer*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring (2020), istilah media sosial dapat didefinisikan sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Nasrullah dalam Wijayanti (2021:27) menjelaskan bahwa media sosial merupakan *platform* yang menyediakan fasilitas kolaborasi yang mampu menguatkan relasi dan menciptakan jalinan sosial di antara pengguna tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu. Saravanakumar dan Lakshmi dalam Wijayanti (2021:27) menambahkan, sebuah perusahaan dapat melakukan perubahan secara mendasar dalam mengomunikasikan produknya kepada pelanggan. Perusahaan tidak hanya sekedar menggunakan media sosial sebagai media promosi, tetapi lebih jauh lagi sebagai media menjalin dan memelihara persahabatan dengan pelanggan.

Media sosial menarik digunakan karena memiliki beberapa peran. Menurut Weber dalam Wijayanti (2021:27), media *online* menjadi wadah bagi para pengguna yang memiliki minat sama untuk berbagi ide, pemikiran, pendapat, dan gagasan dalam lingkungan *online*. Selain itu, Hudson dan Hudson dalam Wijayanti (2021:27) menuturkan bahwa media sosial mampu mewujudkan penyampaian informasi bisnis dan komersial yang dikemas dalam konteks hiburan sehingga muatannya terasa ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep hiburan dalam mengemas konten pemasaran mampu mewujudkan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek. Sementara itu, menurut Dewing dalam Wijayanti (2021:27), media sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi, dan kontribusi dalam komunitas secara online, di antaranya Blog, Wiki, Facebook, Linked, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Salah satu media sosial yang banyak digemari masyarakat adalah Instagram. Melansir dari portal berita Bisnis.com (2021), per bulan Januari 2021, tingkat penggunaan media sosial Instagram di Korea Selatan tercatat sebesar 18,85 juta. Angka tersebut sekitar 1,7

kali lebih tinggi dari rata-rata global yang mencapai 53,6 persen. Sari dan Siswono dalam Dewi dkk. (2021:217) menjelaskan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan video. Fitur yang dimiliki oleh Instagram juga memungkinkan pengguna mudah berinteraksi melalui caption, komentar, pesan, dan sebagainya. Kemudahan mengakses aplikasi Instagram yang dapat digunakan pada perangkat smartphone ditambah beberapa fitur yang menarik menjadikan media sosial ini cukup digemari masyarakat.

Berdasarkan pendapat Nasrullah dalam Sakti dan Yulianto (2018), Instagram digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah. Dengan Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan pengikutnya. Tidak ada batas dan privasi dalam Instagram, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat. Adapun dampak yang muncul dari penggunaan media sosial Instagram adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya.

Atmoko dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019) membagi menu utama media sosial Instagram menjadi lima, yakni:

1. *Home Page*  
*Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah atas dan bawah.
2. *Comments*  
Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram yang dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore*  
*Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
4. *Profil*  
Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. *News Feed*  
*News Feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Atmoko juga menganjurkan bahwa terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna. Di antaranya, bagian judul (*caption*) dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto. Simbol *hashtag* (tagar) berupa tanda pagar (#) untuk mempermudah pengguna menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu. Selain itu, terdapat fitur lokasi yang dapat digunakan untuk menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski

Instagram disebut layanan berbagi foto, aplikasi ini juga merupakan jejaring sosial karena pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Ada pun aktivitas yang dilakukan di Instagram menurut Atmoko dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019), yaitu:

1. *Follow*

*Follow* atau mengikuti dapat diartikan bahwa pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun.

2. *Like*

*Like* merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah diunggah dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda *arroba* (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

5. Instagram Stories

Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Di dalam aktivitas dunia media sosial Instagram terdapat *influencer*. Grave dalam Wolff (2022) menjelaskan bahwa *influencer* di dalam media sosial dapat diartikan sebagai individu biasa yang berperan sebagai pemimpin opini di media sosial digital. Sementara itu, Barta, Flavian, dan Gurra dalam Wolff (2022) menerangkan bahwa *influencer* dapat menginformasikan, menghibur, dan memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku pengikutnya. Hendranto (2022) menambahkan bahwa dalam "gaya hidup Instagram" terdapat kecenderungan untuk mendokumentasikan kehidupan sehari-hari untuk kemudian ditampilkan dalam akun Instagram agar dapat disaksikan oleh publik atau setidaknya *followers* dari akun yang bersangkutan.

Seiring dengan perkembangan budaya di dunia *influencer*, kini muncul pula virtual *influencer*. Lewczyk dalam Wolff (2022) mendeskripsikan bahwa virtual *influencer* adalah *influencer* versi virtual yang dibuat menggunakan bantuan komputer yang terinspirasi

dari influencer di media sosial. Virtual *influencer* ini dapat dibuat dalam bentuk, gaya, atau ukuran apa pun, dan mengambil kepribadian apa pun. Sementara itu, menilik penjelasan Casarotto dalam Wolff (2022), meskipun virtual *influencer* sering dibuat menggunakan teknologi *Artificial Intellegent* (AI), terdapat tim produksi di belakang virtual *influencer* yang memutuskan apa yang mereka unggah dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pengikut. Adtraction dalam Wolff (2022) menambahkan bahwa tim tersebut juga memutuskan apakah virtual *influencer* ini secara terbuka mengklaim sebagai *Computer Generated Imagery* (CGI) atau hasil pencitraan komputer atau tetap merahasiakan. Namun, layaknya *influencer* media sosial, mereka dipercaya dan dikagumi serta dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup pengikutnya (Wolff, 2022).

Robinson (2020) dalam Wolff (2022:12) memandang bahwa meskipun virtual *influencer* tidak ada dalam kehidupan nyata, tapi virtual *influencer* dianggap otentik dan nyata sebagai *influencer* di media sosial serta tindakan dan tingkat keterlibatan mereka dapat memengaruhi perilaku pembelian dan preferensi masyarakat. Menurut Thomas dan Fowler dalam Wolff (2022), tidak mengherankan bahwa virtual *influencer* juga mampu memengaruhi pengikut dan konsumen serta secara positif memengaruhi merek dagang. Menariknya, Ong dalam Wolff (2022), menemukan bahwa sosok virtual *influencer* memiliki keterlibatan dengan audiens tiga kali lebih banyak dibandingkan *influencer* di dalam media sosial. Selain itu, Khan dan Sutcliffe dalam Wolff (2022), menemukan bahwa antropomorfik virtual *influencer*, khususnya representasi yang menarik dapat membangkitkan respons sosial dan perubahan perilaku pada manusia. Shen dalam Wolff (2022), mengungkapkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa orang lebih nyaman berinteraksi dengan virtual *influencer* ketika mereka merasa berada di hadapan sesuatu yang bersifat sosial, seperti seorang manusia. Gunawardena dalam Wolff (2022), mendefinisikan kehadiran sosial sebagai “sejauh mana seseorang berada dianggap sebagai sosok yang nyata dalam komunikasi yang dimediasi”.

Di sisi lain, dari segi pemanfaatan, Lewczyk dalam Wolff (2022) menjelaskan bahwa virtual influencer dapat memberi cara baru dan inovatif bagi perusahaan untuk terhubung dengan audiens mereka. Cara ini berbeda dengan influencer manusia sungguhan di media sosial. Perusahaan dapat memiliki kendali penuh atas virtual influencer karena mereka sepenuhnya dapat disesuaikan agar sesuai dengan situasi apapun. Selain itu, Willemsen (2019), Ewe, Matthews, dan Sekhose (2021) dalam Wolff (2022) mengungkapkan bahwa virtual influencer itu tidak memiliki batasan fisik ruang dan waktu. Misalnya, mereka tidak pernah terlalu lelah untuk mengunggah konten baru. Selain itu, virtual influencer tidak menua atau mati. Mereka dapat membuat alur cerita untuk tumbuh selama bertahun-tahun. Jadi, kontrak kerja mereka dapat bertahan lebih lama.

Selanjutnya, Lewczyk dalam Wolff (2022) pun menjelaskan bahwa virtual influencer dapat mengambil bagian dalam kepentingan mereka tanpa biaya kehidupan nyata. Mereka juga lebih murah untuk digunakan dalam jangka panjang daripada manusia. Hal lain yang diungkapkan Willemsen (2019) dan Adtraction (2020) dalam Wolff (2022) yaitu terkait virtual influencer tidak akan terjerat dalam skandal terkecuali merek dagang tersebut secara sadar menginginkannya hal itu terjadi. Dengan demikian, mereka dapat menjadi duta merek dagang yang lebih aman dari skandal.

Rozy yang tampil dalam akun Instagram @rozy.gram adalah virtual influencer pertama di Korea Selatan produksi Sidus Studio X. Ia diciptakan menggunakan teknologi Artificial Intellegent (AI) dengan ciri fisik berupa tinggi badan 171 cm dan berat badan 52 kg. Rozy memiliki bentuk wajah tirus, bertubuh ramping, bentuk alis mata memanjang berwarna gelap, dan mata jernih. Dia memiliki 800 ekspresi dan gerakan. Hobinya bepergian ke luar negeri dan berolahraga yoga. Rozy muncul dalam akun media sosial Instagram pada 19 Agustus 2020. Awalnya, perempuan virtual berusia 22 tahun ini tidak mengungkapkan bahwa dirinya bukan manusia biasa, melainkan manusia virtual. Ia semakin dikenal sebagai seorang virtual influencer setelah jumlah pengikutnya meningkat. Dalam waktu tiga bulan, Rozy memiliki 13.000 pengikut dan kini ia memiliki lebih dari 126.000 pengikut. Dengan jumlah pengikut tersebut, semakin banyak produk-produk yang beriklan melalui akun @rozy.gram sebagai strategi pemasaran. Ia kerap menerima endorsement. Hingga saat ini, Rozy sudah bekerja sama dengan lebih dari 100 sponsor. Popularitas Rozy semakin meningkat setelah ia tampil dalam iklan Shinhan Life Insurance, salah satu produk asuransi pada awal tahun 2021 (Ki-Hyang Han, 2021).

Adapun konten Instagram yang ditampilkan Rozy memiliki empat tema, yakni tema mode, tema perjalanan, tema lingkungan, dan tema aktivitas sehari-hari. Rozy kian digemari ketika ia menampilkan konten yang berisi berbagai topik yang memperlihatkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Virtual influencer ini menolak penggunaan produk sekali pakai dan mendukung penggunaan produk multiguna. Rozy berperan aktif dalam proyek "Bumi Sehat untuk Generasi Selanjutnya", "Hak Anak untuk Hidup Sehat dan Bahagia", dan ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan ramah lingkungan. Saat ini biaya iklan dengan menggunakan jasa Rozy telah meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan biaya iklan pertamanya. Ia semakin dikenal dengan kemunculannya pada iklan kendaraan listrik pertama Chevrolet, Volt EUV, iklan pakaian golf Superior, model untuk Martin Golf, hingga sosialisasi penanganan pandemi Covid-19 (Ki-Hyang Han, 2021).

Mengacu pada pemikiran Ferdinand de Saussure atau Roland Barthes dalam Piliang (2004), semiotika adalah ilmu tentang tanda (sign) dan perannya dalam kehidupan

sosial. Semiotika mempelajari hubungan struktural antara penanda/signifier (ucapan, kata, tulisan, gambar, atau benda), petanda, konsep, atau makna/signified, dan rujukan realitasnya (referent) di dalam konteks bahasa serta komunikasi pada umumnya. Sebagaimana dijelaskan Baudrillard dalam Piliang (2004), yang disebut hiper di dalam berbagai fenomena dunia kehidupan (media, komoditi, fesyen, seksualitas, musik, objek, atau seni) dapat ditafsirkan – dalam kerangka semiotika – sebagai sebuah kondisi dominasi tanda di dalam berbagai aspek realitas. Tanda mendominasi realitas ketika ia menjadi pendefinisi realitas itu sendiri. Artinya, tanda sebagai representasi dari realitas malah menguasai realitas tersebut dan mengklaim kebenaran di dalamnya berdasarkan mekanismenya sendiri, yang terlepas dari kebenaran realitas itu sendiri. Lewat permainan bebas tanda (free play of sign) sebuah lukisan realitas dibangun seakan-akan sebuah kebenaran. Padahal, di baliknya disembunyikan kebenaran yang sesungguhnya.

Piliang (2004) menjelaskan, bahwa pada dasarnya kajian hipersemiotika sama dengan kajian semiotika yaitu sama-sama mempelajari peran dan makna tanda dalam kehidupan sosial masyarakat. Perbedaan dasar di antara keduanya terletak pada awalan hiper dalam hipersemiotika. Awalan hiper memiliki arti “lebih” atau “melampaui batas”. Sebuah tanda dapat dikatakan melampaui batas ketika ia (tanda) telah keluar dari batas prinsip, sifat, alam, dan fungsi tanda yang normal sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi, serta telah kehilangan kontak dengan representasi realitasnya (Piliang, 2004:76-77).

Mengacu pada materi perkuliahan Semiotika Desain dengan topik Hipersemiotics pada 22 November 2021 di Institut Teknologi Bandung, Piliang menuturkan bahwa di dalam ranah hipersemiotika, rujukan referent ditiadakan. Referent dapat diartikan sebagai dunia yang dapat ditangkap melalui indera kita. Sementara self reference lebih merujuk pada dirinya sendiri. Referent terbagi menjadi tiga kelompok, yakni berdasarkan realitas (objek nyata dalam fotografi), berdasarkan fantasi realitas (karya lukisan), dan berdasarkan fantasi realitas simulation (gambaran virtual reality). Ada pun hierarki dalam kajian hipersemiotika, yakni tanda palsu/semu (pseudo sign), tanda dusta (false sign), tanda daur ulang (recycle sign), tanda ekstrem/hiperbolis (superlative sign), dan tanda yang melampaui realitas (hyper sign).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami makna di balik sistem tanda. Menurut Sugiono (2012), analisis kualitatif dapat digunakan dalam membaca artefak seni dan desain. Pendekatan yang digunakan dalam mengeksplorasi sistem tanda pada virtual influencer Rozy dalam akun

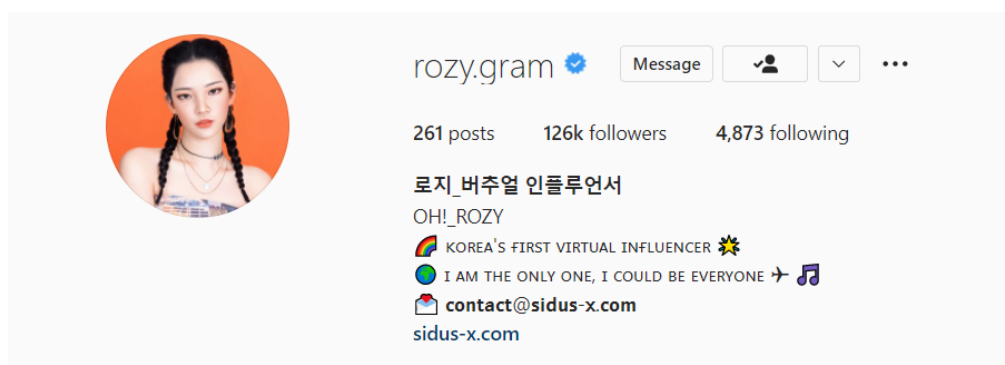
Instagram @rozy.gram adalah pendekatan hipersemiotika. Teori hipersemiotika Yasraf Amir Piliang dipilih untuk membaca makna yang terdapat pada visualisasi sosok Rozy. Adapun proses pengumpulan data dengan melakukan studi literatur dan dokumentasi melalui tangkapan layar dari unggahan Rozy dalam akun Instagram @rozy.gram. Kemudian, tangkapan layar tersebut digunakan sebagai objek analisis.

Proses analisis dilakukan dengan menafsirkan elemen visual yang tampak pada gambar, meliputi ekspresi, gesture, gaya busana, gaya hidup, hingga lokasi di mana Rozy ditampilkan. Selanjutnya, analisis visual dilakukan dengan mendeskripsikan hierarki hipersemiotika yang meliputi tanda palsu/semu (pseudo sign), tanda dusta (false sign), tanda daur ulang (recycle sign), tanda ekstrem/hiperbolis (superlative sign), dan tanda yang melampaui realitas (hyper sign). Analisis hipersemiotika ini bertujuan untuk mengetahui sistem tanda yang terdapat dalam visualisasi virtual influencer Rozy dalam memproduksi suatu makna.

## PEMBAHASAN

### Tanda palsu/semu (pseudo sign)

Tanda palsu atau tanda semu (pseudo sign) merupakan tanda-tanda yang tidak mengandung unsur kebenaran. Tanda palsu bersifat tiruan, berpretensi, gadungan, yang di dalam proses pertandaannya berlangsung semacam reduksionisme realitas lewat reduksi penanda atau reduksi petanda. Penanda berpretensi seperti sebenarnya (asli), padahal palsu; penanda berpretensi menjelaskan sebuah realitas, padahal menyembunyikannya. Tanda dikatakan palsu ketika ia yang bersifat parsial, digunakan untuk menyembunyikan realitas yang total (Piliang, 2004:77-78).



Gambar 1. Profil akun @rozy.gram di media sosial Instagram  
Sumber: <https://www.instagram.com/rozy.gram/>  
Diakses pada 24 April 2022



Pada Gambar 1, tampak tampilan akun @rozy.gram yang mendeklarasikan dirinya dengan nama Rozy, Korea's First Virtual Influencer atau virtual influencer pertama dari Korea. Dengan memiliki jumlah pengikut akun lebih dari 126 ribu dan 261 unggahan posting, manusia artifisial tersebut seakan-akan adalah sosok manusia sungguhan yang memiliki fisik di dunia nyata. Ia menampilkan wajahnya pada profile picture dengan gaya tampilan menghadap depan. Foto dengan wajah tampak depan yang memperlihatkan keseluruhan wajah (mata, hidung, bibir, rambut, dll.) dengan jelas melambangkan bahwa sosok tersebut terbuka, apa adanya, dan ramah (friendly).

Rozy menggunakan warna oranye pada latar belakang (background) foto profilnya. Dalam dunia desain, warna ini dapat dihubungkan dengan musim semi dan buah jeruk. Oranye dianggap mampu memberikan tambahan energi dan mencerminkan sisi kreativitas manusia, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, serta penuh aktivitas. Warna oranye menyuarakan persahabatan dan kegembiraan serta menambah kewaspadaan, maka oranye sering digunakan untuk seragam pekerja (Monica, Luzar, 2011). Awal kemunculan dalam akun Instagram @rozy.gram pada 19 Agustus 2020, Rozy dibuat menyerupai manusia berumur 22 tahun. Ia merupakan representasi manusia virtual yang hidup kekal abadi dalam sebuah akun Instagram yang tidak akan mengalami proses penuaan layaknya manusia biasa.

Berdasarkan uraian di atas, Gambar 1 dapat dikategorikan mengandung unsur tanda palsu. Identitas Rozy bersifat tiruan dari identitas manusia di mana ia membuat akun media sosial Instagram, sebagaimana akun yang kerap dipergunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya dalam jejaring sosial. Dalam akun Instagram Rozy berlangsung suatu reduksi realitas. Sebagai sebuah penanda, akun Instagram Rozy dengan sempurna menirukan cara kerja manusia saat berkomunikasi dengan para pengikutnya (follower) di kolom komentar. Rozy sebagai pemilik akun seolah mampu berinteraksi langsung dengan audiens. Padahal, semua unggahan berupa foto, video, caption, dan seluruh konten merupakan produksi Sidus Studio X yang menjadi dalang atau content creator yang mengendalikan sosok Rozy. Dari balik layar, pihak Sidus Studio X berhasil mengelabui para penggemar virtual influencer Rozy sehingga Rozy dianggap sebagai sosok manusia sungguhan yang memiliki fisik dan kehidupan nyata di dunia nyata. Sebagai sosok tiruan yang hanya hadir di depan layar monitor, Rozy tidak mungkin dapat dijumpai dalam dunia nyata sebagai manusia atau makhluk hidup sungguhan.

Sosok manusia virtual Rozy mampu berkamufase layaknya manusia melalui representasinya dalam media sosial Instagram. Dalam pemenuhan aspek aktualisasi diri, ia mengunggah kegiatannya yang meliputi empat tema, yakni tema mode, tema

perjalanan, tema lingkungan, dan tema aktivitas sehari-hari. Sejalan dengan pemaparan Piliang (2010) dalam buku "Dunia yang Dilipat" bahwa abad 21 merupakan abad hyperimage di mana di dalamnya citraan budaya akan berbaaur dengan citraan nonbudaya, citraan orisinal akan berbaaur dengan copy, dan citraan realitas akan berbaaur dengan fantasi. Rozy membuktikan, bahwa saat ini kehadiran sosok virtual telah melebur dalam kehidupan masyarakat. Dalam proses pembuatannya, terkadang virtual influencer dihasilkan dari sosok manusia nyata yang diubah secara digital atau kombinasi antara bagian tubuh manusia yang digabungkan dengan bagian kepala virtual, hasil rekayasa menggunakan Computer Generated Imagery (CGI).

### **Tanda dusta (*false sign*)**

Tanda dusta atau tanda yang menipu (*false sign*) merupakan tanda yang seutuhnya mengandung kebohongan. Tanda tersebut dipergunakan untuk menutupi sebuah realitas dengan merepresentasikan realitas yang lain. Dalam hal ini, sebuah tanda dengan realitas yang berbeda (*false signifier*) dipergunakan untuk merepresentasikan realitas lainnya yang sama sekali tidak berhubungan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Arthur Asa Berger dalam Piliang (2004), "bila tanda dapat dipergunakan untuk menampilkan kebenaran (*truth*), maka tanda juga dapat digunakan untuk berbohong atau menipu (*lie*)". Tidak seperti tanda palsu yang masih mengandung sebagian kecil kebenaran, tanda menipu sama sekali tidak mengandung kebenaran. Sebagaimana dikatakan Umberto Eco dalam Piliang (2004), tanda benar-benar berfungsi sebagai alat untuk berbohong (*sign that lie*). Ia dapat menjadi bagian hiperealitas, ketika disandingkan dengan tanda-tanda otentik sehingga batas di antara keduanya menjadi kabur. Inilah penopengan informasi (Piliang, 2004:78).

Pada Gambar 2, Rozy tampil mengenakan handuk kimono (bath robe) berwarna putih. Ia bersiap menyantap makanan. Pada unggahan tersebut, ia menuliskan caption "Sat Brunch" yang berarti "Saturday Brunch" atau sarapan siang pada hari Sabtu. Brunch merupakan aktivitas yang menggabungkan sarapan dan makan siang yang umumnya berlangsung dari pukul 10.00 sampai 14.00 WIB.

Dalam gambar unggahan tersebut, Rozy selaku virtual influencer ditampilkan di tengah fasilitas kamar hotel Grand Hyatt. Nuansa ruangan yang ditampilkan memberi kesan hangat, bersih, dan nyaman dengan pemandangan kota yang tampak di luar jendela. Selain itu, menu makanan yang diperlihatkan merupakan menu sehat, segar, dan higienis. Tujuannya, untuk memberi kesan imersif kepada audiens atau calon pengunjung hotel. Gambar 2 tersebut termasuk ke dalam foto periklanan (advertising)

yang berusaha menampilkan citra positif dari suatu produk atau jasa sehingga menarik minat pembeli.

Gambar 2 mengandung unsur kebohongan meskipun dalam dunia periklanan memanfaatkan proses olah digital (digital imaging) untuk kebutuhan foto komersial lazim dilakukan. Tanda dusta yang dimaksud terletak pada makanan yang seolah-olah akan dikonsumsi Rozy. Dalam hal ini, sosok Rozy semata-mata berperan sebagai simulator. Sebagai sebuah penanda, posisi makanan yang ditempatkan di hadapan Rozy dapat merefleksikan realitas bahwa Rozy dapat menyantap hidangan tersebut. Ia seolah siap menghabiskan hidangan tersebut. Penanda makanan menjadi petanda palsu dalam Gambar 2 sebab Rozy hanya manusia virtual yang sama sekali tidak membutuhkan makanan untuk hidup. Rozy mampu hidup kekal abadi tanpa makan, minum, dan istirahat karena ia adalah sebuah produk digital. Adapun testimoni yang dihasilkan oleh Rozy terhadap suatu produk merupakan testimoni dari tim kreatif di balik sosok Rozy.



Gambar 2. "Sat Brunch"

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CcrKPgnBlvM/>  
Diakses pada 24 April 2022

### Tanda daur ulang (recycle sign)

Tanda daur ulang (recycled signs) adalah tanda yang telah digunakan di masa lalu dengan konteks ruang, waktu, dan tempat tertentu, tapi sekarang digunakan untuk menjelaskan peristiwa masa kini yang berbeda konteksnya. Tanda masa lalu didaur ulang (recycled) untuk berbagai tujuan. Umberto Eco dalam Piliang (2004) menyebut strategi daur ulang tanda ini dalam *Travels in Hyperreality* sebagai ciri dari dunia

hiperealitas. Daur ulang tanda dapat bersifat negatif yaitu ketika ia digunakan untuk menggambarkan sebuah realitas yang sesungguhnya tidak seperti yang digambarkan, bahkan tidak ada sama sekali. Tanda-tanda seperti ini sudah dikategorikan oleh Baudrillard sebagai fenomena hiperealitas. Misalnya, penggunaan gambar-gambar warga Palestina dalam konteks konflik Arab-Israel untuk melukiskan kegembiraan rakyat Palestina atas runtuhnya gedung World Trade Center (WTC) pada 11 September 2001 (Piliang, 2004:78-79).



Gambar 3. "Back to 1985"

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CVfHRLdhSOu/>  
Diakses pada 19 Desember 2021

Sementara itu, Gambar 3 menunjukkan adanya unsur tanda daur ulang (recycle sign). Hal ini tampak dari beberapa penanda dalam gambar tersebut. Penanda pertama adalah pakaian bergaya vintage yang dikenakan Rozy. Ia mengenakan gaya busana tahun 1980-an. Desain busana tahun 80-an mengacu pada pakaian yang praktis saat dikenakan. Ikon fesyen dunia saat itu adalah Putri Diana dari Kerajaan Inggris. Penanda kedua adalah warna foto yang dibuat agar kecoklatan atau sepia. Saat ini, tren foto sepia banyak digunakan untuk memberikan kesan vintage, tua, zaman dahulu (jadul), dan kuno. Penanda ketiga adalah caption bertuliskan "Back to 1985". Tiga unsur penanda tadi berdiri sendiri, namun saling menguatkan dalam mengkonstruksi kesan vintage yang ingin ditampilkan Rozy kepada audiens.

Serangkaian tanda-tanda yang dipaparkan di atas berpotensi menggiring opini audiens untuk percaya bahwa Rozy difoto pada tahun 1985. Hal ini tidaklah asing di saat berkembangnya tren selfie untuk diunggah di media sosial yang bertujuan mengekspos

aktivitas di masa lalu ke ruang publik. Seluruh unsur atau latar pada Gambar 3 memungkinkan meleburnya ruang realitas dan ruang ilusi. Bahkan, menimbulkan hal yang diyakini sebagai kenyataan bagi masyarakat awam teknologi karena ia tidak sanggup memvalidasi kebenaran foto tersebut.

Pada umumnya, penggunaan tanda daur ulang marak terjadi untuk tujuan tertentu sehingga penyebaran informasi yang menyimpang dari realitas atau berita bohong (hoax) mustahil dihentikan. Gaya busana vintage, warna foto sepia, dan caption "Back to 1985" digunakan Rozy untuk merepresentasikan realitas di tahun 1985. Namun, hal tersebut menjadi janggal mengingat usia Rozy adalah 22 tahun yang berarti ia belum ada (lahir) di tahun 1985. Tanda daur ulang tersebut tampaknya bertujuan untuk menghasilkan realitas baru yang kental dengan unsur nostalgia atau kerinduan akan masa lalu.

### **Tanda ekstrem/hiperbolis (superlative sign)**

Tanda ekstrem (superlative sign) merupakan representasi kenyataan yang berlebihan. Tanda ekstrem merupakan tanda yang dibuat untuk merepresentasi sebuah petanda yang sederhana dalam dunia realitas, namun pada kenyataannya tampil dalam penanda khusus sehingga menimbulkan kesan ekstrem atau hiperbolis di luar batas representasi realitasnya. Merujuk pada penjelasan Piliang (2004) dalam buku "Posrealitas", tanda-tanda ekstrem ditampilkan dalam sebuah model pertandaan yang ekstrem (hyper signification), yakni melalui efek-efek pertandaan dan makna yang jauh lebih besar, kuat, hebat, dan cerdas daripada apa yang ada di dalam realitas sendiri (modulation effect), semacam intensifikasi realitas, peningkatan efek, atau ekstremitas makna (extremity).

Dalam konteks semiotika, hiperealitas dapat dilukiskan sebagai sebuah kondisi berbau dan tumpang tindihnya berbagai bentuk tanda tersebut di atas (tanda palsu, tanda semu, tanda daur ulang, dan tanda artifisial, serta tanda superlatif) di dalam satu ruang representasi sehingga antara yang semu atau asli, palsu atau tiruan, masa lalu atau masa kini, dan alamiah atau artifisial tidak dapat dibedakan lagi, kemudian menciptakan sebuah ruang indeterminasi makna (Piliang, 2004:79-80).



Gambar 4. Rozy Memakan Jeruk  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CKLvmJuH5-Y/>  
Diakses pada 19 Desember 2021

Gambar 4 mengandung unsur tanda ekstrem (superlative sign). Foto ini memperlihatkan Rozy berpose seorang diri sambil memegang jeruk yang siap disantap. Hal yang tidak biasa dalam foto ini adalah banyaknya jumlah jeruk yang ia simpan di pangkuannya dan sejumlah kulit jeruk di atas meja. Kupasan kulit jeruk di meja sebagai penanda pertama dapat diartikan bahwa Rozy telah menghabiskan sejumlah jeruk. Sementara itu, penanda kedua berupa jeruk di tangan kiri dan kanan mengindikasikan aktivitas Rozy memakan jeruk sedang berlangsung. Ada pun penanda ketiga berupa tumpukan jeruk utuh yang disimpan Rozy di pangkuannya dapat ditafsirkan bahwa ia masih siap menghabiskan puluhan buah jeruk seorang diri. Dari ketiga penanda tersebut dapat disimpulkan bahwa Gambar 4 menampilkan rangkaian pertandaan ekstrem di mana tersirat kesan bahwa Rozy rakus atau lapar sehingga ia bersemangat menghabiskan puluhan jeruk seorang diri. Hal tersebut jauh melampaui pola konsumsi manusia pada umumnya sehingga pola konsumsi yang alamiah – yakni makan untuk bertahan hidup – telah mengalami pergeseran, bahkan mengindikasikan kesan makan secara ekstrem atau hiperbolis.

### Tanda yang melampaui realitas (hyper sign)

Tanda yang melampaui realitas (hyper sign) hadir mendahului kenyataan (hyperreality) yang ada. Tanda ini dikenal sebagai tanda imitasi yang diciptakan serta direkayasa melalui teknologi citraan mutakhir (teknologi digital atau computer graphic, simulasi) dan tidak memiliki referensi pada dunia nyata. Tanda seperti ini sangat menggantungkan dirinya pada kemampuan teknologi mutakhir dalam menciptakan



citraan (imagology), yang sama sekali tidak mengacu pada realitas. Dalam pelukisan sebuah realitas, teknologi realitas virtual (virtual reality) misalnya, tidak lagi memerlukan referensi realitas sebagai acuannya. Teknologi tersebut mampu menghasilkan sosok virtual yang hanya hidup dalam dunia virtual (Piliang, 2004:79).

Dalam akun *Instagram* @rozy.gram, terdapat unggahan karya audio visual yang menampilkan hujan salju di tengah gurun dengan judul "*I can go anywhere like Santa*". Terdapat dua penanda yang membuat Gambar 5 dapat dikategorikan ke dalam tanda yang melampaui batas, yakni hujan salju dan daerah gurun. Penanda pertama adalah hujan salju yang merupakan fenomena alam di negara yang memiliki musim dingin. Salju umumnya turun ketika suhu di bawah 0°C. Sementara itu, gurun atau padang pasir adalah kawasan tandus dengan suhu rata-rata 38°C-40°C di siang hari. Pada Gambar 5 digambarkan Rozy sedang duduk di dahan pohon dengan daun yang sudah meranggas. Adapun latar belakang dalam video tersebut merupakan sebuah gurun saat siang hari. Terdapat hal yang dapat dikatakan melampaui realitas, yakni hujan salju terjadi di siang hari saat suhu gurun sedang panas. Salju hanya terlihat menggunduk pada bagian dahan pohon, tetapi tidak tampak pada sekitar permukaan tanah di gurun tersebut. Kedua penanda yang bertolak belakang tersebut berlangsung secara bersamaan. Dalam hal ini, realitas yang melampaui batas pada Gambar 5 hanya dapat terwujud dengan melibatkan proses penyuntingan melalui kecanggihan teknologi komputer. Secara keseluruhan, apa yang tampak pada Gambar 5 sepenuhnya merupakan hasil rekayasa video yang tidak berdasarkan referensi pada realitas.



Gambar 5. "*I can go anywhere like Santa*"  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CJKdnmSn0mY/>  
Diakses pada 19 Desember 2021

## PENUTUP

Rozy sebagai virtual influencer dibuat semirip mungkin dengan manusia. Sosoknya mampu menyabotase pikiran manusia dan mengaburkan batasan realitas antara yang asli dan palsu, alamiah dan artifisial, serta nyata dan tidak nyata. Artinya, Rozy hidup dalam dunia yang sepenuhnya terlepas dari kebenaran realitas itu sendiri. Sebagai subjek, ia bersembunyi di balik kebenaran yang sesungguhnya sehingga realitas sebagai referensinya terkubur. Pada awalnya, manusia sebagai subjek yang menciptakan serta mengendalikan manusia virtual. Namun, kini manusia cenderung berperan sebagai objek yang justru dikendalikan oleh manusia virtual. Sosok virtual influencer dianggap lebih menarik dan lebih sempurna dibandingkan dengan seorang influencer manusia sungguhan. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan peleburan batasan ilusi, fantasi, dan halusinasi dalam kehidupan nyata manusia. Penggunaan sosok Rozy dalam iklan komersial dapat menggelembungkan persepsi audiens. Dalam hal ini, audiens digiring untuk meneladani sosok idola yang wujud fisiknya tidak ada dalam kehidupan nyata. Kehadiran Rozy pun dapat memicu para penggemar untuk mengikuti gaya busana, gaya hidup, hingga bentuk fisik yang dianggap sempurna. Hal tersebut berdampak negatif bagi kesehatan mental penggemarnya. Terlebih bagi mereka yang terlampau takjub hingga meyakini Rozy hidup dalam dunia nyata. Hendaknya, audiens Instagram harus rasional, skeptis, dan kritis dalam menanggapi sosok virtual influencer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, E. Aminudin, dkk. (2020, Oktober). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. Diakses 27 April 2022 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>
- Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan infografis melalui Instagram sebagai penguatan pemahaman pokok bahasan sistem pencernaan manusia. JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan, 4(2), 216-224. <https://doi.org/10.17977/um038v4i22021p216>
- Hadyan, R. (2021, June 16). Ternyata Warga Korsel 'Gila' Medsos, Ini Peringkatnya Di Dunia. *Bisnis.com*. Pesan disampaikan dalam <https://kabar24.bisnis.com/read/20210616/19/1406368/ternyata-warga-korsel-gila-medsos-ini-peringkatnya-di-dunia>
- Hendranto, D. W. (2022). Gaya Hidup Instagram dan Minum Kopi: Kajian Representasi Diri, Konsumerisme dan Hibriditas. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 14-23. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3673>



- Piliang, Y.A. (2010). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Piliang, Y.A. (2004). *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y.A. (2021, November 22). "Hipersemiotics". Pesan disampaikan dalam kuliah Semiotika Desain, Program Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.
- Ki-Hyang Han. (2021). The Response of Domestic Virtual Influencer'S Instagram Audience. *Journal of Digital Convergence*, 19(11), 471-483. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.11.471>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahardjo, F. R., & Damajanti, I. (2016). Kajian Hipersemiotika Pada Karya Fotografi Kontemporer Jim Allen Abel "Indonesia uniform". *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*, 6(2), 42-51. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v6i2.380>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk nature Republic aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabet.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Wolff, W.E.M. (2022). A Trend or is the Future of Influencer Marketing Virtual? The Effect of Virtual Influencers and Sponsorship Disclosure on Purchase Intention, Brand Trust, and Consumer Engagement. University of Twente. <http://essay.utwente.nl/89515/>