

BAB I

PENDAHULUAN

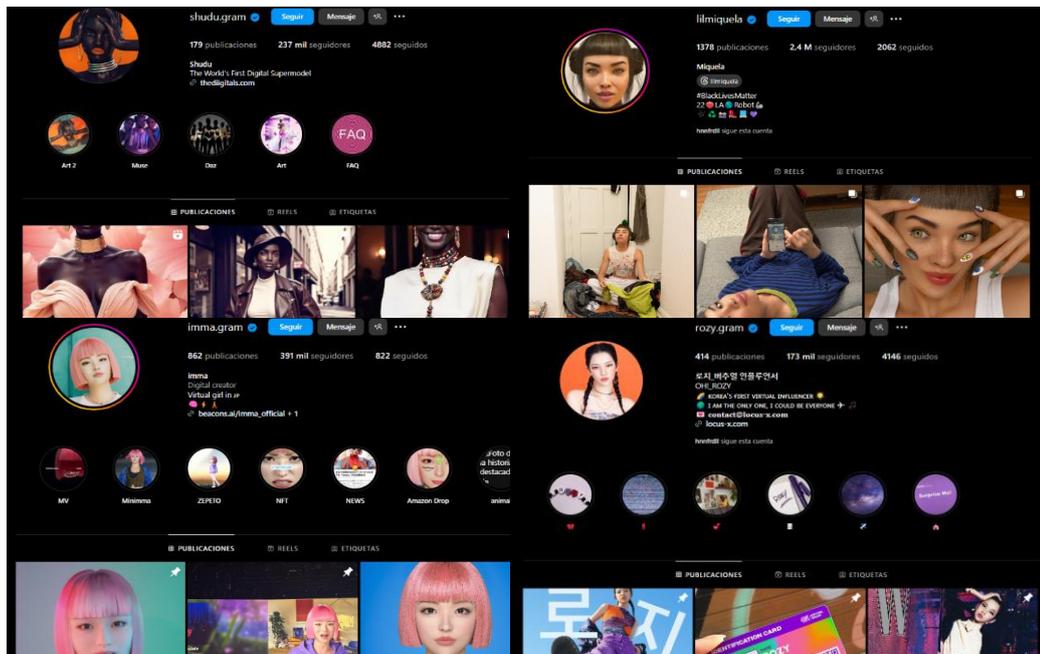
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era industri 4.0 telah mendorong lahirnya berbagai inovasi yang meniru kemampuan manusia, salah satunya adalah kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Teknologi AI kemudian melahirkan fenomena baru di dunia digital, yaitu kemunculan *virtual idol* atau *virtual influencer* (Azzahra & Christin, 2025). Menurut Chris Vale (2020), *virtual idol* merupakan karakter digital yang dikembangkan dengan menggunakan teknologi animasi dan kecerdasan buatan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan penggemar melalui berbagai platform digital.

Virtual idol merepresentasikan bagaimana karakter digital dapat diciptakan dan dipopulerkan sebagai selebriti virtual yang memiliki basis penggemar luas serta pengaruh yang signifikan, baik di industri hiburan maupun dalam dunia pemasaran digital. Desmonda Muslimah dan Sunengsih (2023) mengungkapkan bahwa *virtual idol* tidak hanya hadir dalam bentuk karakter visual statis, tetapi juga mampu melakukan aktivitas layaknya selebriti sungguhan, seperti tampil di konser, melakukan siaran langsung, hingga berkolaborasi dengan berbagai merek. Karakter visual yang kuat ini menjadikan Instagram sebagai ruang yang strategis dalam membangun citra diri, karena visual menjadi aspek utama dalam menarik perhatian audiens.

Fenomena *virtual idol* atau *virtual influencer* yakni tokoh berbasis digital yang berperan layaknya selebritas di media sosial menjadi bagian dari

perkembangan komunikasi digital yang semakin kompleks. Tidak seperti selebritas konvensional, *virtual idol* sepenuhnya dihasilkan melalui proses digital bukan berasal dari individu nyata, melainkan diciptakan dan digerakkan menggunakan perangkat lunak serta teknologi kecerdasan buatan (F Reza, 2021). Sejak awal dekade ini, kehadiran selebritas berbasis AI (*AI celebrities*) semakin marak dan mulai mendominasi berbagai platform, terutama Instagram. Beberapa *AI celebrities* yang telah dikenal secara global antara lain Lil Miquela dari Amerika Serikat, Imma dari Jepang, Shudu dari Inggris, serta Rozy dari Korea Selatan.



Gambar 1.1 Profil akun instagram AI celebrities

Sumber: Instagram (shudu.gram, lilmiquela, im.magram, rozy.gram)

Mereka tidak hanya menjadi ikon visual, tetapi juga aktor simbolik yang memainkan peran penting dalam memengaruhi wacana seputar identitas, gaya hidup, dan budaya populer di ruang digital. Kehadiran mereka di platform seperti Instagram memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi ruang strategis untuk

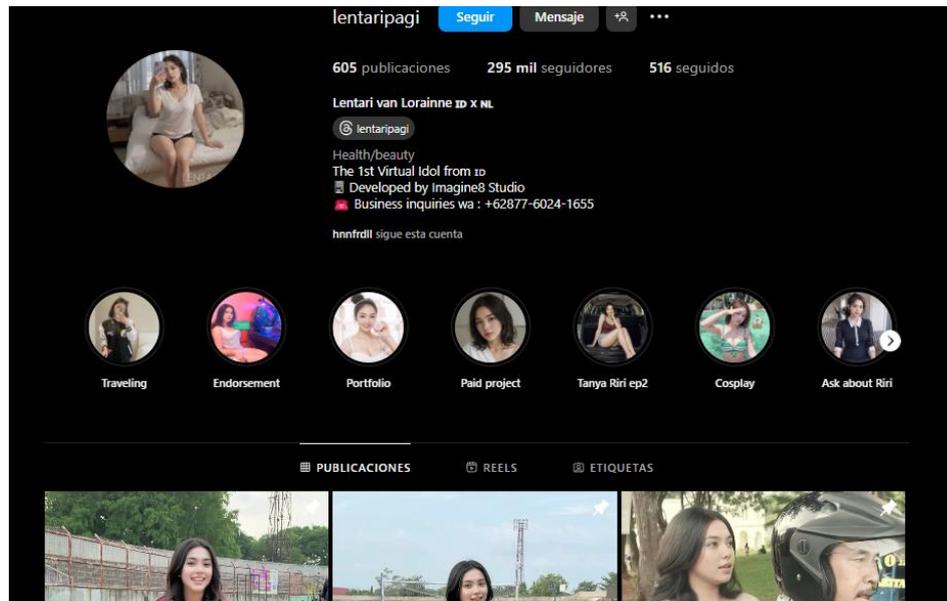
membangun citra diri sekaligus menyebarkan ideologi tertentu melalui visual dan narasi yang dikonstruksi (Ain Naya et al., 2024). Dalam konteks ini, *virtual idol* dan *virtual influencer* tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi representasi dari kekuasaan simbolik yang mempengaruhi persepsi publik tentang kecantikan, identitas, dan gaya hidup di era digital.

Menurut Zenobia dan Christin (2023), *virtual influencer* diciptakan sebagai “entitas digital yang menggabungkan aspek hiburan, estetika, dan strategi pemasaran” untuk membentuk persona yang menarik sekaligus mudah dikendalikan oleh pihak pengelola. Tidak seperti manusia, mereka tidak memiliki batasan fisik maupun emosional, sehingga dapat diprogram untuk tampil sempurna, konsisten, dan bebas dari kontroversi, menjadikannya aset strategis dalam industri kreatif dan periklanan digital. Kehadiran mereka menarik perhatian publik dan industri karena mampu menjalankan peran layaknya *influencer* manusia, dengan jutaan pengikut serta kolaborasi komersial bersama berbagai merek ternama. Penelitian oleh Conti et al., (2022) menunjukkan bahwa *virtual influencer* sering kali dianggap otentik oleh audiens, dan memiliki kapasitas yang sama kuatnya dalam memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat, meskipun keberadaannya bersifat fiktif. Hal ini diperkuat oleh temuan Nugraha & Saidi (2022) yang menyatakan bahwa meskipun bukan figur nyata, *virtual influencer* tetap dianggap "asli" dalam peran sosialnya di platform digital. Dalam konteks ini, mereka tidak hanya merepresentasikan kemajuan teknologi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana konstruksi kepribadian dan pengaruh dapat diproduksi dan direayasa demi kepentingan ekonomi. Sebagaimana yang disampaikan Susilawati &

Solehatun (2023), *influencer* kini berperan sebagai agen promosi yang efektif karena memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan memengaruhi perilaku audiens melalui konten yang dikurasi secara strategis.

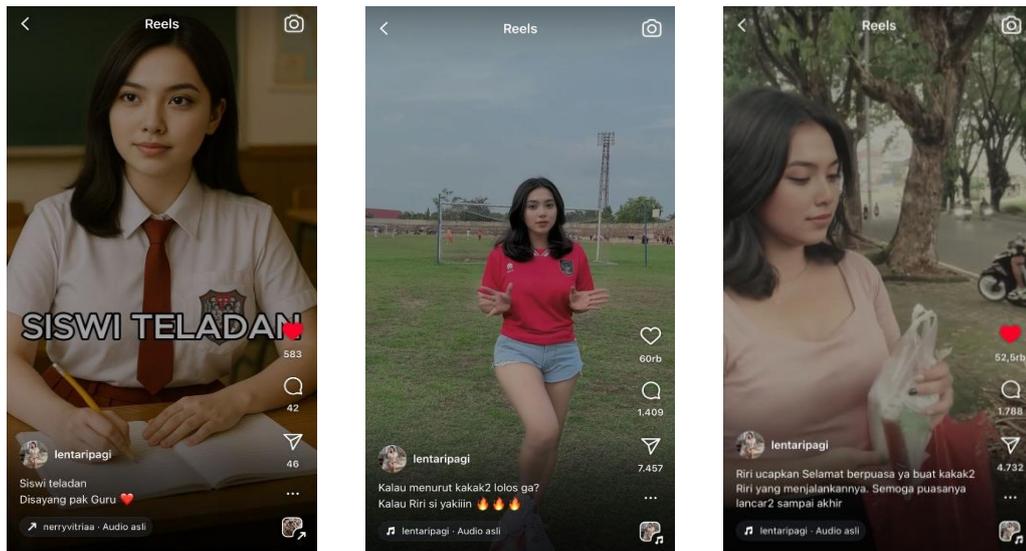
Barker dalam Abednego (2021) menjelaskan bahwa perkembangan *influencer* tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan media sosial, termasuk Instagram. Instagram dianggap sebagai salah satu platform yang paling banyak melahirkan *influencer* karena fitur-fiturnya yang *user-friendly*, tidak memerlukan biaya besar, serta memungkinkan pembuatan konten dengan usaha yang relatif minim. Selain itu, Instagram juga memfasilitasi interaksi timbal balik secara mudah, terutama apabila konten yang diunggah menarik secara visual dan relevan dengan segmen audiens yang dituju.

Di Indonesia, fenomena *virtual idol* mulai dikenal luas dengan hadirnya akun Instagram @lentaripagi pada gambar 1.3, yang menampilkan karakter digital bernama Lentari van Lorainne atau akrab disapa “Riri”, sejak Mei 2023 (Agustin, 2024; IDN Times, 2023). Karakter ini dipromosikan sebagai “*The 1st Virtual idol from Indonesia*” melalui bio akun Instagram-nya, dan dikembangkan oleh Imagine8 Studio, sebuah perusahaan kreatif lokal yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan animasi 3D dalam proses pembuatannya. “Riri hadir sebagai figur perempuan muda dengan visual yang ideal menurut standar media sosial: cantik, fashionable, dan aktif dalam berbagai kegiatan gaya hidup, sebagaimana dijelaskan oleh Zenobia & Christin (2024) dalam penelitiannya mengenai strategi visual *influencer* di Instagram.”



Gambar 1.2 Profil “The 1st *Virtual idol* from Indonesia”
 Sumber: Instagram @lentaripagi

Hingga Juni 2025, dalam gambar 1.2 menunjukkan akun @lentaripagi telah meraih lebih dari 309rb pengikut, dengan pertumbuhan lebih dari 7.000 followers dalam empat minggu terakhir, serta tercatat memiliki *engagement rate* sebesar 1,12%, dengan rata-rata ± 2.800 *likes* dan ± 57 komentar per unggahan (HypeAuditor, 2025). Sebagian besar kontennya menampilkan aktivitas sehari-hari dengan visual estetik, mulai dari olahraga, fashion, kuliner, hingga konten kerja sama merek melalui fitur *paid project*. Popularitas ini menunjukkan bahwa Lentari tidak hanya berfungsi sebagai tokoh hiburan digital, tetapi juga sebagai entitas simbolik yang mampu membentuk persepsi audiens terhadap identitas, gaya hidup, dan citra perempuan modern melalui strategi visual yang dikurasi secara profesional.



Gambar 1.3 Konten keseharian “Riri”
 Sumber: Instagram @lentaripagi

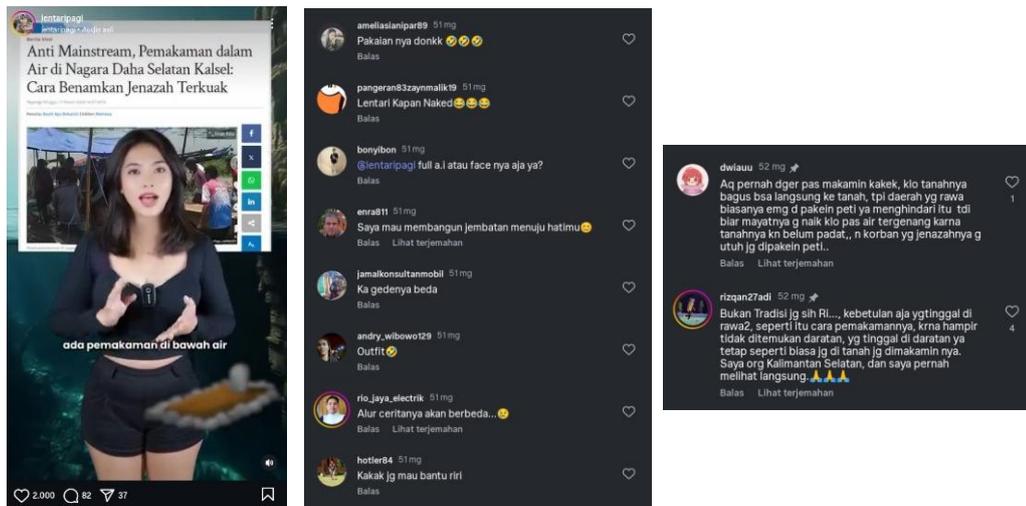
Riri merupakan sebuah entitas digital yang tidak memiliki eksistensi nyata, namun penggambaran visual dan naratifnya sangat menyerupai manusia, khususnya sosok perempuan muda. Representasi Riri dalam berbagai media cenderung menampilkan stereotip gender yang kuat muda, cantik, bertubuh ideal yang sering kali dilekatkan pada citra femininitas (Sabrina Dewi Basir et al., 2022). Media menggambarkan Riri sebagai “wanita muda nan cantik yang memukau,” berparas blasteran Indo-Belanda, gemar berolahraga dan *traveling*. Citra tersebut secara tidak langsung menegaskan konstruksi identitas perempuan ideal yang dibentuk oleh industri media digital. Penggambaran yang realistis ini membuat sebagian besar audiens awalnya mengira bahwa Riri adalah individu nyata. Akun @lentaripagi secara konsisten membagikan foto-foto keseharian lengkap dengan narasi fiktif mengenai latar belakang keluarga, pendidikan, hingga kariernya, sehingga membangun persona digital yang menyerupai *human influencer*.

Akun @lentaripagi secara aktif membagikan berbagai aktivitas yang mencerminkan gaya hidup ideal versi media sosial. Beberapa kontennya menampilkan Riri sedang berolahraga seperti jogging, yoga, atau bersepeda, menikmati kopi di kafe estetik, menghadiri acara atau pameran seni, hingga berpose mengenakan busana modis dengan latar visual yang dirancang profesional. Ia juga sering mengunggah narasi fiktif terkait kebersamaan “keluarga”, pertemuan dengan “teman”, atau pencapaian dalam “karier”-nya, membangun persona digital yang aktif, produktif, dan bahagia layaknya selebritas media sosial yang tampak nyata. Representasi ini menciptakan keterikatan emosional satu arah (*parasocial relationship*) antara audiens dan karakter virtual, sebagaimana juga dijelaskan dalam studi oleh Su et al., (2021) bahwa daya tarik fisik dan sosial berperan penting dalam membentuk kredibilitas *influencer*. Lebih lanjut, penelitian oleh Ju et al., (2024) menunjukkan bahwa audiens dapat membentuk ikatan emosional dengan tokoh virtual melalui realisme visual, konsistensi naratif, dan interaksi digital yang terasa autentik, meskipun karakter tersebut sepenuhnya dikendalikan secara algoritmik. Dengan demikian, meskipun konten yang disampaikan bersifat hiburan atau naratif ringan, fokus pada visual dan estetika menjadi basis utama dalam membentuk citra diri virtual yang kuat dan dipercaya audiens.

Selain mengunggah foto-foto yang merepresentasikan gaya hidup sehari-hari, akun @lentaripagi juga beberapa kali membahas informasi terkini termasuk isu-isu hangat di Indonesia, seperti peristiwa sosial, peringatan nasional, dan kampanye kesadaran publik. Penyampaian informasi dilakukan dengan gaya bahasa santai namun tetap padat, sehingga terasa personal dan mudah diterima oleh

audiens. Berdasarkan respons di kolom komentar, sejumlah pengikut memberikan apresiasi terhadap upaya tersebut dan turut menambahkan pandangan atau informasi serupa. Namun demikian, tidak sedikit komentar yang justru lebih fokus menyoroti aspek visual seperti gaya berpakaian, riasan wajah, atau latar foto yang digunakan, seperti dalam contoh dalam gambar 1.4. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keterlibatan audiens. Su et al. (2021) menyebut bahwa daya tarik fisik dan sosial seorang *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan emosional satu arah (*parasocial relationship*) serta meningkatkan persepsi kredibilitas di mata pengikut.

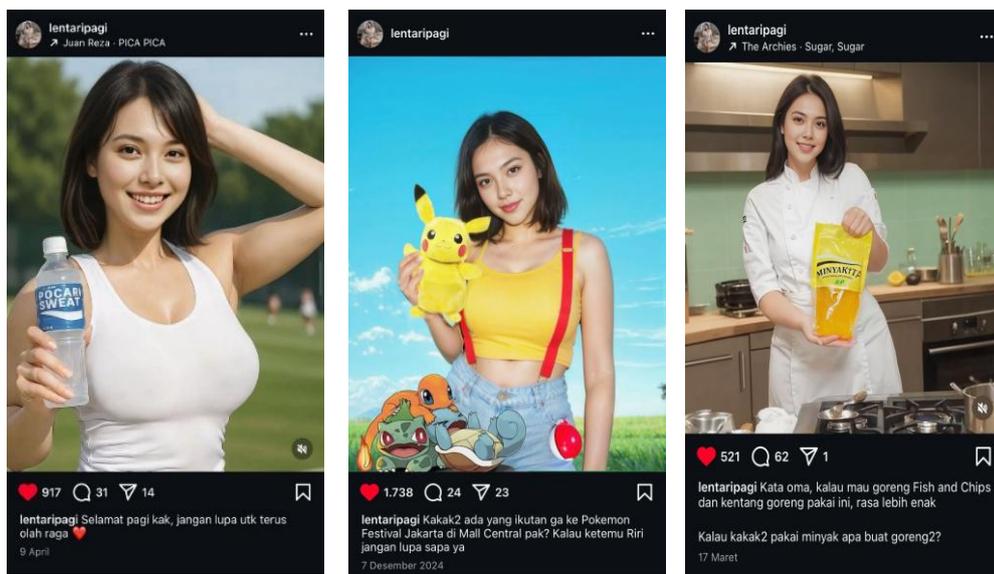
Hal serupa juga ditemukan oleh Purnamaningsih et al. (2024), yang menyatakan bahwa interaksi parasosial dan ketertarikan visual berkontribusi signifikan terhadap persepsi audiens dalam menilai konten, bahkan ketika substansi pesan tidak menjadi perhatian utama. Dengan demikian, meskipun Riri menyampaikan isu-isu informatif, konstruksi visual tetap menjadi elemen dominan dalam membentuk citra diri dan relasi simbolik dengan audiens di media sosial.



Gambar 1.4 Konten dan komentar informasi @lentaripagi
 Sumber: Instagram @lentaripagi

Riri, sebagai *influencer* virtual, tidak hanya menampilkan keseharian yang menyerupai aktivitas manusia pada umumnya, seperti berinteraksi di media sosial atau berbagi rutinitas harian, tetapi juga aktif dalam kegiatan komersial. Ia terlibat dalam promosi berbagai produk sebagai endorser, mencakup beragam kategori seperti kedai kopi, peralatan gym, hingga fesyen. Beberapa diantaranya terlihat dalam data gambar 1.5. Di profil Instagram-nya, tercantum kontak WhatsApp untuk keperluan kerja sama bisnis, menunjukkan bahwa pengelolanya secara proaktif menawarkan jasa *influencer marketing* melalui karakter virtual ini. Para pengikutnya berinteraksi dengan Riri seolah-olah ia selebritas sungguhan, mencerminkan penerimaan yang kuat terhadap *influencer* virtual di kalangan audiens digital (Azzahra & Christin, 2025). Fenomena ini sejalan dengan tren *influencer* virtual yang semakin populer, di mana karakter digital mampu membangun hubungan emosional dengan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam jurnal yang relevan. Menurut penelitian

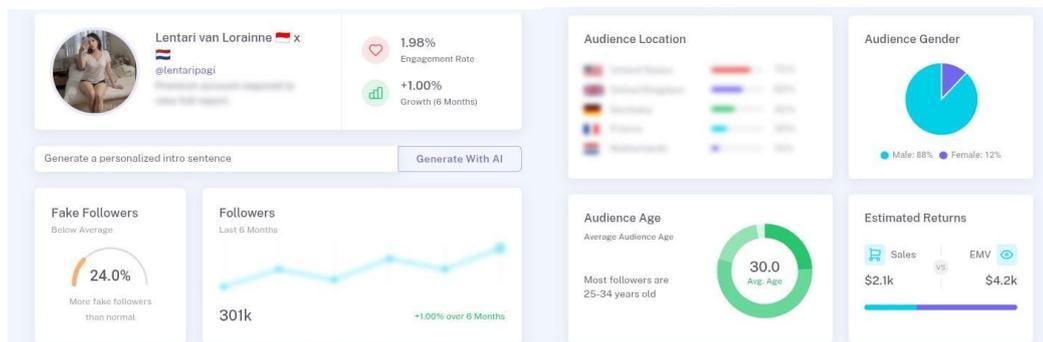
oleh Huang dan Chen (2023), *influencer* virtual seperti Riri memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk menciptakan konten yang autentik dan menarik, sehingga memperkuat kehadiran mereka di pasar pemasaran digital.



Gambar 1.5 Postingan *endorsement* “Riri”
Sumber: Instagram @lentaripagi

Melalui data yang diambil dari HypeAuditor, (2025) dalam data gambar 1.6, akun Instagram @lentaripagi yang menampilkan karakter virtual Lentari van Lorainne atau Riri, menunjukkan performa digital yang cukup signifikan. Dengan lebih dari 301 ribu pengikut dan pertumbuhan akun sebesar 1% dalam enam bulan terakhir, akun ini terus memperluas jangkauannya. Tingkat keterlibatan atau *engagement rate*-nya berada pada angka 1,98%, yang tergolong sedang namun tetap menunjukkan adanya interaksi yang stabil dari audiens. Meskipun 24% dari pengikutnya terdeteksi sebagai akun palsu, angka ini masih dianggap wajar untuk akun dengan jumlah pengikut besar dan tidak langsung mengurangi potensi komersialnya. Data demografis menunjukkan bahwa mayoritas audiens

@lentaripagi berasal dari luar negeri seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Jerman serta didominasi oleh laki-laki (88%) dengan rentang usia 25–34 tahun. Kelompok ini merupakan segmen utama dalam pemasaran digital karena tingkat aktivitas dan daya belinya yang tinggi. Hal ini memperkuat posisi Riri sebagai entitas digital yang tidak hanya dirancang untuk keperluan hiburan, tetapi juga untuk kepentingan komersial sebagai *virtual influencer*. Terlebih lagi, adanya kontak WhatsApp untuk kerja sama bisnis yang dicantumkan langsung di profil Instagram menunjukkan bahwa pengelola akun secara aktif membuka peluang kerja sama brand, menjadikan Riri sebagai representasi dari identitas digital yang dikapitalisasi secara strategis melalui estetika visual, narasi personal, dan jangkauan audiens global.



Gambar 1.6 Data Analisis Instagram @lentaripagi

Sumber: Data melalui Hypeauditor

Kehadiran Riri yang kuat di media sosial tidak hanya tercermin dari statistik akun, tetapi juga dari respons audiens yang tercipta di kolom komentar. Data gambar 1.7 menunjukkan setiap unggahan foto dibanjiri oleh ratusan komentar, terutama dari pengguna laki-laki, yang memuji kecantikan, gaya berpakaian, dan visual estetika Riri. Dominasi komentar yang berfokus pada penampilan memperlihatkan bagaimana persona digital ini mampu membangun *emotional*

engagement yang kuat, bahkan menciptakan hubungan parasosial yang membuat pengikutnya merasa terhubung secara emosional, meskipun Riri sepenuhnya fiktif. Fenomena ini sejalan dengan temuan Stefanus Kembau et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi autentisitas dan kualitas visual dari *virtual influencer* merupakan kunci keterlibatan konsumen dan membentuk relasi emosional yang menyerupai hubungan nyata di ruang digital. Dengan demikian, konstruksi Riri sebagai entitas digital bukan hanya berhasil secara visual dan komersial, tetapi juga efektif dalam membentuk keterikatan sosial yang menjadi ciri khas dari budaya media sosial saat ini.



Gambar 1.6 Kolom Komentar Pada Postingan @lentarpagi”
 Sumber: Instagram @lentarpagi

Representasi Riri dalam akun Instagram @lentarpagi menunjukkan konstruksi femininitas yang khas dalam budaya media sosial. Riri digambarkan sebagai sosok

perempuan muda yang cantik, modis, bertubuh ideal, dan aktif dalam aktivitas yang mencerminkan gaya hidup urban, seperti yoga, bersepeda, menikmati kopi di kafe, hingga menghadiri pameran seni. Narasi visual dan fiktif yang disusun dalam unggahannya membentuk citra perempuan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga produktif dan mandiri. Hal ini sejalan dengan temuan (Sabrina Dewi Basir et al., 2022) yang menyebut bahwa *virtual influencer* cenderung menampilkan bentuk tubuh dan wajah perempuan yang selaras dengan standar kecantikan dominan, sehingga mencerminkan bentuk *femininitas hegemonik* di ruang digital. Citra Riri tersebut tidak hanya dikonstruksi oleh narasi internal akun, tetapi juga dikukuhkan melalui tanggapan audiens, khususnya laki-laki, yang secara konsisten memuji penampilannya.

Dalam konteks ini, dapat dilihat bagaimana *male gaze* bekerja di ruang media sosial, di mana Perempuan meski dalam bentuk digital sekalipun ditampilkan sebagai objek visual yang dikonsumsi oleh pandangan dominan pria. Kajian oleh Long (2023a) menunjukkan bahwa media sosial memperluas praktik *male gaze*, di mana representasi perempuan menjadi terikat pada ekspektasi estetika dan visual yang dinikmati audiens laki-laki. Komentar-komentar yang muncul di akun @lentaripagi sebagian besar memuji tubuh, wajah, dan pakaian Riri, memperkuat bahwa tubuh virtual ini telah menjadi objek gaze kolektif yang menormalkan representasi femininitas pasif. Sejalan dengan itu, Yu (2023) juga menyoroti bagaimana *collective gaze* dalam media sosial membentuk narasi identitas feminin berdasarkan norma-norma visual yang terus direproduksi. Dengan demikian, figur seperti Riri bukan hanya membentuk identitas perempuan digital yang sempurna,

tetapi juga berperan dalam memperkuat kuasa pandang atas tubuh perempuan dalam budaya visual kontemporer.

Riri sebagai *virtual influencer* merepresentasikan bagaimana sistem patriarki tetap beroperasi bahkan melalui teknologi kecerdasan buatan. Ia tidak hanya menjadi tokoh yang cantik dan modis, tetapi juga “aman” secara sosial: tidak kontroversial, tidak menua, tidak memiliki kompleksitas emosi seperti manusia nyata. Karakter ini memperlihatkan bahwa tubuh perempuan (atau representasinya) masih menjadi pusat kontrol dan komodifikasi dalam budaya patriarkal. Dengan kata lain, Riri adalah produk dari ideologi gender yang mendikte bagaimana perempuan ideal seharusnya terlihat dan bertindak. Sebagaimana disampaikan oleh Anjarsani (2022), tubuh perempuan dalam media sering kali direduksi menjadi citra semata, bukan sebagai individu utuh. Hal ini menunjukkan bahwa representasi perempuan bahkan dalam bentuk virtual masih dipengaruhi oleh relasi kuasa yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat, sebagai objek visual dan konsumsi simbolik dalam sistem kapitalisme digital yang berpihak pada dominasi laki-laki.

Dalam konteks analisis wacana digital, representasi tubuh dan persona Riri di media sosial juga mencerminkan bagaimana ideologi bekerja secara halus namun sistematis dalam ruang digital. Riri tidak sekadar ditampilkan sebagai perempuan ideal, tetapi juga sebagai konstruksi visual yang diproduksi dan dikendalikan untuk melanggengkan nilai-nilai dominan yang sudah ada dalam masyarakat yakni ideologi patriarki dan kapitalisme digital. Dalam pandangan Rodney H. Jones (2021) wacana digital bukan hanya menciptakan makna, tetapi juga meregulasi

perilaku, membentuk identitas, dan mengatur relasi kekuasaan. Melalui unggahan yang menampilkan tubuh ideal, kehidupan glamor, dan persona yang “sempurna”, Riri menjadi sarana untuk mereproduksi ideologi tentang bagaimana seorang perempuan seharusnya tampil, bersikap, dan diterima secara sosial. Ideologi ini bekerja dengan cara mengatur apa yang dianggap menarik, layak ditiru, dan layak diidolakan bukan berdasarkan keragaman identitas, tetapi pada standar yang telah ditentukan oleh kekuatan simbolik dan ekonomi.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai bagaimana kekuasaan dan ideologi bekerja dalam konstruksi wacana femininitas melalui sosok Riri di Instagram. Sebagai objek studi yang berada di persimpangan antara teknologi digital, budaya populer, dan isu gender, Riri menawarkan potret yang relevan untuk memahami bagaimana representasi perempuan dikendalikan, disebarluaskan, dan dimaknai dalam ruang media sosial. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana digital secara kualitatif, penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada elemen kekuasaan dan ideologi, dengan mempertimbangkan pula aspek teks, konteks, dan interaksi yang membentuk citra virtual tersebut. Studi ini diharapkan dapat mengungkap sejauh mana keberadaan virtual *influencer* seperti Riri merefleksikan dan mereproduksi struktur ideologis yang mendefinisikan perempuan dalam budaya digital Indonesia saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ditentukan rumusan masalah yaitu: Bagaimana Wacana Femininitas dikonstruksi pada *Virtual idol @Lentaripagi* di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai nanti pada penelitian ini adalah untuk mengetahui wacana femininitas dikonstruksi pada *virtual idol @Lentaripagi* di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian akan memperkaya khazanah keilmuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait *digital discourse analysis* dan studi media baru. Kajian ini dapat menjadi referensi tentang bagaimana identitas gender (femininitas) dikonstruksi dalam media sosial melalui tokoh virtual. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan kerangka teori analisis wacana digital Rodney H. Jones dengan studi representasi gender, sehingga berpotensi mengembangkan model analisis wacana pada ranah komunikasi digital berbahasa Indonesia. Temuan-temuan penelitian dapat melengkapi studi terdahulu yang menemukan kecenderungan stereotip pada *virtual influencer*, dengan memberikan perspektif diskursif yang lebih holistik mengenai teks, konteks, interaksi, dan ideologi di balik fenomena Lentari Pagi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman para pemangku kepentingan industri kreatif dan media sosial tentang dampak representasi *virtual idol* terhadap persepsi audiens. Bagi kreator atau pengelola *virtual idol*, *insight* dari studi ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang karakter yang lebih bertanggung jawab secara sosial (tidak semata-mata mengeksploitasi stereotip demi popularitas). Bagi publik dan pengguna media sosial, penelitian ini dapat meningkatkan *media literacy* untuk membantu audiens menyadari bahwa konten yang dikonsumsi (termasuk yang terlihat realistis seperti Riri) dibentuk oleh konstruksi tertentu dan tidak lepas dari ideologi atau bias penciptanya. Dalam jangka panjang, pemahaman ini diharapkan mendorong diskursus yang lebih kritis tentang representasi gender di media digital serta mencegah penerimaan mentah terhadap citra-citra yang mungkin melanggengkan bias gender