



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 7478-7494

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Transformasi Realitas Digital Melalui Influencer Meta Human @Lav_Caca oleh Genexyz

Shenthya Winarty

Universitas Pembangunan Jaya

Email: Shenthya.winarty@upj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji transformasi realitas digital melalui penggunaan influencer meta human, dengan fokus pada @Lav_Caca yang diciptakan oleh Genexyz. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana influencer meta human berinteraksi dengan pengikutnya dan mempengaruhi konstruksi realitas sosial melalui media sosial. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif, melalui pendekatan analisis media siber yang melibatkan wawancara dan pengamatan pada konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Lav_Caca, sebagai simulacra, tidak hanya bertindak sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai entitas yang membentuk dan mempengaruhi persepsi publik mengenai realitas. Fenomena ini menantang batasan antara realitas dan simulasi, mendorong pemikiran baru tentang autentisitas dan realitas dalam era digital. Penelitian ini memberikan wawasan baru dalam studi media dan komunikasi terkait dengan pengaruh teknologi terhadap persepsi sosial dan kultural.

Kata Kunci: *Hiperealitas, Meta Human Influencer, Realitas Digital.*

Abstract

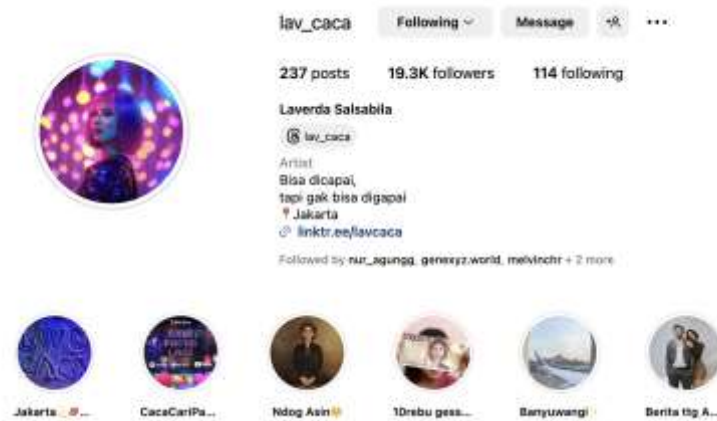
This study examines the transformation of digital reality through the use of meta-human influencers, focusing on @Lav_Caca, created by Genexyz. The purpose of this study is to understand how meta-human influencers interact with their followers and influence the construction of social reality through social media. The methodology used is qualitative, employing a cyber media analysis approach that involves interviews and observations of social media content. The findings indicate that @Lav_Caca, as a simulacrum, acts not only as a marketing tool but also as an entity that shapes and influences public perceptions of reality. This phenomenon challenges the boundaries between reality and simulation, prompting new thoughts on authenticity and reality in the digital age. This research provides new insights into media and communication studies regarding the impact of technology on social and cultural perceptions.

Keyword: Hiperreality, Meta Human Influencer, Digital Reality.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma komunikasi dan representasi realitas. Kita menyaksikan munculnya fenomena influencer meta human, yang mewakili perkembangan terbaru dalam teknologi komunikasi dan media sosial. Munculnya Genexyz, perusahaan yang menciptakan influencer meta human pertama di Indonesia, menawarkan wawasan penting tentang transformasi realitas sosial. Melalui pemanfaatan teknologi CGI (Computer-Generated Imagery), Genexyz tidak hanya menciptakan karakter yang tampak nyata tetapi juga memengaruhi bagaimana realitas dipahami dan dikonsumsi oleh publik.

Keberadaan influencer meta human ini mencerminkan konsep hiperealitas yang dipopulerkan oleh Jean Baudrillard, yang mendeskripsikan era di mana tanda-tanda dan simbol telah melepaskan diri dari realitas fisik dan menciptakan dunia simulasi yang memiliki realitasnya sendiri. Hiperrealitas simulakra merupakan gambaran runtuhnya realitas-realitas yang diambil alih oleh rekayasa model-model (citraan, halusinasi, simulasi) yang dianggap lebih nyata dari realitas itu sendiri sehingga perbedaan keduanya menjadi kabur sebagai konstruksi dalam media (Nurhalizah Hd & Jamilah, 2022). Karakter-karakter digital yang diciptakan oleh Genexyz, dalam konteks ini, berfungsi lebih dari sekadar alat pemasaran, namun mereka menjadi agen yang berkontribusi pada konstruksi sosial realitas di ruang digital.



Gambar 1 Tangkapan Layar Akun Instagram @Lav_Caca

Sumber: Tangkapan layar Akun Instagram @Lav_Caca

Contohnya saja influencer meta human pertama yang mereka buat bernama Laverda Salsabila atau sering ditemui sebagai @lav_caca dalam laman instagramnya. Lav Caca merupakan influencer meta human yang dibentuk sebagai penyanyi dangdut asal ngawi yang hijrah ke Jakarta, dengan logat bahasa Jawa, suara merdu ketika membawakan lagu dangdut dan dilengkapi dengan paras menawan. Lav Caca berhasil menarik perhatian publik sehingga memiliki 19,3 ribu followers dalam Instagramnya. Lav Caca juga dinilai sebagai influencer Genexyz yang sukses mendalami karakternya, karena Lav Caca berhasil mendaur ulang lagu ST12 ke dalam aransemen dangdut dan mencuri perhatian publik bersama penyanyi dangdut lainnya yaitu Denny Caknan.

Jika fenomena ini dilihat dalam kacamata konstruksi realitas sosial, kita dapat mulai mempertanyakan bagaimana influencer meta human seperti Lav Caca dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dan menjadi bagian dari para pembuat tren, penggiring opini bahkan mewakili sebuah entitas untuk dipromosikan. Dengan karakter yang dibangun dengan cerita latar belakang yang kaya, Lav Caca bukan hanya sebuah entitas digital, tetapi juga agen yang berinteraksi dan berkontribusi pada narasi sosial di ruang digital.

Lav Caca sebagai seorang Influencer kerap aktif dalam kegiatan sosial media layaknya Influencer pada umumnya, memposting sebuah foto, video atau sekadar berinteraksi dengan pengikut akun Instagramnya dengan saling membalas direct message atau kolom komentar. Lebih jauh lagi Lav Caca sebagai influencer meta human berusaha terlihat sama dengan influencer manusia pada umumnya dengan membuat video siaran langsung yang memaksa Lav Caca berkomunikasi secara langsung dengan para penonton, hal ini cukup memecahkan kacamata lama kita tentang influencer meta human pasti membutuhkan waktu yang lama untuk membuat bentuk video atau foto yang digunakan untuk kepentingan komunikasi dengan audiens. Bagaimana tidak, influencer meta human selalu

dibentuk melalui proses panjang teknologi CGI (Computer-Generated Imagery), gerakan atau pose dari influencer meta human dibentuk melalui proses ini. Maka menarik jika kita berbicara tentang influencer Lav Caca berhasil mengkonstruksikan realitas di sosial media dengan siaran langsung tersebut dan bagaimana transformasi realitasnya.



Gambar 2 Tangkapan Layar Story Instagram & Live Tiktok @Lav_Caca
Sumber: Tangkapan layar Instagram Story & Live Tiktok @Lav_Caca

Lebih lanjut, kehadiran influencer meta human menantang pandangan tradisional kita tentang autentisitas dan realitas di media sosial. Karakter-karakter seperti Lav Caca, yang diciptakan dengan teknologi canggih dan memiliki basis pengikut yang signifikan, mendemonstrasikan bahwa batas antara 'nyata' dan 'buatan' semakin kabur. Hal ini mendorong kita untuk mempertimbangkan kembali konsep autentisitas dalam era digital, di mana representasi diri bisa dibentuk dan diubah dengan mudah melalui teknologi.

Pengamatan ini mengarah pada pertanyaan kritis tentang bagaimana teknologi digital, khususnya CGI, mempengaruhi konstruksi sosial dan persepsi realitas. Studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana influencer meta human berinteraksi dengan audiens dan bagaimana interaksi tersebut membentuk pengalaman sosial dan budaya dalam konteks media baru di Indonesia. Melalui analisis perusahaan Genexyz, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman baru tentang interseksi antara teknologi, media, dan sosial, serta dampaknya terhadap konsepsi realitas dalam masyarakat digital kontemporer.

Konstruksi Realitas dalam konteks media sosial

Menurut Bungin (2014), istilah mengenai konstruksi sosial atau realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh dua ilmuwan sosiologi yaitu Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui buku mereka yang berjudul "The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge" pada tahun 1966. Dalam bukunya dua ilmuwan tersebut menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Luzar (Anggraini, 2020) mengatakan bahwa Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Berkembangnya peradaban mengharuskan teori ini bersanding dan diperbaharui dalam konteks media sosial. Kita sadar bahwa kehidupan manusia kini kerap kali bersinggungan dan tidak bisa lepas dari media sosial, dalam konteks ini konstruksi realitas dapat dilihat melalui cara individu berinteraksi, membagi serta merespon informasi yang selanjutnya membentuk persepsi dan pandangan individu terhadap sesuatu yang dipaparkan pada media sosial.

Begitu juga dengan fenomena Influencer Meta Human, media sosial memainkan peran penting untuk mengkonstruksi realitas sosial melalui penyebaran informasi terkait apa itu influencer meta human, bagaimana fenomena ini dapat diterima oleh masyarakat serta bagaimana akhirnya influencer buatan ini dapat berinteraksi dengan para pengguna media sosial lainnya sampai membentuk pemikiran tertentu dalam konteks tertentu.

Hiperealitas

Kenyataan yang kita hadapi saat ini adalah keadaan dimana apa yang terlihat di media sosial kerap kali nampak jauh lebih nyata daripada kenyataan. Sama halnya dengan fenomena yang kali ini kita angkat mengenai influencer meta human, dimana @Lav_Caca dianggap nyata adanya dan dapat berinteraksi dengan para pengguna media sosial lainnya. Hal ini sejalan dengan konsep hiperealitas yang diperkenalkan oleh pemikir kunci terkait postmodernitas di tahun 1970-an yaitu Jean Baudrillard. Piliang menyatakan bahwa istilah hiperealitas media (*hyper-reality of media*) digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan perekrasan makna dalam media. Hiperealitas media menciptakan satu

kondisi yang sedemikian rupa, sehingga di dalamnya kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan, kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran, isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar dari pada kebenaran (Fitrianti, 2021).

Baudrillard menyatakan bahwa teknologi komunikasi media telah melahirkan sebuah dunia yang eksis parallel dengan kenyataan, yang pada fase berikutnya mampu mematahkan hubungan linguistik tradisional dari tanda dan arti (Morris, 2021). Konsep yang diperkenalkan Baudrillard tentang hiperrealitas ini juga terkait erat dengan gagasannya tentang *simulacrum*, yaitu sesuatu yang menggantikan realitas dengan representasi-representasinya. Baudrillard sendiri mengamati bahwa dunia kontemporer adalah *simulacrum*, dimana realitas telah digantikan oleh gambar palsu, sedemikian rupa sehingga seseorang tidak dapat membedakan mana yang nyata dan mana yang tidak nyata Baudrillard (Wardhana, 2022) menyatakan bahwa representasi dan simulasi secara bersama-sama menentukan citra suatu objek dengan empat fase berikut (a). Tanda adalah refleksi dari realitas, (b). Tanda menyelubungi, menyembunyikan bahkan membelokkan realitas, (c). Tanda merupakan ketiadaan realitas, (d). Tanda tidak berhubungan dengan realitas.

Influencer Meta Human sebagai agen Transformasi

Influencer Meta Human atau akrab disapa dengan sebutan Influencer Virtual atau Selebgram Artificial Virtual hakikatnya bukan fenomena baru yang terjadi di dunia ini. Gerlich (2023) menyatakan bahwa kemunculan influencer virtual mulai diperkenalkan pada tahun 1990an ketika karakter kartun pertama diperkenalkan. Selanjutnya di ikuti oleh peluncuran idola virtual pertama di Jepang dan membuka jalan bagi idola virtual tersebut membuat konten dan berinteraksi dengan total tiga juta pelanggan. Selanjutnya istilah influencer virtual semakin berkembang dengan ditandai semakin miripnya influencer virtual oleh bentuk fisik manusia. Data menyatakan bahwa influencer Meta Human sudah berkembang sejak kemunculan Lu dari MagaLu pada tahun 2009 dengan jumlah pengikut instagram sekitar 6,8 juta. Teknologi yang berkembang semakin menunjukkan kemiripan influencer buatan ini dengan bentuk asli manusia. Selain Lu MagaLu influencer selanjutnya yang juga banyak mendapatkan perhatian adalah Lil Miquela dengan jumlah pengikut instagram sekitar 2,6 juta.

Salah satu karakteristik penting yang dimiliki oleh influencer virtual adalah referensi seberapa mirip suatu gambar dengan manusia. Dengan demikian penciptaan visual yang segambar dengan manusia akan lebih mudah memberikan petunjuk tentang kehidupan sosial mereka. Hal ini juga menambah kepercayaan atau nilai kredibel influencer virtual jika

mewakili sebuah brand, karena dianggap cara influencer virtual berinteraksi dengan cara yang mirip dengan manusia sehingga ada kecenderungan konsumen yang melihat konten influencer virtual melihat manusia secara utuh menggunakan brand tersebut walaupun mereka sadar sedang berinteraksi dengan karakter buatan mesin (Gerlich, 2023).

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa kerap kali influencer meta human ditunjuk untuk mewakili sebuah merek, sebut saja Lu MagaLu influencer asal Brazil yang mewakili sejumlah merek terkemuka seperti Adidas, McDonald's, Maybelline dan sebagainya. Lil Miquela yang merupakan influencer meta human asal Amerika Serikat mewakili merek Chanel, Calvin Klein, Burberry, dan Fendi. Ketika influencer meta human ini dianggap sama seperti influencer manusia pada umumnya, mereka dianggap berhasil membawa merek-merek tersebut jika target pasar dimana informasi tentang merek tersebut merasa pesan yang dikirimkan dapat mereka terima dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada lagi perbedaan antara influencer manusia ataupun influencer meta human, karena pada akhirnya influencer meta human juga menjadi agen transformasi.

Influencer meta human yang dirancang sedemikian rupa untuk meniru penampilan, gerakan serta perilaku manusia dapat memberikan pengaruh dalam mengarahkan atau mengubah pandangan, sikap atau perilaku khusus para pengikutnya, bahkan secara ekstrim influencer meta human dapat merubah perspektif merek atau pengikutnya tentang apa yang tidak bisa dilakukan oleh manusia biasa tapi bisa dilakukan oleh influencer meta human.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2017) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Selanjutnya penelitian ini masuk kedalam ranah kajian budaya khususnya bidang budaya siber termedia (*mediated cyberculture*). Dimana realitas pesan yang terjadi dalam ruang siber ditransformasikan pada penelitian ini konteksnya adalah dengan bantuan influencer meta human @Lav_Caca. Keterlibatan teknologi dalam fenomena ini tidak sekadar sebagai perangkat melainkan juga menjadi bentuk baru sebuah kebudayaan, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan metode Analisis Media Siber atau AMS. Metode AMS dipandang mampu mengungkapkan realitas baik *online* maupun *offline* serta bagaimana perangkat teknologi media siber itu digunakan atau memberikan pengaruh (Nasrullah & Dudi Rustandi, 2016).

Kristen Foot menegaskan bahwa diperlukan suatu pendekatan atau metode baru dalam melihat realitas di media siber khususnya untuk mengupas bagaimana budaya siber itu diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal itu berfungsi di ruang siber (Nasrullah, 2014). Maka penelitian ini menggunakan Metode Analisis media siber untuk melihat realitas tersebut di media siber, khususnya metode ini akan mengupas bagaimana transformasi realitas digital melalui influencer meta human @Lav_Caca. Metode analisis media siber ini terdiri dari empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan yang terakhir adalah pengalaman (*experiential stories*).

Keempat level tersebut masuk kedalam dua unit analisis, yaitu level mikro atau teks yang berisi ruang media dan dokumen media, serta level makro atau konteks yang berisi objek media dan pengalaman. Pembagian unit analisis atau level tersebut bukan berarti memisahkan teks dan konteks dalam ruang yang terpisah, melainkan kadang kali keduanya saling berkaitan. Level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro, namun pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber.

Adapun Informan yang berhasil didapatkan untuk penelitian ini adalah Manager dari @Lav_Caca yaitu Rifat. Rifat bertugas sebagai seseorang yang mengatur jadwal @Lav_Caca dan mengatur strategi agar @Lav_Caca tetap *eksis* di media sosial. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara kepada Rifat serta mengumpulkan dokumen media pada level mikro untuk mendukung hasil pembahasan yang relevan dan lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pembentukan identitas Influencer Meta Human @Lav_Caca

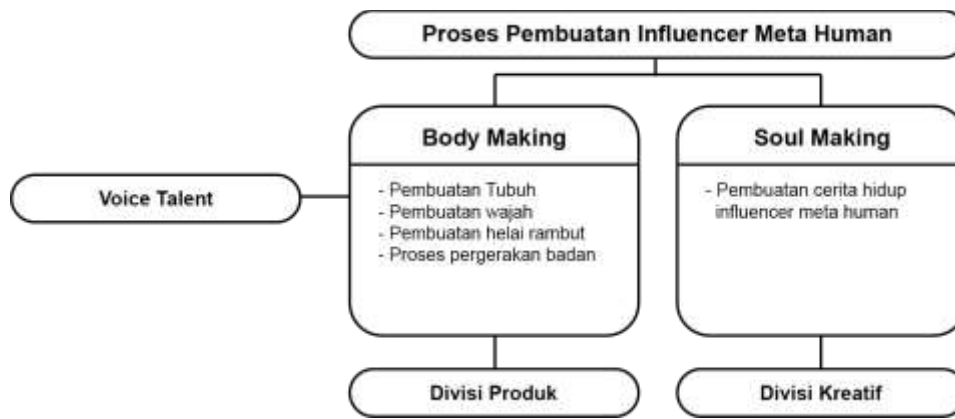
Keterbatasan penggunaan manusia sebagai influencer kerap kali ditemui untuk berbagai kesempatan. Sebuah entitas atau perusahaan kerap kali menghadapi kesulitan mencari Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai untuk mewakili entitas tersebut. Mulai dari ketidaksesuaian latar belakang kehidupan seorang influencer tersebut, atau ketidaksesuaian image influencer untuk mewakili wajah entitas. Melalui Influencer meta human hal tersebut dapat dijawab dengan pembentukan identitas khusus yang ditujukan untuk sebuah entitas, sehingga latar belakang dan image dapat disesuaikan sesuai konsep dan keinginan dari entitas itu sendiri.

Selain itu, Rifat menambahkan bahwa keterbatasan influencer manusia kerap kali meliputi hal-hal teknis seperti contohnya ketika sebuah entitas ingin mempromosikan

produknya dengan cara membuat influencer manusia harus berendam dikolam sirup, maka hal itu dinilai akan menguras banyak pengeluaran produksi serta kesediaan influencer manusia untuk melakukannya. Maka dari itu hal ini dipandang sebagai peluang pada perkembangan zaman ini oleh Genexyz yang dipimpin oleh Belinda Luis dan rekan nya Christian Melvin. Tujuan awal Genexyz menciptakan Influencer Meta Human tidak lain adalah untuk mengeksplorasi bidang pemasaran untuk melewati batas-batas yang selama ini kita alami. Dalam konteks inilah Genexyz yang menyebut dirinya sebagai "A Meta Human Company" memiliki moto "Breaks boundaries and pushes the limits".

Hal ini dilanjutkan dengan strategi Genexyz menciptakan Influencer Meta Human dengan proses panjang. Mengutip pernyataan Belinda Luis dalam video yang tayang 17 November 2023 pada akun youtube Medio by KG Media menyatakan bahwa pembuatan karakter influencer meta human membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan proses pembuatannya dibagi menjadi dua proses. Pertama dimulai dengan pembuatan tubuh meta human itu sendiri, mulai dari wajah yang dibuat sedemikian rupa sampai kepada bentuk tubuh secara keseluruhan, dilanjutkan dengan proses yang kedua yaitu proses pembuatan cerita hidup meta human itu sendiri.

Secara lengkap Rifat selaku informan pada penelitian ini memaparkan proses pembentukan identitas influencer Meta Human @Lav_Caca yang akan dirumuskan dalam dua bagian utama. Bagian pertama adalah Body Making yang ditandai dengan pembuatan aset visual berupa tubuh meta human itu sendiri meliputi tinggi badan, warna kulit, pembuatan rambut yang dibuat dengan rinci, pembentukan mata, dan aset visual lainnya sehingga membentuk bentuk tubuh yang serupa dengan manusia. Setelah tubuh influencer meta human tersebut terbentuk, tahapan selanjutnya adalah Soul making yang meliputi pembuatan cerita hidup mulai dari cerita kehidupan influencer meta human itu menjadi anak-anak, semasa sekolah sampai pada dewasa kini. Dua tahapan tersebut dilakukan secara bersamaan dengan dua divisi yang berbeda serta dibantu oleh seseorang yang bertugas sebagai pengisi suara influencer meta human tersebut sehingga proses pembuatan identitas influencer meta human dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 3 Proses Pembuatan Influencer Meta Human

Dari proses diatas kini dapat dibayangkan bagaimana proses pembuatan influencer meta human @Lav_Caca. Lav Caca sendiri adalah influencer meta human yang dibuat sesuai permintaan Denny Caknan yang pada saat itu sedang membuat sebuah festival dangdut berjudul UUD atau Ujung ujungnya dangdut. Denny Caknan meminta Genexyz membuat influencer meta human yang memiliki paras cantik serta diakuinya sebagai adik, Lav Caca diberikan cerita hidup sebagai perempuan desa berasal dari Ngawi yang mengikuti jejak kakaknya untuk ke jakarta sebagai penyanyi dangdut.

Konstruksi realitas siber pada Influencer Meta Human @Lav_Caca

Melalui CGI (Computer Generated Imagery) yang didukung oleh teknologi motion capture yang digunakan Genexyz, penciptaan karakter influencer meta human Lav Caca tidak hanya memikat secara visual tetapi juga interaktif, sehingga mampu berpartisipasi dan berinteraksi oleh pengikut nya dalam sebuah siaran langsung yang diadakan pada akun sosial media. Fenomena ini menggambarkan pergeseran dari representasi realitas ke produksi realitas simulasi yang menantang pemahaman kita semua tentang autentisitas realitas. Seseorang yang bertugas untuk mengisi suara Lav Caca akan dipasang alat motion capture sehingga Lav Caca dapat terlihat bergerak, berbicara serta berkomunikasi secara langsung dengan para pengikut yang menonton siaran Lav Caca di Sosial Media.

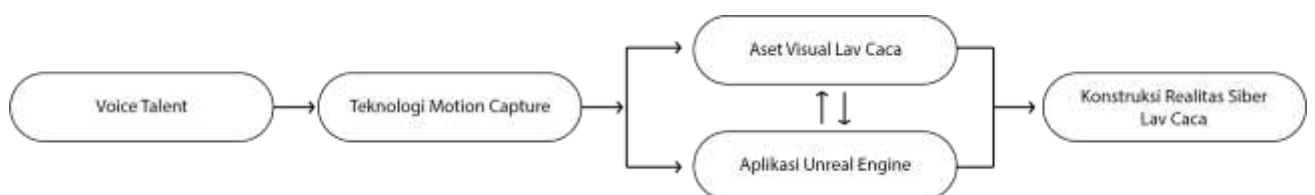
Seperti yang kita ketahui banyak sosial media yang menyediakan fitur siaran langsung dengan dilengkapi kolom komentar yang memungkinkan interaksi antara penonton siaran langsung dan pelaku siaran langsung. Seseorang yang melakukan siaran langsung dapat membaca isi kolom komentar dan membacakan serta menjawab kolom komentar tersebut. Hal ini dilakukan oleh influencer meta human Lav Caca mulai Maret 2024 bertepatan dengan bulan puasa. Selama bulan puasa, Lav Caca mengadakan siaran langsung pada akun tiktoknya dengan cara yang telah dijelaskan diatas. Lav Caca cukup menarik perhatian publik dikarenakan Lav Caca mempersilahkan para penonton siara langsung tersebut untuk

bergabung siaran langsung bersama, sehingga para penonton yang tadinya hanya menulis kolom komentar, mereka diizinkan untuk ikut menunjukkan wajah serta suara mereka.



Gambar 4 Tangkapan Layar Lav Caca sedang berkomunikasi di siaran langsung Tiktok

Rifat menyatakan bahwa antusias penonton siaran langsung Lav Caca di Tiktok menunjukkan angka 200 penonton sampai 2000 penonton setiap harinya. Siaran langsung yang dilakukan oleh Lav Caca di Tiktok dalam rangka ngabuburit bulan puasa ini adalah pertama kali dilakukan oleh Genexyz dan mendapatkan respon positif dari penonton. Ini terbukti dari banyaknya kolom komentar yang mengapresiasi inovasi yang dilakukan oleh tim Lav Caca dalam proses konstruksi realitas sehingga Lav Caca terlihat hidup dan dapat berkomunikasi secara langsung. Dalam konteks Hiperealitas, Lav Caca dinyatakan sebagai objek-palsu atau kitsch yang dimana Baudrillard (Piliang, 2004) memiliki pandangan bahwa setiap objek dapat diwakili realitas melalui penandanya yang memiliki makna atau petanda tertentu. Dalam hal ini, realitas adalah referensi dari penanda. Namun, bisa juga terjadi bahwa sebuah objek sama sekali tidak mengacu pada satu referensi atau realitas tertentu karena ia sendiri adalah fantasi atau halusinasi yang telah menjadi realitas.



Gambar 5 Proses konstruksi realitas siber oleh Lav Caca

Dari proses diatas maka dapat dijelaskan proses konstruksi realitas siber oleh Lav Caca dimulai dengan dipilihnya seorang Voice Talent yang dipasangkan teknologi motion capture berupa pakaian yang di desain khusus untuk keperluan penangkapan gerakan Voice Talent tersebut. Teknologi motion capture yang digunakan oleh Genexyz dapat dibayangkan seperti yang digunakan oleh industri film pada umumnya seperti proses pembuatan Avatar atau film sejenisnya. Ketika seorang voice talent pergerakannya ditangkap oleh teknologi motion capture proses selanjutnya melibatkan aplikasi pengelola motion capture yaitu Unreal Engine. Dalam prosesnya aplikasi Unreal Engine akan menggabungkan aset visual Lav Caca dengan gerakan voice talent yang telah ditangkap secara langsung. Aplikasi Unreal Engine juga dapat di integrasikan kedalam aplikasi sosial media penyedia layanan siaran langsung, sehingga apa yang nampak didalam sosial media tersebut menggambarkan Lav Caca bergerak dan berbicara seperti manusia.



Gambar 6 Tangkapan layar Genexyz tentang Lav Caca Meta Human pertama yang menjadi Live Shopping

Setelah mengejutkan media sosial Indonesia dengan kemunculan Lav Caca yang merupakan influencer meta human yang dapat berkomunikasi langsung melalui siaran langsung sosial media, Genexyz mengembangkan ide tersebut kedalam berbagai ranah. Genexyz dalam akun Instagram nya menyatakan bahwa Lav Caca merupakan Meta Human pertama di Indonesia yang dapat digunakan untuk keperluan host live shopping atau dengan kata lain Lav Caca digunakan untuk berjualan di sosial media dengan metode siaran langsung.



Gambar 7 Lav Caca menghadiri acara podcast Gritte Agatha

Media sosial memainkan peran penting untuk mengkonstruksi realitas sosial melalui penyebaran informasi terkait apa itu influencer meta human, bagaimana fenomena ini dapat diterima oleh masyarakat serta bagaimana akhirnya influencer buatan ini dapat berinteraksi dengan para pengguna media sosial lainnya sampai membentuk pemikiran tertentu dalam konteks tertentu. Lav Caca yang merupakan Influencer meta human yang dapat menjalankan konstruksi realitas dan memproduksi pesan dalam bentuk visual yang dibantu oleh teknologi yang telah dipaparkan. Lav Caca dalam proses berkelanjutan akhirnya dapat menjalankan berbagai peran diantaranya : (a) Lav Caca dapat melakukan siaran langsung, (b) Lav Caca dapat diundang kedalam sebuah podcast dan berbicara oleh manusia asli, (c) Lav Caca dapat diundang ke program televisi untuk keperluan wawancara.



Gambar 8 Lav Caca di undang oleh SEA Today News

Masa depan Influencer Meta Human Genexyz

Influencer meta human adalah salah satu individu yang menjadi agen transformasi dalam masyarakat. Mereka tidak hanya mempengaruhi tren dan gaya hidup, tetapi juga memiliki dampak yang mendalam terhadap cara berpikir sampai bertindak. Mereka di desain sedemikian rupa sehingga menyerupai tubuh manusia serta dibuatkan cerita kehidupan sehingga sama dengan influencer manusia pada umumnya influencer meta human dapat digunakan untuk keperluan mempengaruhi cara pikir serta tindakan pengikutnya di sosial media. Hal ini dapat meliputi hal-hal kecil seperti nilai-nilai kehidupan yang ditanamkan oleh influencer meta human dalam kesehariannya, atau sampai kepada keputusan pengikut sosial media untuk membeli produk yang dipasarkan oleh influencer meta human tersebut.



Gambar 9 Influencer Meta Human bernama Hint

Hal ini dilihat sebagai peluang di masa depan oleh Genexyz, dengan segala keterbatasan manusia yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya. Genexyz kemudian mencoba membuat berbagai influencer meta human lainnya dengan keperluan yang berbeda-beda sesuai kebutuhan entitas yang memintanya. Setelah sukses dengan Lav Caca, maka Genexyz menggandeng Mantappu Corp dan menciptakan seorang meta human bernama Hint yang dibentuk dengan cerita hidup sebagai laki-laki pendiam asal bandung yang pintar, sehingga Hint akan bermain pada sektor pendidikan. Selanjutnya Genexyz merambah kedalam pemasaran dengan menggandeng beberapa perusahaan ternama seperti Nivea dan BCA.



Gambar 10 Meta Human Genexyz pada Nivea dan BCA

Dapat disimpulkan dari paparan diatas bahwa Meta Human di masa depan dianggap memiliki banyak potensi di segala bidang dengan penyesuaian kebutuhan entitas yang memerlukannya. Maka menarik jika pada kemudian hari terdapat penelitian yang fokus berbicara tentang bagaimana masa depan meta human pada konteks ini adalah meta human yang di produksi oleh Genexyz.

SIMPULAN

Dalam proses pembentukan identitas digital, penciptaan influencer meta human seperti @Lav_Caca melibatkan proses yang rumit, mencakup Body Making dan Soul Making yang memadukan elemen CGI (Computer Generated Imagery) dan narasi untuk membentuk persona digital yang dapat berinteraksi di sosial media. Meta Human ini dirancang sedemikian rupa dengan visual dan cerita kehidupan yang kaya, sehingga berhasil menarik perhatian publik. Kehadiran @Lav_Caca sebagai influencer meta human menggambarkan pergeseran penting dalam representasi dan interaksi dalam media sosial, Influencer meta human seperti Lav Caca dinilai bukan lagi representasi atas realitas melainkan produksi realitas simulasi.

Hal ini dapat terjadi karena bantuan teknologi CGI dan motion capture serta aplikasi pembaca motion capture bernama Unreal Engine. Genexyz berhasil menciptakan karakter yang tidak hanya menarik secara visual tapi juga mampu melakukan interaksi sosial, seperti berpartisipasi dalam siaran langsung yang memungkinkan interaksi dua arah dengan pengikutnya, melakukan proses pemasaran atau penjualan barang secara online, atau menjadi narasumber pada sebuah acara televisi atau podcast youtube.

Dengan demikian, influencer meta human seperti Lav Caca memperlihatkan potensi besar dalam pengaruh sosial dan pemasaran di era digital. Mereka tidak hanya memperluas cangkupan interaksi manusia dengan teknologi tetapi juga menunjukkan bagaimana identitas digital dapat dibentuk, dipertahankan, dan diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari serta membuka peluang baru dalam komunikasi digital dan pemasaran interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. P. (2020). Konstruksi Realitas Media Massa Dan Budaya Populer (Analisis Framing Model Robert Entman Tentang BTS di Grammy Awards Pada Media Online CNN Indonesia dan Kompas.com). *Mediakom: Jurnal Media Komunikasi*, 10(2), 164–171.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/download/12367/5919>
- Bungin, M. B. (2014). *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. (Cetakan 14). Kencana Prenadamedia Group.
- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media Di Era Postmodern. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 92–117.
<https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.29>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8).
<https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Morris, J. (2021). Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News. *Journal of Communication Inquiry*, 45(4), 319–336.
<https://doi.org/10.1177/0196859920977154>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset media Siber (Cybermedia) Edisi pertama*. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R., & Dudi Rustandi, dan. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial. *Ilmu Dakwa: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(Juni), 113–128.
- Nurhalizah Hd, S., & Jamilah, S. (2022). Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram pada Mahasiswa Simulakra Hyperreality Of Instagram Users on Collage Student. *Jourmics*, 1, 67–90.
- Piliang, Y. A. (2004). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*.

JALASUTRA.

Wardhana, A. A. N. A. S. (2022). Hiperrealitas dalam Permainan Video Daring: Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas Garena Free Fire. *Perspektif*, 11(2), 607–614. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6011>