

ABSTRAK

Lanskap pemasaran media sosial terus mengalami perkembangan dan menghasilkan berbagai inovasi baru, salah satunya adalah *influencer marketing* berbasis *virtual influencer*. Sebagai entitas yang hadir dari persilangan antara teknologi informasi dengan daya kreativitas manusia, pengelolaan *virtual influencer* dalam pemasaran bersinggungan dengan berbagai aspek yang saling berkaitan, sehingga memunculkan kompleksitas tersendiri. Inovasi pemasaran ini diadopsi oleh Ujung-Ujungnya Dangdut (UUD), sebuah jenama (*brand*) platform dan festival musik dangdut yang berupaya untuk membangun kesadaran jenamanya (*brand awareness*), serta merevitalisasi citra musik dangdut yang selama ini cenderung dipersepsikan sebagai musik kalangan menengah ke bawah. Melalui kolaborasi dengan Genexyz, perusahaan agregator *virtual influencer*, UUD mengelola sosok *virtual influencer* penyanyi dangdut bernama Lav Caca untuk dilibatkan dalam kegiatan pemasarannya. Sehubungan dengan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami langkah-langkah pengelolaan *influencer marketing* berbasis *virtual influencer* yang dilakukan oleh UUD dan Genexyz. Untuk menyelidiki fenomena secara mendalam dan komprehensif, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Temuan penelitian ini mendapati bahwa pengelolaan *virtual influencer* dalam pemasaran secara keseluruhan serupa dengan manajemen *influencer* tradisional pada umumnya dengan beberapa langkah penyesuaian dalam pelaksanaannya. Pengelolaan *virtual influencer* mencakup upaya-upaya lintas disiplin dan memuat bauran antara dua paradigma manajemen yang berbeda, yakni manajemen sumber daya manusia dan manajemen produk. Di samping itu, berdasarkan hasil analisis, eksistensi *virtual influencer* terindikasi membawa sejumlah dampak pada dunia dan produksi iklan, beberapa di antaranya adalah peluang kemunculan model bisnis *virtual influencer* baru oleh *agency* periklanan, efisiensi waktu produksi konten, terlaksananya pemasaran transmedia, serta keleluasaan untuk merancang karakter (*customization*) dan eksplorasi kreatif dalam perancangan konten pemasaran.

Kata kunci: pengelolaan *influencer marketing*, *virtual influencer*, Ujung-Ujungnya Dangdut, Genexyz, Lav Caca

ABSTRACT

The social media marketing landscape are constantly evolving and generating various innovations, one of which is virtual influencer-based influencer marketing. As entities that arise from the intersection of information technology and human creativity, managing virtual influencers in marketing involves several interconnected aspects, resulting in its own complexity. This marketing innovation has been adopted by Ujung-Ujungnya Dangdut (UUD), a platform and dangdut music festival brand that aims to build its brand awareness and revitalize the image of dangdut music, which has been perceived as a lower-middle class music. Through collaboration with Genexyz, a virtual influencer aggregator company, UUD manages a virtual influencer in the form of a dangdut singer named Lav Caca, to be involved in their marketing activities. In relation to this, this study aims to understand the management steps of virtual influencer-based influencer marketing carried out by UUD and Genexyz. To conduct a thorough and comprehensive examination of the phenomenon, this study will use a qualitative approach and case study method. The research findings reveal that the management of virtual influencers in marketing is pretty similar to traditional influencer management in general, with some adjustments in the implementation. Managing virtual influencers involves interdisciplinary efforts and combines elements from two different management paradigms, namely human resource management and product management. Additionally, based on the analysis, the existence of virtual influencers is found to have several impacts on the advertising landscape and production, including the emergence of new business models of virtual influencer by advertising agencies, time efficiency in content production, the implementation of transmedia marketing, as well as the flexibility to design characters (customization) and the limitless creativity exploration in designing marketing content.

Keywords: *influencer marketing management, virtual influencer, Ujung-Ujungnya Dangdut, Genexyz, Lav Caca*