

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kyou Hobby Shop merupakan salah satu perusahaan yang mengusut tema budaya pop jepang. Perusahaan tersebut menawarkan beberapa pelayanan seperti toko mainan, perpustakaan dan toko komik, hingga sebuah kafe. Sebagai suatu perusahaan, meningkatkan daya tarik dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen merupakan salah satu hal yang penting.

Saat ini Kyou Hobby Shop beroperasi hanya melalui satu toko fisik dan toko online saja, pada toko fisiknya banyak hal dapat dilakukan oleh konsumen seperti membaca komik di perpustakaan, santai-santai di kafe, atau berinteraksi langsung dengan pengunjung lainnya hingga para pegawai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen dan meningkatkan identitas brand perusahaan itu sendiri. Namun sayangnya bagi para konsumen *online* hubungan antara konsumen dengan perusahaan hanya sebatas tempat jual beli online mainan dan komik Jepang, dengan interaksi komunikasi antara konsumen dengan perusahaan yang terbatas seperti halnya fitur *chat* di media sosial pada umumnya.

Padahal menurut Marsudi (2018) Pengembangan komunikasi pemasaran interaktif menjadi suatu hal yang sangat penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam rangka mempromosikan produk. Interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan dan dipilih oleh pelanggan atau *customer engagement* berkaitan dengan upaya membangun interaksi dan kedekatan antara perusahaan dan konsumennya. Melihat banyaknya bisnis serupa yang bertebaran di toko online dan juga sosial media hal ini tentu saja berpengaruh terhadap persainn antar toko dan juga identitas brand yang berpengaruh dengan daya tarik konsumen kepada perusahaan, menurut Resmadi, dkk (2020) Diperlukanya sebuah pendekatan baru yang lebih inovatif dan efektif mengingat beberapa metode promosi dan pemasaran konvensional dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Hal ini

sejalan dengan yang Purwanto, dkk (2022) bahwasanya dalam era teknologi yang semakin maju, pelaku pemasaran harus menjadi lebih inovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa juga dapat memengaruhi pendapatan dan tingkat penjualan. Oleh karena itu sebuah ide kreatif dan inovatif dibutuhkan untuk menangani hal tersebut.

Salah satu konsep yang sedang diambil adalah memanfaatkan tren terbaru dalam industri kreatif dan teknologi, yakni Virtual YouTuber (Vtuber). Vtuber adalah karakter virtual yang hidup lewat teknologi motion capture atau animasi 3D. Mereka menciptakan konten di platform sosial seperti YouTube dan Twitch. Vtuber bisa diartikan sebagai content creator "virtual" atau dalam hal ini karakter yang diperankan dalam video atau livestreaming dengan suara dari orang di balik karakter itu sendiri. Vtuber populer terutama di Jepang dan negara lain dengan banyak penggemar yang berinteraksi dengan karakter virtual. Beberapa Vtuber terkenal memiliki jutaan penggemar global dan berperan besar dalam industri hiburan kontemporer.

Penggunaan *Virtual YouTuber* dalam konteks pemasaran dan brand identitas akhir-akhir ini sudah mulai bermunculan baik itu di perusahaan hingga sebuah institusi pendidikan tinggi di Indonesia contohnya Keisha Kireina seorang *Vtuber* kampus pertama di Indonesia dan juga sebuah agensi *Vtuber* bernama Project Kavvai yang berdiri di bawah naungan perusahaan penerbangan Air Asia.

Hal ini menunjukkan bahwa *Virtual YouTuber* telah dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan berhasil dalam menarik perhatian dan minat target audience. Dilansir (Neilpatel.com, 2021) Pemasar dapat menggunakan kreator *Vtuber* sebagai bagian dari kampanye pemasaran *influencer* mereka. Meskipun karakter-karakter tersebut animasi, para kreator kebanyakan memiliki ribuan atau bahkan jutaan pengikut. Para audiens yang besar tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan musik, lini pakaian, film, dan bahkan meningkatkan pariwisata. Sebagai contoh, *Vtuber* populer

Kizuna AI bermitra dengan *Japan National Tourism Organization* (JNTO) untuk mempromosikan kampanye "*Come to Japan*" yang bertujuan untuk menarik wisatawan Amerika Serikat ke Jepang.

Dalam konteks Perusahaan Kyou Hobby Shop, Dengan menjadikan Vtuber sebagai maskot, Kyou Hobby Shop dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung terutama penyuka budaya pop Jepang dan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dalam mempromosikan produk-produk mereka. Selain itu, hal ini juga bisa menjadi daya pembeda bagi perusahaan kompetitor lainnya sehingga meningkatkan identitas brand, dan dengan memanfaatkan platform streaming seperti YouTube dan media sosial, Vtuber sebagai maskot perusahaan dapat menghasilkan konten-konten yang menarik bagi konsumen dan memberikan kesempatan bagi konsumen online untuk berinteraksi langsung dengan karakter maskot Vtuber tersebut atau dengan konsumen lainnya. Menurut Lange P.G, (2008) YouTube merupakan salah satu platform sosial media yang sangat populer dan berfungsi sebagai website untuk berbagi video. Pengguna dapat terlibat dalam berbagai level aktivitas, mulai dari sekadar menonton hingga berbagi video dengan orang lain untuk menjaga hubungan sosial.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Terbatasnya interaksi yang dapat konsumen online lakukan dengan perusahaan Kyou Hobby Shop dibanding dengan konsumen yang mengunjungi fisiknya secara langsung
2. Ketatnya persaingan toko online dan sosial media yang ketat dan membutuhkan sebuah inovasi baru yang kreatif sebagai pembeda
3. Kurangnya pemanfaatan tren dan teknologi terkini oleh Kyou Hobby Shop seperti halnya *Virtual YouTuber* sebagai media promosi dan meningkatkan identitas brand.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaiman cara memberikan sebuah media interaksi perusahaan Kyou Hobby Shop dengan Konsumen *online* menggunakan *Virtual YouTuber*?
2. Bagaimana perancangan model maskot *Virtual YouTuber* sebagai media interaktif dan pembeda untuk membangun kedekatan antara perusahaan dengan konsumen *online* dan juga meningkatkan identitas brand?

1.3. Tujuan

1. Memberikan sebuah layanan dan media yang lebih interaktif menggunakan *Virtual YouTuber* terutama terhadap para konsumen online Kyou Hobby Shop.
2. Melakukan perancangan desain karakter *Virtual YouTuber* sebagai maskot perusahaan Kyou Hobby Shop.
3. Penggunaan teknologi Virtual Youtuber sebagai identitas brand dan media pemasaran.

1.4. Batasan Masalah

1.4.1. Apa

Perancangan difokuskan terhadap pembuatan desain karakter *Virtual YouTuber* sebagai maskot brand identitas Kyou Hobby Shop.

1.4.2. Siapa

Perancangan ditujukan terutama kepada konsumen online Kyou Hobby Shop.

1.4.3. Bagaimana

Penulis memposisikan diri sebagai konsep artist dan desainer model *Virtual YouTuber*.

1.4.4. Tempat

Kota Bandung dan Sekitarnya

1.4.5 Waktu

Perancangan ini dikerjakan pada awal tahun 2023 dan ditargetkan selesai pertengahan pada tahun 2023

1.5. Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020: 558), metode penelitian gabungan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu kegiatan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, valid, terpercaya, dan objektif. Berdasarkan metode ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut::

1.5.1 Wawancara

Sugiyono (2020: 223-229) menjelaskan bahwa wawancara adalah teknik] pengumpulan data untuk mendapatkan informasi lisan dari narasumber yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan pendapatnya. Penulis mewawancarai seorang Manajer agensi Vtuber, Artist pembuat model Vtuber, dan seorang Virtual YouTuber sebagai informan untuk topik yang dijelaskan oleh penulis.

1.5.2 Observasi

Sugiyono (2020: 233) menunjukkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak hanya berlaku pada manusia, tetapi juga pada benda-benda alam. Penulis melakukan observasi dengan pengamatan langsung dan penelusuran internet untuk memahami fenomena Virtual YouTuber, karya serupa, dan informasi seputar Perusahaan Kyou Hobby Shop.

1.5.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:229), kuesioner ialah metode pengumpulan data dengan pertanyaan tertulis kepada responden. Peneliti menggunakan kuesioner melalui Formulir Google untuk menilai efektivitas Vtuber sebagai maskot dan promosi, serta memahami preferensi mayoritas responden terkait hal tersebut.

1.5.4 Studi Pustaka

Cara mencari data melibatkan studi pustaka melalui dokumen. Sugiyono (2020: 481) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data dari

dokumen mencakup tulisan, gambar, atau karya-karya seseorang. Studi dokumen melengkapi metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan studi pustaka, penulis mengumpulkan teori dan informasi sebagai dasar perancangan..

1.6. Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan pendekatan kombinasi sebagai teknik pengumpulan informasi. Pendekatan kombinasi, menurut Sugiyono (2020: 558), menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian untuk memastikan data lebih lengkap, valid, dapat dipercaya, dan objektif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh informasi akurat dan analisis yang kuat. Pengolahan dan analisis data melibatkan beberapa metode.

1.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah pendekatan statistik untuk menganalisis data yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014: 21). Pendekatan ini bertujuan menggambarkan dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa menghasilkan kesimpulan umum atau generalisasi.

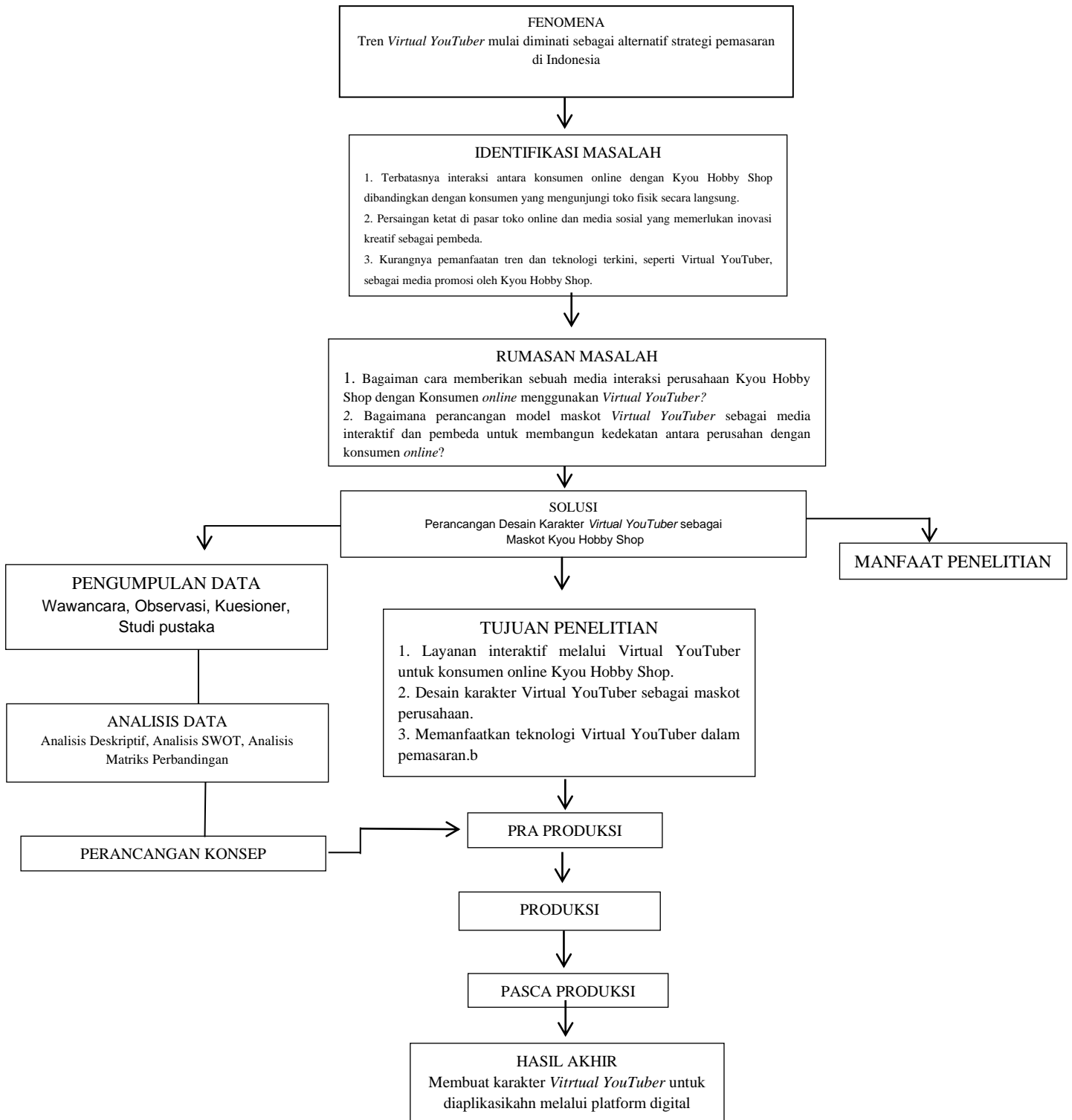
1.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) menurut Rangkuti (2015: 19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil analisis SWOT mendasari penyusunan SWOT Matrix dimana terdapat berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

1.6.3 Analisis Matriks Perbandingan

Analisis Matriks merupakan sebuah tabel yang menampilkan informasi untuk dibandingkan dalam satu baris dan kolom secara seimbang (Soewardikoen, 2019:104).

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 : Kerangka Penelitian

(Sumber Pribadi, 2023)

1.8. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, akan dipaparkan secara ringkas tentang penulisan melalui beberapa aspek, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, teknik pengumpulan dan analisis data, kerangkaian, serta kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai berbagai teori yang menjadi pendukung dalam perancangan desain karakter *Virtual YouTuber*. Teori yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah teori desain karakter, *Virtual YouTuber*, dan maskot. Sementara itu, beberapa teori pendukung lainnya akan turut dijabarkan dan dijelaskan dalam bab yang sama.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini akan membahas mengenai hasil data yang telah berhasil dikumpulkan melalui berbagai metode penelitian campuran, seperti studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Selain itu, akan dijelaskan juga mengenai analisis data yang telah dilakukan.

BAB IV HASIL PERANCANGAN

Bab ini akan membahas konsep pesan, kreatif, media, dan visual yang terkait dengan perancangan karakter *Virtual YouTuber* sebagai maskot Kyou Hobby Shop, serta hasil perancangan desain karakter yang akan diterapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan perancangan, serta rekomendasi bagi orang yang akan menggunakan penulisan/perancangan ini sebagai referensi atau rujukan dalam penulisan atau perancangan karya tulis di masa depan.