

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan sangat mudah dipenuhi (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019). Aspek kehidupan yang semakin bergerak cepat membuat banyak sekali budaya baru yang memang muncul seiring berkembangnya teknologi. Dengan berkembangnya teknologi, berkembang pula cara penyampaian dan cara produksi suatu informasi. Tidak pula tersadar bahwa seiring pergerakan informasi yang meresap dengan mudah telah dengan aktif mentransfer budaya-budaya dari seluruh penjuru untuk mampir ke tempat-tempat yang diinginkan dalam wujud nilai, budaya, gaya hidup, artefak atau produk dan lain sebagainya (Ridaryanthi, 2014). salah satunya adalah budaya populer.

Secara umum, budaya populer mengacu pada "budaya masyarakat" yang berlaku di masyarakat tertentu dan pada waktu tertentu. cara orang berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari mendefinisikan budaya populer. Musik, acara TV, mode, makanan, dan gaya pakaian kita adalah contoh-contoh topik budaya populer. Aksesibilitas untuk sebagian besar masyarakat adalah salah satu fitur utama dari budaya massa. budaya populer adalah penerimaan budaya oleh mayoritas orang dan mengikuti ideologi tertentu untuk mengubah dan memodernisasi masyarakat (Abhishek, 2022). Budaya populer yang ramai disukai di Indonesia sendiri salah satunya adalah budaya populer Jepang.

Di antara berbagai bentuk budaya populer Jepang, *manga* dan *anime* telah lama dikenal dan memiliki banyak penggemar di seluruh dunia dan dianggap sebagai bagian penting dari budaya populer Jepang (Uthana, 2022). Budaya itu pun semakin meluas seiring dengan menjamurnya social media. mulai dari yang baru saja muncul, hingga social media lama yang berkembang sangat cepat sehingga menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam bertukar informasi, pengetahuan dan hiburan di masa ini. Media sosial yang saat ini sangat digemari dan digunakan oleh banyak orang salah satunya adalah *Youtube*. Pengguna *YouTube* di Indonesia mencapai 139 juta per Oktober 2023. Ini membuat Indonesia menjadi

negara keempat dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia, dikutip dari laporan We Are Social.

Di tengah hangatya profesi sebagai *YouTuber*, di tahun 2016 muncul fenomena yang *Virtual YouTuber*. *Virtual YouTuber* adalah *YouTuber* yang tidak tampil di videonya sebagai manusia sungguhan, melainkan sebagai karakter berbentuk avatar hasil animasi 3D (Puspitaningrum & Prasetio, 2019). seperti yang dikutip dari *ganknow.com*, “*You’ll see a VTuber as an anime-inspired character brought to life using motion capture and virtual reality technology. This is what makes this content creator different from most YouTubers.*” yang jika diterjemahkan berarti “Anda akan melihat VTuber sebagai karakter yang terinspirasi dari anime yang dihidupkan dengan menggunakan teknologi motion capture dan virtual reality. Inilah yang membuat pembuat konten ini berbeda dari kebanyakan YouTuber.”

Pengaruh budaya populer Jepang di Indonesia yang besar dapat dilihat pada Event tahunan yang selalu diselenggarakan setiap tahun yaitu Comifuro, dimana banyak sekali para kreator dari seluruh indonesia yang menjual karya mereka, lalu Cosplayer Lokal yang bisa memamerkan kemampuannya dalam banyak sekali kompetisi salah satunya ialah Indonesia Cosplay Grand Prix dan World Cosplay Summit. Sehingga, tidak heran jika tren *Virtual YouTuber* diterima dengan sangat cepat, membuat Indonesia menjadi salah satu target pasar bagi agensi dari Jepang itu sendiri, salah satunya adalah Nijisanji dan Hololive. Popularitas ini membuat banyak sekali agensi lokal yang berkembang dalam bidang *Virtual YouTuber*, salah satunya adalah Mahapanca, META dan lain sebagainya. Tidak hanya agensi, pertumbuhan *Vtuber* di indonesia yang merupakan *Vtuber* Independen juga semakin marak bermunculan. Tetapi, tanpa adanya agensi yang dapat memberikan sumber daya dan mengatur mereka, *Vtuber* independen kebanyakan kalah dalam bersaing. Tetapi, kasus dimana *Vtuber* Independen memiliki fanbase yang besar dan populer di indonesia pun kini semakin banyak, diantara mereka bahkan bisa bersanding dan kolaborasi dengan *Vtuber* Agensi besar.

Evelyn memiliki fanbase yang kuat dengan 92,000 subscriber YouTube, memberikan dasar yang solid untuk pengembangan lebih lanjut sebagai *Vtuber* independen. Memanfaatkan potensi ini secara maksimal sangat penting untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Persaingan dengan *Vtuber* agensi yang memiliki sumber

daya lebih besar menuntut Evelyn untuk memaksimalkan semua aspek manajemen, konten, dan promosi. Kelemahan dalam manajemen dan pemanfaatan media dapat menghambat perkembangan dan mengurangi efisiensi konten. Hal ini dapat menjadi boomerang bagi Evelyn jika tidak bisa mengatur semuanya sendiri, sehingga diperlukan management yang baik, eksplorasi konten yang beragam, hingga menonjolkan ciri khas dari Evelyn itu sendiri agar para fans mengingat dengan baik karakter Evelyn dan membuat ikatan yang kuat antara Evelyn dengan penggemarnya.

Penelitian ini akan mencari potensi dari talent *VTuber* Evelyn dan merancanginya lewat berbagai konten dan media yang cocok dengan menggunakan metode transmedia, yaitu proses penyebaran naratif terhadap suatu produk kreatif ke dalam berbagai dimensi yang memiliki tingkat interaksi yang baru dan berbeda. Dalam konteks ini, Evelyn sudah memiliki fanbase yang lumayan kuat, sehingga akan sangat menguntungkan jika dapat merangkai konten atau bentuk hiburan baru menggunakan metode transmedia yang memiliki banyak sekali potensi terhadap suatu produk kreatif, salah satu contohnya adalah *Vtuber*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi yang efektif bagi Evelyn dan *Vtuber* lokal lainnya dalam memonetisasi konten dan diri mereka, meningkatkan potensi finansial dan kesuksesan sebagai *Vtuber*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. *Vtuber* yang menjadi budaya populer baru yang digemari di Indonesia, membuat banyaknya *vtuber* agensi maupun independen yang bermunculan, menyebabkan persaingan dalam popularitas mereka masing-masing.
2. Kurangnya ciri khas Evelyn dalam berkarya sehingga tidak memiliki ikatan yang kuat terhadap penggemarnya.
3. pemanfaatan media dalam promosi konten yang kurang efisien sehingga belum bisa menarik perhatian lebih banyak penonton.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut :

Bagaimana cara memperkuat karakteristik desain Evelyn sebagai Vtuber agar meningkatnya popularitas menggunakan metode transmedia?

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkuat karakteristik desain dari Vtuber Evelyn menggunakan metode transmedia. Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana naiknya popularitas dari Evelyn dengan memperkuat karakter dan efisiensi konten sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam pengembangan diri oleh vtuber lain yang memiliki masalah serupa.

1.5. Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah menggunakan talent VTuber Evelyn sebagai sampel dari talent VTuber.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

A. Data Primer

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mengetahui informasi, pemikiran, pandangan ataupun pengalaman yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber yang relevan terhadap sebuah kejadian yang telah terjadi di masa lalu yang tidak dapat diamati langsung oleh peneliti. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan data yang berkualitas dan mendalam terhadap sebuah topik yang sedang diteliti (Soewardikoen, 2019).

Proses wawancara ini akan dilakukan kepada Evelyn untuk mengetahui tentang pandangan dan opini Evelyn sebagai konten kreator terhadap fansnya, dan tanggapan Evelyn sebagai orang yang diidolakan sebagai *Vtuber* dan penggemar *Vtuber* secara umum.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan metode perolehan data melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan dipilih untuk mendapatkan informasi dalam jumlah massal dan waktu yang singkat berdasarkan pernyataan penelitian atau asumsi dari teori (Soewardikoen, 2019).

Kuesioner ini akan disebar luaskan kepada orang yang mengetahui sedikit banyak mengenai budaya *VTuber* dan pandangan mereka terhadap Evelyn sebagai *Vtuber* itu sendiri. Kuisisioner ini diutamakan akan diberikan kepada orang yang memahami *Vtuber*, mengenal Evelyn atau pernah mendengar Nama Evelyn sebagai konten kreator sebelumnya.

c. Metode Observasi Digital

Observasi merupakan pengamatan langsung dan pencatatan terhadap suatu visual objek yang akhirnya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut (Soewardikoen, 2019).

Metode observasi yang dilakukan adalah secara digital melalui konten streaming Evelyn di *Youtube*, video konten seperti *reels*, *Youtube Short*, *Cover song* dan data yang ada di internet untuk mengamati perilaku interaksi Evelyn sebagai idola dan fansnya baik di livestream di *Youtube* maupun Sosial media.

Dalam observasi ini akan dilihat desain karakter Evelyn secara umum dan bagaimana itu mempengaruhi penontonnya.

B. Data Sekunder

a. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka memiliki kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terdapat kaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2012: 291).

Metode studi pustaka dalam perancangan ini akan dilakukan untuk mencari sumber referensi yang dibutuhkan dan data acuan yang berhubungan dengan topik penelitian untuk mendapat informasi dan data yang mendukung dalam proses perancangan tugas akhir.

1.6.2 Metode Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan nantinya akan dianalisis berdasarkan bagiannya masing-masing. Data yang dianalisis diantaranya adalah data persona maupun desain terdahulu dari Evelyn, Konten atau Media yang digunakan Evelyn dan Kompetitor dari Evelyn itu sendiri sebagai seorang Vtuber. Data lainnya merupakan data wawancara dan kuesioner.

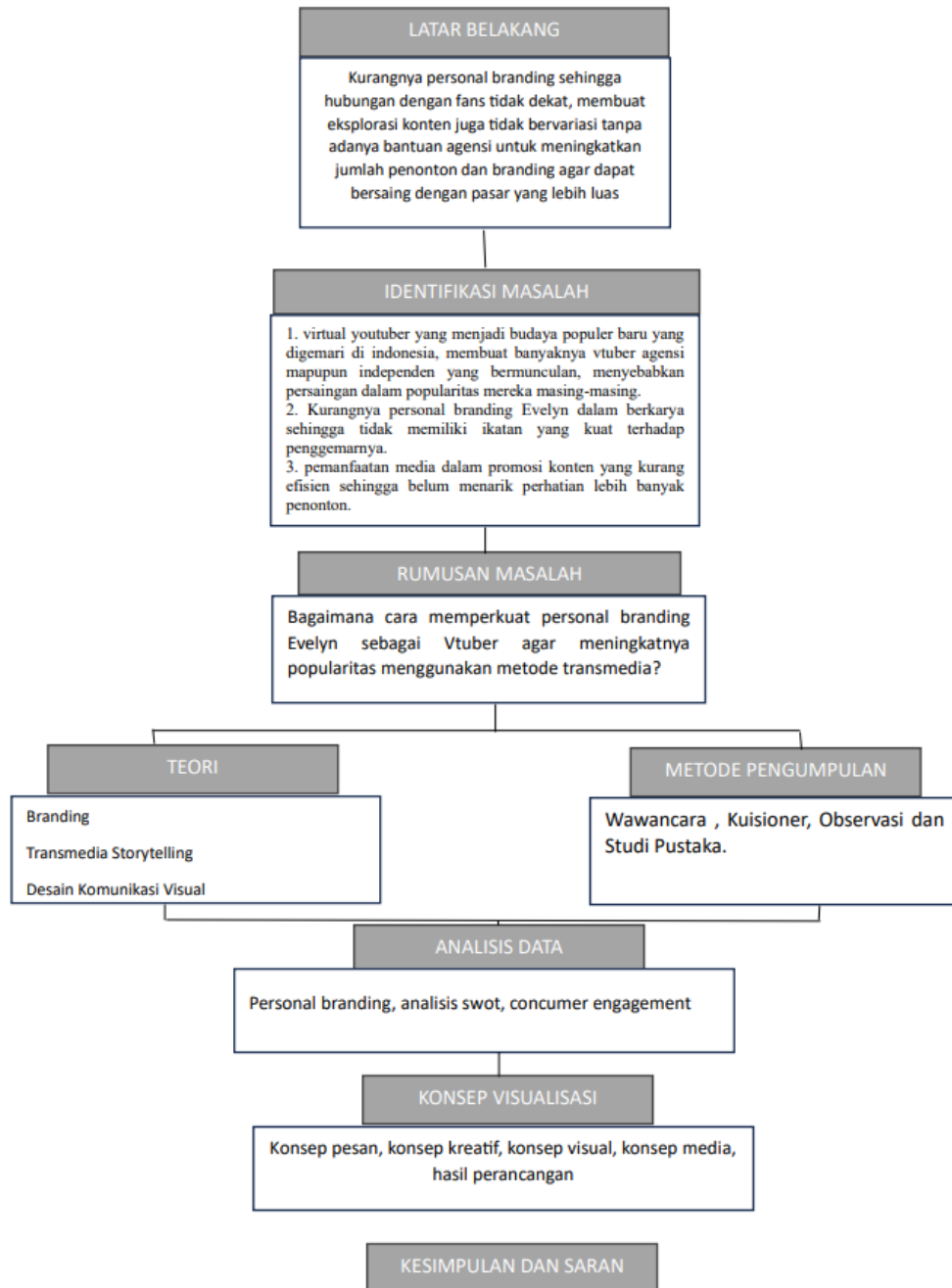
a. Analisis visual

Menganalisa konten visual yang telah didapatkan dari hasil observasi maupun wawancara

b. Analisis Matriks

Menganalisa dengan perbandingan kumpulan informasi yang telah didapat melalui berbagai metode pengumpulan data yang telah ada sebelumnya.

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Diri Sendiri)

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang Evelyn sebagai Vtuber, permasalahan utama, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan dan analisis data, serta kerangka penelitian mengenai Evelyn.

BAB II Kajian Literatur

Landasan teori berisi teori-teori yang menunjang pemecahan masalah yang telah disampaikan pada Bab I, yakni menjelaskan teori yang relevan dengan topik atau masalah, serta objek penelitian yang diangkat, seperti personal branding, personal marketing, transmedia storytelling dan komunikasi selain itu kerangka penelitian dan asumsi dalam penelitian untuk meningkatkan personal identity Evelyn sebagai konten kreator.

BAB III Data dan Analisis

Merupakan sajian dan serta menjabarkan analisis data, baik imaji, kuesioner, observasi, analisis internal maupun eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan penelitian untuk meningkatkan personal branding Evelyn.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang visual dan hasil perancangan, seperti merchandise, promosi dan rebranding.

BAB V Kesimpulan

Merupakan penutup yang berisi hasil kesimpulan, referensi dan saran saat sidang.