

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Budaya populer adalah praktik kegiatan sehari - hari yang mencakup gaya pakaian, memasak, olahraga hingga dunia hiburan dari interaksi keseharian yang dibutuhkan oleh masyarakat (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Di Indonesia sendiri terdapat banyak budaya populer salah satunya adalah budaya populer Jepang seperti anime, manga, idol, cosplay, game, J-pop dan sebagainya (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Budaya populer ini kemudian tumbuh dan berkembang secara cepat di Indonesia akibat penyebarannya secara massal. Anime sebagai salah satu bentuk budaya Jepang yang masuk dan populer di Indonesia berkat penayangan serial televisi seperti *Naruto*, *Dragon Ball*, *Saint Seiya*, *Bleach* dan lain sebagainya.

Di Indonesia, anime kemudian mendapatkan respon yang positif hingga menjadi trend yang populer hingga saat ini. Banyaknya jumlah fanbase atau komunitas anime yang ada dapat menjadi patokan untuk melihat seberapa luasnya kultur ini telah menjamur yang diawali oleh minat para fans membuat forum yang memenuhi kebutuhan obrolan - obrolan tentang suatu anime atau idol group (Handaningtias & Agustina, 2017). Dalam komunitas atau fanbase anime biasanya terdapat fans fanatik yang disebut sebagai *otaku*, sebutan bagi orang yang terobsesi dengan hal - hal yang berkaitan dengan manga, anime, games, merchandise dan kegiatan fans yang berhubungan dengan hal - hal tersebut (Galbraith et al., 2015). Dilansir dari *Japantalk.com*, *otaku* diklasifikasikan menjadi 12 jenis yaitu Anime/Manga, Cosplay, Game, Idol, Figure, Kereta Api, Robot, Piranti Komputer, Wapanese, Reki-jo, Pengisi Suara dan Militer. Salah satu tipe *otaku* yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah *otaku* yang menyukai idol atau biasa disebut dengan *wota*.

Di Jepang, Idol sering sekali diasosiasikan sebagai artis-artis muda populer yang berbakat dalam menyanyi, berpose untuk di foto, dan sering tampil di media dengan citra yang bersih, sehat, dan energik. (Galbraith & Karlin, 2012). Dalam buku *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (2012), Aoyagi (2005) mengatakan bahwa idol dan fansnya suka membangun cerita selama itu berkaitan antara mereka dan idolanya melalui media massa yang berperan sebagai media untuk memfokuskan minat masyarakat terhadap bacaan yang disukai dari waktu ke waktu. Aoyagi juga mengatakan bahwa idol tidak hanya harus memiliki

kemampuan bernyanyi atau berdansa dengan “imut” tetapi juga harus "lemah lembut" dan "menggemaskan" (Galbraith & Karlin, 2012).

Lewat stasiun televisi, popularitas idol terus meningkat dan massal penyebarannya sehingga membuat jumlah idol yang ada di Jepang sangat tinggi. Grup idol seperti AKB48 & SMAP menjadi salah satu grup idol yang menjadi bintang dan inspirasi di Jepang karena konsep mereka yang dekat dengan fans dan interaktif sehingga menjadi pemicu peningkatan idol pada masanya sehingga jumlah produksi anime, manga, game sangat meningkat dan kemudian membuat idol merambah ke dalam dunia virtual. Dengan perkembangan material dan teknologi digital yang saling berinteraksi sehingga muncul idol yang terdesentralisasi, seperti Hatsune Miku dan Kizuna Ai, merubah cara fans berinteraksi dengan idol sehingga menjadi semakin termediasi dan terhubung. (Kovacic et al., 2021).

VTuber adalah salah satu produk hasil digitalisasi dari era idol yang telah berkembang saat ini. VTuber merupakan streamer, orang yang membuat berbagai konten di platform *livestreaming*, menggunakan dan menggerakkan karakter virtual dengan teknologi *motion capture* (Suan, 2021) sebagai substitusi persona identitas asli dari streamer dalam membuat konten *livestream* dan aktivitasnya sebagai seorang VTuber (Bredikhina, 2021). Kizuna Ai merupakan salah satu contoh idol virtual yang memiliki nama yang terkenal di kalangan komunitas VTuber. Popularitas Kizuna AI yang meningkat dalam komunitas VTuber memberikan dampak kepada banyak bermunculan talent - talent VTuber baik itu secara independen ataupun agensi yang menaungi talent – talent VTuber sehingga membuat sulitnya para talent untuk bersaing satu sama lain.

Di Indonesia, influensi mengenai VTuber cukup besar sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu target untuk memperbesar popularitas VTuber. Akibatnya agensi – agensi talent VTuber yang besar di luar Indonesia seperti Hololive dan Nijisanji membuka cabang baru khusus regional Indonesia dan hadirnya agensi – agensi talent VTuber asal lokal seperti mahapanca, digikagi dan lain sebagainya. Jumlah kemunculan agensi VTuber yang masif di Indonesia membuat para talent VTuber independen yang ada di Indonesia menjadi semakin sulit untuk bersaing dikarenakan adanya perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh talent VTuber independen dengan talent VTuber yang bergabung dengan agensi. Namun, terdapat beberapa kasus diluar Indonesia dimana talent VTuber independen memiliki basis fans yang besar dan populer dalam komunitas VTuber.

Miori Celesta salah satunya, ia merupakan talent VTuber Amerika – Korea Selatan yang telah memulai debutnya sejak tanggal 20 Desember 2020. Pada awalnya, ia merupakan seorang talent VTuber dari sebuah agensi yang bernama MyHolo TV hingga akhirnya kini ia

memutuskan untuk menjalani karirnya sebagai VTuber independen. Ia memiliki jumlah 315.000 subscriber yang ada pada channel Youtubanya terhitung sejak 16 November 2021 dan masih terus berkembang. *Chatting, gaming* dan karaoke menjadi konten yang sering ia bawakan saat *livestream*. Ia memiliki kepribadian yang supel dan ramah serta tawa dan suara yang unik sehingga penonton tertarik dengan konten yang disajikan.

Miori Celesta telah memiliki basis *subscriber* yang cukup besar sebagai talent VTuber indie dan memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh akan tetapi untuk bersaing dengan talent VTuber yang memiliki nama besar masih belum dapat dilakukan karena sedikitnya jumlah dari *subscriber* yang melihat langsung *livestream* dari Miori Celesta. Hal ini disebabkan oleh kurangnya eksplorasi konten dan media yang dapat digunakan karena keterbatasan Miori dalam mengurus dan mengatur aktivitas VTubernya seorang diri tanpa ada bantuan dari agensi, serta awareness penonton terhadap Miori Celesta belum kuat karena lemahnya *personal branding* untuk menarik perhatian penonton dan meningkatkan popularitas Miori Celesta agar dapat bersaing dengan talent VTuber lain yang telah memiliki popularitas besar.

Melalui fenomena tersebut, penelitian ini akan merancang dan memperkuat personal identitas dari talent VTuber Miori Celesta lewat berbagai media dan konten dengan menggunakan metode transmedia, proses penyebaran naratif terhadap suatu proyek ke dalam berbagai media yang memiliki tingkat interaksi yang berbeda.

## 1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Banyaknya jumlah idol yang tumbuh serta perkembangan teknologi membuat pasar membutuhkan media baru untuk dinikmati sehingga idol merambah ke dalam bentuk virtual
2. Meningkatnya talent VTuber yang muncul secara independen atau dibawah naungan agensi yang menyebabkan persaingan yang lebih ketat antar talent VTuber
3. Kurangnya *personal branding* Miori Celesta untuk bersaing dengan talent VTuber besar yang telah ada.
4. Kurangnya pemanfaatan media yang digunakan oleh Miori Celesta untuk menarik perhatian dan memanjakan penonton.

### 1.3. Rumusan Masalah

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

Bagaimana cara meningkatkan popularitas dan memperkuat *personal branding* Miori Celesta lewat transmedia?

### 1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkuat *personal identity* Miori Celesta lewat metode transmedia. Manfaat dari hasil studi ini diharapkan mampu menjadi saran untuk menaikkan popularitas dari Miori Celesta yang dapat dijadikan sampel oleh talent VTuber lain serta memberikan pengalaman menarik kepada penonton.

### 1.5. Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah menggunakan talent VTuber Miori Celesta sebagai sampel dari talent VTuber. Penelitian ini dimulai pada tanggal 26 Oktober 2022 sampai 22 Agustus 2023.

### 1.6. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan data - data yang diperoleh dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut.

#### 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).

Menurut Soewardikoen, dalam melakukan wawancara diperlukan pendekatan dengan narasumber agar pembicaraan menjadi terbuka dan saling percaya serta pewawancara tidak boleh meninggikan posisinya terhadap narasumber untuk mendapatkan data yang keluar dari narasumber bukan pengakuan diri dari pewawancara.

Proses wawancara ini akan dilakukan kepada Miori Celesta untuk mengetahui tentang pandangan dan opini Miori Celesta terhadap fans.

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).

Daftar pernyataan yang telah ditentukan merupakan pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang pasti untuk mencegah informasi yang saling tumpang tindih sehingga sulit untuk dianalisis oleh peneliti (Soewardikoen, 2019). Kuesioner ini akan disebarakan kepada orang yang mengetahui sedikit banyak mengenai VTuber dan pandangan mereka terhadap Miori Celesta

c. Metode Observasi Digital

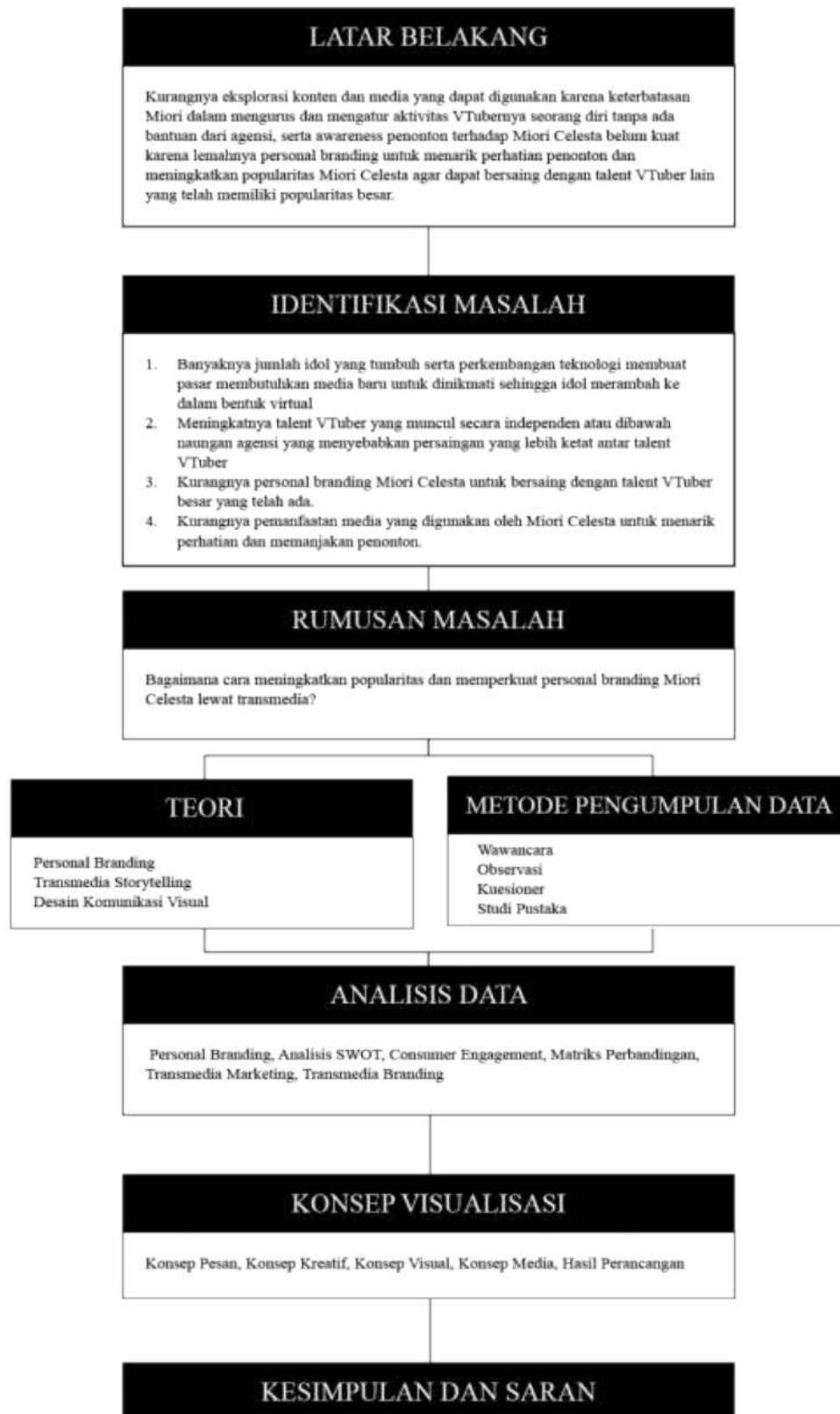
Observasi merupakan pengamatan langsung dan pencatatan terhadap suatu visual objek yang akhirnya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut (Soewardikoen, 2019). Metode observasi yang dilakukan adalah secara digital melalui konten stream dan data yang ada di internet untuk mengamati perilaku interaksi Miori Celesta dan fans saat *livestream* di Youtube.

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 dan data acuan yang berhubungan dengan topik penelitian untuk mendapat informasi dan data yang mendukung dalam proses perancangan tugas akhir.

## 1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Diri Sendiri)

## 1.8. **Sistematika Penulisan**

### BAB I Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang Miori Celesta, permasalahan yang ada mengenai Miori Celesta, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan dan analisis data, serta kerangka penelitian.

### BAB II Kajian Literatur

Menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti *personal identity*, personal marketing, transmedia storytelling dan komunikasi selain itu kerangka penelitian dan asumsi dalam penelitian untuk meningkatkan persona identity Miori Celesta

### 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 persona identity Miori Celesta

### BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

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

### BAB V Kesimpulan

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran waktu sidang