### **BAB I PENDAHULUAN**

### I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini mengalami perkembangan pada Industri Kreatif. Banyaknya pelaku Industri Kreatif yang terlihat saat ini menunjukkan adanya perkembangan di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Bandung. Salah satu bidang Industri Kreatif yang berkembang di Kota Bandung yaitu ada pada konten kreator Youtube atau biasa disebut *youtuber* yang merupakan pelaku Industri Kreatif yang menggunakan media *platform* Youtube. Hal ini terlihat dari banyaknya *youtuber* baru yang muncul dengan berbagai konten. Banyak juga yang menjadikan peluang *youtuber* ini sebagai profesi yang ditekuninya.

Youtube sendiri adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa konten – konten video yang dibuat oleh para penggunanya yang berupa film pendek, video musik dan video blog atau yang biasa disingkat dengan Vlog. Youtube didirikan pada tahun 2005 dan merupakan salah satu anak perusahaan milik Google inc (Laurensia, 2016, para.2).. Tujuan kegunaan dari Youtube awalnya adalah sebagai sarana informasi dalam negeri maupun luar negeri yang dapat diperoleh dengan mudah. Namun kini Youtube juga sudah berkembang menjadi sarana untuk berkarya melalui Vlog dan sekaligus untuk dapat berbagi informasi kepada yang menontonnya. Orang-orang yang membuat Vlog disebut juga sebagai *vlogger*.

Vlog ini dilakukan dengan berbicara di depan kamera secara spontan mengenai aktivitas atau kegiatan *vlogger* tersebut. Durasinya pun bervariasi, ada yang hanya berdurasi 4-5 menit dan ada juga yang membuat hingga 30-50 menit. Video tersebut berisi tentang hobi, menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang dirinya dari para penontonnya, bahkan tentang keseharian dari *vlogger* tersebut. Namun, pada umumnya di Youtube seorang *vlogger* biasanya disebut *youtuber* atau konten kreator.

Profesi ini bekerja dengan cara membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, atau gabungan diantaranya. Konten kreator yaitu seseorang yang

bertanggung jawab atas kontribusi informasi ke media apapun terutama media digital (Statik, 2021, para.1). Konten kreator pun memiliki bidangnya masingmasing sebagai fokus dari konten-konten yang dibuatnya sehingga konten-konten yang dibuat tersebut akan berkaitan dengan bidang yang dipilihnya.

Beberapa bidang konten yang dapat ditekuni oleh para konten kreator adalah Vlog makanan, Vlog *game*, *travelling*, kecantikan, musik, komedi, edukasi, *entertainment* atau hiburan, hewan, berita, olah raga, animasi dan lainnya. Namun, *youtuber* atau konten kreator pun dapat memilih lebih dari satu konten. Tetapi biasanya *youtuber* hanya akan memfokuskan satu bidang yang dipilih agar lebih konsisten terhadap konten yang dikeluarkan pada *channel* Youtube yang dimilikinya seperti beberapa *youtuber* yang memilih memfokuskan kontennya pada animasi.

Animasi tergolong dalam 2 jenis yaitu 2D dan 3D. Animasi 2D dikenal dengan kartun, sedangkan animasi 3D adalah bentuk pengembangan dari 2D dimana objek dalam animasi tersebut terlihat lebih hidup. Animasi 3D menggunakan teknologi *CGI* (computer generated imagery), seperti Transformer, Iron Man, Finding Nemo, Toy Story dan lainnya. Seiring zaman, animasi telah berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya dengan munculnya virtual youtuber atau biasa disebut VTuber.

Virtual youtuber (Vtuber) merupakan salah satu kolaborasi animasi dengan pemanfaatan media internet. virtual youtuber adalah sebutan untuk seorang youtuber virtual dimana seorang virtual youtuber bukanlah sebagai manusia melainkan sebagai karakter digital atau karakter animasi. Umumnya, karakter tersebut diisi oleh pemeran suara asli manusia maupun buatan. Unggahan konten virtual youtuber sama seperti youtuber pada umumnya hanya saja dalam visualisasi yang berbeda.

Virtual youtuber yang pertama muncul yaitu Kizuna Ai yang merupakan seorang virtual youtuber dari Jepang. Kizuna Ai memiliki 2,85 juta subscriber di akun Youtube-nya. Meskipun merupakan karakter animasi, tetapi virtual youtuber juga

dapat memilih bidang konten seperti *youtuber* pada umumnya. Sementara, di Indonesia pun memiliki beberapa *virtual youtuber* dengan *subscriber* tertinggi yaitu Moona Hoshinova dengan 604.000 *subscriber*, Maya Putri dengan *subscriber* sebanyak 271.000, dan Alia Adelia memiliki *subscriber* sebesar 261.000. Namun, *virtual youtuber* pertama yang muncul dari Indonesia yaitu Cerita Tessa dibandingkan Maya Putri (Kikitondo, 2018, para.2).

Cerita Tessa atau yang biasa dipanggil Tessa mulai aktif sebagai *virtual youtuber* semenjak 25 Februari 2018 dan memiliki jumlah *subscriber* 31.000. Cerita Tessa memiliki konten-konten yang cukup variatif. Konten Cerita Tessa di Youtube yaitu meliputi bermain *game* seperti pamali, melakukan *dance cover*, bernyanyi, konten ilmu pengetahuan, dan konten lainnya. Cerita Tessa pun aktif mengikuti beberapa *event* animasi seperti salah satunya pada gambar di bawah berikut.



Gambar I.1 Cerita Tessa Mengikuti *Event Cover* Lagu pada *Website* Jepang.

Sumber: https://www.moguravr.com/live

( Diakses pada 30/02/2020)

Namun, sebagai *virtual youtuber* pertama di Indonesia dengan konten yang variatif tersebut, Cerita Tessa masih kalah dengan jumlah *subscriber* beberapa *virtual youtuber* lainnya. Sehingga dibutuhkan pengenalan kepada masyarakat agar mengenal serta mengingat *virtual youtuber* Cerita Tessa yang berasal dari Indonesia.

Hasil survei menunjukan bahwa, meskipun sudah cukup banyak orang yang mengetahui mengenai *virtual youtuber*, namun masih banyak juga yang belum mengetahui maupun tertarik dengan *virtual youtuber* Cerita Tessa. Hal tersebut pun menunjukkan bahwa *virtual youtuber* Cerita Tessa masih kurang menarik khususnya untuk pengguna Youtube atau penonton Youtube. Maka dari itu, berdasarkan hal tersebut, adanya perancangan promosi sebagai pengenalan *virtual youtuber* Cerita Tessa melalui media audio visual *virtual youtuber* Tessa dibutuhkan dalam *virtual youtuber* Cerita Tessa dengan harapan dapat membuat masyarakat khususnya di Kota Bandung tertarik terhadap *virtual youtuber* Cerita Tessa.

#### I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- Masih rendahnya ketidaktahuan sebagian masyarakat Indonesia bahwa adanya virtual youtuber Cerita Tessa.
- Pengenalan dari Cerita Tessa sebagai virtual youtuber yang kurang kepada masyarakat Indonesia.
- Publisitas virtual youtuber Cerita Tessa yang masih kurang kepada masyarakat.

#### I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya yaitu adalah bagaimana cara meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung terhadap *virtual youtuber* Cerita Tessa beserta kontennya?

### I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ini difokuskan pada promosi pengenalan *virtual youtuber* Cerita tessa yang masih belum menarik dan belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung. Perancangan ini dibatasi pada usia dewasa awal yaitu 17 hingga 24 tahun. Perancangan akan dilakukan di Kota Bandung karena *virtual youtuber* Cerita Tessa sendiri berasal

dari Bandung. Perancangan akan dilakukan pada rentang waktu bulan April 2021 sampai dengan Mei 2021 dengan dilakukannya observasi secara tidak langsung terhadap Cerita Tessa dan beberapa *virtual youtuber* lainnya, analisa SWOT, survei terhadap 103 responden melalui kuesioner serta strategi kreatif AISAS.

# I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan

# I.5.1 Tujuan Perancangan

- Mengenalkan virtual youtuber Cerita Tessa terhadap masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung.
- Meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap virtual youtuber khususnya Cerita Tessa.

# I.5.2 Manfaat Perancangan

 Memperkenalkan virtual youtuber Cerita Tessa terhadap masyarakat luas khususnya di Kota Bandung.

Menancapkan pada benak masyarakat tentang adanya *virtual youtuber* pertama yang berasal dari Indonesia bernama Tessa.