

BAB II PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH

II.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan pernyataan teori-teori yang relevan dalam perancangan yang akan dilakukan. Berikut landasan teori yang terkait dengan perancangan mengenai *virtual youtuber (Vtuber)*.

II.1.1 Penjelasan Youtube

Youtube merupakan situs *web video sharing* yang menyediakan informasi berupa video, yang dapat ditonton oleh penggunanya. Para pengguna Youtube pun dapat memberikan komentar dan membagikan (*share*) klip video tersebut melalui media sosial lainnya. Youtube pertama kali didirikan pada 14 Februari 2005 oleh 3 orang, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim (Laurensia, 2016, para.2).

Youtube menjadi situs *web video sharing* paling dominan di dunia yang menguasai 43% dari pasar. Dengan Youtube, para penggunanya dapat mengunggah video yang kemudian dapat diakses oleh para pengguna lainnya yang berada diseluruh dunia secara gratis. Sehingga, saat ini Youtube pun telah menjadi kebutuhan dan membantu penggunanya dalam berbagai aspek yang dibutuhkan.

II.1.2 Konten Kreator

Konten kreator merupakan salah satu profesi yang membuat konten baik berupa video, gambar, suara, animasi dan lain sebagainya. Menjadi seorang konten kreator dituntut untuk memiliki jiwa kreatif agar konten yang dihasilkan menarik bagi pengguna yang menontonnya (Statik, 2021, para.1).

Konten kreator terbagi menjadi beberapa macam berdasarkan jenis konten yang ditekuninya, yaitu konten kreator tutorial yang membuat konten tentang memberikan informasi seputar tutorial atau cara-cara dalam membuat atau menghasilkan sesuatu seperti misalnya tutorial mengedit video & foto menggunakan *software* Adobe Photoshop & Adobe Premiere, tutorial kecantikan

seperti *make-up* dan lain sebagainya sehingga penggunaanya bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan mudah.

Jenis konten kreator lainnya adalah konten kreator Youtube (*youtuber*) *gaming* yang sedang populer di kalangan pengguna remaja hingga dewasa saat ini. *Youtuber gaming* membuat konten video dirinya yang sedang memainkan video *game* dengan pembawaan yang sangat menarik bagi penonton sehingga menghibur para penonton agar *viewers* dalam video itu pun meningkat. Sedangkan untuk konten animasi berbeda dengan konten yang lain. Konten kreator animasi menampilkan animasi dengan gaya ciri khas masing-masing, ada yang menampilkan untuk mengkritik ada juga yang menampilkan hanya untuk sekedar hiburan.

Salah satu konten pada konten kreator animasi adalah *virtual youtuber* yaitu karakter animasi yang memiliki akun Youtube sendiri dan membuat konten layaknya seorang *youtuber* sehingga terlihat seperti konten kreator Youtube lainnya. *virtual youtuber* sama seperti konten kreator lainnya yang dapat membuat konten *gaming*, tutorial, hingga *vlog* kehidupan sehari-hari.

II.1.3 Virtual Youtuber (Vtuber)

Virtual youtuber yang merupakan karakter visual bekerja seperti boneka yang dikendalikan oleh manusia dengan menggunakan teknologi. Gerakan yang dihasilkan layaknya gerakan manusia sungguhan karena menggunakan alat yang bernama "*motion capture*" yang berfungsi merekam dan mengikuti gerakan maupun ekspresi asli dari manusia yang kemudian diterapkan pada karakter animasi tersebut.

Virtual youtuber beserta kontennya dibuat dengan menggunakan berbagai alat seperti kamera, *green screen*, *motion capture*, *face capture*, animator 3D dan *CGI*. Seorang *virtual youtuber* juga memerlukan kreatifitas dalam membuat konten-kontennya agar dapat menarik penonton. Karakter *virtual youtuber* biasanya digambarkan sebagai perempuan yang lucu dan imut seperti karakter anime di

Jepang. Namun, *virtual youtuber* yang paling banyak muncul adalah *virtual youtuber* dengan karakter seorang perempuan yang lucu dan imut.

Karakter-karakter *virtual youtuber* sebagai konten kreator pada umumnya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, karakter animasi ini membuat konten Vlog kehidupan sehari-harinya ataupun konten lainnya seperti *gaming*, tutorial dan lain sebagainya. Beberapa *virtual youtuber* pun bahkan kini membuat konten edukasi sehingga penonton tidak hanya mendapatkan hiburan tetapi juga mendapatkan informasi ataupun ilmu.



Gambar II.1 Tentang VTuber dari MAHA5.

Sumber: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/150065/dua-vtuber-baru-maha5>
(Diakses pada 18/02/2020)

II.1.4 Animasi 3D

Animasi pun memiliki 2 jenis yaitu animasi 2D dan animasi 3D. Suantri (2016, h.27) menjelaskan “Animasi juga merupakan perubahan visual sepanjang waktu yang memberi kekuatan besar pada proyek multimedia dalam halaman web yang dibuat. Animasi 2D digunakan pada animasi tradisional dan bisa juga dibuat dengan gambar vektor. Animasi 3D adalah jenis animasi yang paling banyak digunakan saat ini termasuk *virtual youtuber* yang juga menggunakan animasi 3D. Animasi Komputer (*Computer Graphics Animation*) animasi ini secara keseluruhan dikerjakan dengan menggunakan komputer, dari pembuatan karakter, mengatur gerakan “pemain” dan kamera, pemberian suara, serta efek spesial semua dikerjakan dengan komputer (Suantri, 2016, h.48).

II.1.5 Minat Menonton

Segala sesuatu yang dikerjakan karena minat, akan menimbulkan kesenangan ketika mengerjakannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), minat dapat diartikan sebagai perhatian, ketertarikan, kecenderungan hati, yang dimiliki oleh individu secara mendalam untuk mendapat sesuatu yang diinginkan dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk tertarik pada sesuatu yang diinginkannya. Hurlock dalam Fatwa (2008) Minat pun dapat mendatangkan motivasi dan mendorong agar melakukan apa yang diinginkan oleh seseorang tersebut.

Dapat disimpulkan, bahwa minat merupakan berbagai hal yang mendorong orang untuk memilih melakukan sesuatu yang diinginkan dan kemudian dapat mendatangkan kepuasan sehingga menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupannya. Menonton sesuatu yang disukai pun termasuk ke dalam minat sebagai salah satu sarana hiburan.

II.1.6 *Subscribe* pada *Channel* Youtube

Subscribe bisa diibaratkan seperti berlangganan koran. Seperti misalnya mendaftar untuk berlangganan surat kabar A dan setiap kali terbitan baru dari surat kabar A muncul, maka pelanggan otomatis secara tidak langsung akan menerima informasi baru. Bahwa *subscribe* juga dapat diterjemahkan sebagai langganan dalam bahasa Indonesia (Azizah, 2020, para.5). *subscribe* adalah cara bagi pengguna Youtube untuk berlangganan konten video pada *channel* yang disukai atau menarik baginya.

Keutamaan dari men-*subscribe* pada sebuah *channel* Youtube yaitu pelanggan akan mendapatkan pemberitahuan setiap adanya konten baru dari *channel* yang disukai dan melakukan *subscribe*. Sedangkan, bagi konten kreatornya, melalui banyaknya *subscriber* dapat mendapatkan penghasilan dari konten video yang ditonton oleh pelanggannya. Ketika sebuah konten mencapai ratusan ribu penonton dalam sehari, bukan tidak mungkin bagi konten kreator untuk mendapatkan ratusan dolar dalam sebulan melalui *subscriber* tersebut. Karena hal ini juga, konten kreator atau *youtuber* kini banyak dijadikan sebuah profesi dan sumber penghasilan.

II.2 *Virtual Youtuber* Cerita Tessa

II.2.1 Profil *Virtual Youtuber* Cerita Tessa

Pada awalnya, Tessa diciptakan dari keinginan produser untuk membuat sebuah film anime. Akan tetapi, karena keterbatasan biaya yang membutuhkan modal sangat besar, akhirnya ide lain muncul yaitu untuk membuat karakter *virtual idol* (idola virtual) seperti Hatsune Miku di Jepang.

Kemudian, pada tahun 2016 model dari karakter Tessa dibuat. Karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, akhirnya projek Tessa pun terpaksa diundur dan produser serta tim mengerjakan projek-projek lainnya terlebih dahulu. Menurut produser, ide pertama Tessa awalnya bukan untuk dibuat sebagai *virtual youtuber* karena saat munculnya ide untuk membuat Tessa itu pun belum ada yang namanya *virtual youtuber*. Kizuna Ai sebagai *virtual youtuber* pertama di dunia pun baru muncul pertama kali pada 2016 Desember.

Pada tahun 2017, projek Tessa mulai dijalankan kembali dan *image* Tessa pun dirilis pada Juni 2017 melalui media sosial Andri selaku produser. Tetapi saat itu, Andri dan tim belum mempublikasikan Tessa sebagai *virtual youtuber* karena produser menginginkan media Tessa tidak hanya di Youtube. Tessa pertama dirilis di BIAF (*Baros International Animation Festival*) dengan berfoto-foto bersama para pengunjung menggunakan AR (*augmented reality*) yang merupakan media yang menggabungkan 2D/3D ke dalam sebuah lingkungan nyata, lalu objek diproyeksikan dalam waktu yang bersamaan.

Lalu kemudian, seiring dengan berjalannya waktu produser pun memutuskan untuk mengikuti tren perkembangan zaman terkait “*youtuber/Vloger*”. Terinspirasi dari Vloger-vloger seperti Atta Halilintar, Ria Ricis, dan Kizuna Ai sendiri sebagai *virtual youtuber* pertama di dunia dan dengan pertimbangan pembuatan yang lebih sederhana dalam bentuk *vlog*, akhirnya produser dan tim pun memutuskan untuk membuat Cerita Tessa di Youtube. Cerita Tessa muncul pertama kali di Youtube pada 26 Februari 2018 sampai dengan sekarang.

Nama Tessa sendiri berawal dari proyek Andri sebelumnya yang membuat sebuah IP *super hero* bertema sekolah dan salah satu figuran di kelas itu bernama Tessa. Rencananya perlahan Andri ingin menonjolkan masing-masing 20 karakter yang ada di kelas itu, dimulai dari Tessa. Tetapi karena desain *modelling*-nya dirasa kurang bagus, akhirnya figur karakter Tessa dibuat ulang dan nama Tessa sendiri hanya diberikan secara acak saja tanpa ada latar belakang tertentu.

Dari segi karakteristik Tessa sendiri, Andri ingin membuat karakter yang ceria, dapat menghibur, dan bersenang-senang bersama dengan *viewers*-nya. Lalu secara kebetulan, Andri pun bertemu dengan seseorang yang karakternya cocok untuk memainkan peran Tessa dari belakang layar. Tessa merupakan siswi SMA yang saat ini berusia 15 tahun. Andri pun memilih karakter Tessa di usia tersebut dengan alasan bahwa usia 15 tahun adalah masa-masa remaja yang sedang pada masanya menikmati segala hal dan melakukan apapun yang diinginkan.

Sebagai ciri khasnya, Tessa menggunakan dua buah jepit rambut dan seragam SMA sebagai pakaian utama yang sering dipakai dalam video-videonya. Walaupun berasal dari Indonesia dan merupakan *virtual youtuber* pertama di Indonesia, Andri tidak mengambil batik sebagai baju utama karena tidak mau membuat pandangan bahwa ciri khas Indonesia hanya sebatas dari batik saja.

Walau demikian, Tessa memiliki banyak pakaian lainnya yang tergolong jauh beragam dibandingkan dengan *virtual youtuber* lainnya. Beberapa pakaian yang dimiliki Tessa yaitu seragam SMA, baju *idol dance* yang berdesain atraktif, batik dan kebaya pink yang diberi oleh Pemprov Jabar, baju kaos sehari-hari, baju Majapahit, gaun, baju pramuka, piyama, dan baju olahraga. Alasan baju Tessa yang tergolong banyak karena produser dan tim adalah seorang animator, jadi tidak sulit bagi produser dan tim untuk membuat berbagai baju dan agar tidak terlihat bosan.

II.2.2 Karakter *Virtual Youtuber* Tessa

Karakter *virtual youtuber* Tessa memiliki kepribadian yang ceria, dapat menghibur, dan bersenang-senang bersama dengan *viewers*-nya. Tessa merupakan siswi SMA yang saat ini berusia 15 tahun. Sebagai ciri khasnya, Tessa menggunakan dua buah jepit rambut dan seragam SMA sebagai pakaian utama yang sering dipakai dalam video-videonya. Walaupun berasal dari Indonesia dan merupakan *virtual youtuber* pertama di Indonesia, Tessa tidak mengambil batik sebagai baju utama, atau baju adat dari Indonesia sebagai baju utamanya.

Walau demikian, Tessa memiliki banyak pakaian lainnya yang tergolong jauh beragam dibandingkan dengan *virtual youtuber* lainnya. Beberapa pakaian yang dimiliki Tessa yaitu seragam SMA, baju *idol dance* yang berdesain atraktif, batik dan kebaya pink yang diberi dari Pemprov Jabar, baju kaos sehari-hari, baju Majapahit, gaun, baju pramuka, piyama, dan baju olahraga. Karakter *virtual youtuber* Cerita Tessa yaitu Tessa itu sendiri. Pada gambar dibawah, Tessa sedang mengenakan pakaian gaun acara, tidak seperti Tessa yang biasa memakai baju SMA.



Gambar II. 2 Karakter Tessa.

Sumber: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/150065/dua-vtuber-baru-maha5>
(Diakses 14/04/2021)

II.2.3 Konten-konten yang terdapat pada *channel* Youtube Cerita Tessa

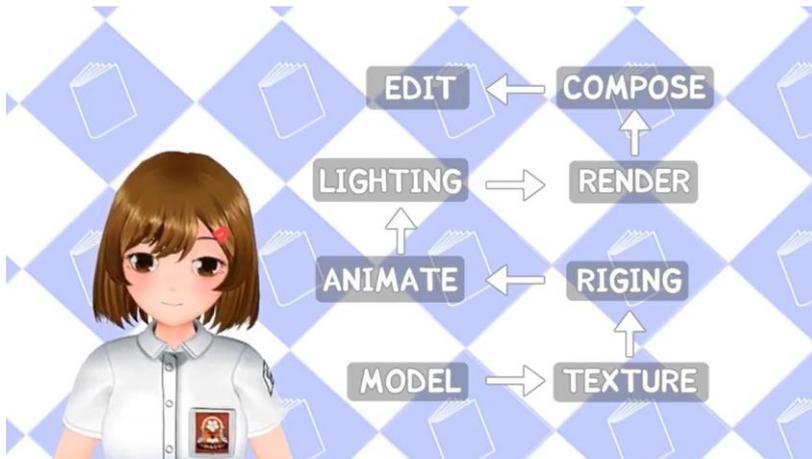
Virtual youtuber Cerita Tessa memiliki beberapa jenis konten yang ditawarkan seperti Vlog, *live streaming*, horor, *short movie*, tips dan tutorial, edukasi, *podcast* hingga *cover lagu*. Berikut di bawah ini beberapa gambaran-gambaran dari konten Cerita Tessa.



Gambar II.3 Konten *Cover Lagu Virtual Youtuber* Cerita Tessa.
Sumber: *Channel Youtube* Cerita Tessa.
(Diakses pada 18/04/2021)



Gambar II.4 Konten Edukasi Sejarah Majapahit di Indonesia.
Sumber: *Channel Youtube* Cerita Tessa.
(Diakses pada 18/04/2021)



Gambar II.5 Konten Tips & Tutorial Membuat Vtuber.
Sumber: *Channel Youtube Cerita Tessa.*
(Diakses pada 18/04/2021)



Gambar II.6 Konten Horor.
Sumber: *Channel Youtube Cerita Tessa.*
(Diakses pada 18/04/2021)



Gambar II.7 Konten Vlog.
 Sumber: *Channel Youtube Cerita Tessa.*
 (Diakses pada 18/04/2021)



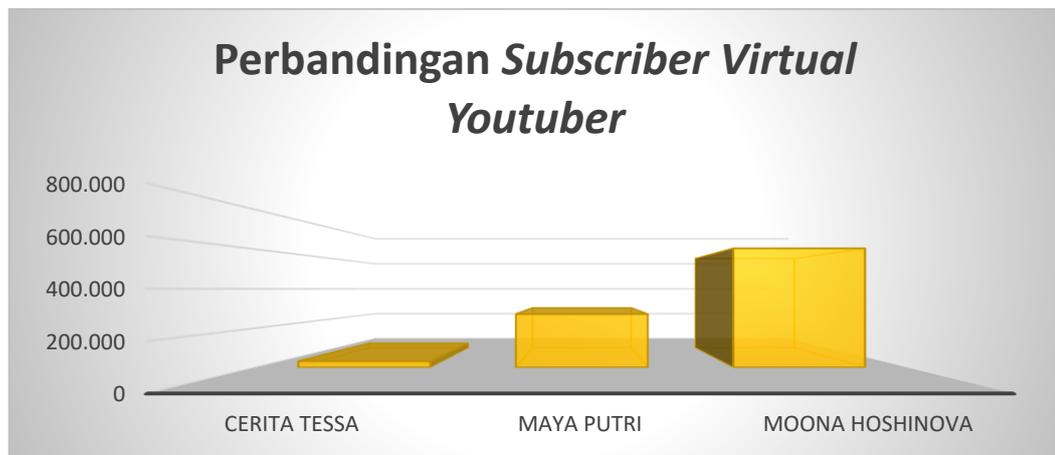
Gambar II.8 Konten Bermain *Game Gartic.*
 Sumber: *Channel Youtube Cerita Tessa.*
 (Diakses pada 18/04/2021)

II.3. Analisis

II.3.1 Grafik Perbandingan *Virtual Youtuber Cerita Tessa* dengan *Virtual Youtuber lain*

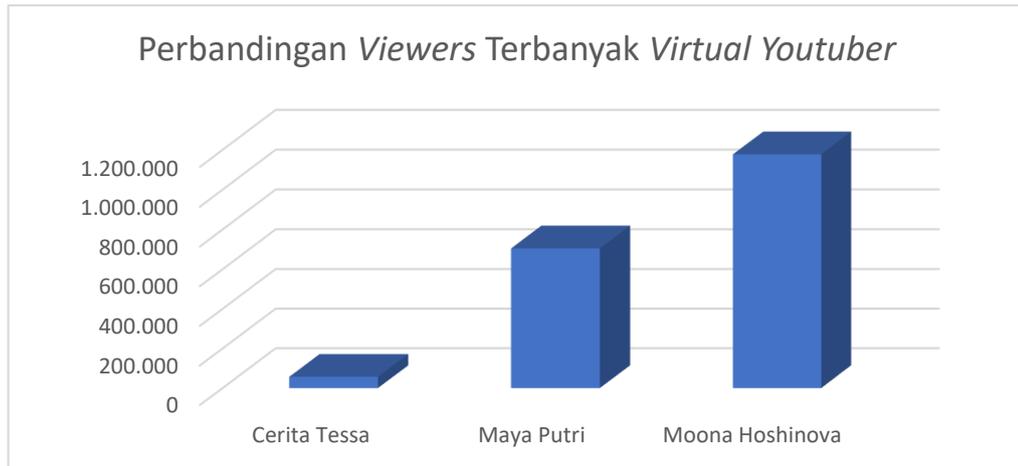
Pada saat ini ada beberapa *virtual youtuber* yang sudah cukup tenar yang berasal dari Indonesia, Seperti Moona Hoshinova yang pertama muncul di Youtube pada 3 Maret 2020, lalu Maya Putri yang pertama muncul di Youtube pada 1 Juni 2018, dan Cerita Tessa yang pertama muncul di Youtube pada 26 Februari 2018 sehingga menjadikan Tessa sebagai *virtual youtuber* pertama yang berasal dari Indonesia. Berikut grafik tabel perbandingan *subscribers* dan *viewers* terbanyak dari Cerita Tessa dengan Maya Putri dan Moona Hoshinova.

Diagram perbandingan *subscriber* dari masing-masing *channel virtual youtuber* Cerita Tessa, Maya Putri dan Moona Hoshinova. Moona Hoshinova memiliki *subscriber* sebanyak 634.000 *subscriber*, Maya Putri memiliki 271.000 *subscriber* dan Cerita Tessa memiliki *subscriber* sebanyak 31.600 *subscriber*. Dapat disimpulkan dari perbandingan paada gambar di bawah bahwa *virtual youtuber* Cerita Tessa sangat tertinggal jauh dari banyaknya jumlah *subscriber* pada *channel* Youtube-nya.



Gambar II.9 Diagram Perbandingan *Subscriber Virtual Youtuber* Cerita Tessa dengan *Virtual Youtuber* Lain.
Sumber: Youtube.

Diagram perbandingan *viewers* terbanyak pada masing-masing *channel virtual youtuber* Cerita Tessa, Maya Putri dan Moona Hoshinova. Moona Hoshinova memiliki *viewers* terbanyak pada konten musik yang berjudul “AI NO CHIISANA UTA – MOONA HOSHINOVA” yang merupakan lagu orisinil ciptaannya sendiri dengan jumlah *viewers* sebanyak 1,176,995 *views*. Maya Putri memiliki *viewers* terbanyak pada konten kolaborasi yang berjudul “TALKING WITH LADY RATNA SARI DEWI, INDONESIA FIRST PRESIDENT, PRESIDENT SOEKARNO’S WIFE (EPISODE 89)”. Sedangkan, Cerita Tessa memiliki *viewers* terbanyak pada konten vlog yang berjudul “GA SENDIRI LAGI !! HAI MAYA, HAI IPO!”.



Gambar II.10 Diagram perbandingan *viewers virtual youtuber* Cerita Tessa dengan *virtual youtuber* lain.
Sumber: Youtube.

Berdasarkan hasil observasi secara tidak langsung. Data yang didapat menunjukkan bahwa *subscribers* dan *viewers* dari *virtual youtuber* Cerita Tessa masih sangat kurang dibandingkan dengan dua *virtual youtuber* yang lebih baru di Indonesia.

II.3.2 Analisis SWOT Perbandingan Video Cerita Tessa Dengan Maya Putri

Pada analisa SWOT ini yakni perbandingan video konten-konten yang terdapat pada *channel* Youtube Cerita Tessa dan Maya Putri, sehingga dapat disimpulkan perbedaan antara video konten-konten yang dihasilkan. Berikut di bawah analisa SWOT dari masing-masing Cerita Tessa dan Maya Putri.

Dari analisa SWOT pada video Cerita Tessa, bahwa Cerita Tessa yang merupakan *virtual youtuber* pertama di Indonesia memiliki animasi yang halus dengan konten yang variatif dan menarik. Namun kurangnya publisitas dari Cerita Tessa kepada masyarakat, sehingga masyarakat belum mengetahui adanya *virtual youtuber* Cerita Tessa. Serta Cerita Tessa masih dapat berkembang dengan mempromosikan bahwa adanya *virtual youtuber* Cerita Tessa. Berikut hasil dari analisis SWOT video Cerita Tessa.

<p>Analisis SWOT Video :</p> <p>CERITA TESSA</p> 	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animasi yang dihasilkan oleh channel Cerita Tessa lebih halus atau lebih bagus dari Vtuber lainnya. - Cerita Tessa memiliki banyak teman Vtuber lainnya 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - masih kurangnya publisitas dari Cerita Tessa itu sendiri. - masih banyaknya orang yang belum mengetahui Cerita Tessa - subscriber hanya 30rb
<p>Oppurtunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerita Tessa memiliki konten-konten yang sangat menarik dan bervariasi. - Cerita Tessa adalah Vtuber pertama yang berasal dari Indonesia - Dengan Animasi yang bagus Cerita Tessa memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian. 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - karena animasi cerita Tessa lebih bagus maka dengan mudah menarik perhatian dan mengenalkan tessa - Dengan animasi yang bagus serta Cerita Tessa merupakan Vtuber pertama di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat perhatian masyarakat 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan kurangnya publisitas dari Cerita Tessa serta masih besarnya peluang untuk dapat menarik perhatian, maka Cerita Tessa akan dapat menarik perhatian dan masyarakat akan dapat mengetahui adanya Vtuber Cerita Tessa jika Cerita Tessa mempromosikan Channelnya.
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak munculnya Virtual Youtuber baru sehingga Cerita Tessa makin susah untuk dikenal oleh masyarakat. - adanya konten yang kurang diminati masyarakat seperti edukasi pada konten Cerita Tessa 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan munculnya Vtuber baru diyoutube Cerita Tessa akan tertutupi meskipun Animasi lebih bagus dan halus. - Dengan Animasi yang bagus dan pembawaan yang menarik terhadap konten-kontennya, Cerita Tessa dapat menarik peminat terhadap konten yang kurang diminati masyarakat. 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - kurangnya publisitas dari Cerita Tessa serta munculnya Vtuber baru maka Cerita Tessa akan makin susah untuk dikenal oleh masyarakat. - dengan masih banyak orang yang belum mengetahui Cerita Tessa dan adanya konten Edukasi membuat Cerita Tessa susah untuk mendapat perhatian masyarakat.

Gambar II.11 Analisis SWOT Video Cerita Tessa.
Sumber: pribadi.

Virtual youtuber Maya Putri mengisi suaranya dengan *dubber* yang berasal dari Jepang. Maya Putri pun sudah lebih banyak dikenal oleh masyarakat, namun belum memiliki rekan *virtual youtuber* lainnya. Sehingga masih dapat berkembang lagi jika telah memiliki rekan *virtual youtuber* lain nantinya.

<p>Analisis SWOT Video :</p> <p>Maya Putri</p> 	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maya Putri Sudah lebih dikenal oleh masyarakat dan sudah banyak yang menonton serta subscribe videonya tersebut. - Dubber Maya putri berasal dari jepang sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang suka terhadap suara orang jepang yang ada pada kartun kartun jepang. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerakannya lebih kaku di banding Vtuber lainnya dan juga hasil animasinya kurang di bandingkan dengan Vtuber lainnya - Dubber maya putri bukan asli orang indonesia sehingga kurang mengetahui budaya dan adat indonesia.
<p>Oppurtunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maya putri masih dapat berkembang dan masih bisa diperhalus untuk gerakan dan hasil animasinya. - dapat membuat rekan baru Vtuber lainnya sehingga ada variasi konten yang lebih menarik. 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maya putri masih dapat berkembang dengan memperhalus kembali gerakan serta animasi sehingga masyarakat akan lebih tertarik. - adanya peluang membuat konten-konten dengan Vtuber lainnya sehingga dapat lebih menarik perhatian 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - gerakan dan animasi maya putri masih bisa dikembangkan menjadi lebih bagus dan halus. - dengan dubber maya putri yang bukan asli orang indonesia maka maya putri masih berpeluang berkembang lebih jauh.
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> -- banyak Vtuber baru yang bermunculan sehingga akan kurang perhatian terhadap maya putri - Animasi maya putri sangat kurang jika dibandingkan dengan Vtuber lainnya. sehingga dapat mengurangi minat masyarakat untuk menonton. 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - karena dubber maya putri bukan berasal dari indonesia sehingga dapat menjadi ancaman Vtuber lainnya yang dubbarnya berasal dari Indonesia. - Meski maya putri sudah banyak dikenal oleh masyarakat tetapi animasi maya putri masih sangat kurang dibanding Vtuberlainnya. 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya Vtuber baru yang bermunculan serta masih kurangnya animasi dari maya putri, dapat menjadi kelemahan sekaligus ancaman kurang diminati masyarakat. - Seorang dubber sangat berperan penting terhadap karakter Vtuber, maka jika dubber kurang mengetahui budaya dan adat Indonesia, akan susah untuk berbau dengan konten Indonesia

Gambar II.12 Analisis SWOT Video Maya Putri.
Sumber: pribadi.

Kesimpulan dari analisis SWOT dari video *virtual youtuber* Cerita Tessa dan Maya Putri, yakni adanya hasil perbandingan dari analisis SWOT tersebut. Berikut di bawah hasil perbandingan antara video Cerita Tessa dengan video Maya Putri.

Tabel II.1 Hasil Perbandingan Analisa Video Cerita Tessa dengan Maya Putri
Sumber: Data Pribadi

CERITA TESSA	MAYA PUTRI
Animasi lebih halus jika dibandingkan dengan animasi Maya Putri	Sudah dikenal oleh masyarakat di Indonesia
Cerita Tessa merupakan <i>virtual youtuber</i> pertama di Indonesia sehingga peluang untuk berkembang masih besar.	<i>Dubber</i> Maya putri yang berasal dari Jepang membuat suara Maya Putri lebih banyak disukai oleh orang-orang yang menyukai suara kartun Jepang.
Konten-konten yang ditawarkan menarik dan variatif sehingga Cerita Tessa lebih mudah untuk dikenal.	Belum mempunyai rekan <i>virtual youtuber</i> lainnya sehingga masih dapat berkembang untuk konten bersama <i>virtual youtuber</i> lainnya

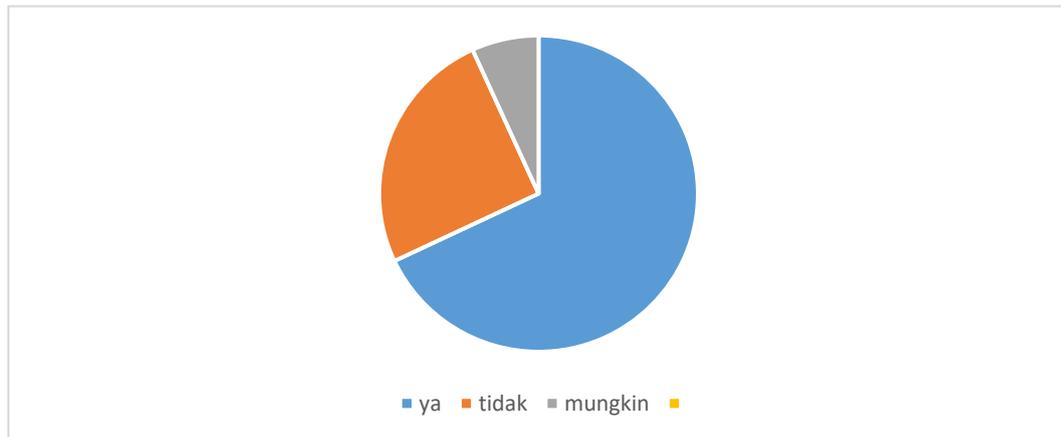
II.3.3 Hasil Kuisisioner

Kuisisioner dibuka selama 10 hari untuk disebar dan diisi oleh para responden. Kuisisioner terdiri dari 23 pertanyaan yang diisi oleh 103 orang responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari 103 orang responden, 29 orang diantaranya adalah wanita dan 74 orang pria yang berada pada rentang usia 14-25 tahun. Akan tetapi, sebagian besar responden ada pada usia 20 tahun-an. Kebanyakan responden adalah mahasiswa dan sisanya terdiri dari pekerja, siswa dan orang yang tidak bekerja.

Responden merupakan orang-orang yang berada pada bidang animasi ataupun familiar dengan animasi maupun yang tidak. Semua responden berlokasi di Kota Bandung sesuai objek dari perancangan ini. Berikut data yang didapat dari kuisisioner dan di analisis dari masing-masing pertanyaan.

Pertanyaan 1 : “Apakah Anda mengetahui tentang *virtual youtuber (Vtuber)*?”

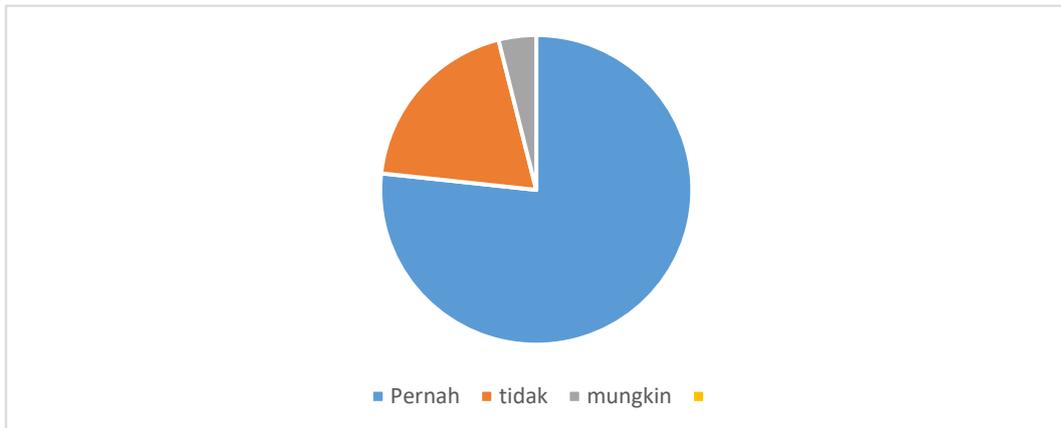
Dari 103 orang responden 68% (70 orang) sudah mengetahui *virtual youtuber*, 6.8% (7 orang) menjawab mungkin mengetahui dan 25.2% (26 orang) tidak mengetahui tentang *virtual youtuber*, sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini sudah cukup banyak orang yang mengetahui mengenai *virtual youtuber*.



Gambar II.13 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 1
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 2 : “Apakah Anda pernah melihat *virtual youtuber* sebelumnya?”

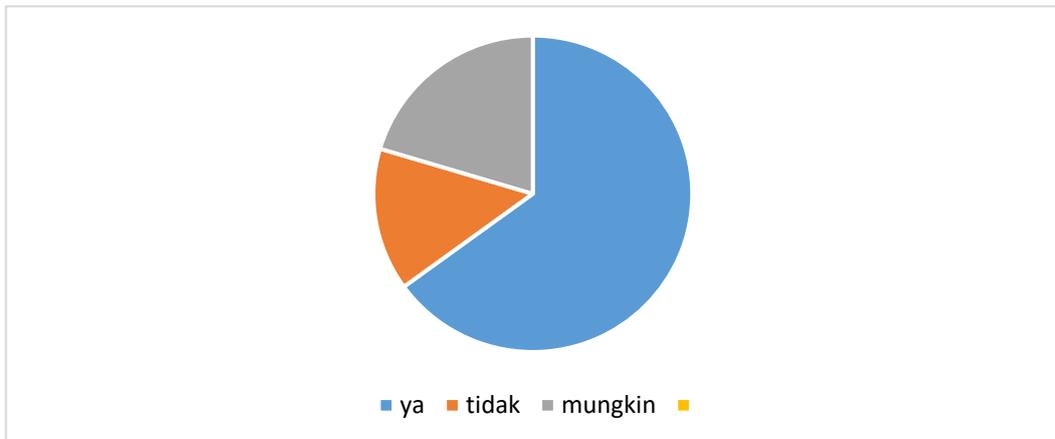
Dari 103 orang responden 76.7% (79 orang) pernah melihat *virtual youtuber* sebelumnya, 3.9% (4 orang) menjawab mungkin dan 19.4% (20 orang) tidak pernah melihat *virtual youtuber* sebelumnya. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari responden sudah pernah melihat *virtual youtuber* sebelumnya. Jika dilihat dari data tersebut dan juga berdasarkan data sebelumnya, dapat dikatakan bahwa responden yang telah mengetahui tentang *virtual youtuber* (*Vtuber*) pun juga pernah melihat atau menonton seorang *virtual youtuber*. Selain itu, diantaranya terdapat responden yang mungkin sudah pernah melihat seorang *virtual youtuber* akan tetapi belum mengetahui tentang siapa dan apa itu *virtual youtuber*.



Gambar II.14 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 2
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 3: “Apakah Anda tertarik dengan *virtual youtuber*?”

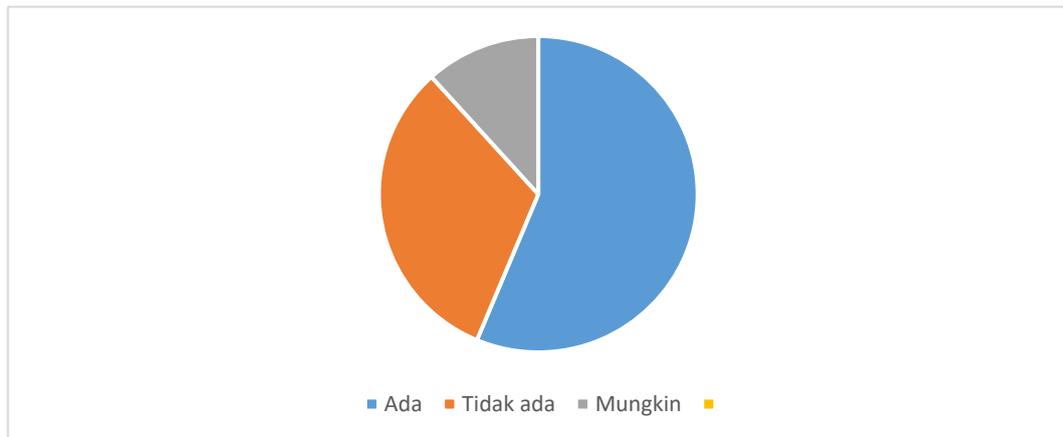
65% (67 orang) menjawab tertarik dengan *virtual youtuber*, 20.4% (21 orang) menjawab mungkin akan tertarik dan 14.6% (15 orang) tidak tertarik dengan *virtual youtuber*.



Gambar II.15 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 3
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 4 : “Adakah *virtual youtuber (Vtuber)* yang Anda sukai?”

56.3% (58 orang) menjawab “ada”, 11.7% (12 orang) menjawab mungkin ada seorang *virtual youtuber* yang disukai dan 32% (33 orang) tidak memiliki *virtual youtuber* yang disukai.



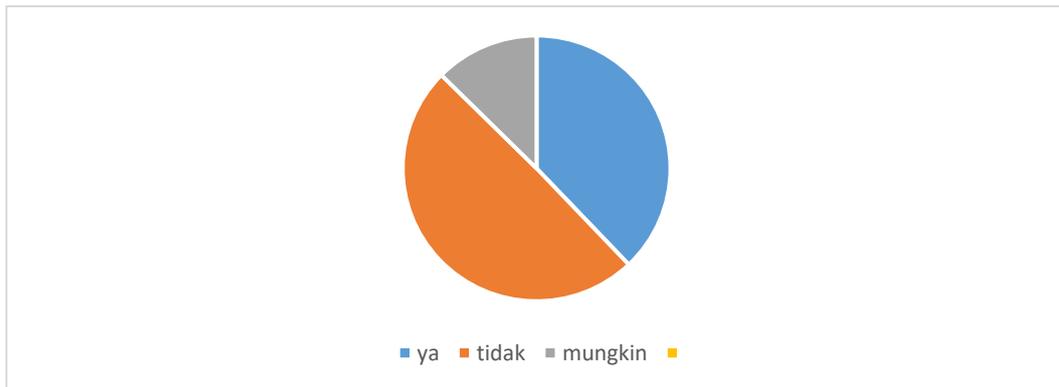
Gambar II.16 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 4.
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 5 : “Apakah Anda mengetahui *virtual youtuber* Cerita Tessa?”

Dari 103 responden, 49.5% (51 orang) tidak mengetahui *virtual youtuber* Cerita Tessa, 37.9% (39 orang) menjawab “ya” mengetahui dan 12.6% (13 orang) menjawab mungkin mengetahui. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar atau setengah dari responden masih belum mengetahui *virtual youtuber* Tessa, akan tetapi cukup banyak juga yang sudah mengetahui *virtual youtuber* Tessa maupun ragu antara sudah mengetahui dan belum.

Untuk sementara dapat disimpulkan bahwa sudah cukup banyak orang yang familiar dan mengetahui tentang *virtual youtuber*, akan tetapi 50% dari responden masih belum mengetahui tentang adanya *virtual youtuber* Tessa dan 13% masih ragu antara mengetahui dan tidak.

Sehingga berdasarkan data dari respon-respon sebelumnya dapat dikatakan bahwa dari 68% responden yang sudah mengetahui *virtual youtuber* sebelumnya, hanya 38% diantaranya yang sudah benar-benar mengetahui tentang adanya *virtual youtuber* Cerita Tessa.

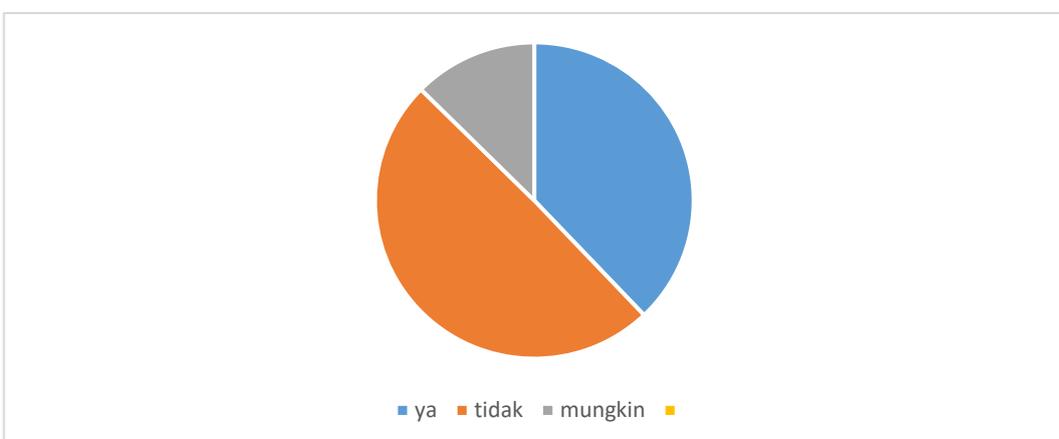


Gambar II.17 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 5
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 6: “Apakah Anda pernah melihat *virtual youtuber* Cerita Tessa sebelumnya?”

Respon pada pertanyaan ini menunjukkan data hasil persentase yang sama seperti respon sebelumnya yaitu, 49.5% (51 orang) tidak pernah melihat *virtual youtuber* Cerita Tessa. Sisanya sebanyak 37.9% (39 orang) menjawab pernah melihat dan 12.6% (13 orang) ragu menjawab mungkin pernah melihat *virtual youtuber* Cerita Tessa sebelumnya.

Sampai disini, berdasarkan respon dengan masih adanya jawaban “mungkin”, menandakan masih terdapat adanya keraguan pada responden, apakah sudah melihat ataupun mengetahui Tessa sebagai seorang *virtual youtuber*.



Gambar II.18 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 6
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 7: “Apakah Anda mengetahui bahwa *virtual youtuber* Tessa adalah *virtual youtuber* pertama dari Indonesia?”

62.1% (64 orang) tidak mengetahui *virtual youtuber* Cerita Tessa *virtual youtuber* Indonesia pertama, sedangkan 21.4% (22 orang) telah mengetahuinya dan 16.5% (17 orang) menjawab mungkin antara mengetahui dan tidak.

Berdasarkan respon dari pertanyaan nomor 5, 6, dan 7, dapat disimpulkan bahwa dari 39 orang yang telah melihat dan mengetahui *virtual youtuber* Tessa, 17 orang diantaranya tidak mengetahui bahwa Tessa merupakan *virtual youtuber* pertama di Indonesia.



Gambar II.19 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 7
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 8: “Apa kesan pertama ketika melihat *virtual youtuber* Tessa?” (foto tercantum)

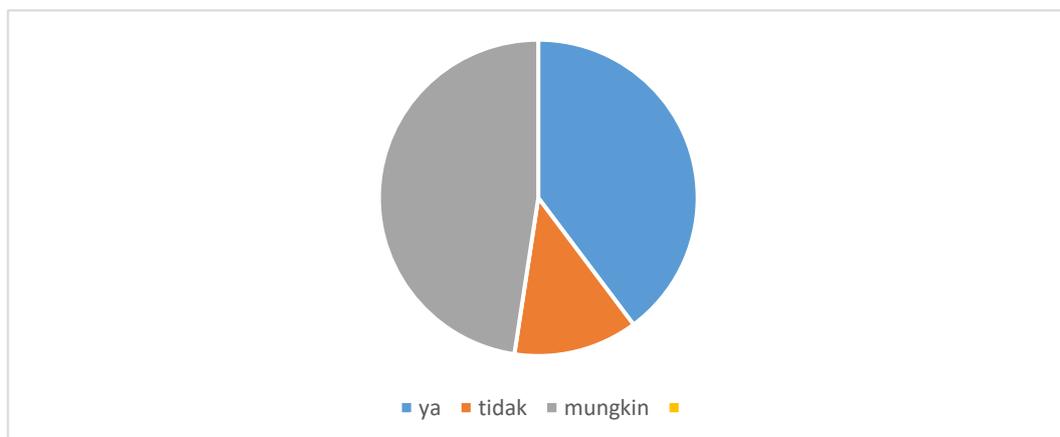
Sebagai kesan pertama, 53.4% (55 orang) tertarik dengan Tessa, 35% (36 orang) menjawab dengan kesan bagus dan 11.7% (12 orang) sisanya menjawab biasa saja ataupun dapat dikatakan tidak terlalu terkesan.



Gambar II.20 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 8
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 9: “Apakah Anda tertarik dengan *virtual youtuber* Cerita Tessa?”
 47.6% (49 orang) menjawab mungkin tertarik dengan Tessa, 39.8% (41 orang) menjawab “ya” tertarik dan sisanya yaitu 12.6% (13 orang) tidak tertarik pada *virtual youtuber* Cerita Tessa.

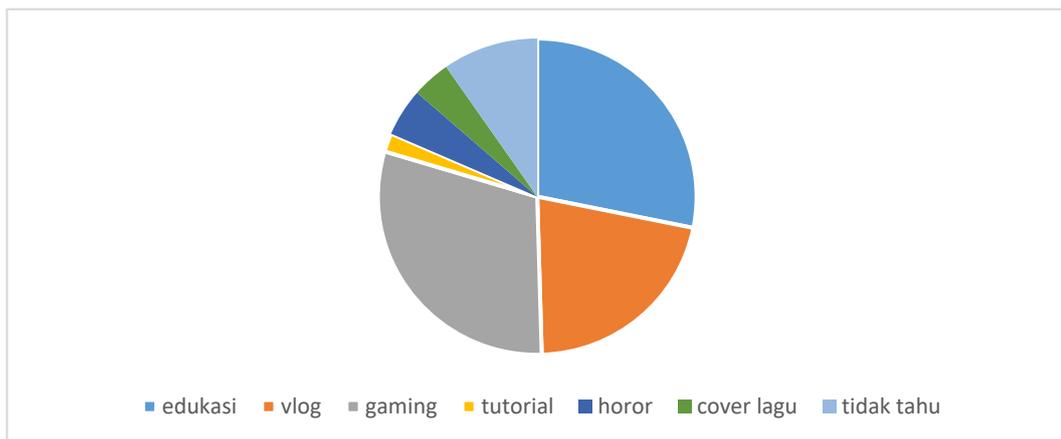
Dari total jumlah persentase 88% responden yang menjawab dengan kesan bagus dan menarik pada Tessa, hanya sekitar 40% yang menjawab “ya” tertarik, lalu sisanya masih menjawab mungkin akan tertarik dan 1 orang diantaranya yang memberi kesan bagus sebelumnya, tidak tertarik lebih lanjut kepada *virtual youtuber* Tessa.



Gambar II.21 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 9
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 10 : “Konten apa yang biasanya Anda sukai?”

Pada pertanyaan ini, poin-poin opsi pertanyaan dibuat berdasarkan tema konten-konten dari Cerita Tessa untuk mengetahui perkiraan dari minat para responden terhadap konten Cerita Tessa. Dari 103 responden, konten yang paling banyak diminati adalah konten *gaming* dengan persentase 30.1% (31 orang). Kemudian diikuti dengan konten edukasi sebagai konten kedua yang paling banyak diminati dengan persentase 28.2% (29 orang). Konten terbanyak ketiga yang diminati adalah konten *vlog* dengan 21.4% (22 orang). Lalu, sisanya sebanyak 4.9% (5 orang) menyukai konten horor, 3.9% (4 orang) pada konten *cover* lagu, dan konten tutorial sebanyak 1.9% (2 orang). Sedangkan, sebanyak 9.7% dari responden (10 orang) menjawab tidak tahu atau tidak yakin akan konten apa yang menarik untuknya.

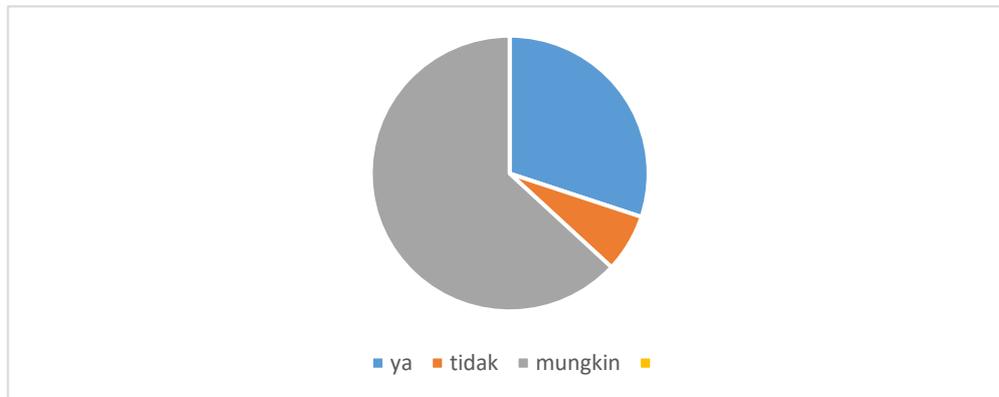


Gambar II.22 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 10.
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 11 : “Apakah konten yang ditawarkan Cerita Tessa menarik bagi Anda?” 63.1% (65 orang) menjawab mungkin tertarik dengan konten-konten dari Cerita Tessa, 30.1% (31 orang) menjawab “ya” tertarik dan sisanya yaitu 6.8% (7 orang) tidak tertarik pada konten-konten *virtual youtuber* Cerita Tessa.

Dari pertanyaan sebelumnya, diketahui bahwa ada 38% (39 orang) yang mengetahui Cerita Tessa dan 40% (41 orang) telah melihat atau menonton Cerita Tessa. Kemudian ada 40% dari responden yang benar-benar yakin telah menjawab dengan “ya” bahwa responden tertarik dengan *virtual youtuber* Tessa. Akan tetapi,

dari pertanyaan ini terlihat bahwa hanya 30% (31 orang) yang benar-benar yakin berpendapat bahwa konten-konten yang ditawarkan oleh Cerita Tessa menarik.

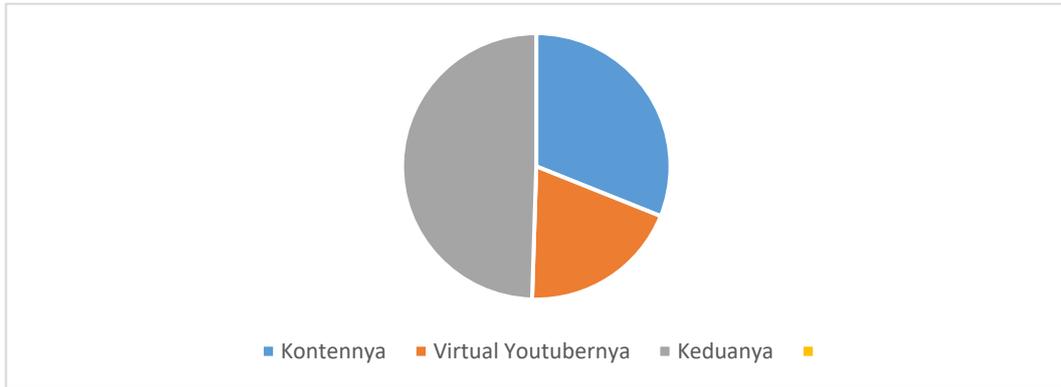


Gambar II.23 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 11.
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 12: “Apakah Anda lebih tertarik pada kontennya atau tertarik pada figur seorang karakter Tessa itu sendiri?”

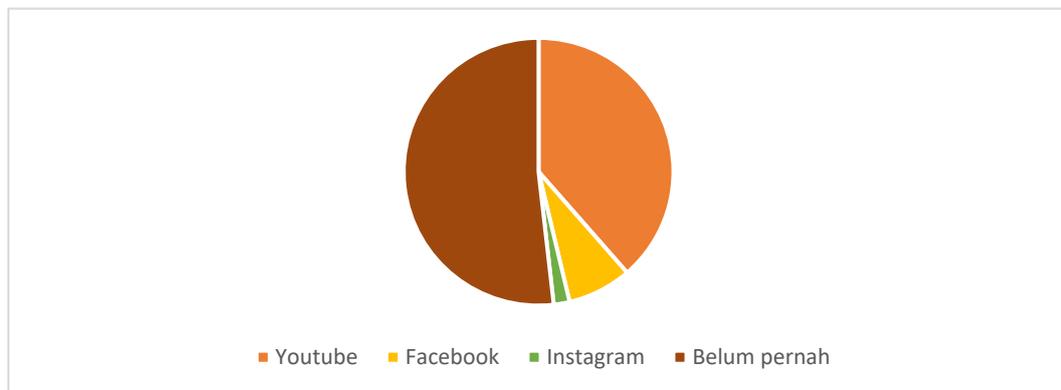
49.5% (51 orang) tertarik baik terhadap konten maupun Tessa sebagai *virtual youtuber* itu sendiri. 31.1% (32 orang) hanya tertarik pada konten yang ditawarkan oleh Cerita Tessa, dan 19.4% lainnya (20 orang) tertarik pada Tessa sendiri sebagai *virtual youtuber*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa diantara 103 orang responden, ada 31% (32 orang) yang hanya tertarik pada tema konten-konten dari Cerita Tessa tetapi kurang tertarik pada *virtual youtuber* Tessa sendiri. Lalu 19.4% (20 orang) lainnya menyukai Tessa sebagai *virtual youtuber* akan tetapi kurang tertarik pada konten-konten yang ditawarkan oleh Cerita Tessa.



Gambar II.24 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 12.
Sumber: pribadi (25 April 2021)

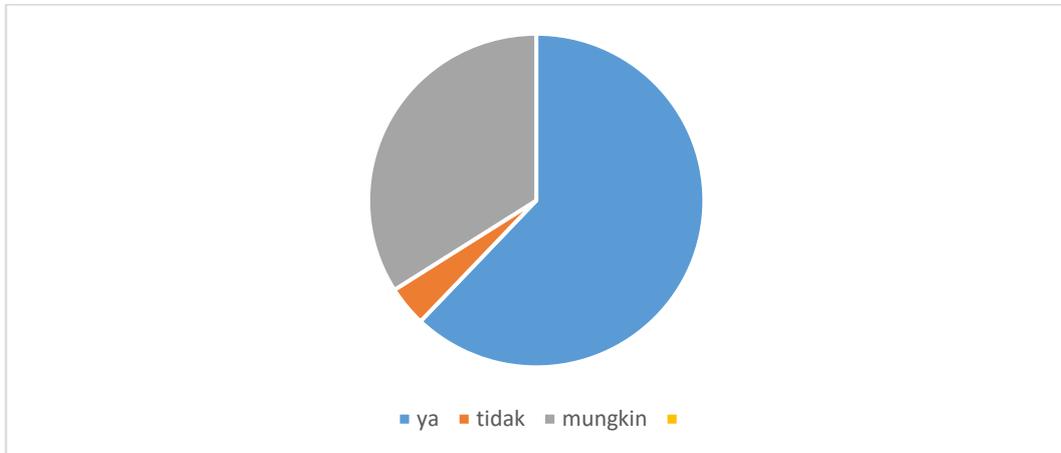
Pertanyaan 13: “Dimana pertama kali Anda melihat *virtual youtuber* Cerita Tessa? Dari 103 orang responden, 38.6% (40 orang) pertama kali melihat Tessa melalui Youtube, 7.7% (8 orang) pertama melihat melalui Facebook, dan 1.9% (2 orang) melalui Instagram. Sedangkan, sebanyak 51.8% (53 orang) dari responden belum pernah melihat *virtual youtuber* Tessa melalui media sosial apapun.



Gambar II.25 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 13
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 14: “Menurut Anda, apakah *virtual youtuber* Cerita Tessa dapat berkembang?” 62.1% (64 orang) menjawab *virtual youtuber* Tessa dapat berkembang, 34% (35 orang) menjawab mungkin dapat berkembang dan sisanya yaitu 3.9% (4 orang) berpendapat bahwa *virtual youtuber* Cerita Tessa tidak dapat berkembang ataupun menyaingi beberapa *virtual youtuber* besar lainnya. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa *virtual youtuber* Tessa sebenarnya memiliki potensi yang cukup besar untuk lebih dapat berkembang lagi dan memiliki

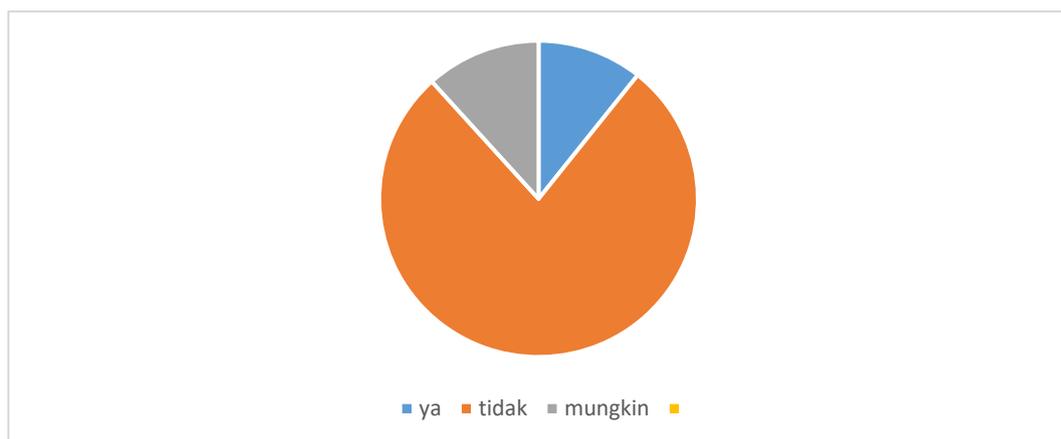
peluang untuk dapat menyaingi beberapa *virtual youtuber* besar lainnya yang sudah lebih tenar.



Gambar II.26 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 14
Sumber: pribadi. (25 April 2021)

Pertanyaan 15: “Apakah Anda pernah melihat iklan Cerita Tessa ada pada media sosial?”

77.7% (80 orang) menjawab tidak pernah melihat iklan Cerita Tessa pada media sosial, 10.7% (11 orang) pernah melihatnya dan 11.7% (12 orang) merasa mungkin antara pernah melihat iklan Cerita Tessa pada sosial media ataupun tidak pernah.

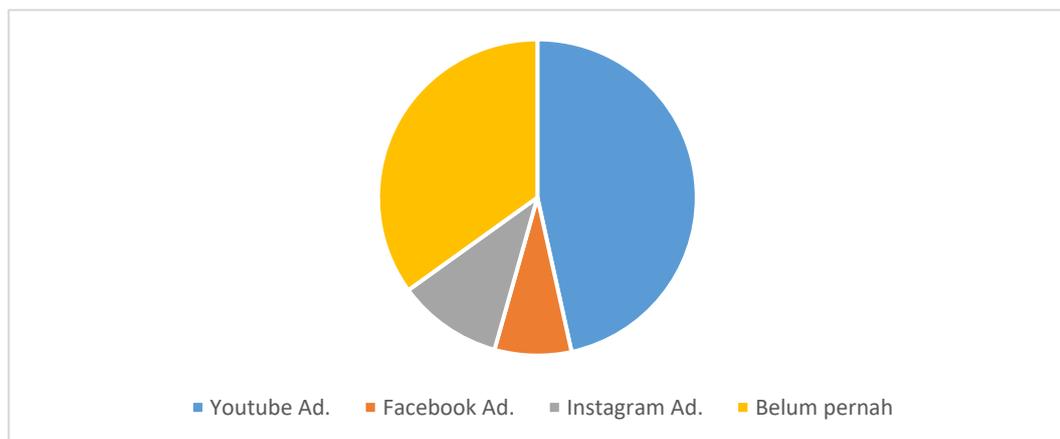


Gambar II.27 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 15
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 16: “Biasanya Anda sering melihat iklan pada media sosial apa?”
46.6% (48 orang) menjawab sering melihat iklan pada sosial media Youtube, 10.7%

(11 orang) lebih sering melihat iklan pada Instagram dan 7.8% (8 orang) pada Facebook. Lalu, sisanya yaitu sebanyak 35% (36 orang) belum pernah ataupun jarang melihat iklan-iklan dari sosial media. Berdasarkan angka tersebut, sementara dapat terlihat bahwa sebagian besar dari responden terdiri dari pengguna Youtube serta responden yang banyak melihat iklan bukan melalui media sosial.

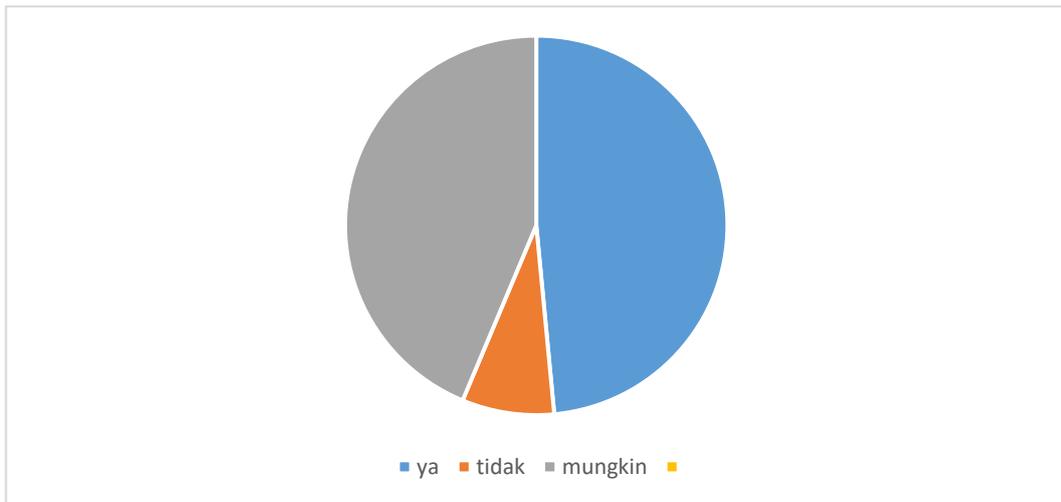
Berdasarkan data dari pertanyaan di atas dan juga pertanyaan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, dari persentase total jumlah sebanyak 65.1% responden yang sering melihat iklan melalui sosial media, hanya 10.7% diantaranya yang merasa pernah melihat iklan atau publikasi dari Cerita Tessa melalui sosial media.



Gambar II.28 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 16
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 17 : “Apakah iklan dapat membuat Anda tertarik terhadap *brand* ataupun objek yang diluncurkan?”

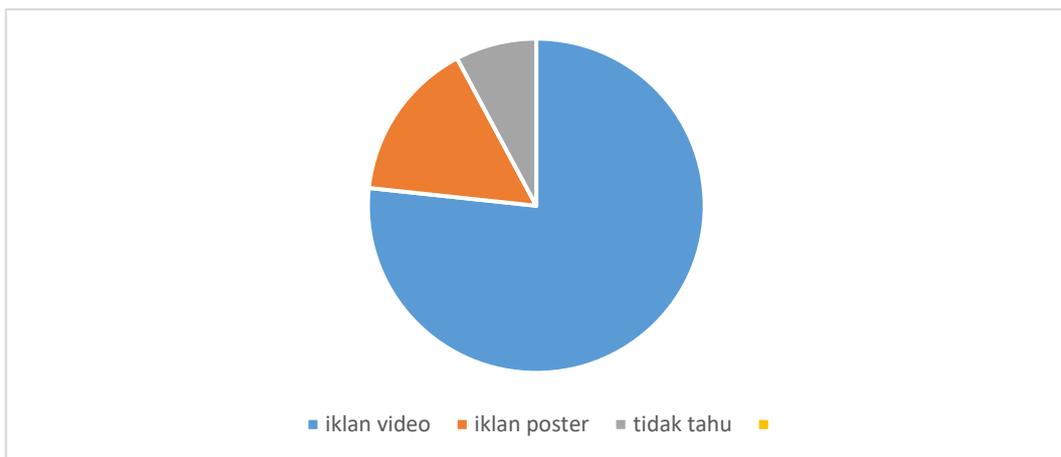
48.5% (50 orang) menjawab “ya” bahwa dengan iklan dapat membuatnya menjadi tertarik terhadap suatu *brand*. Lalu 43.7% (45 orang) menjawab mungkin dengan iklan dapat membuatnya bisa menjadi tertarik dan sisanya yaitu 7.8% (8 orang) merasa bahwa melalui iklan tidak bisa atau tidak menjamin dirinya bisa menjadi tertarik pada suatu produk atau *brand*.



Gambar II.29 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 17
Sumber: pribadi (25 April 2021)

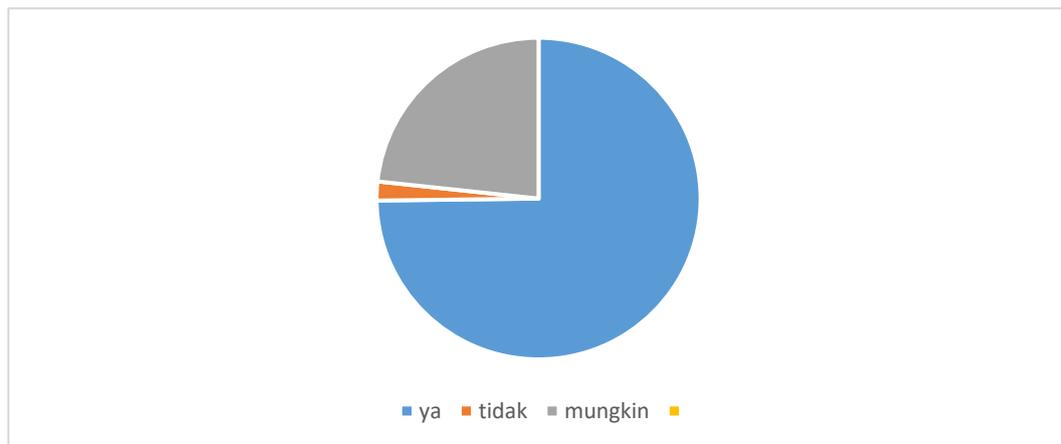
Pertanyaan 18 : “Iklan apa yang akan membuat Anda tertarik?”

Dari 103 responden, sebanyak 76.7% (79 orang) menyukai iklan dalam bentuk video dan 15.5% (16 orang) lebih menyukai iklan poster yang akan dapat membuatnya tertarik. Sedangkan, sebanyak 7.8% (8 orang) tidak mengetahui atau tidak yakin pada jenis iklan apa yang dapat membuatnya tertarik terhadap objek yang di iklankan.



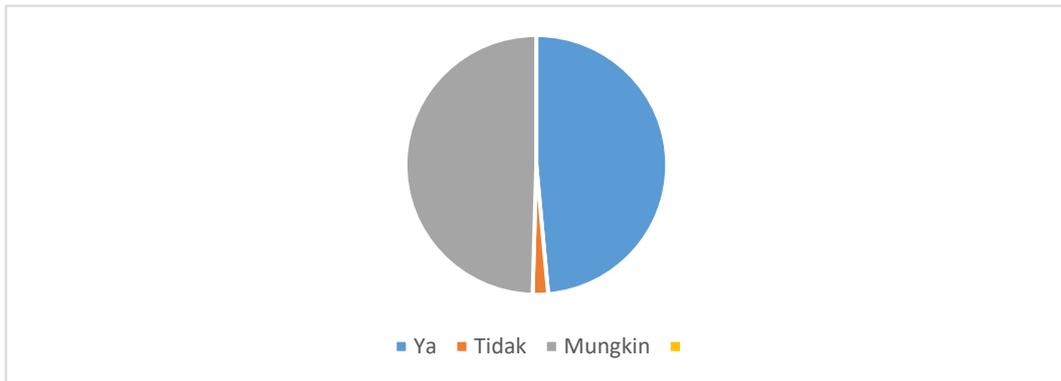
Gambar II.30 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 18.
Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 19 : “Apakah menurut Anda, iklan dapat membuat ketertarikan seseorang meningkat?” 74.8% (77 orang) menjawab “ya” bahwa iklan dapat membuat ketertarikan seseorang terhadap suatu *brand* meningkat. Sebanyak 23.3% (24 orang) menjawab mungkin dengan iklan dapat membuat ketertarikan seseorang meningkat dan sisanya sebanyak 1.9% (2 orang) berpendapat bahwa iklan tidak dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu *brand* ataupun objek yang ditawarkan.



Gambar II.31 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 19
Sumber: pribadi (25 April 2021)

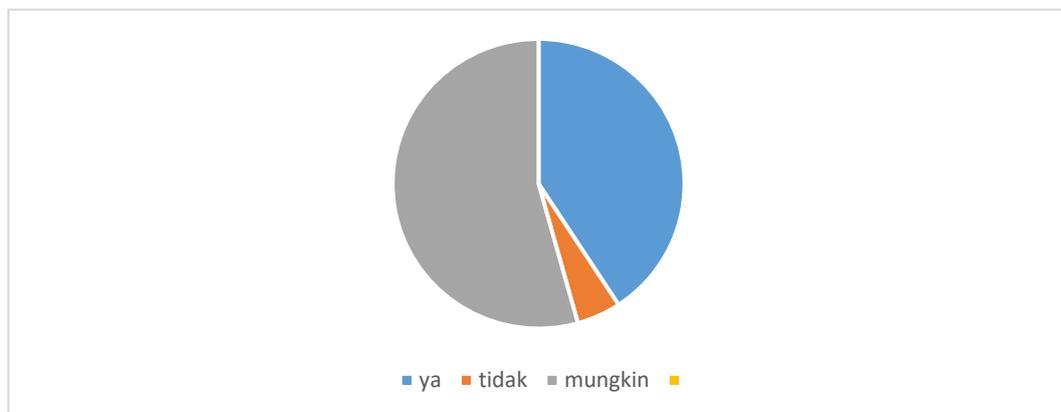
Pertanyaan 20: “Apakah dengan iklan dapat membuat *subscriber* Cerita Tessa meningkat?” Dari 103 orang responden, 49.5% (51 orang) menjawab mungkin saja dengan iklan atau publikasi dari *virtual youtuber* Tessa dapat meningkatkan *subscriber* dari Cerita Tessa. Kemudian sebanyak 48.5% (50 orang) menjawab “ya”, iklan dapat membuat *subscriber* dari Cerita Tessa meningkat dan sisanya sebanyak 1.9% (2 orang) lainnya berpendapat bahwa iklan atau publikasi dari *virtual youtuber* Cerita Tessa pun tidak bisa atau tidak dapat menjamin *subscriber* dari Cerita Tessa dapat meningkat.



Gambar II.32 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 20
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

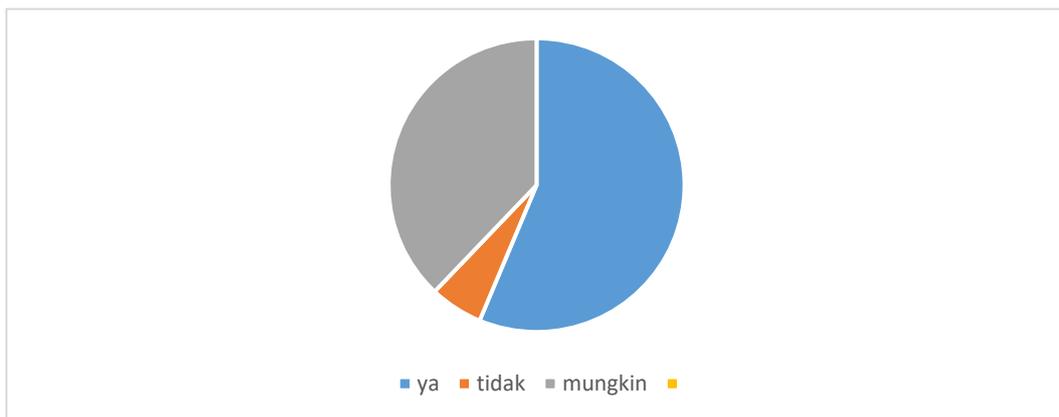
Pertanyaan 21: “Menurut Anda, apakah *subscriber* Cerita Tessa bisa setara dengan *subscriber virtual youtuber* besar lainnya?”

Menurut responden, sebanyak 54.4% (56 orang) menjawab *virtual youtuber* Tessa memiliki kemungkinan untuk bisa setara dengan *virtual youtuber* besar lainnya. Lalu 40.8% (42 orang) menjawab dengan pasti bahwa “ya”, *virtual youtuber* Tessa memiliki peluang dan potensi untuk setara dengan *Vtuber* besar lainnya. Sisanya sebanyak 4.9% (5 orang) menjawab *virtual youtuber* Tessa tidak dapat setara ataupun bersaing dengan *virtual youtuber* besar lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, jika dilihat dari respon pada pertanyaan sebelumnya, sebagian besar responden berpendapat bahwa dengan iklan, *subscriber* Cerita Tessa dapat meningkat dan *virtual youtuber* Tessa dapat setara ataupun menyaingi *virtual youtuber* besar lainnya yang sudah lebih tenar sebelumnya.



Gambar II.33 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 21
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 22 : “Apakah Anda bersedia *subscribe virtual youtuber* Cerita Tessa?”
 Sebagian besar dari 56.3% (58 orang) responden bersedia untuk men-*subscribe virtual youtuber* Cerita Tessa, sementara 37.9% (39 orang) masih mempertimbangkan dengan menjawab “mungkin” akan bersedia untuk *subscribe*, dan 5.8% (6 orang) sisanya tidak bersedia untuk *subscribe virtual youtuber* Cerita Tessa. Berdasarkan respon pada pertanyaan di nomor 9 mengenai ketertarikan responden terhadap *virtual youtuber* Cerita Tessa, dapat disimpulkan bahwa dari 40% orang responden yang sebelumnya menjawab tertarik pada *virtual youtuber* Tessa dan 48% yang menjawab mungkin akan tertarik, sebanyak 56% dari responden bersedia untuk men-*subscribe channel* Youtube Cerita Tessa dan 38% lainnya mempertimbangkan untuk men-*subscribe*.



Gambar II.34 Diagram Perbandingan Responden Pertanyaan 22
 Sumber: pribadi (25 April 2021)

Pertanyaan 23 : “Bagaimana tanggapan setelah mengetahui adanya *virtual youtuber* Cerita Tessa {Terutama bagi yang sudah menonton}?”

Kesan yang diberikan sebagian besar responden tentang *virtual youtuber* Cerita Tessa adalah sebagai berikut:

- Percintaan mulu
- Menarik karena seperti sedang mengobrol dengan Tessa
- Senang
- Cukup bagus
- Lucu, ingin nonton kelanjutannya
- Bagus itu, harus dikembangkan tapi ada kekurangan di *dubbing* gatau apa yang kurang, *feeling* kali?

- Menarik untuk ditonton
- Terkesan dengan inovasi teknologi
- Baik
- Tertarik
- Sudah bagus
- Lucu dengan ekspresi Tessa yang pemalu karena dia murid baru di sekolahnya
- Terobosan baru Youtube
- Animasi yang bagus untuk dikembangkan, tapi *background*-nya cukup mengganggu
- Bagus sekali
- Punya potensi, tinggal dibuat lebih unik saja karakternya, seperti punya aksesoris khusus atau fitur wajah yang beda.
- Semoga Tessa lebih baik lagi
- Terus berkarya
- Dikembangkan lagi, biar go Internasional
- Harus bisa terus eksis
-

II.3.3 Kesimpulan Hasil Kuisisioner

Dari 23 pertanyaan yang telah diisi oleh 103 orang responden, 72% diantaranya adalah pria dan 28% wanita yang berada pada rentang usia 14-25 tahun dan berlokasi di Kota Bandung. Sebanyak 68% dari responden telah mengetahui tentang *virtual youtuber (Vtuber)* dan 65% diantaranya pun tertarik dengan *virtual youtuber*. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang telah mengetahui tentang *virtual youtuber* pun juga pernah melihat atau menonton seorang *virtual youtuber*. Adapun juga responden yang masih ragu antara belum pernah melihat seorang *virtual youtuber* ataupun sudah pernah melihat akan tetapi tidak mengetahui bahwa itu adalah seorang *virtual youtuber*.

Cukup banyak orang yang sudah familiar dan mengetahui tentang *virtual youtuber*, bahkan 56% diantaranya memiliki seorang *virtual youtuber* yang disukainya. Akan

tetapi 50% dari responden masih belum mengetahui tentang adanya *virtual youtuber* Tessa dan 13% lainnya masih ragu antara mengetahui dan tidak. Sehingga berdasarkan data yang diperoleh, dari 68% responden yang sudah mengetahui *virtual youtuber* sebelumnya, hanya 38% diantaranya yang sudah benar-benar mengetahui tentang *virtual youtuber* Cerita Tessa sehingga diantara beberapa responden, Tessa sudah cukup dikenal dan familiar. Di samping itu, masih adanya juga jawaban “mungkin”, menandakan masih terdapat adanya keraguan pada responden apakah sudah melihat ataupun mengetahui Tessa sebagai seorang *virtual youtuber*.

Kemudian, banyak dari responden yang memberi kesan bagus dan menarik terhadap Tessa melalui foto-foto yang ditampilkan di kuisisioner. Akan tetapi, dari total jumlah persentase 88% responden yang menjawab dengan kesan bagus dan menarik, hanya sekitar 40% yang menjawab “ya” secara pasti bahwa responden tertarik dengan *virtual youtuber* Tessa dan sisanya masih menjawab mungkin akan tertarik serta tidak tertarik.

Saat pertama Cerita Tessa dirilis, masih banyak yang belum mengetahui tentang Tessa sebagai seorang *virtual youtuber* pertama yang muncul di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya responden yang belum mengetahui *virtual youtuber* Tessa sebagai *virtual youtuber* pertama yang muncul di Indonesia. Hingga kini pun setelah munculnya banyak *virtual youtuber* baru, Tessa masih kalah bersaing dilihat dari jumlah *subscribers* dan *viewers* pada *channel* Youtube-nya karena sejak awal Tessa kurang mempublikasikan dirinya, sehingga popularitasnya masih kurang dikenal banyak orang.

Dari data yang diperoleh pun terlihat bahwa sebagian besar dari responden terdiri dari pengguna Youtube dan dari jumlah total persentase sebanyak 65.1% responden yang sering melihat iklan melalui sosial media, hanya 10.7% diantaranya yang merasa pernah melihat iklan atau publikasi dari Cerita Tessa melalui sosial media. Dalam *channel* Youtube-nya, Cerita Tessa lebih banyak membuat konten video pada gaming, *vlog*, dan edukasi dibanding konten lainnya, sehingga dalam hal ini

berdasarkan data mengenai ketertarikan jenis konten yang disukai oleh responden, konten-konten yang ditawarkan oleh Cerita Tessa sudah cukup sesuai dengan minat atau ketertarikan responden terhadap jenis konten yang disukai, dilihat dari tiga jenis konten dengan jawaban terbanyak yaitu, gaming, *vlog*, dan edukasi. Akan tetapi, dari 40% responden yang menjawab “ya” bahwa responden tertarik dengan *virtual youtuber* Tessa, hanya 30% yang benar-benar yakin berpendapat bahwa konten-konten yang ditawarkan oleh Cerita Tessa menarik.

Selain itu, masih banyak juga yang hanya tertarik atau menyukai seorang karakter Tessa sendiri sebagai *virtual youtuber* akan tetapi kurang tertarik pada konten-konten yang ditawarkan oleh Cerita Tessa. Adapun yang hanya tertarik pada tema konten-konten dari Cerita Tessa saja tetapi kurang tertarik pada *virtual youtuber* Tessa sendiri.

Sebanyak 62.1% dari responden berpendapat bahwa *virtual youtuber* Tessa dapat berkembang dan 34% berpendapat bahwa Tessa mungkin bisa saja dapat lebih berkembang dan bersaing dengan *virtual youtuber* lainnya. Berdasarkan data-data tersebut, dapat terlihat bahwa *virtual youtuber* Tessa sebenarnya memiliki potensi yang cukup besar untuk lebih dapat berkembang lagi dan memiliki peluang untuk dapat menyaingi beberapa *virtual youtuber* lainnya, hanya saja Tessa masih kurang menarik perhatian banyak orang.

Lalu dilihat dari respon para responden pun Tessa memiliki peluang untuk dapat meningkatkan *subscriber* Cerita Tessa dan dapat setara ataupun menyaingi *virtual youtuber* besar lainnya yg sudah lebih tenar sebelumnya melalui media promosi iklan animasi 3D yang memperkenalkan Cerita Tessa sebagai seorang *virtual youtuber* dengan lebih aktif muncul agar lebih familiar untuk menarik ketertarikan masyarakat.

II.4. Resume

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa *virtual youtuber* Cerita Tessa dilihat menarik bagi masyarakat tetapi masih kurangnya pengenalan atau promosi dari

virtual youtuber Cerita Tessa sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *virtual youtuber* Cerita Tessa. Bahkan banyak juga dari responden yang sudah mengetahui *virtual youtuber* namun belum mengetahui adanya *virtual youtuber* Tessa. Maka sebuah pengenalan atau promosi untuk *virtual youtuber* di masyarakat agar dapat meningkatkan ketertarikan terhadap *virtual youtuber* dan konten-konten yang dihasilkan sangatlah penting.

II.5. Solusi Perancangan

Dengan adanya permasalahan dari data yang sudah diuraikan, solusi yang dapat diambil adalah sebuah perancangan dari masalah dengan merancang sebuah iklan promosi sebagai pengenalan terhadap *virtual youtuber* Cerita Tessa kepada masyarakat khususnya di Kota Bandung. Zimmerer dalam guru pendidikan (2021) Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi yang bersifat persuasif untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa untuk mempengaruhi pelanggan agar berminat ataupun membeli barang/jasa tersebut melalui publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi ini mengenalkan konten apa saja yang terdapat pada *Channel* Youtube Cerita Tessa, dan juga dibawakan dengan menarik, sehingga dapat menarik minat masyarakat terhadap Cerita Tessa.

Masyarakat pun dapat mengetahui dan lebih mengenal *virtual youtuber* Cerita Tessa dari video promosi ini. Maka dari itu, promosi ini memperlihatkan apa saja konten-konten yang terdapat pada *channel* Cerita Tessa, agar masyarakat dapat mengetahui Tessa sebagai *virtual youtuber* pertama yang berasal dari Indonesia dengan konten-kontennya yang beragam dan menarik.