

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 1 Desember 2016 nama Kizuna Ai menjadi perbincangan hangat di dunia maya setelah mengupload video perkenalan nya di Youtube. Video tersebut hanya berisi dirinya memperkenalkan dirinya sendiri dan menyampaikan apa yang di sukainya dan apa yang tidak disukainya. Yang membuat video perkenalan nya menjadi menarik adalah karena alih alih menunjukkan wajah aslinya, dia menggunakan avatar 2 Dimensi sebagai karakternya. Seorang gadis dengan rambut Panjang berwarna coklat, mata biru dengan pakaian berwarna pink bercampur putih membuat video tersebut semakin menarik. Pada saat itu juga dia lah yang mencetuskan “Virtual Youtuber” yang kita ketahui sebagai Vtuber untuk pertama kalinya. Kizuna Ai merupakan Virtual YouTuber asal Jepang yang mulai mengunggah kontennya pada November 2016 dan merupakan Virtual YouTuber pertama di dunia (Rachmadewi Puspitaningrum & Prasetio, 2019). Pada awalnya Vtuber ini hanya ramai di negara Jepang, yang mana pada saat itu Kizuna Ai sendiri adalah orang Jepang yang melakukan Streaming menggunakan Bahasa Jepang. Sehingga penonton dari Vtuber Kizuna Ai ini cukup terbatas karena keterbatasan bahasa. Namun Semenjak munculnya Kizuna Ai semakin banyak Vtuber yang muncul dari beberapa negara dengan mengimplementasikan dengan Bahasa asal mereka masing masing, membuat jangkauan audience dari Vtuber ini semakin melebar dan menjadi trendsetter sendiri bagi beberapa kalangan.

Interaksi antar pengguna melalui live video streaming akan berlangsung secara real time (Kompas.com, 2015). Terdapat berbagai macam platform seperti Youtube, Nimo dan Twitch. atau aplikasi yang menyediakan fitur ini seperti Instagram, Tiktok dan Bigo Live. Masing masing platform atau aplikasi tersebut terdapat kelebihan dan kekurang nya masing masing. Masing masing platform atau apliaksi tersebut memiliki ekosistem yang berbeda beda di dalam nya. Seperti jenis konten yang di suguhkan, target audience tersendiri, dan persyaratan

tersendiri. Meskipun pada akhirnya semua platform atau aplikasi tersebut tetap memberikan fitur Live Streaming namun pada akhirnya akan kembali kepada kita sebagai audience dapat memilih ingin menonton Live Streaming yang seperti apa.

Vtuber (Virtual Youtuber) itu sebenarnya sama dengan content creator atau pembuat konten di Youtube. Bedanya, VTuber adalah content creator yang memakai karakter animasi 2D dan/atau 3D (Normah, Rifai, Vambudi, & Maulana, 2022). Vtuber itu sendiri berasal dari pop kultur di Jepang yang masih sejalan dengan idol J pop, Vocaloid, Anime dan juga manga. Untuk target audience utama Vtuber ini adalah para Wibu. Menurut KBBI, Wibu adalah orang yang terobsesi dengan budaya dan gaya hidup orang Jepang. Bagi kalangan pecinta Anime vtuber bukanlah hal yang baru bagi mereka, dan saat ini sedang menjadi trend di penjuru dunia termasuk Indonesia (Normah, Rifai, Vambudi, & Maulana, 2022). Bagi mereka yang memang sudah menyukai kultur Jepang dan budaya Jepang, atau mereka yang hanya sekedar menikmati idol Jpop dan menonton anime, Vtuber mungkin dapat menjadi opsi baru untuk mencari hiburan baru. Seperti yang kita ketahui negara Jepang adalah salah satu negara dengan budaya yang menarik, sehingga tidak sedikit orang yang gemar atau terobsesi dengan budaya negara Jepang. Vtuber ini identik dengan karakter avatar yang mereka bangun sehingga identitas asli mereka menjadi sebuah rahasia yang harus mereka jaga. Karena esensi dari menikmati konsep Vtuber ini adalah dengan menikmati Personal Avatar yang sudah mereka bangun, bukan dengan personal asli yang mereka miliki.

Terdapat 2 jenis vtuber yang ada, yang pertama adalah Vtuber Indie dan Vtuber Agensi. Vtuber indie adalah mereka yang melakukan debut Vtuber secara individu, maksud dari indie disini adalah mereka yang tidak terikat dengan sebuah perusahaan dan mengurus pembuatan avatar serta membangun citra mereka sendiri. contoh dari Vtuber indie adalah Mythia Batford. Sedangkan Vtuber Agensi adalah mereka yang terikat kontrak dengan sebuah perusahaan sehingga mereka tidak dapat sebebas Vtuber indie karena mereka harus mengikuti peraturan yang telah di buat oleh perusahaan tersebut. Dilansir dari Website *Holive.id* mereka di berikan kemudahan melalui fasilitas yang di berikan oleh perusahaan tersebut. Seperti Avatar yang di sediakan oleh perusahaan, seperangkat alat streaming yang di

sediakan juga oleh perusahaan, serta mereka akan di bantu di promosikan oleh perusahaan sehingga lebih mudah untuk mencari audience.

Agensi V Tuber adalah perusahaan yang berinvestasi dalam Virtual YouTuber sebagai bentuk hiburan. Keuntungan talenta VTuber menjadi bagian dari sebuah agensi VTuber adalah Penyediaan Avatar VTuber, mendapat perhatian publik yang luas (Exposure), kemudahan berkolaborasi dengan sesama anggota agensi dan lebih mudah dikenal karena brand agensi serta bantuan teknis dan promosi merch. Adapun selain keuntungan sebelumnya namun tidak dimiliki oleh semua agensi adalah penyediaan studio rekaman, dan gaji standar pegawai minimal (Kikitondo, 2020). Contoh dari perusahaan yang memiliki talent VTuber yang cukup besar adalah Perusahaan Hololive. Perusahaan ini pertama kali di ciptakan di Jepang dan sudah memiliki banyak talent dari beberapa generasi. Semakin terkenalnya VTuber, perusahaan Hololive melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di Amerika dengan nama Hololive-en dan di Indonesia dengan nama Hololive-id.

Sejak 2018 perusahaan Hololive Indonesia sudah melakukan debut VTuber gen pertamanya yang berjumlah tiga orang Ayunda Risu, Moona Hoshinova dan Airani iofifteen. Namun pada saat itu minat dari konsep seperti ini belum begitu ramai di Indonesia sehingga hanya diminati oleh beberapa kalangan saja. Hingga pada tahun 2022 Hololive Indonesia mengeluarkan generasi ketiganya yang berjumlah tiga orang juga yaitu Kobo Kanaeru, Vestia Zeta dan Kaela Kovalskia. Generasi ketiga ini lah yang sempat membuat perbincangan hangat di dunia maya Indonesia. Sejak kemunculan generasi ke tiga, penyebaran konsep VTuber ini mulai meluas ke seluruh Indonesia dan merambah ke seluruh kalangan dari yang muda hingga yang tua. Pada talent generasi ketiga ini memiliki keunikan tersendiri yang memainkan nama VTuber di Indonesia.

Kobo Kanaeru menjadi sorotan utama semenjak debut pertamanya pada 27 Maret 2022 karena karakternya yang unik. Dengan karakter seorang pawang hujan dengan payung dan rambut nya yang seperti gelombang air berwarna biru, Kobo Kanaeru memiliki Avatar yang lucu dan imut. Kobo Kanaeru juga menjadi VTuber Indonesia dengan subscriber terbanyak yaitu 2.2 Juta Subscriber terhitung dari tanggal 5 Desember 2023. Tidak seperti kedua rekan sesama generasinya yang

memiliki karakter seorang idol seperti Kaela Kovalskia yang memiliki sifat karakter Cool dan keren, lalu Vestia Zeta yang memiliki sifat karakter yang lugu dan lucu. Kobo Kanaeru memiliki sifat kekanakan dan memiliki tingkah lucunya membuat dirinya berbeda dan cukup diminati oleh banyak orang. Meskipun begitu Kobo Kanaeru memiliki segudang bakat yang dimiliki olehnya. Seperti bisa memainkan alat music, bernyanyi, bahkan Kobo Kanaeru diketahui adalah seorang programmer. Selain karakternya, Lagu buatan dirinya juga menjadi daya Tarik tersendiri karena memiliki suara yang bagus dan lagu ciptaannya yang enak untuk didengar.

Citra atau Personal Branding yang dibangun oleh Kobo Kanaeru adalah salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian penontonnya sehingga para penonton ingin terus menonton dirinya dan menikmati konten yang disuguhkan oleh Kobo Kanaeru. Personal branding sendiri adalah sebuah upaya seseorang dengan membuat persepsi kepada orang tentang dirinya sendiri yang dibuat oleh dirinya dan untuk membangun sifat karakter dirinya tersebut guna untuk memasarkan dirinya sendiri. Seiring waktu, perpaduan antara gambar, identitas dan reputasi bergabung untuk menciptakan persepsi yang sederhana dan jelas tentang kita kepada orang lain (Montoya & Vandehey, 2002). Dengan begitu seseorang akan mencoba melakukan sesuatu guna untuk mengatur persepsi orang lain terhadap dirinya dengan yang dia inginkan. Namun untuk membangun sebuah personal branding membutuhkan usaha lebih bagi seseorang yang ingin membangun citra yang baik. Namun permasalahan yang sering terjadi adalah ketika seseorang secara tidak sadar membangun personal branding miliknya. Karena ketidaksiapan strategi saat membangun personal branding tersebut membuat banyak orang gagal dalam membangun personal branding miliknya sendiri.

Berbeda adalah salah satu strategi untuk membangun Personal branding yang baik. Dengan menunjukkan dan menerima kekurangan juga merupakan taktik yang baik untuk membangun sebuah personal branding yang baik. Ketika kita hanya memaksimalkan kelebihan yang kita miliki, kita tidak akan bisa merasakan sisi kekurangan kita sehingga kita tidak bisa berkembang dan hanya di situ situ saja. Personal branding menuntut agar setiap praktisi dipersiapkan untuk evaluasi diri

yang menantang dan jujur (Montoya & Vandehey, 2002). Terdapat berbagai macam cara untuk membangun dan mengembangkan personal branding yang kita miliki, salah satunya adalah dengan menggunakan Media Baru. Dengan adanya media baru kita di permudahkan untuk membangun personal branding dengan memanfaatkan media social. Terdapat berbagai macam platform dan aplikasi untuk kita bisa membangun citra. Dengan menciptakan konten dengan keunikan yang kita miliki dapat menarik penonton dan dapat terus mengembangkan personal branding yang kita miliki.

Peran utama Vtuber di balik layar adalah mengendalikan karakter virtual mereka untuk berinteraksi dengan viewers. Vtubers harus jago membuat lelucon, drama, raut wajah, dan gerakan sekreatif mungkin agar viewers tidak bosan dengan karakter buatannya (Widyaswara, 2021). Bagi para Vtuber seperti Kobo Kanaeru membangun personal branding adalah hal yang sangat penting karena untuk membedakan dirinya dengan Vtuber atau streamer lainnya. Konsep dari Vtuber ini adalah membuat sebuah karakter baru yang mengharuskan karakter tersebut untuk memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat diminati oleh para penonton. Dengan begitu Kobo Kanaeru memiliki daya Tarik sendiri dan dapat bertahan di dunia maya.

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi yang mendalam yang nanti akan di deskripsikan secara lengkap dan mendalam. Deskripsi kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H, Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016). Alasan untuk memilih judul ini karena semenjak naiknya popularitas Vtuber di Indonesia membuat penulis ingin mengetahui bagaimana Para Vtuber ini membangun citranya dan terus menarik audience dengan angka yang tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya maka peneliti menemukan “Bagaimana Personal Branding Vtuber Kobo Kanaeru di *Konten Live Streaming Youtube* ?” sebagai sebuah permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka “Untuk Melihat bagaimana Personal Branding Vtuber Kobo Kanaeru di *Konten Live Streaming Youtube*” adalah tujuan dari penelitian ini.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Vtuber Kobo Kanaeru membangun personal branding miliknya, Peneliti akan melakukan observasi kepada Vtuber Kobo kanaeru saja dengan mengamati beberapa konten Live Streaming Kobo Kanaeru yang hanya di batasi sebanyak 3 konten yaitu Konten Live Streaming Free Talk dengan judul **【Free Talk & Donation Reading】** NUNJUKIN EXPERIENCE HOLOID CAFE & COMIFURO 16!!!!, Konten Live Streaming Gaming dengan judul **【ONLY UP!】** (super chill & relaxing stream) AYO NAIK PANJAT PANJAT DAN TIDAK JATUH!., dan Konten Live Streaming karaoke dengan judul **【KIMONO KARAOKE】** Singing chill songs 🌸🌸🌸 yang akan di observasi selama 2 bulan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk terus mengembangkan kemampuan dalam melakukan sebuah penulisan karya ilmiah dan diharapkan dapat menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik kedepannya.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang sedang mencoba untuk membangun dan mengembangkan personal branding untuk mendapatkan citra yang baik serta penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi yang ingin membahas topik yang serupa.

