

PERANCANGAN MODEL VIRTUAL YOUTUBER SEBAGAI MASKOT PERUSAHAAN KYOU HOBBY SHOP

Mohammad Salman Al Fariz¹, Olivine Alifaprilina Supriadi² Idhar Resmadi³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
msalmanaf@student.telkomuniversity.ac.id, olivinea@telkomuniversity.ac.id,
idharresmadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Kyou Hobby Shop adalah perusahaan budaya pop Jepang yang memiliki satu toko fisik dan toko online. Di toko fisiknya, perusahaan ini menawarkan mainan, perpustakaan komik, dan kafe yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengunjung. Namun, interaksi dengan konsumen online terbatas karena hanya berfokus pada pembelian produk secara online, ditambah banyaknya kompetitor di toko online dan sosial media yang berpengaruh terhadap persaingan antar toko dan juga daya tarik perusahaan. Oleh karena itu, perancangan maskot *Virtual Youtuber* ini dijadikan sebagai alternatif media interaktif dan promosi yang menyenangkan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen online dan memperkuat identitas branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil akhirnya adalah model karakter dengan animasi terbatas yang dapat digerakkan menggunakan *face tracking*, menciptakan kesan karakter yang hidup dan memungkinkan interaksi melalui platform *Live Streaming* serta menjadikan daya pembeda.

Kata Kunci: *alternatif media, interaktif, pembeda, identitas brand, Virtual Youtuber*

Abstract : Kyou Hobby Shop is a Japanese pop culture company that has one physical store and an online store. At its physical store, the company offers toys, a comic library, and a cafe that allows direct interaction with visitors. However, interaction with online consumers is limited because it only focuses on purchasing products online, plus there are many competitors in online stores and social media that affect competition between stores and also the attractiveness of the company. Therefore, this Virtual Youtuber mascot design is used as an alternative interactive media and fun promotion to strengthen relationships with online consumers and strengthen branding identity. This research uses a combination approach of qualitative and quantitative methods. Data was collected through interviews, observations, questionnaires, and literature studies. The end result is a character model with limited animation that can be moved using face tracking, creating the impression of a lively character and allowing interaction through the Live Streaming platform and making a differentiating force..

Keywords: *alternative media, interactive, differentiator, brand identity, Virtual Youtuber*

PENDAHULUAN

Kyou Hobby Shop merupakan salah satu perusahaan yang mengusut tema budaya pop jepang. Perusahaan tersebut menawarkan beberapa pelayanan seperti toko mainan, perpustakaan dan toko komik, hingga sebuah kafe. Sebagai suatu perusahaan, meningkatkan daya tarik dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen merupakan salah satu hal yang penting. Saat ini Kyou Hobby Shop beroperasi hanya melalui satu toko fisik dan toko online saja, pada toko fisiknya banyak hal dapat dilakukan oleh konsumen seperti membaca komik di perpustakaan, santai-santai di kafe, atau berinteraksi langsung dengan pengunjung lainnya hingga para pegawai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Namun sayangnya bagi para konsumen online hubungan antara konsumen dengan perusahaan hanya sebatas hobi Jepang online, dengan interaksi komunikasi antara konsumen dengan perusahaan yang terbatas seperti halnya fitur chat di media sosial pada umumnya.

Berdasarkan paparan diatas, menurut Marsudi (2018) Pengembangan komunikasi pemasaran interaktif menjadi suatu hal yang sangat penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam rangka mempromosikan produk. Interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan dan dipilih oleh pelanggan atau *customer engagement* berkaitan dengan upaya membangun interaksi dan kedekatan antara perusahaan dan konsumennya.

Melihat banyaknya bisnis serupa yang bertebaran di toko online dan juga sosial media hal ini tentu saja berpengaruh terhadap persaingan antar toko dan juga daya tarik konsumen kepada perusahaan, menurut Resmadi, dkk (2020) Diperlukanya sebuah pendekatan baru yang lebih inovatif dan efektif mengingat beberapa metode promosi dan pemasaran konvensional dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Hal ini sejalan dengan yang Purwanto, dkk (2022)

bahwasanya dalam era teknologi yang semakin maju, pelaku pemasaran harus menjadi lebih inovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa juga dapat memengaruhi pendapatan dan tingkat penjualan. Oleh karena itu sebuah ide kreatif dan inovatif dibutuhkan untuk menangani hal tersebut.

Salah satu inovasi terbaru dalam industri kreatif dan teknologi masa kini, yaitu *Virtual Youtuber (Vtuber)*. Vtuber adalah seorang karakter *virtual* yang dihidupkan melalui teknologi *motion capture* atau animasi 3D yang biasanya digunakan untuk membuat konten di platform media sosial seperti YouTube, Twitch, dan platform lainnya. Vtuber bisa diartikan sebagai "tuber" atau content creator yang "*virtual*", karena mereka biasanya berperan sebagai karakter virtual dalam video atau *live streaming*, dengan suara yang diperankan oleh orang yang berada di balik karakter tersebut. Vtuber telah menjadi fenomena di Jepang dan beberapa negara lainnya, karena banyaknya penggemar yang mengikuti konten-konten Vtuber dan interaksi dengan karakter virtual tersebut. Beberapa Vtuber terkenal bahkan memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia dan memainkan peran penting dalam industri hiburan modern.

Dilansir (Neilpatel.com, 2021) Pemasar dapat menggunakan kreator Vtuber sebagai bagian dari kampanye pemasaran *influencer* mereka. Meskipun karakter-karakter tersebut animasi, para kreator kebanyakan memiliki ribuan atau bahkan jutaan pengikut. Para audiens yang besar tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan musik, lini pakaian, film, dan bahkan meningkatkan pariwisata. Sebagai contoh, Vtuber populer Kizuna AI bermitra dengan *Japan National Tourism Organization (JNTO)* untuk mempromosikan kampanye "*Come to Japan*" yang bertujuan untuk menarik wisatawan Amerika Serikat ke Jepang.

Penggunaan *Virtual Youtuber* dalam konteks pemasaran akhir-akhir ini sudah mulai bermunculan baik itu di perusahaan hingga sebuah institusi

pendidikan tinggi di Indonesia contohnya Keisha Kireina seorang Vtuber kampus pertama di Indonesia dan juga sebuah agensi Vtuber bernama Project Kavvai yang berdiri di bawah naungan perusahaan penerbangan Air Asia.

Dalam konteks Perusahaan Kyou Hobby Shop, Dengan menjadikan Vtuber sebagai maskot, Kyou Hobby Shop dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung terutama penyuka budaya pop Jepang dan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dalam mempromosikan produk-produk mereka. Selain itu, hal ini juga bisa menjadi daya pembeda bagi perusahaan kompetitor lainnya, dan dengan memanfaatkan platform streaming seperti YouTube dan media sosial, Vtuber sebagai maskot perusahaan dapat menghasilkan konten-konten yang menarik bagi konsumen dan memberikan kesempatan bagi konsumen online untuk berinteraksi langsung dengan karakter maskot Vtuber tersebut atau dengan konsumen lainnya. Menurut Lange P.G, (2008) YouTube merupakan salah satu platform sosial media yang sangat populer dan berfungsi sebagai website untuk berbagi video. Pengguna dapat terlibat dalam berbagai level aktivitas, mulai dari sekadar menonton hingga berbagi video dengan orang lain untuk menjaga hubungan sosial.

KAJIAN TEORI

Wheeler (2009:46) menyatakan bahwa maskot adalah representasi personifikasi merek dalam bentuk karakter yang mencakup ciri khas merek. Fungsinya melebihi komunikasi, juga berperan dalam membedakan merek, membangun kesadaran, serta loyalitas jangka panjang. Kesuksesan maskot bergantung pada kemampuannya mengkomunikasikan filosofi, visi, dan misi merek, serta menjadi bagian yang integral dari identitas publik.

Menurut Ardhi (2013:70), maskot berfungsi sebagai media promosi dalam bentuk karakter yang merepresentasikan suatu perusahaan. Karakter maskot

mencerminkan identitas perusahaan melalui ciri khas penampilan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh pandangan Supriadi, dkk (2022) yang menyatakan bahwa maskot adalah gambar atau karakter visual yang mewakili organisasi, acara, atau produk. Desain maskot digunakan dalam berbagai kampanye untuk memperkuat citra dan identitas yang ingin disampaikan kepada audiens. Tujuan utama pembuatan maskot adalah membangun identitas perusahaan melalui karakter yang dikenali dan memiliki kaitan dengan perusahaan tersebut.

Wahyu Hidayat (2016) menjelaskan bahwa perancangan adalah proses awal dalam merencanakan suatu hal, melibatkan penciptaan bentuk visual dari ide-ide kreatif. Syifaun Nafisah (2016) menjelaskan desain sebagai penggabungan elemen-elemen menjadi kesatuan yang utuh dan fungsional. Buku "Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi" oleh Rahmat Supriyono (2010) memaparkan prinsip-prinsip dasar dalam desain grafis, seperti keseimbangan, penekanan, irama, dan kesatuan.

Desain karakter juga penting, menurut Silver (2017) desain karakter adalah proses penciptaan bentuk karakter yang mengungkapkan kepribadian dan perasaan. Pedoman desain karakter termasuk gaya, kepribadian, proporsi, dan pemilihan warna.

Menurut Airey (2019:7) Identitas visual adalah, sebuah tanda yang menjadi pembeda untuk bisnis yang sedang berkompetisi, dengan kemajuan kapitalisme yang membuat desainer mempunyai tantangan untuk merancang pembeda di pasar yang lain. Sebagai tambahan, Morioka (2004 :18) menguraikan identitas visual sebagai kombinasi logo, nama merek, jenis huruf, dan palet warna yang dihasilkan untuk menciptakan bentuk yang khas dan mencerminkan citra perusahaan, individu, benda, atau konsep tertentu.

Brand Identity adalah bentuk konkret yang merangsang semua indera manusia, melibatkan pengalaman melalui penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan pengamatan. Ini memungkinkan konsumen mengenali merek secara lebih

mendalam. Brand Identity juga mampu menunjukkan perbedaan eksklusif dan merinci makna dari ide utama merek (Wheeler, 2006). Setiap perusahaan memiliki Brand Identity untuk membedakan dirinya (Gelder, 2005). Ini mencakup berbagai aspek seperti sejarah, prinsip inti merek, dan tujuan eksistensi merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian campuran, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu kegiatan penelitian (Sugiyono, 2020). Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, valid, terpercaya, dan objektif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang meliputi Manajer agensi Vtuber, Artist pembuat model Vtuber, dan *Virtual Youtuber* itu sendiri. Observasi langsung serta pencarian informasi melalui internet juga dilakukan untuk memahami fenomena *Virtual Youtuber* dan karya serupa, termasuk informasi terkait Perusahaan Kyuu Hobby Shop. Pengumpulan data juga dilakukan melalui metode kuesioner yang didistribusikan kepada audiens target melalui Formulir Google. Kuesioner ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *Virtual Youtuber* sebagai maskot dan media promosi, serta untuk mengidentifikasi preferensi mayoritas responden terkait hal tersebut. Selain itu, studi pustaka digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian kualitatif, dengan tujuan mengumpulkan teori dan informasi yang mendukung landasan perancangan..

HASIL DAN DISKUSI

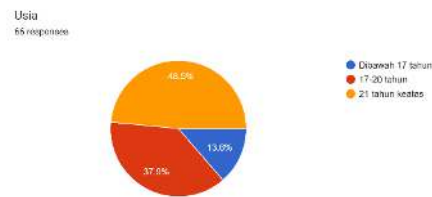
Dalam penelitian ini, tiga narasumber telah memberikan wawasan mendalam tentang penggunaan *Virtual Youtubers* (VTubers) sebagai maskot perusahaan. Clara Matcha (27/4/23), seorang VTuber Indie, menekankan potensi strategis penggunaan VTubers untuk menciptakan identitas unik dan kesan positif

pada publik. Clara menyoroti pentingnya karakter VTuber dengan ciri khas menarik untuk memperkuat kredibilitas perusahaan. Meskipun ada risiko persepsi tertentu, penggunaan VTubers sebagai maskot memungkinkan identitas anonim yang memberikan rasa keamanan. Clara juga menganggap komunitas penggemar budaya Jepang dan VTubers sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan. Namun, kesuksesan penggunaan VTubers memerlukan perencanaan dan strategi matang serta pemahaman mendalam tentang media sosial.

Narasumber kedua, Shinvkaa (28/4/23), seorang manajer Agensi Vtuber Metanoia_LIVE, menekankan pentingnya penggunaan VTubers dalam menarik perhatian konsumen, terutama yang tertarik pada budaya Jepang. Dia menunjukkan bahwa VTubers efektif dalam mempromosikan produk dan layanan, serta dapat membentuk ikatan emosional dengan audiens, terutama kalangan muda. Keunikan VTubers dalam merangsang keterlibatan dan loyalitas konsumen dibandingkan maskot konvensional juga ditekankan oleh Shinvkaa.

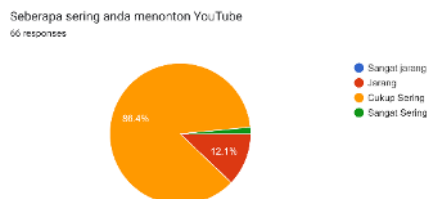
Narasumber terakhir, Hannanhy (29/4/23), seorang ilustrator dan VTuber model desainer, membahas pentingnya desain karakter VTubers yang menarik dan unik. Hannanhy menyatakan bahwa karakter VTubers dengan penampilan lucu, menarik, dan wajah cantik memiliki daya tarik khusus bagi audiens. Dia menyoroti perlunya strategi pemasaran kreatif yang menekankan keunikan karakter VTubers dalam mempromosikan produk atau layanan. Menjaga karakter VTubers agar ramah dan menghindari kesan negatif adalah hal penting, dan merancang karakter dengan ciri khas yang membedakan mereka dari yang lain dapat meningkatkan daya tarik mereka.

Setelah wawancara dengan beberapa narasumber, informasi diperkuat melalui kuesioner yang disebar di platform media sosial seperti Facebook dan Discord. Tujuannya adalah mengevaluasi respons responden terkait fenomena yang dibahas. Dari kuesioner Google, terkumpul 66 tanggapan dari responden. Berikut paparan data dari jawaban responden tersebut.



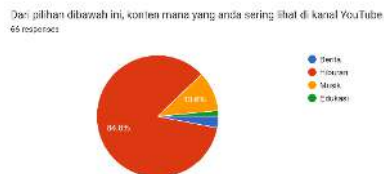
Gambar 1. Diagram Usia Responden
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Dari diagram tersebut, diperoleh data bahwasanya 48,5% dari 66 responden yang mengisi kuesioner tersebut berusia 21 tahun keatas,disusul pada posisi kedua 37,9% responden berusia dibawah 17-20 tahun, dapat disimpulkan mayoritas usia responden sejalan dengan usia target demografis yang sudah di sasarkan.



Gambar 2. Diagram Intensitas Penggunaan YouTube Responden
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 86,4% dari 66 responden cukup sering meluangkan waktu untuk menonton YouTube. Dengan demikian, mayoritas responden masih aktif dalam meluangkan waktu untuk menonton konten di YouTube.



Gambar 3. Diagram Data Penyuka Budaya Pop Jepang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Dari diagram tersebut, sebagian besar responden 51,5% dari 66 orang menyukai budaya pop Jepang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki minat atau kecenderungan positif terhadap budaya pop Jepang, sedangkan sebagian kecil merasa netral atau tidak terlalu tertarik.



Gambar 4. Diagram Data Pengetahuan Tentang *Virtual Youtuber* Responden
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Dari diagram tersebut 95,5% dari responden mengetahui tentang apa itu *Virtual Youtuber*, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar dari responden mengetahui apa itu *Virtual Youtuber*.



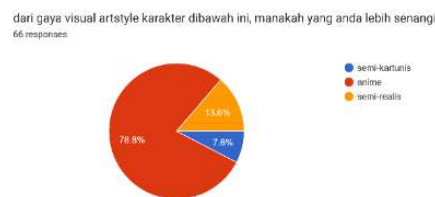
Gambar 5. Diagram Data Pendapat Narasumber Mengenai Alasan Maskot Vtuber Inovatif Responden
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada pendapat dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang membuat maskot VTuber inovatif adalah meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen secara online. Selain itu, faktor lainnya termasuk menciptakan konten yang kreatif dan unik, serta memperkuat identitas merek melalui karakter yang menjadi ciri khas VTuber.



Gambar 6. Diagram Data Ketertarikan Responden Terhadap *Virtual Youtuber* yang Dijadikan Maskot Sekaligus Media Promosi Sebuah Perusahaan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

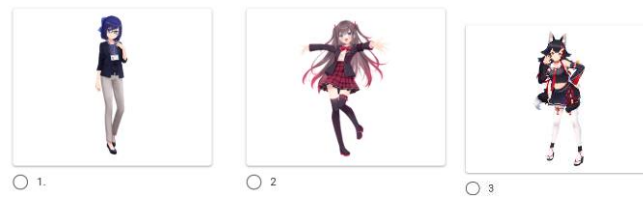
Dari diagram tersebut sebanyak 82% dari 65 responden menyatakan tergantung karakteristik dan kepribadian maskot, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dapat tertarik dengan *Virtual Youtuber* apabila konten yang diberikan sesuai dengan selera mereka.



Gambar 7. Diagram Data artstyle karakter pilihan responden
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa 82% dari 65 responden menyatakan bahwa mereka tertarik tergantung pada karakteristik dan kepribadian maskot. disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki potensi untuk tertarik dengan *Virtual Youtuber* jika konten yang disajikan sesuai dengan preferensi mereka.





Gambar 8. Diagram Data artsyle karakter pilihan responden
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa 48,5% dari 66 responden lebih memilih gambar 2 dengan desain kostum karakter yang kasual dan tidak terlalu banyak detail. Sebanyak 37% responden memilih gambar 3 dengan desain kostum tematik ala pelajar Jepang yang memiliki banyak aksesoris dan detail. Sementara itu, 13,6% responden lebih memilih gambar 1 dengan desain kostum yang lebih formal dan tidak terlalu banyak detail. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung menyukai desain kostum yang kasual dan tematik.

Data Hasil Observasi

Perancangan ini memanfaatkan beberapa karya sejenis sebagai referensi dan melakukan observasi dan menganalisis terhadap karya-karya tersebut untuk diaplikasikan dalam proses pengkaryaan. Pada tahap analisis karya sejenis, penulis memperhatikan aspek-aspek dalam karya sejenis yang relevan dengan desain penulis yang kemudian digabungkan dan diaplikasikan dalam pengkaryaan.

Tabel 1. Daftar nama karya sejenis

Data Karya Sejenis

Nama kanal Youtube	Andi Adinata 【MAHA5】 	美星メイ Mihoshi Mei 	hololive ホロライブ - VTuber Group 	Rancangan Maskot UKM Luminosus Animation) 
--------------------------	--	--	--	---

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Hasil Analisis dan Perancangan

Secara keseluruhan, pada hasil wawancara mengungkapkan bahwa penggunaan VTubers sebagai maskot perusahaan dapat membawa manfaat besar dalam menciptakan identitas yang unik, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Namun, penerapan konsep ini memerlukan perencanaan dan strategi yang matang, desain karakter yang menarik, serta pemahaman mendalam tentang preferensi dan pandangan audiens.

Selanjutnya, dari hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berusia 17-20 tahun dan aktif dalam menonton YouTube memiliki minat positif pada budaya pop Jepang serta mengetahui tentang Virtual Youtuber. Faktor utama yang membuat Virtual Youtuber inovatif adalah interaksi online yang lebih intens, konten kreatif dan unik, serta penguatan identitas merek melalui ciri khas karakter VTuber. Mayoritas responden juga tertarik pada Virtual Youtuber yang sesuai dengan preferensi mereka, terutama desain kostum yang kasual dan tematik. Oleh karena itu, dalam merancang maskot VTuber untuk Kyou Hobby Shop, penting untuk mempertimbangkan preferensi responden dan memastikan konten yang disajikan sesuai dengan selera mereka.

Dan pada data Observasi karya sejenis, kesimpulan dari data yang telah didapatkan bahwasanya pada umumnya karakter memiliki bentuk fisik manusia dengan skala 1:7 tinggi kepala. Bentuk dasarnya didominasi oleh persegi dan beberapa lingkaran yang disambung dengan garis lengkung, membentuk struktur badan yang unik. Mereka mengusung gaya gambar anime/manga Jepang 2 dimensi. Selain itu, Masing-masing karakter memiliki tema yang berbeda, seperti tema pelajar yang suka bernyanyi, pelajar biasa, pekerja kantoran, dan tema Cyberpunk dengan kearifan lokal, lalu setiap karakter juga memiliki ciri khas dan penampilan yang membedakannya, dan masing-masing karakter juga menggunakan bahasa komunikasi yang sesuai dengan tujuan dan audiensnya.

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan desain maskot *Virtual Youtuber* selain sebagai representasi perusahaan yakni adalah sebagai salah satu fasilitas media interaktif sekaligus promosi yang menyenangkan antara perusahaan Kyou Hobby Shop dan khususnya dengan konsumen online-nya, agar memperkuat hubungan mereka dan sebagai daya pembeda dengan usaha sejenis lainnya dalam persaingan usaha sejenis yang sudah mulai ketat di media konvensional pada umumnya.

Konsep dan pendekatan kreatif pada perancangan karakter ini adalah menggunakan tema budaya pop jepang yang di gabungkan dengan beberapa aksesoris tradisional khas indonesia sebagai yang menyatakan identitas perusahaan bahwasanya perusahaan merupakan sebuah tempat penyaluran hobby khususnya bagi komunitas di Indonesia yang menyukai budaya pop jepang.



Gambar 9. Detail desain model yang memadukan budaya Jepang dan Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Pada perancangan juga akan memasukan unsur-unsur yang sudah menjadi identitas dari Kyou Hobby Shop itu sendiri. Selanjutnya penulis menggunakan pendekatan emosional kepada target. Hal tersebut dengan diciptakanya visual yang disukai oleh mayoritas target audiens, dengan artstyle ala anime jepang serta menggunakan gaya pakaian yang tidak terlalu rumit dan mudah di ingat



Gambar 10 Desain Karakter Sheet
(Sumber: Pribadi, 2023)

Pada konsep komunikasi, dengan menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share), strategi komunikasi melalui platform streaming dan media sosial dapat dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat target audiens, memudahkan akses pencarian informasi yang diinginkan, mendorong tindakan dari audiens, serta mempromosikan berbagi informasi kepada orang lain. Pendekatan ini membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif agar pesan yang ingin disampaikan dapat ditemukan oleh target audiens melalui media utama seperti platform streaming dan media sosial.

Tabel 2. Tabel strategi komunikasi AISAS

Attention	Target pasar <u>tertarik melihat dan mengetahui</u> <u>Vtuber Kyou Hobby Shop</u> <u>melalui poster, ataupun cuplikan video dari penampilan Vtuber tersebut</u>
Interest	Target pasar <u>berminat untuk mengenal lanjut</u> <u>dari karakter Vtuber Kyou Hobby Shop tersebut, dikarenakan konten, interaksi dan desain yang unik dan sesuai selera mereka</u>
Search	Target pasar <u>mencari info tentang perusahaan</u> <u>Kyou Hobby Shop</u> <u>melalui search engine, medsos, atau talent Vtuber</u> <u>dapat menyediakan tautan dan referensi yang jelas</u>
Action	Target pasar <u>tertarik dengan sebuah produk</u> <u>yang disediakan Kyou Hobby Shop</u> <u>dan memesan produk tersebut baik secara online atau mengunjungi toko fisik untuk memenuhi hasrat pribadi mereka.</u>
Share	Target pasar <u>dapat membagikan pengalamannya secara langsung dengan keluarga, teman, atau melalui media sosial.</u>

(Sumber: Pribadi, 2023)

Penulis membuat Stream Overlay untuk model maskot sebagai fitur tambahan dalam streaming, yang mencakup informasi dan iklan. Desain disesuaikan dengan karakter maskot dan identitas perusahaan, menggabungkan elemen Jepang dan budaya tradisional Indonesia.



Gambar 11. Tampilan Streaming Overlay dan Implementasinya
(Sumber: Pribadi, 2023)

KESIMPULAN

Dalam hasil perancangan ini, penulis menciptakan maskot *Virtual Youtuber* yang mewakili perusahaan Kyou Hobby Shop, sebagai bentuk media interaktif bagi konsumen. Tujuan utama adalah memperkuat loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen online yang sulit mengunjungi toko fisik. Desain maskot ini juga bertujuan untuk membedakan perusahaan dari kompetitor di media sosial yang semakin kompetitif. Proses perencanaan melibatkan penyesuaian desain

dengan preferensi audiens target, dengan menggabungkan tema budaya Jepang dan unsur tradisional Indonesia, serta menyesuaikan ukuran tubuh berdasarkan data usia audiens. Skema warna dipilih untuk mencerminkan identitas perusahaan. Proses ini melibatkan eksplorasi ide dan pengembangan konsep sebelum memasuki tahap produksi, yang mencakup pembuatan model dan animasi maskot *Virtual Youtuber*. Dalam tahap ini, desain maskot model dipertimbangkan sesuai dengan identitas perusahaan dan preferensi audiens.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana desain interaktif dalam bentuk maskot *Virtual Youtuber* dapat memengaruhi peningkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Implikasinya meliputi bidang pemasaran relasional, perilaku konsumen, dan desain berbasis pengalaman. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan bagaimana penggunaan maskot *Virtual Youtuber* sebagai alat pembeda dalam persaingan bisnis di era media sosial. Implikasi ini terkait dengan strategi pemasaran digital dan komunikasi merek yang relevan dalam menghadapi tantangan persaingan di lingkungan digital yang semakin ketat.

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi. Pertama, penelitian ini difokuskan pada satu perusahaan dan satu jenis maskot *Virtual Youtuber*, sehingga hasilnya mungkin sulit digeneralisasikan pada berbagai industri atau jenis bisnis yang berbeda. Kedua, karena keterbatasan waktu, penelitian ini mungkin tidak dapat melacak dampak jangka panjang dari penggunaan maskot *Virtual Youtuber* terhadap loyalitas konsumen dan persaingan bisnis di media sosial. Terakhir, meskipun implikasi penelitian menunjukkan pengaruh positif dari interaksi dengan maskot, penelitian ini belum mengukur secara mendalam bagaimana audiens benar-benar berinteraksi dengan maskot ini.

Berdasarkan dari limitasi tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi kasus lintas industri untuk menguji efektivitas penggunaan maskot *Virtual Youtuber* dalam berbagai konteks bisnis. Selanjutnya,

melibatkan penelitian yang melacak dampak jangka panjang dari penggunaan maskot ini terhadap loyalitas konsumen dan persaingan di media sosial akan memberikan pemahaman lebih dalam. Penelitian eksperimental dapat memberikan data yang lebih terkontrol tentang dampak interaksi langsung dengan maskot pada loyalitas dan persepsi merek. Analisis sentimen dan komentar dari audiens di platform media sosial juga penting untuk memahami bagaimana audiens merespons maskot ini dengan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos. Amerika: Rockporters.

Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. USA: Rockport Publishers.

Ardhi, Yudha. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka Abadi.

Burgess, J., & Green, J. (2018). Youtube: Online Video and Participatory Culture (Second Edition). Medford: Polity Press

Damayanti, Maria dan Elisabeth Christine Yuwono. 2013. Avatar, Identitas dalam Cyberspace. Surabaya: Universitas Kristen Petra

Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page.

Gonnella, Rose. (2014). Design Fundamentals : Notes On Color (Theory). Berkeley : Pachpit Press

Hidayat, Wahyu, 2016, Perancangan media video Desain interior sebagai salah satu penunjang promosi dan informasi. PT. Wans Desain Group Yogyakarta.

Lange P.G. (2008). Publicly and privately public : social networking on youtube. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 361– 380

Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. 63-73.

Mattesi, Michael D. (2012). Force Character Design From Life Drawing. New York : Taylor & Francis

Meilani, Gina Rahayu. (2018). Membangun Aplikasi Augmented reality Dengan Unity. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera

Mustaqim, I. (2016). Pemanfaatan Augmented reality sebagai media pembelajaran. Jurnal pendidikan teknologi dan kejuruan, 13(2), 174-183

Nasifah, Syifaun, (2016), Grafika Komputer Graha Ilmu. Jakarta

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Purwanto, Riyadi; HafSarah, Ratih; Somantri, Oman; Perdanawanti, Linda; Fadilah. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat, 05(03), 287-296. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>

Resmadi, I., Bastari, R., & Prahara, G. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL. Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan, 5(2), 212 - 232. doi:10.25124/demandia.v5i2.2742

Saputra, D. I. S., & Setyawan, I. (2021). *Virtual Youtuber* (VTuber) sebagai Konten Media Pembelajaran Online. Prosiding SISFOTEK, 5(1), 14-20

Satriawan, Aski, and Meyti Eka Apriyani. 2016. "Analisis Dan Pembuatan Rigging Karakter 3D Pada Animasi 3D 'Jangan Bohong Dong.'" Jurnal Teknik Informatika 9 (1): 72–77. <https://doi.org/10.15408/jti.v9i1.5580>

Silver, S. (2017). The Silver Way: Techniques, Tips, and Tutorials for Effective Character Design. Design Studio Press

Sugiyono (2020).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixel Methods). Edisi ke-2 cetakan ke-1. Bnadung: Alfabeta

Supriadi, O. A., Aulia, R., Syafikarani, A., Komariah, S. H., & Ar Razi, A. (2022). Perancangan Maskot Kampanye PROKES (Program Kembali Ke Sekolah) Untuk Mendukung PTM Terbatas di SMP Bina Taruna Bandung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1174-1179.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.10769>

Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain komunikasi visual teori dan aplikasi. Yogyakarta: Andi

N. Patel. (2021) "Are Vtubers the Future of Video Content Creation?,". <https://neilpatel.com/blog/Vtubers/> (Diakses pada: 26 Maret. 2023)

