

REKOMENDASI PERANCANGAN TRANSMEDIA UNTUK MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING VTUBER (STUDI KASUS : MIORI CELESTA)

Bintang Septiawan¹, Patra Aditia² dan Rizki Yantami Arumsari³

^{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

bintangseptiawan@student.telkomuniversity.ac.id rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id
patraditia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Budaya populer tumbuh dan berkembang secara pesat di Indonesia lewat media massa, salah satunya Anime yang populer di Indonesia berkat penayangannya di televisi Indonesia yang disambut respon positif sehingga menjadi trend yang populer. Hingga saat ini, banyak fans yang membentuk komunitas fanbase dan terobsesi dengan hal - hal yang berkaitan dengan budaya populer Jepang, Idol salah satunya. Di Jepang sendiri, Idol berkembang sangat pesat dan massal penyebarannya sehingga merambah ke dunia virtual yang melahirkan Idol virtual seperti Kizuna AI yang terkenal dalam komunitas Vtuber, membuat banyak fans yang ingin menjadi talent VTuber. Namun, banyaknya jumlah talent yang muncul membuat para talent kesulitan untuk bersaing dengan talent lain dan memunculkan dirinya untuk menarik perhatian penonton. Salah satunya adalah Miori Celesta, ia masih belum cukup untuk bersaing dengan talent VTuber yang sudah memiliki nama besar di dalam komunitas VTuber akibat belum memiliki personal branding yang kuat untuk menarik perhatian penonton. Oleh karena itu, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka diperlukan perancangan transmedia untuk memperkuat personal branding dari Miori Celesta. Hasil dari Penelitian diharapkan dapat menjadi saran untuk meningkatkan popularitas Miori Celesta dan sebagai sampel untuk talent VTuber lainnya untuk memberikan pengalaman interaktif dan menarik kepada penggemar.

Kata kunci: Personal Branding, Transmedia, VTuber, Miori Celesta

Abstract: Popular culture grows and develops rapidly in Indonesia through mass media, one of which is anime which is popular in Indonesia thanks to its support on Indonesian television which receives a positive response so that it becomes a popular trend. Until now, many fans have formed a fanbase and are pressured by things related to Japanese popular culture, idols being one of them. In Japan itself, idols are developing very rapidly and their mass distribution has penetrated into the virtual world which gave birth to virtual idols such as Kizuna AI who is well-known in the Vtuber community, making many fans want to become VTuber talents. However, the large number of emerging talents makes it difficult

for talents to compete with other talents and present themselves to attract the audience's attention. One of them is Miori Celesta, she is still not good enough to compete with VTuber talent who already has a big name in the VTuber community due to her not having strong personal branding to attract the audience's attention. Therefore, based on the data obtained from the results of interviews, questionnaires, observations, and literature studies, it is necessary to design transmedia to strengthen Miori Celesta's personal branding. The results of the research are expected to serve as suggestions for increasing Miori Celesta's popularity and as an example for other VTuber talents to provide interactive and engaging experiences for fans.

Keywords: *Personal Branding, Transmedia, VTuber, Miori Celesta*

PENDAHULUAN

Budaya populer adalah praktik kegiatan sehari - hari yang mencakup gaya pakaian, memasak, olahraga hingga dunia hiburan dari interaksi keseharian yang dibutuhkan oleh masyarakat (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Di Indonesia sendiri terdapat banyak budaya populer salah satunya adalah budaya populer Jepang seperti anime, manga, idol, cosplay, game, J-pop dan sebagainya (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Budaya populer ini kemudian tumbuh dan berkembang secara cepat di Indonesia akibat penyebarannya secara massal dan kemudian mendapatkan respon yang positif hingga menjadi trend yang populer hingga saat ini hingga menjamurnya jumlah fanbase atau komunitas. Dalam komunitas atau fanbase budaya Jepang biasanya terdapat fans fanatik yang disebut sebagai *otaku*. Dilansir dari Japantalk.com, *otaku* diklasifikasikan menjadi 12 jenis namun dalam penelitian ini akan berfokus kedalam *otaku* yang menyukai idol atau biasa disebut dengan WOTA.

Di Jepang, popularitas idol terus meningkat dan massal penyebarannya lewat stasiun televisi dan konsep pendekatan mereka dengan fans yang interaktif. Popularitas idol yang besar dan luas serta kemajuan teknologi membuat idol berubah menjadi bentuk virtual dan menghasilkan virtual idol yang merubah cara fans berinteraksi dengan idol sehingga menjadi semakin termediasi dan terhubung (Kovacic et al., 2021).

VTuber adalah salah satu produk hasil digitalisasi dari era idol yang telah berkembang saat ini dan sangat populer di komunitas budaya populer Jepang akibat popularitas salah satu talent VTuber bernama Kizuna Ai. Popularitas Kizuna Ai yang besar dalam komunitas VTuber memberikan dampak kepada banyaknya bermunculan talent - talent VTuber baik itu secara independen ataupun yang bergabung dengan agensi. Di Indonesia, influensi mengenai VTuber cukup besar sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu target untuk memperbesar popularitas VTuber. Akibatnya agensi – agensi talent VTuber yang besar di luar Indonesia seperti Hololive dan Nijisanji membuka cabang baru khusus regional Indonesia dan hadirnya agensi – agensi talent VTuber asal lokal seperti mahapanca, digikagi dan lain sebagainya. Jumlah kemunculan agensi VTuber yang masif di Indonesia membuat para talent VTuber independen yang ada di Indonesia menjadi semakin sulit bersaing dikarenakan adanya perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh talent VTuber independen dengan talent VTuber yang bergabung dengan agensi. Namun, terdapat beberapa kasus diluar Indonesia dimana talent VTuber independen memiliki basis fans yang besar dan populer dalam komunitas VTuber.

Salah satunya Miori Celesta, ia merupakan talent VTuber yang telah memulai debutnya sejak tanggal 20 Desember 2020. Miori Celesta telah memiliki basis *subscriber* yang cukup besar sebagai talent VTuber indie dan memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh akan tetapi untuk bersaing dengan talent VTuber yang memiliki nama besar masih belum dapat dilakukan karena sedikitnya jumlah dari *subscriber* yang melihat langsung *live stream* dari Miori Celesta. Hal ini disebabkan oleh kurangnya eksplorasi konten dan media yang dapat digunakan karena keterbatasan Miori dalam mengurus dan mengatur aktivitas VTubernya seorang diri tanpa ada bantuan dari agensi, serta awareness penonton terhadap Miori Celesta belum kuat karena lemahnya personal branding untuk menarik

perhatian penonton dan meningkatkan popularitas Miori Celesta agar dapat bersaing dengan talent VTuber lain yang telah memiliki popularitas besar.

Melalui fenomena tersebut, penelitian ini akan merancang dan memperkuat personal identitas dari talent VTuber Miori Celesta lewat berbagai media dan konten dengan menggunakan metode transmedia, proses penyebaran naratif terhadap suatu proyek ke dalam berbagai media yang memiliki tingkat interaksi yang berbeda. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi saran untuk menaikkan popularitas Miori Celesta dan dapat dijadikan sampel oleh talent VTuber lain untuk memberikan pengalaman menarik kepada penonton.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, data – data diperoleh melalui beberapa metode yaitu metode wawancara, kuesioner, observasi digital dan studi pustaka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan, objek penelitian, audiens dan teori yang sesuai terkait dengan penelitian yang dibahas. Proses wawancara dilakukan secara terstruktur kepada Miori Celesta dan para ahli terkait di bidangnya untuk mendapatkan informasi mendalam berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Wawancara ini dilakukan secara *asynchornous*, dengan cara mengirim daftar pertanyaan wawancara yang telah disusun sebelumnya kepada narasumber lewat platform digital. Penyebaran kuesioner juga dilakukan dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden secara diminta secara *online* (teman dan anonim di media sosial) ataupun *offline* (mendatangi event budaya Jepang di sekitar daerah domisili) untuk mengisi form digital dengan kriteria (1) orang yang mengetahui tentang budaya populer Jepang, (2) orang yang sedikit banyak mengetahui tentang Vtuber, untuk mengisi pertanyaan mengenai budaya populer Jepang, Vtuber dan Miori Celesta. Responden yang dikumpulkan merupakan pria dan wanita yang memiliki rentang usia 16 -28 tahun dengan dominan partisipan

berusia 20 – 22 tahun dan jenis kelamin laki – laki. Perilaku interaksi antara Miori dengan Fans juga diamati dengan cara observasi digital terhadap konten yang diupload oleh Miori Celesta di media sosial yang digunakan dan mengamati interaksi *livechat* saat *livestreaming* sedang berlangsung. Studi terhadap penelitian yang terkait dengan Vtuber juga dilihat untuk mengetahui lebih dalam tentang idol dan vtuber serta teori yang sesuai untuk digunakan dalam proses perancangan karya untuk Miori Celesta. Berbagai data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui keunikan dan identitas yang dimiliki oleh Miori Celesta menggunakan teori personal branding, sebuah metode untuk membentuk dan mengembangkan nilai pribadi seseorang agar terlihat berbeda dari pesaingnya dan menentukan target tujuan di suatu bidang (Petruca, 2016; Scheidt et al., 2020), agar dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan karya dengan metode transmedia. Konten dan media yang digunakan oleh Miori Celesta juga dianalisis dengan menggunakan teori transmedia storytelling, metode dalam membentuk dan menyampaikan cerita ke dalam berbagai media agar audiens dapat berpartisipasi dan berkontribusi (Scolari, 2009) untuk mengetahui eksplorasi konten yang dilakukan oleh Miori Celesta dan reaksi yang muncul dari fans terhadap konten yang dihasilkan. Hubungan interaksi Miori dan fans juga dilihat dengan teori consumer engagement yang membahas tentang proses hubungan antara brand dengan konsumen (Vivek, 2009) untuk mengetahui ketertarikan fans dan kuatnya hubungan yang terjalin antara Miori dan fans. Studi terhadap talent Vtuber pesaing juga dilakukan sebagai studi banding untuk melihat keunggulan dan keunikan lain yang dimiliki oleh talent Vtuber pesaing untuk mengetahui faktor yang membuat talent tersebut lebih baik dan menganalisis keunggulan yang dimiliki oleh Miori Celesta lewat analisis SWOT untuk menentukan strategi yang akan digunakan dalam pengimplementasian perancangan.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil dari analisa data internal dan eksternal dengan metode dan teori yang terkait, Miori Celesta memulai aktivitasnya sebagai talent VTuber karena ketertarikannya dengan dunia VTuber dan menyajikan konten musik sebagai konten utamanya. Miori memiliki identitas yang khas dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di sosial media, namun masih belum cukup besar untuk bersaing dengan talent VTuber yang telah populer di komunitas VTuber. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana banyak dari partisipan belum mengenal Miori. Namun, setelah diperlihatkan salah satu dari konten Miori, 45% dari responden tertarik dengan konten tersebut dan 33% dari responden tertarik untuk berlangganan pada channel Miori Celesta.

Dalam aktivitasnya sebagai talent VTuber, Miori berinteraksi dan menjalin hubungan dengan fansnya lewat postingan dan konten livestream di sosial medianya dan berkolaborasi dengan talent VTuber lain dalam melakukan *livestream* dan membuat konten spesial seperti kolaborasi cover lagu. Namun frekuensi dan eksplorasi terhadap konten sejenis masih belum setara dengan talent VTuber yang populer karena adanya keterbatasan Miori sebagai VTuber independen. Karya fan mengenai Miori juga masih sedikit dalam komunitas VTuber sehingga penyebaran identitas Miori masih belum luas. Oleh karena itu, dirancang narasi yang lebih luas dan kompleks yang akan disebar lewat berbagai media sebagai konten dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang baru kepada audiens sekaligus penggerak bagi fans untuk berkontribusi lewat karya ataupun reaksi di media sosial untuk memperkuat dan menyebarkan persona dari Miori Celesta di komunitas VTuber.

Perancangan ini bertujuan untuk menampilkan daya tarik dari Miori Celesta lewat cerita dan visual yang disajikan dan disebar ke berbagai media. Miori Celesta ingin ditampilkan sebagai seorang gadis yang riang dan lucu, menampilkan kehidupan keseharian dan permasalahan yang dihadapi serta kegiatannya sebagai

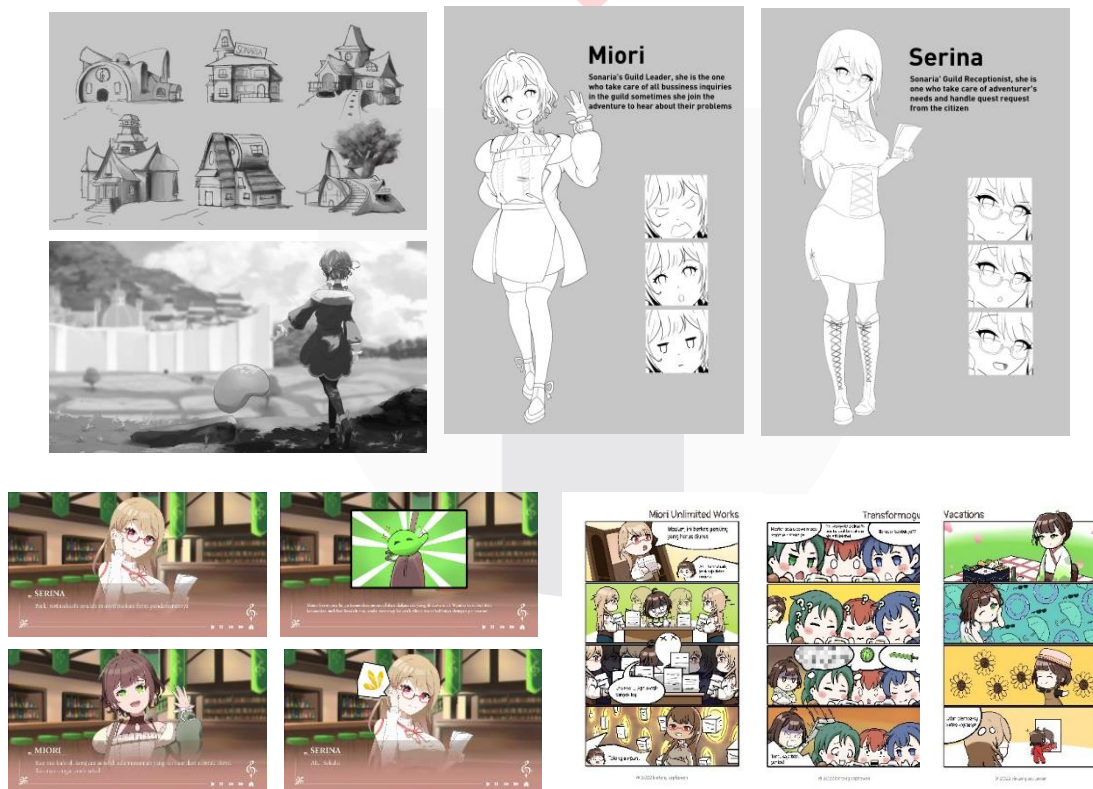
seorang *guild master* dengan melakukan permainan peran dengan audiens sebagai anggota guild dari Miori Celesta sesuai dengan narasi yang telah dibuat. Proses kreatif ini akan mengacu pada poin dalam teori transmedia branding dalam penyusunan konten dan pemilihan media yang akan disebar untuk memberikan interaktivitas dan menarik banyak perhatian massa untuk melihat konten dari Miori Celesta. Dengan gaya ilustrasi yang bergaya *anime* dan *chibi*, berlatar belakang *fantasy* dan *medieval*, persona Miori Celesta sebagai guild master yang telah ada akan diperkuat akan menjadi kata kunci bagi audiens untuk mengingat personal brand dari Miori Celesta. Tiap dari konten akan memiliki cerita yang berkesinambungan yang dirancang dan diurutkan penyebarannya ke beberapa media sehingga membuat penonton semakin tertarik dengan kelanjutan cerita dan mengarahkan untuk melihat konten Miori Celesta di channel Youtube.

Tabel 1 Tabel Urutan Konten dan Media Perancangan

Tahapan	Media	Jenis Konten	Keterangan Konten
Introduction	Twitter	Animasi	Animasi singkat berdurasi 5-10 detik sebagai teaser dari konten utama
Konten Prequel	Twitter	Ilustrasi	Postingan tweet yang berisi ilustrasi seperti jepretan foto seolah - olah Miori sedang memotret objek atau selfie diselingi dengan narasi tertentu
Konten Utama	Youtube	Video	Video visual novel yang memiliki berbagai cabang video dimana audiens dapat berinteraksi dengan mengklik video lain untuk mengetahui kelanjutan cerita.
Konten Sequel	Twitter	Manga / Komik	Komik 4 panel yang menceritakan keseharian Miori Celesta sebagai seorang <i>guild master</i>

	Website	Ilustrasi	Merupakan tempat singgah dan dapat mendirect ke sosial media yang digunakan Miori Celesta sekaligus menampilkan informasi yang memiliki muatan yang banyak dan tidak dapat dimasukkan ke media lain
Penutupan	Merch	Ilustrasi	Ilustrasi yang diaplikasikan ke dalam bentuk poster, gantungan kunci, post card, dan <i>world artbook</i>

Sumber : (Septiawan,2023)



Gambar 1 Proses dan beberapa hasil perancangan konten Miori Celesta
Sumber:(Septiawan,2023)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan meningkatkan personal brand dari talent VTuber Miori Celesta untuk meningkatkan popularitasnya dalam komunitas VTuber. Dalam proses penelitian ini ditemukan beberapa masalah seperti kurangnya personal branding dari Miori Celesta untuk bersaing dengan talent VTuber besar dan kurangnya pemanfaatan media yang digunakan oleh Miori Celesta untuk menarik perhatian dan memanjakan penonton.

Dengan hasil analisis yang telah dilakukan lewat analisa data internal dan eksternal, dirumuskan bahwa diperlukan pengembangan identitas Miori Celesta, eksplorasi terhadap konten dan media yang digunakan serta penguatan hubungan dengan fans diluar dari *livestream* yang sering Miori Celesta lakukan. Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan perancangan visual dan tekstual untuk membantu Miori Celesta dalam mengembangkan dan memperkuat identitas Miori Celesta dan melakukan penyebaran konten terkait untuk memberikan pengalaman yang imersif dan kohesif kepada audiens. Dari data yang telah didapat dan dianalisis dengan memperhatikan faktor – faktor tertentu, transmedia dipilih menjadi metode yang sesuai karena mampu merancang dan menyebarkan cerita yang berkesinambungan lewat berbagai media dengan tujuan memberikan pengalaman baru bagi penonton sehingga menimbulkan ketertarikan untuk terus mengikuti Miori Celesta serta tergerak untuk berkontribusi dalam menyebarkan dan memperkuat persona Miori Celesta dalam komunitas Vtuber.

Perancangan ini diharapkan juga dapat menjadi sampel bagi talent Vtuber lain, terutama talent Vtuber independen yang memiliki permasalahan yang sama untuk dijadikan sebagai studi banding dan acuan dalam meningkatkan persona dalam membentuk diferensiasi dan memberikan pengalaman yang menarik dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal dari masing – masing talent Vtuber dan audiens yang dituju.

Dalam penelitian ini disadari terdapat beberapa kekurangan yang dapat ditingkatkan untuk mendapat hasil yang lebih maksimal. Adapun beberapa saran untuk mengatasi kekurangan tersebut adalah memperdalam analisis, observasi, dan pengumpulan data yang dilakukan baik internal maupun eksternal sehingga dapat menghasilkan data dan dasar perancangan yang lebih akurat serta pengembangan cerita dan visual yang berkelanjutan untuk mempertahankan ketertarikan audiens.

Adapun saran bagi Miori Celesta berdasarkan perancangan tugas akhir ini adalah Miori Celesta dapat mencoba berbagai variasi konten stream yang dilakukan saat *livestream* dan lebih sering untuk melibatkan audiens secara langsung maupun tidak langsung di berbagai platform yang digunakan saat ini untuk memberikan kesan yang berbeda tidak hanya bagi fans yang telah lama mengikuti Miori namun memberikan keunikan bagi audiens baru yang melihat konten Miori.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, P. A., & Hendrastomo, G. (2017). ANIME SEBAGAI BUDAYA POPULER (STUDI PADA KOMUNITAS ANIME DI YOGYAKARTA). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Kovacic, M., Hiroshi, A., & Galbraith, P. W. (Eds.). (2021). *Idology in Transcultural Perspective: Anthropological Investigations of Popular Idolatry*. Springer International Publishing.
- Petruca, I. (2016, December). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. *International Journal of Communication Research*, 6(4).
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Hanseler, J. (2020, August 11). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Systematic Review*, 11. From <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01809/full>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3.

Vivek, S. D. (2009). A SCALE OF CONSUMER ENGAGEMENT.

