

JURNAL DESAIN KOMUNIKASI KREATIF

VIRTUAL YOUTUBER SEBAGAI MEDIA BRANDING DAN PENYEBARAN INFORMASI

Caesilia Mulan Eka Putri Suharjono¹, dan Sri Retnoningsih²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

Email : caesilia.mulan@itenas.ac.id¹, enodkv@itenas.ac.id²

Abstrak :

Di masa digital ini mayoritas orang menghabiskan waktu luangnya di internet dengan mencari konten hiburan yang ada di Internet. Salah satu yang paling populer adalah konten berbentuk video yang disediakan di situs bernama YouTube. YouTube menyediakan konten berbentuk video juga layanan siaran langsung. Belakangan ini, youtuber tidak selalu menunjukkan wajah mereka, Virtual Youtuber atau biasa disebut vtuber menggunakan karakter digital yang berbentuk 2D maupun 3D untuk merepresentasikan diri mereka yang tidak tampil di depan kamera. Akhir-akhir ini konten vtuber berkembang pesat. Sedikit demi sedikit vtuber juga mulai muncul di kalangan *mainstream*, mulai dari muncul di iklan maupun menjadi salah satu staff di salah satu lembaga pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, Dapat dikatakan vtuber mempunyai potensi menjadi sebuah media *branding* maupun menyampaikan informasi. Berdasarkan respon banyak orang khususnya penikmat konten vtuber, konsep vtuber sebagai media penyebaran informasi dan *branding* sangatlah mungkin terjadi. Bahkan sudah ada yang mulai menerapkan hal ini seperti kolaborasi Honda Beat x Kobo Kanaeru dan fenomena vtuber BMKG Gowa, Shinna Faultline. Dilihat dari kedua contoh tersebut, terbukti vtuber sebagai media penyebaran informasi juga media *branding* sangatlah efektif dan diterima secara positif oleh audiens.

Kata kunci: vtuber, branding, informasi, konten, media

Abstract :

In this digital era, the majority of people spend their time with various entertainments on the internet. One of the most popular ways to enjoy entertainment is to watch various videos uploaded on the free broadcasting platform, Youtube. Other than videos, Youtube has provided services for live streaming as well. Lately Youtubers aren't always showing themselves on the big screen, but rather they uses a 2D of 3D digital characters to represent themselves. These types of Youtubers are called vtubers, or Virtual Youtubers. These types of vtubers has grown very quickly as of late, even reaching to the mainstream audiences. Some of them showed up on brand commercials, others shows as government institutions. It could be said that vtuber has a potential to be an effective media for branding or spreading information. Based on a lot of responses, particularly from audiences of existent vtubers, it is concluded that such usage of a vtuber concept is very plausible. As examples, motorcycle brand Honda Beat has announced themselves to collaborate with vtuber Kobo Kanaeru, and Shinna Faultline has debuted as a representative for Indonesian Meteorology Government Agency (BMKG). From these two examples, it could be concluded that vtuber as a branding and informative media has been noted as an effective and informative media for the audiences.

Keywords: vtuber, branding, information, content, media

LATAR BELAKANG

Pada masa digital seperti sekarang, banyak orang yang mencari hiburan melalui internet. Salah satu contoh hiburan tersebut adalah konten-konten yang tersedia di media sosial. *Feed* Instagram, *reels shorts*, video youtube, komik strip, *meme* dan konten lainnya yang tak terhingga tersedia di internet. Terkadang ada orang yang menyajikan hiburan atau konten tersebut secara langsung atau live terutama dalam format video seperti siaran atau biasa disebut *live streaming*.

Lestari dan Prasetyo menyebutkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology/ICT*) menjadi penting dan sangat sering digunakan dalam berbagai sektor hidup manusia, termasuk pembelajaran (dalam Cahyana, 2020). Cahyana juga menegaskan bahwa dalam pembelajaran yang memerlukan ICT ini, pengajar dan murid yang diajar haruslah memiliki internet yang cukup, termasuk media-media yang normalnya dikenal sebagai media hiburan, seperti Youtube.

Menurut Westenberg, Youtuber dapat mengunggah berbagai macam konten, termasuk pengalaman pribadi dan opini-opini, dan kemudian mendapatkan audiens berupa subscriber. Selain itu, Youtube adalah suatu platform yang memungkinkan untuk mencapai jutaan orang hanya melalui 1 video saja. Dan menurut Dellacoras, sosial media (termasuk Youtube) dapat dipertimbangkan sebagai tempat untuk promosi berbagai macam produk, dikarenakan kreator dan Youtuber yang populer dapat menjadi influencer yang persuasif. Konten-konten yang mereka buat dapat mempengaruhi orang-orang yang mencari informasi mengenai produk tersebut dan konten tersebut mempengaruhi keputusan mereka (dalam Karenina & Luthfia, 2019) selain itu Penerapan strategi konten kreatif, mencakup visual menarik, storytelling efektif, dan variasi multimedia, berdampak positif terhadap interaksi pengguna, ditandai dengan peningkatan jumlah like, share, dan komentar pada konten (Ardani & Harahap, 2024)

Situs Youtube memberi kesempatan untuk menyiarkan diri sendiri tersedia tidak hanya bagi mereka yang ingin menjadi bintang, tapi kesempatan ini juga tersedia untuk orang yang sudah populer. Youtube sekarang telah menjadi bagian wajib dari sosial media yang wajib dimiliki, termasuk Facebook, Instagram, dan Twitter. Kini terdapat sebuah tren dimana para selebriti mulai melakukan blogging melalui video youtube untuk menaikkan pendapatan dan popularitas mereka, sekaligus untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka. Pikiran untuk berhenti bekerja dan mendapatkan uang hanya melalui video Youtube kini telah menjadi mimpi jutaan orang di dunia (Vytiaz, 2018).

Live streaming atau siaran langsung pada platform youtube, instagram, tiktok dan sosial media lainnya sudah menjadi hal lumrah di internet. Mulai dari menyiarkan sebuah *game*, *gameshow*, *podcast* atau bahkan kehidupan sehari-hari sang konten kreator. Media streaming seperti video dan audio sangat membantu dalam menjelaskan konsep dan prosedur yang susah dijelaskan dalam teks dan gambar (Hartsell & Yuen, 2006).

Tujuan dari siaran langsung ini adalah agar sang konten kreator dapat menyiarkan secara langsung konten yang ingin dibuat tetapi alasan paling utama adalah agar mereka dapat berinteraksi dengan para fans nya secara langsung. Dalam konteks teknologi, media streaming mengacu pada konten suara dan/atau video yang dikonsumsi oleh pengguna internet tanpa mengunduh data tersebut kepada perangkat mereka. Pada dasarnya, semua konten yang tersedia untuk ditonton online berdasarkan pada konsep media streaming ini (Padduwage, Ratnayake & Manuratne, 2021)

Melakukan *livestream* biasanya membutuhkan kamera, yang juga sudah pasti para konten kreator biasanya menunjukkan wajah dan wujud mereka, tetapi tidak jarang orang yang tidak ingin menampilkan wajahnya di internet tetapi masih ingin membuat konten atau bahkan *livestream*.

Banyak cara melakukan *livestream* tanpa menunjukkan wajah. Biasanya orang yang menayangkan *gameplay* hanya menunjukkan layar *gameplay* dan menambahkan *commentary* lewat suara tanpa menunjukkan muka mereka. Tetapi ada juga yang mengakali hal ini dengan membuat sebuah *avatar* yaitu gambaran atau sebuah karakter yang mewakili konten kreator tersebut tanpa harus menunjukkan wujud asli mereka. Dengan adanya *avatar* ini, para konten kreator tetap dapat memperlihatkan reaksi dan ekspresi mereka walau tidak menunjukkan wujud asli mereka. Para konten kreator yang menggunakan *avatar* atau karakter untuk *live streaming* ini biasa disebut *Virtual Youtuber* atau vtuber.

Di tahun 2016, vtuber atau virtual youtuber mulai bermunculan sebagai youtuber yang tidak menampilkan wujud aslinya (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019). Vtuber atau *Virtual YouTuber* adalah seorang *streamer* dan *vlogger* yang menggunakan karakter digital yang dihasilkan dari komputer dalam bentuk 2D maupun 3D (Widodo, Septiadi, & Rakhmawati, 2023).

Vtuber tidak jauh berbeda dengan konten kreator lainnya, hanya saja mereka memberikan kesan berbeda seolah penonton berinteraksi dengan karakter *anime* dan bukan dengan orang asli. Vtuber memakai *avatar* yang merepresentasikan orang yang menjadi vtuber tersebut tanpa menampilkan diri mereka secara langsung. *Avatar* yang mereka pakai ini berbentuk digital dan dibuat menggunakan CGI atau *computer generated imagery* yang bisa berupa karakter fiksi 2D maupun 3D. Karakter-karakter tersebut terlihat hidup dan berinteraksi dengan penonton karena dikendalikan oleh manusia melalui *face tracking* dan *hand tracking* untuk mendeteksi gerakan dan ekspresi wajah dari sang vtuber tersebut (Hidayatullah, 2023).

Tidak seperti orang biasa yang muncul di depan kamera, karena karakter vtuber adalah karakter buatan, mereka dapat mengkreasikan model mereka sesuka hati. Berbentuk manusia, monster, alien, robot atau berganti gaya rambut, baju, dan aksesoris dalam sekejap adalah hal yang biasa dalam ranah vtuber.

Karena konsep nya yang unik ini, vtuber mulai menjadi populer di kalangan anak muda terutama di ranah orang yang menyukai anime.

Frank Davey, dalam jurnalnya mencatat bahwa budaya Virtual Youtuber dimulai dari video pengenalan Kizuna Ai dalam video perkenalannya yang diunggah pada 1 Desember 2016. Davey mengatakan bahwa istilah “vtuber” atau “Virtual Youtuber” juga berasal dari kata-kata yang disebutkan oleh Kizuna Ai sendiri pada video perkenalannya. Perkenalan Kizuna Ai ini memulai awalan dari sebuah budaya entertainer baru, yang kemudian meledak pada akhir tahun 2017 (Davey, 2019).

Menurut Puspitaningrum dan Prasetyo, vtuber muncul untuk pertama kalinya pada tahun 2016 di Jepang dengan mengadopsi visual bergaya anime, yaitu vtuber bernama Kizuna Ai. Pada saat yang bersamaan, Kizuna Ai mengungkapkan bahwa dia adalah seorang *virtual youtuber* atau vtuber di kanal YouTube-nya dan dari situlah dia disebut sebagai vtuber pertama. Kizuna Ai bukanlah seorang vtuber independen, ia bernaung dibawah manajemen perusahaan agensi vtuber yaitu Kizuna AI Inc. (Widodo, Septiadi, & Rakhmawati, 2023)

Menurut Zhou, antara 2019 hingga 2022, vtuber sebagai profesi telah mengumpulkan sebanyak 100.546.822 USD dari donasi publik dalam kanal video Youtube. Hal ini menunjukkan kuatnya keterlibatan dan ketertarikan audiens publik kepada vtuber. Perkembangan pesat vtuber ini berkaitan juga dengan periode karantina pandemi COVID-19. Dengan kata lain, vtuber adalah salah satu hal yang terdampak positif dari pandemi global beberapa tahun lalu (dalam Ferreira, Regis, & Goncalves, 2022).

Akhir-akhir ini konten vtuber tidak hanya berbentuk live streaming, ada vtuber yang berfokus pada musik, menggambar, review bahkan mengajar. Selain membuat konten, karena konsep vtuber yang unik dan *appeal* yang mencapai target audience yang luas, vtuber mulai menjadi media *branding* bagi brand-brand besar diantaranya adalah BMKG yang membuat model vtuber

mereka sendiri dan juga Honda yang berkolaborasi dengan Kobo Kanaeru, seorang vtuber Indonesia untuk mempromosikan motor keluaran baru mereka.

Fenomena populernya vtuber juga mulai bermunculannya kolaborasi brand dengan vtuber ini memunculkan kemungkinan akan penggunaan vtuber sebagai sarana menyampaikan informasi *branding* suatu media. Heraldi mengatakan bahwa vtuber memiliki peran sebagai entertainer yang wajib memiliki keahlian untuk menghibur audiens sehingga audiens tidak bosan (dalam Normah, 2022).

Adzania dan Arianingsih menyebutkan dalam penelitian mereka, bahwa mayoritas dari responden penelitian mereka setuju bahwa audiens merasa bahwa kemampuan menyimak dan mendengar mereka meningkat akibat menonton vtuber, dan hal ini disebabkan oleh format video yang dilakukan oleh vtuber adalah dengan metode streaming, yaitu metode menyiarkan langsung video di channel Youtube yang bisa digunakan untuk berinteraksi secara live dengan audiens. Dalam penelitian, mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka merasa bahagia, terhibur, dan bahkan termotivasi ketika menonton hiburan vtuber, dan bahkan hingga menghilangkan lelah dan stres (2022).

England, menyatakan bahwa salah satu media pembelajaran yang dapat diimplementasikan dalam era digital adalah media interaktif yang merupakan gabungan dari teks, gambar, audio, dan video, sehingga menjadikan Youtube salah satu sarana yang baik sebagai media pembelajaran. Untuk menarik pelajar, Setyawan juga menegaskan dalam jurnal Ponsen dan Setiana bahwa virtual youtuber memiliki potensi apabila digunakan untuk media pembelajaran (dalam Ponsen dan Setiana, 2023).

Dalam penjelasan tersebut, vtuber mempunyai potensi untuk menjadi media *branding*. Brand adalah suatu atribut yang didesain untuk menciptakan reputasi dan identitas dari sebuah produk/jasa/orang/tempat/organisasi. *Branding* adalah sebuah strategi jangka panjang yang meliputi aktivitas dari

inovasi produk hingga komunikasi marketing, dan memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah brand yang berbeda dari brand saingan, sehingga mengurangi opsi pengganti dalam pasar dan menaikkan kesempatan untuk profit (Wardhana, 2024). Dengan begini baik informasi ataupun media yang akan di *branding* dengan vtuber dapat *stand out* juga mencapai target audience baru yang mungkin awalnya kurang tertarik pada informasi atau media yang disampaikan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah mengumpulkan data yang digunakan dengan tujuan mendapatkan data tertentu. Salah satu metode penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang berbentuk sistematis, terencana dan terstruktur (dalam Ali, 2022). Sugiyono juga menyatakan metode kuantitatif, yaitu suatu metode yang sarat akan angka dan perhitungan dalam mengumpulkan data di lapangan, sesuai dengan pendapat Ardianto (dalam Djollong, 2014).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama, dalam kasus ini data primer dikumpulkan dengan metode kuantitatif. Data sekunder adalah data pendukung, yang dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara kualitatif melalui observasi juga melalui sumber jurnal edukasi lain.

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus kepada eksplorasi dan mencari arti dari masalah yang dialami seorang individu atau kelompok. Riset kualitatif berfokus kepada pencarian konteks dan mencari informasi secara personal. Proses riset tersebut meliputi bertanya mengenai topik yang terkait dengan prosedur tertentu. Data kualitatif kemudian diinterpretasikan oleh peneliti sesuai dari hasil yang telah diambil (Cresswell, 2018). Observasi adalah

kegiatan mengamati dan mencatat fakta yang diperlukan peneliti. Observasi menjadi dasar ilmu pengetahuan karena ilmuwan bekerja berdasarkan data.

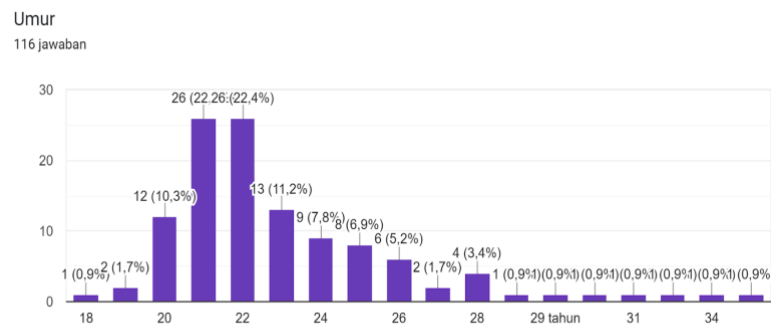
Menurut Abubakar, observasi dikategorikan ke dalam beberapa jenis. Observasi partisipasi yaitu pengamatan yang dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam kegiatan subjek yang diobservasi. Observasi non partisipasi adalah pengamatan yang tidak melibatkan peneliti dalam aktivitas yang dilakukan subjek. Observasi sistematis adalah saat dimana peneliti menyiapkan kerangka tentang hal yang akan diobservasi. dan yang terakhir observasi eksperimen yaitu pengamatan yang dilakukan terhadap keadaan yang sudah disiapkan untuk dilakukan sebuah ujicoba (2021).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket melalui sosial media dengan metode penelitian kuantitatif dan observasi non partisipasi yang merupakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus untuk melihat minat warga pada fenomena vtuber juga pendapat warga tentang penyebaran informasi maupun *branding* dengan media vtuber. Kuesioner ini disebarkan dalam jangka waktu 3 minggu dan berhasil mengumpulkan kurang lebih sekitar 100 responden.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Kuesioner

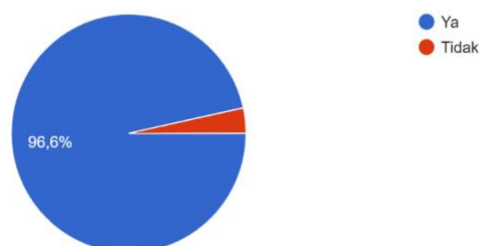
Kuesioner ini disebarkan di kalangan remaja khususnya di daerah Bandung. Maka dari itu responden yang ikut serta dalam mengisi kuesioner ini adalah orang-orang yang berusia sekitar 18-30 tahun. Mayoritas responden yang ikut serta mengisi kuesioner ini adalah responden berumur 21 tahun (22,26%) dan 22 tahun (22,4%), lalu terbanyak kedua adalah responden berumur 23 tahun (11,2%) dan ketiga adalah responden berumur 20 tahun (10,3%). Sisa responden lainnya berumur sekitar 18-34 tahun.



Gambar 2. Statistik umur para responden
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, 96,3% dari remaja di Bandung yang sudah mengisi kuesioner biasa mengonsumsi konten di internet khususnya di platform Youtube dan 3,4% remaja di Bandung lainnya mengakui tidak biasa mengonsumsi konten di internet. Dengan ini dapat dikatakan bahwa media video khususnya di situs Youtube memiliki jangkauan yang sangat luas karena lebih dari 90% responden mengakui bahwa mereka mengonsumsi konten pada situs Youtube secara reguler.

Apakah anda biasa mengonsumsi konten di internet khususnya di platform Youtube?
116 jawaban

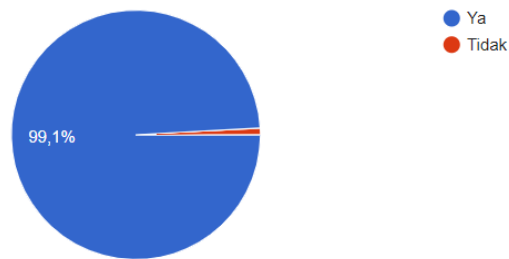


Gambar 3. Diagram konsumsi media pada platform Youtube
sumber: dokumentasi penulis

Mayoritas orang yang biasa mengonsumsi konten di Youtube juga menyatakan bahwa mereka familiar dengan keberadaan vtuber. Hal ini dibuktikan

dengan respon 99,1 % responden yang menyatakan bahwa mereka pernah mendengar istilah vtuber. Hal ini menyatakan bahwa jangkauan konten vtuber dan *awareness* orang-orang terhadap vtuber dapat dikatakan sangat besar.

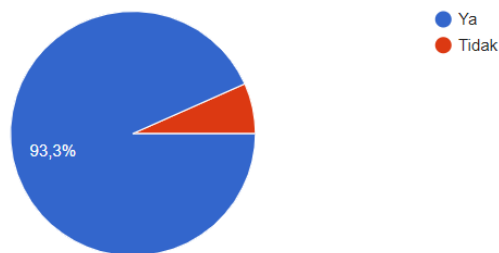
Apakah anda pernah mendengar tentang Virtual Youtuber atau Vtuber?
116 jawaban



Gambar 4. Diagram awareness vtuber
sumber: dokumentasi penulis

Orang-orang yang menyatakan tidak pernah mendengar istilah vtuber berpendapat bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu apa itu vtuber. Dapat dilihat sekitar 93,3% responden memiliki ketertarikan untuk mengetahui mengenai vtuber lebih jauh.

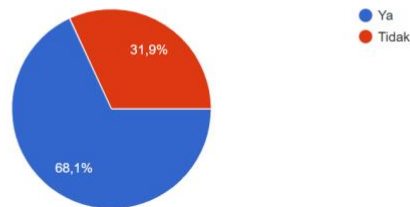
Jika belum pernah mendengar, apakah tertarik untuk mencari tahu apa itu Virtual Youtuber?
60 jawaban



Gambar 5. Diagram ketertarikan responden pada vtuber

Jika familiar dengan Virtual YouTuber, apakah kalian suka mengonsumsi konten Vtuber?

116 jawaban



Gambar 6. Diagram minat responden pada vtuber
sumber: dokumentasi penulis

Walaupun banyak yang familiar dengan istilah vtuber, tidak semua responden yang mengetahui tentang keberadaan vtuber mengonsumsi konten vtuber. Sekitar 68,1% responden menyatakan bahwa mereka suka mengonsumsi konten vtuber sementara 31,9% lainnya menyatakan bahwa mereka tidak mengonsumsi konten vtuber. Hal ini membuktikan bahwa vtuber memiliki jangkauan yang luas dan konten mereka masih sangat relevan di kalangan remaja. Banyak alasan mengapa para responden dapat tertarik / tidak tertarik pada vtuber. Diantaranya banyak yang menyampaikan bahwa mereka tertarik pada karakter vtuber yang imut, konsepnya yang menarik, juga ada yang bilang bahwa vtuber dapat mengisi kekosongan dan menemani mereka. Di sisi lain, yang kurang tertarik mengonsumsi konten vtuber menyatakan bahwa mereka tidak memiliki waktu untuk menonton *live stream* yang berlangsung selama berjam-jam.

Jika iya / tidak, apa yang membuat kalian tertarik / tidak tertarik untuk mengonsumsi konten Vtuber?

116 jawaban

iya, tapi jarang ogel, cuma kadang nonton clip yang iwat di tv, ku cuma suka di nai komedi-nya aja si

Penyegar Suasana

Alasan utama adalah kesenangan, Saya juga mencari teman dan dorongan, saya juga ingin masuk dalam komunitas fans Vtuber tertentu.

Suka dengan kepribadian karakter vtuber dan konten yang dibawakan

Kepribadian Vtubernya

Emang kurang cocok aja si sams konten vtuber gitu, biasanya ga jauh2 dari game, dan emang jarang konsumsi aja.

Imut

Its fun buat di tonton, bisa dibilang salah satu konten karya seni modern yang menarik, visualnya gambar anime, tapi di belakangnya ada orang dari daerah yang beda2 di dunia. btw oshi aku INA, hehe WAH!

Gambar 7. Pendapat responden pada konten vtuber
sumber: dokumentasi penulis

Setelah ditelusuri, faktor yang paling berpengaruh yang menyebabkan orang-orang tertarik dengan vtuber adalah sifat dan kepribadian sang vtuber tersebut yang membuat orang-orang menjadi tertarik untuk mengonsumsi kontennya. Alasan lain meliputi konten yang disajikan oleh vtuber, desain karakter sang vtuber, suara sang vtuber, dan alasan lainnya. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa meskipun vtuber menggunakan karakter buatan untuk merepresentasikan diri mereka, orang-orang tetap lebih tertarik dengan sifat orang yang menjadi vtuber tersebut.

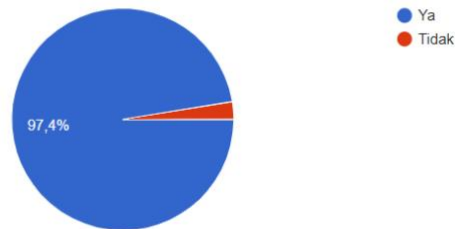


Gambar 8. Diagram daya tarik vtuber.
sumber: dokumentasi penulis

Dikarenakan jangkauan yang luas juga *awareness* orang-orang terhadap vtuber terbukti banyak, ditambah vtuber adalah konsep yang masih baru juga sangat relevan, penggunaan vtuber sebagai media penyebaran informasi juga sebagai media *branding* mulai bermunculan. Para responden juga berpendapat bahwa benar adanya konsep vtuber sebagai media penyebaran informasi dan *branding* sangat mungkin untuk dijalankan. Dapat dilihat dari hasil kuesioner, 97,4% responden setuju bahwa konsep vtuber dapat digunakan untuk memperkuat *branding* maupun menyampaikan informasi tertentu agar terlihat lebih menarik bagi para audiens.

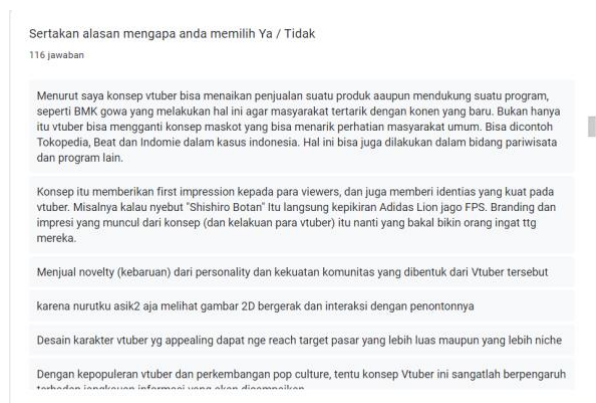
Menurut anda, apakah konsep Vtuber dapat digunakan untuk memperkuat branding atau menyampaikan informasi tertentu agar terlihat lebih menarik?

116 jawaban



Gambar 9. Diagram vtuber sebagai media branding/penyampaian informasi
sumber: dokumentasi penulis

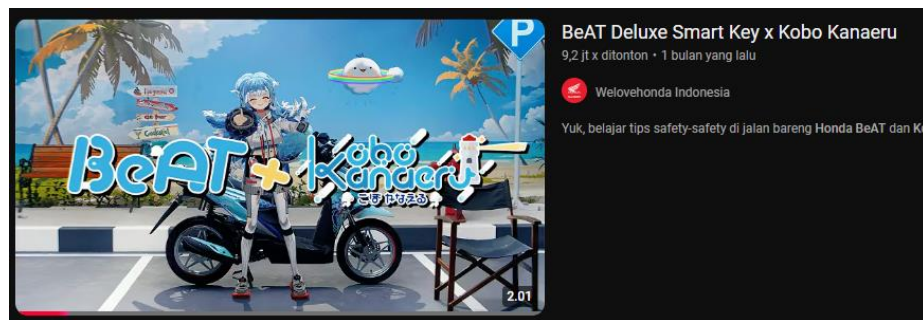
Berdasarkan respon para responden, banyak alasan mengapa vtuber dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi ataupun *branding* yang diutarakan. Banyak yang berpendapat karena jangkauan audiens vtuber yang luas, vtuber dapat menyampaikan informasi yang akan disampaikan ke audiens yang baru. Beberapa juga bilang bahwa konsep vtuber yang terbilang baru dapat menjadi nilai tambahan untuk membuat penyampaian suatu informasi ataupun *branding* sebuah produk menjadi menarik. Alasan yang paling sering diungkapkan oleh responden adalah bahwa brand-brand di Indonesia seperti Tokopedia, Honda bahkan BMKG mulai mencoba bekerja sama dengan vtuber untuk mempromosikan brand mereka.



Gambar 10. Pendapat responden terhadap konsep vtuber sebagai media branding dan penyebaran informasi
sumber: dokumentasi penulis

Observasi Vtuber Sebagai Media Branding

Untuk mencari tahu lebih lanjut apakah vtuber dapat digunakan sebagai media *branding* dan lebih jauhnya ampuh digunakan sebagai media *branding*, dilakukan observasi pada iklan Honda Beat yang berkolaborasi dengan vtuber dari agensi Hololive bernama Kobo Kanaeru.

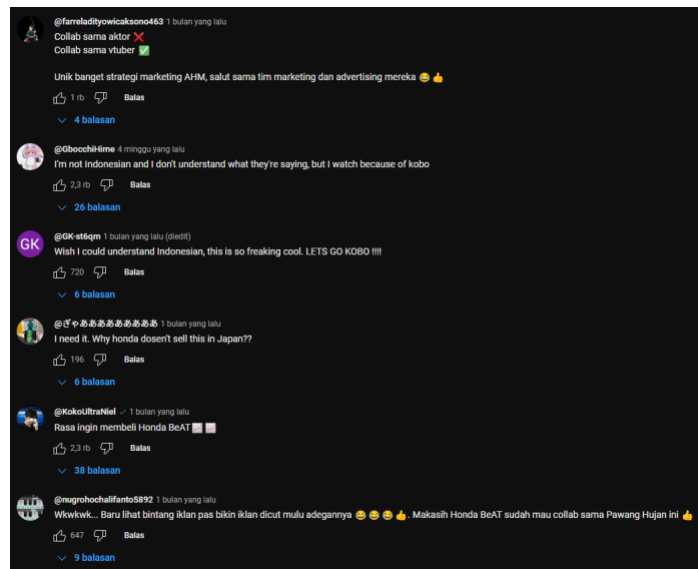


Gambar 11. Iklan Honda yang berkolaborasi dengan Kobo Kanaeru
sumber: dokumentasi penulis

Dalam iklan berikut, Honda mengeluarkan produk kolaborasi dengan vtuber Kobo Kanaeru. Honda mengiklankan motor berikut dengan mengintegrasikan model vtuber Kobo Kanaeru kedalam desain motor juga menghadirkan *avatar* Kobo Kanaeru dalam iklan mereka. Dapat dilihat bahwa Honda berusaha memasarkan produk ini kepada audiens yang berkecimpung di ranah vtuber, tetapi juga iklan ini bisa terlihat *fresh* di mata orang-orang yang belum mengetahui tentang vtuber, dan memberikan kesan menarik. Respon audiens pada iklan ini juga dapat dikatakan sangat positif bahkan menarik perhatian orang mancanegara karena pembawaannya yang menggunakan vtuber sebagai media marketing dan *branding*.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ziyu Shao pada tahun 2022, platform penjualan online di China seperti Taobao, Jindong, Pinduoduo telah membuka sarana untuk streaming secara live. Pola yang sama dapat diikuti dengan budaya vtuber yang sudah sering melakukan streaming secara aktif pada channel youtube.

Jadi streaming juga memiliki pengaruh besar dalam perubahan perilaku seseorang, misalnya seperti dalam pembelian suatu produk (Zhao, 2022).



Gambar 12. Respon audiens pada iklan Honda X Kobo Kanaeru
sumber: dokumentasi penulis

Penggunaan vtuber sebagai media *branding* yang terlihat disini mendapat respon yang baik dari para audience. Hal ini memberi bukti kuat bahwa vtuber dapat digunakan juga ampuh sebagai media *branding* yang unik juga menarik perhatian kepada audiens yang luas dan mungkin sebelumnya tidak tersentuh oleh brand tersebut.

Observasi Vtuber Sebagai Media Informasi

Selain sebagai media *branding*, vtuber juga dapat digunakan sebagai media penyebaran informasi agar informasi tersebut bisa lebih luas disebarkan dan mencapai audiens yang belum tercapai. Salah satu contoh penggunaan vtuber sebagai media penyebaran informasi ini adalah sosial media BMKG Gowa yang memperkenalkan karakter vtuber mereka yaitu Shinna Faultline.



Gambar 13. Vtuber dari BMKG Gowa, Shinna Faultline

Amarulloh, Degeng, dan Fajarianto (2024) menyebutkan bahwa pengembangan media memang diperlukan dengan tujuan untuk mengikuti tren pendidikan, dan inovasi yang bisa dilakukan salah satunya adalah dengan memanfaatkan vtuber sebagai media pendukung dalam materi pembelajaran (Zhao, 2022).

Shinna diperkenalkan sebagai salah satu staf Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika atau BMKG Gowa yang menyampaikan informasi tentang Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika pada platform Youtube dan Instagram. Kemunculan Shinna ini menarik perhatian banyak orang khususnya remaja di kalangan *hobbyist* yang sudah biasa mengonsumsi konten vtuber. Dengan adanya Shnna, BMKG mendapat atensi lebih juga dapat menyebarkan informasi yang mereka sampaikan kepada para audiens yang biasanya tidak memperhatikan BMKG.



Gambar 14 & 15. Konten dan respon audiens pada vtuber BMKG

Dapat dilihat respon masyarakat terhadap integrasi vtuber terhadap informasi penting berikut terlihat lebih menarik dan *engaging*. Bahkan orang-orang yang biasanya tidak mengikuti informasi yang disebarkan BMKG ikut mencoba menyimak dengan ada nya Shinna sebagai pembicara. Seperti yang diketahui, BMKG memiliki informasi penting yang seringkali harus dibagikan kepada masyarakat, khususnya tentang penanggulangan bencana alam. BMKG dapat menggunakan Shinna untuk memperluas jangkauan informasi tersebut, sekaligus menjadikan informasi yang kaku dan mungkin terlihat membosankan lebih menarik bagi orang-orang untuk dilihat. Penyampaian yang dibawa oleh Shinna juga mengikuti vtuber lainnya yaitu menjelaskan secara kasual sehingga informasi yang dibawa lebih mudah dimengerti bagi orang-orang.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa vtuber secara teori dan praktik dapat digunakan sebagai media *branding* dan media untuk menyampaikan informasi. Seperti yang telah dipaparkan pada hasil kuesioner, jangkauan dan *awareness* pada topik vtuber ini dapat dikatakan sangat luas khususnya di kalangan remaja berumur 18-30 tahun. Selain jangkauannya yang luas, ketertarikan masyarakat pada topik vtuber ini juga terbukti sangat kuat

karena vtuber dapat dikatakan sebagai konsep baru untuk membuat konten. Interaksi yang dilakukan vtuber kepada para audiens juga sangat berpengaruh pada *audiens* karena banyak yang merasa ditemani dan merasa lebih dekat saat berinteraksi dengan para vtuber. Walaupun menggunakan karakter sebagai media mempresentasikan sang vtuber tersebut, kebanyakan orang tetap melihat vtuber dari sikap atau kepribadiannya dan juga konten yang disajikan, tetapi tidak sedikit juga yang melihat dari desain karakter yang menarik juga suaranya yang memikat.

Hal ini dapat dijadikan pertimbangan ketika membuat sebuah persona vtuber untuk menyampaikan sebuah *brand* atau informasi yaitu desain dan sifat sang vtuber haruslah selaras dengan topik yang dituju agar lebih menarik bagi orang-orang dan tidak terasa asing. Dari contoh yang diambil yaitu iklan Honda Beat x Kobo Kanaeru dan vtuber BMKG Gowa Shinna Faultline membuktikan bahwa vtuber dapat menjadi daya tarik yang besar dalam penyampaian suatu informasi atau brand. Audiens dapat merasa lebih dekat dengan brand atau informasi yang dipaparkan karena pembawaan oleh vtuber yang bergaya kasual seperti interaksi idola dengan penontonnya. Integrasi vtuber dalam brand dan penyampaian informasi ini juga bahkan menarik audiens luar negeri juga audiens yang tidak biasanya berinteraksi dengan brand yang disampaikan, membuktikan bahwa penggunaan vtuber sebagai media *branding* dan penyampaian informasi sangat efektif untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.
[https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIA
N.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Adzania, Jasmine & Arianingsih, Anisa. (2022). *DAMPAK MENONTON VTUBER TERHADAP PENGGEAR BUDAYA POPULER JEPANG DI BANDUNG*. MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya.
https://www.researchgate.net/publication/366532951_DAMPAK_MENON

TON_VTUBER_TERHADAP_PENGGEMAR_BUDAYA_POPULER_JEPANG_DI_B ANDUNG

- Amarulloh, Naufalul & Degeng, I & Fajarianto, Otto. (2024). *Analisis Potensi Karakter vtuber Sebagai Media Dalam Program Pelatihan Analysis Of The Potential Of vtuber Characters As A Medium In Training Programs*. Journal of Educational Technology Studies and Applied Research. https://www.researchgate.net/publication/383479301_Analisis_Potensi_Karakter_vtuber_Sebagai_Media_Dalam_Program_PelatihanAnalysis_Of_The_Potential_Of_vtuber_Characters_As_A_Medium_In_Training_Programs
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Umkm Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media. *JURNAL RUPA MATRA*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Ali, M. Makhrus, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/download/86/27>
- Cahyana, A.A.C. (2020). *THE USE OF YOUTUBE VIDEO IN TEACHING ENGLISH FOR FOREIGN LANGUAGE AT VOCATIONAL HIGH SCHOOL*. <https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jpbi/article/view/3399/0>
- Creswell, John W. (2018). *Research Design Fifth Edition: Quantitative, Qualitative, and Mixed Method Approaches*. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Djollong, Andi Fitriani. (2014). *TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://www.jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqla/article/download/224/197>
- Davey, Frank. (2019). *The 'Virtual YouTuber' Phenomenon in Japan*. https://www.researchgate.net/publication/353659490_The_'Virtual_YouTuber'_Phenomenon_in_Japan
- Ferreira, Julio Cesar & Regis, Rafael & Gonçalves, Paula & Diniz, Gabriela & Tavares, Vitor. (2022). *VTuber concept review: The new frontier of virtual entertainment*. https://www.researchgate.net/publication/372442701_VTuber_concept_review_The_new_frontier_of_virtual_entertainment
- Harahap, W. L., & Sapitri, R. (2025). Analysis of the Use of Social Media Advertising on Sabila Craft Sales Using the AISAS Method. *Jurnal Titik Imaji*, 8.

- Hartsell, Taralynn & Yuen, Steve & Yuen, Yin. (2006). *Video streaming in online learning*.
https://www.researchgate.net/publication/228667691_Video_streaming_in_online_learning
- Hidayatullah, Syarif. (2023). *PENGEMBANGAN MEDIA VTUBER DAN IMPLEMENTASI DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA*.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/bestari/article/download/33222/13910>
- Karenina, & Luthfia, Amia. (2019). *Youtuber personal branding content analysis. A study on indonesian youtuber "atta halilintar"*. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 8. 3074-3080. 10.30534/ijatcse/2019/66862019.
https://www.researchgate.net/publication/345391203_Youtuber_personal_branding_content_analysis_A_study_on_indonesian_youtuber_atta_halilintar
- Normah, et al. (2022). *Analisa Sentimen Perkembangan vtuber Dengan Metode Support Vector Machine Berbasis Smote*.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/download/13041/pd>
- Podduwage, Divanka & Ratnayake, Patrick & Manuratne, Prabha. (2021). *A Study on Use of Streaming Media by the University Students*.
https://www.researchgate.net/publication/353587668_A_Study_on_Use_of_Streaming_Media_by_the_University_Students
- Ponsen, Keygi Nisatazkiyah Floresti & Setiana, Soni Mulyawan. (2023). *PERANCANGAN VIRTUAL YOUTUBER SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KOSAKATA BAHASA JEPANG TINGKAT PEMULA*.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/mahadaya/article/download/8329/3724/>
- Puspitaningrum, Dwiana Rachmadewi & Prasetio, Aerie. (2019). *Fenomena "Virtual Youtuber" Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer di Indonesia*.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/4758>
- Widodo, Akdeas Oktanae & Septiadi, Rahman & Rakhmawati, Nur Aini. (2023). *ANALISIS TREN KONTEN PADA VTUBER INDONESIA MENGGUNAKAN LATENT DIRICHLET ALLOCATION*.
<https://ejournal.stmiklombok.ac.id/index.php/jire/article/download/718/255/4286>

- Vytiaz, Alina. (2018). *Youtube - a new era of TV?*.
www.researchgate.net/publication/328874004_Youtube_-_a_new_era_of_TV
- Wardhana, Aditya. (2024). *BRAND AND BRANDING*.
https://www.researchgate.net/publication/383869792_BRAND_AND_BRANDING
- Zhao, Ziyu. (2022). *The Live Commerce of VTuber*.
https://www.researchgate.net/publication/368493303_The_Live_Commerce_of_VTuber