

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dari perkembangan teknologi menempatkan Indonesia per bulan Juli tahun 2022 lalu sebagai negara peringkat ketiga dengan jumlah pengguna *platform youtube* terbanyak di dunia, yaitu dengan jumlah sebesar 139 juta pengguna aktif (Tionardus, 2022). Dari sebab itu, sebuah fenomena baru berupa *vtuber* atau *virtual youtuber* muncul kalangan konten kreator dan sosial media. *Vtuber* merupakan cara alternatif bagi konten kreator untuk membuat konten sambil menggunakan avatar virtual. Padahal konsep penggunaan avatar virtual ini sudah ada sejak lama seperti salah satunya dari dunia *metaverse Second Life* pada tahun 2003 (Zulfikar, 2021). Karena avatar virtual berperan penting bagi *vtuber*, maka pada tahun 2022 lalu didirikanlah sebuah bisnis bernama Arive Studio dibentuk dengan prospek kerja berupa membuat model virtual avatar untuk keperluan konten kreator dalam menjadi *virtual youtuber*.

Pada saat ini, Arive Studio masih berada di *blue ocean market* yang berarti persaingan pasar dengan model bisnis ini masih kecil. Namun disisi lain, *awareness* terkait bisnis ini masih kurang diketahui masyarakat, terutama ditempat bisnis ini didirikan yaitu Indonesia. Padahal selain dari spesialisasinya dalam membuat avatar 2D, Arive Studio juga bersedia melakukan pembuatan desain karakter secara *custom* untuk klien. Apabila hasil yang diterima kurang memuaskan, maka Arive Studio juga memberikan revisi maksimal sebanyak tiga kali.

Melalui jasa pembuatan desain dan revisi yang diberikan, Arive Studio mempermudah klien dalam membuat dan menentukan desain akhir avatar yang akan digunakan. Dalam avatar, pemilihan desain dan penampilan penting karena menurut Stefanic (2020) alasan penggunaan avatar dapat meningkatkan jumlah *engagement* yang lebih dari umumnya di media massa, dikarenakan desain dan penampilan avatar berbeda memberikan kesan yang berbeda dengan konten kreator pada umumnya. Selain dari itu, Prasasti (2022) juga menyampaikan dikarenakan sifat

avatar yang berperan dalam menutupi penampilan asli, konten kreator yang menggunakan avatar virtual cenderung akan merasa lebih bebas dalam mengekspresikan diri mereka. Kebebasan dalam ekspresi tersebut nantinya akan diterjemahkan melalui avatar dengan cara melalui implementasi penampilan emosi serta gerak gerik yang dapat dilakukan avatarnya.

Jika dilihat kembali, kendala yang dialami oleh bisnis Arive Studio sebenarnya bukan dari layanan yang dimilikinya melainkan dari cara bisnis mengenalkan atau mempromosikan diri kepada masyarakat. Menurut Natarina (2022) dalam artikelnya, penting bagi sebuah bisnis untuk mengatur strategi dan media promosi sebab tanpa adanya promosi maka sebaik apapun hasil produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut tidak akan dapat diketahui masyarakat dan target audiensnya.

Berdasarkan riset dan analisis, penulis ingin melakukan perancangan media promosi untuk Arive Studio. Media promosi yang dirancang akan dibuat secara digital berupa *website* untuk mendekati sifat dari virtual avatar. Penulis berharap dengan dijalankannya perancangan ini, bisnis Arive Studio bisa mengenalkan nama dan produknya kepada masyarakat, serta dengan adanya perancangan ini penulis bisa mendorong potensi konten kreator untuk lebih bebas dalam mengekspresikan diri mereka dihadapan penonton.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah rumusan masalah yang ditemukan:

- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat kepada bisnis pembuatan virtual avatar bernama Arive Studio
- 2) Kurangnya penerapan dan pemanfaatan strategi media promosi yang ada oleh Arive Studio

Merujuk rumusan masalah yang terkumpul, penulis mengajukan perancangan desain media dengan pertanyaan:

Bagaimana perancangan *website* promosi avatar virtual oleh Arive Studio untuk konten kreator di Indonesia?

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah untuk perancangan media promosi virtual avatar oleh Arive Studio untuk konten kreator di Indonesia

#### 1. Demografi:

##### a. Usia: 18-25 Tahun

Penulis memilih 18-25 tahun dikarenakan hampir besar konten kreator dan para penontonnya berasal dari generasi z. hal ini bisa terlihat dari tahun 2020 dimana pada saat itu pertumbuhan konten kreator di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 3 kali dari biasanya, dengan sebanyak 51,56% berasal dari gen z (Budiyanto, 2021). Perlu diketahui juga kalau gen z sendiri merupakan generasi yang mendominasi penduduk di Indonesia saat ini karena, Berdasarkan sensus data penduduk tahun 2020, sebanyak 27,94% penduduk yang berada di Indonesia didominasi oleh mereka yang berasal dari gen z dengan perkiraan dari umur 8 hingga 24 tahun (Jayani, 2020). Dikarenakan bertumbuh di era digital dan internet maka tidak heran kalau peringkat jika jumlah pengguna media sosial Indonesia di dominasi oleh para gen z, yaitu dengan sebanyak 16,1 % laki-laki dan 14,2% perempuan berasal dari umur 18 - 24 tahun menempati posisi kedua terbanyak dan 6,2% laki-laki dan 7,1% perempuan berasal dari rentang umur 13-17 tahun menempati posisi ketiga terbanyak.

##### b. Gender: Laki-laki dan perempuan

##### c. Kelas Ekonomi: A

Penulis memilih kelas ekonomi A karena menurut Subari (2022) didalam artikelnya mengatakan untuk menjadi seorang *virtual youtuber* maka seorang memerlukan sebuah model avatar virtual yang dimana memiliki perkiraan harga dari Rp 300.000 sampai

dengan Rp 2.500.000 untuk pembuatannya. Selain dari avatar, Subari (2022) juga melanjutkan kalau konten kreator juga perlu memenuhi persiapan seperti laptop atau komputer yang mampu dalam menjalankan virtual avatar pada saat pembuatan konten. Dan jika dilihat dari hasil survei pada artikel yang ditulis oleh Setiawan (2014), pendapatan utama kelas ekonomi A berada dijumlah Rp 8.000.000 yang dimana pendapatan tersebut sudah cukup dalam memenuhi biaya kebutuhan hidup dan dapat dialokasikannya untuk keperluan lain seperti biaya modal utama sebelumnya.

d. Pendidikan: SMA dan D3

## 2. Geografi:

- a. Wilayah: Tangerang, Indonesia
- b. Daerah: Urban

## 3. Psikografi:

- a. Suka bermain *game*
- b. Aktif dalam sosial media
- c. Bersifat Pemalu
- d. Terobsesi dengan gaya hidup dan budaya orang Jepang/wibu

## 4. Targeting

- a. Orang yang baru mulai menjadi konten kreator

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang *website* promosi avatar virtual oleh Arive Studio untuk konten kreator di Indonesia.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah:

#### 1. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat yang penulis dapatkan dalam menyelesaikan tugas akhir berupa wawasan dan pemahaman baru terkait virtual *youtuber* dan media promosi, serta sebagai pemenuhan syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

## **2. Manfaat Bagi Orang Lain**

Masyarakat dapat mengetahui peranan avatar virtual dalam mendukung potensi konten kreator dalam mengekspresikan diri dan mengenal Arive Studio sebagai sebuah tempat untuk pembuatan avatar virtual.

## **3. Manfaat Bagi Universitas**

Tugas akhir yang dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi dan referensi bagi mahasiswa lain dari Universitas Multimedia Nusantara yang hendak melakukan penelitian dan tugas akhir



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA