

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Beragam konten yang dibuat oleh YouTuber membuat masyarakat khususnya generasi muda semakin menggemari YouTube untuk menonton konten yang terdapat di dalamnya. Berdasarkan Fea (2021), survei dari perusahaan ComScore VMX menyatakan bahwa lebih dari 100 juta penonton berusia di atas 18 tahun di Indonesia menonton video Youtube setiap bulan dan meningkat 30 persen dari tahun sebelumnya. Fenomena ini dilihat banyak orang dan membuat jumlah YouTuber semakin meningkat. Kalangannya juga tidak sedikit mulai dari pejabat negara, para selebriti, orang yang memiliki pengaruh di masyarakat, hingga masyarakat biasa. Masing-masing dari mereka berlomba-lomba untuk membuat konten yang menghibur, informatif, dan menarik lewat ciri khas mereka sebagai YouTuber.

Profesi Youtuber ini menjadi digemari dan membuat proses komunikasi di media YouTube semakin berkembang. Hal itu memberi pengaruh bagi YouTube dari segala aspek dan membuat fenomena ini banyak diteliti dalam beberapa tahun terakhir dilihat dari aspek manapun dapat diteliti, bagi YouTube sebagai *brand* atau Youtuber sebagai pembuat konten. Seperti penelitian yang dibuat oleh Debora Christina yaitu “Pengaruh Kredibilitas Youtuber Jerome Polin terhadap Keterlibatan Remaja pada Channel Nihongo Mantappu” dan Eliel Hadassah yaitu “Strategi Online Personal Branding dalam Dramaturgi Eving Goofman (Studi Etnografi Digital pada Youtuber Dyland PROS).

Fenomena virtual Youtuber muncul pada tahun 2016 dengan menampilkan diri mereka sebagai karakter berbentuk avatar animasi 2D dan tidak menunjukkan wajah asli mereka. Virtual Youtuber pertama kali dipakai oleh Kizuna Ai dengan kanal YouTube bernama “A.I Channel” yang berasal dari Jepang dan mulai mengunggah konten pada tahun 2016. Sebagai pionir Kizuna Ai berkembang sangat pesat dengan perubahan drastis *subscribers* di Youtube dan mendapatkan banyak

perhatian dari masyarakat. Kepopuleran Kizuna Ai memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk bisa menjadi virtual Youtuber. Di Indonesia virtual youtuber yang melakukan debut pertama kali adalah Cerita Tessa yang muncul pada 26 Februari 2018. Cerita Tessa adalah VirtualYoutuber *indie* atau individu yang berarti tidak terkoneksi dengan perusahaan atau grup manapun. Selama berjalannya virtual youtuber tidak sedikit juga perusahaan atau grup yang membentuk agensi virtual youtuber seperti Hololive Indonesia, MAHA5, dan Nijisanji Indonesia sebagai tiga agensi virtual Youtuber terbesar di Indonesia saat ini. Salah satu agensi virtual Youtuber yang sedang berkembang saat ini adalah Himawari menjadi target kampanye digital yang akan dibuat. Pemilihan Himawari menjadi agensi virtual Youtuber yang dipilih karena Himawari sedang berkembang sehingga dapat terlihat bahwa dengan kampanye digital yang akan dibuat seberapa kuat penggunaan kampanye digital pada agensi virtual Youtuber dilihat dari aktivitas *insight* akun media sosial Himawari.

Himawari adalah agensi virtual Youtuber yang berbasis dari Indonesia. Didirikan oleh Bunga (nama disamarkan) pada tanggal 17 Januari 2021 dengan nama h!mawari Project yang beranggotakan 6 anggota yaitu Hana Evangeline, Bunga, Hachiman, Kiya Akiyama, dan Aru Hoshikawa. Pada tahun pertamanya Himawari masih berupa grup kecil dan tidak bisa disebut agensi karena tidak memiliki perusahaan yang menaunginya seperti Cover Corp yang menaungi Hololive dan AnyColor yang menaungi Nijisanji. Perjalanan menuju satu tahun h!mawari Project melakukan *rebranding* dengan mengganti nama, logo, serta mendaftarkan h!mawari Project menjadi badan usaha sehingga memiliki perusahaan yang bisa menaungi h!mawari Project yaitu PT. Mekar Bersama Bunga. H!mawari Project tepat satu tahun setelah didirikan berganti nama menjadi Himawari serta mengganti logo dan telah terdaftar sebagai badan usaha. Untuk memperbesar badan usaha, Himawari melakukan audisi untuk memperbanyak anggota serta melakukan aktivitas sosial media di Instagram yang cukup aktif. Instagram menjadi media sosial yang ingin dipakai oleh Himawari untuk diketahui keberadaannya sehingga perlu dilaksanakan kampanye digital di Instagram.

Himawari memiliki seperti AOI ID, Virtunix, Aspira Project, dan Insignia Reality. Masing-masing memiliki intensitas aktivitas dan jumlah pengikut yang berbeda-beda di media sosial Youtube, Instagram dan Twitter.

Tabel 1.1 Perbandingan Himawari dan kompetitornya

	Himawari	AOI ID	Virtunix	Aspira Project	Insignia Reality
Video Youtube	18 Videos	12 Videos	15 Videos	9 Videos	1 Video
Subscribers Youtube	906 Subscribers	2.8k Subscribers	5.39k Subscribers	716 Subscribers	32 Subscribers
Followers Twitter	730 Followers	1.607 Followers	1.882 Followers	928 Followers	401 Followers
Post Instagram	24 Posts	47 Posts	227 Posts	95 Posts	68 Posts
Followers Instagram	58 Followers	587 Followers	3.852 Followers	476 Followers	225 Followers

Himawari memiliki jumlah video di Youtube paling banyak di antara agensi virtual youtuber lainnya namun jumlah *subscribers* Himawari masih di bawah AOI ID dan Virtunix sehingga perlu perbaikan dalam memilih konten yang ditampilkan di Youtube. *Followers* Twitter Himawari juga kurang dari AOI ID dan Virtunix ditambah Aspira Project. Sedangkan untuk Instagram aktivitas Himawari masih sedikit dibanding kompetitor-kompetitornya sehingga *followers* yang didapat Himawari juga masih paling sedikit. Perlu ada kampanye digital di Instagram oleh Himawari untuk bisa mendapatkan *followers* yang serupa bahkan lebih banyak dengan agensi Youtuber di atas.

Media sosial yang dimiliki Himawari sekarang adalah Twitter, Facebook, dan Instagram namun aktivitas yang paling banyak terjadi hanya di media sosial Twitter walaupun masih terbilang cukup tidak aktif. Oleh sebab itu kampanye ini akan berfokus di Instagram untuk menarik lebih banyak audiens terhadap Himawari. Fakta tersebut didukung oleh urutan sosial media yang paling banyak digunakan dimana Instagram berada di atas Facebook (Sherlan, 2022).

1.2 Tujuan Karya

Tujuan karya kampanye digital yang dibuat adalah guna meningkatkan *brand awareness* Himawari sebagai agensi dari virtual Youtuber. Kampanye digital ini akan berisi profil talenta, jadwal talenta, video promosi, ucapan hari raya, dan informasi seputar Himawari. Tujuan karya bagi komunikasi strategis adalah sebagai ukuran bagaimana komunikasi di media sosial dapat memiliki dampak bagi industry. Masih sedikit penelitian atau karya yang dibuat tidak mengambil topik virtual youtuber sehingga karya ini memiliki potensi untuk menjadi acuan untuk pengambilan topik.

Kampanye yang dilakukan akan mengambil tema "We Are Himawari" yang ingin menunjukkan kepada audiens di Instagram bahwa Himawari adalah agensi baru yang ingin melebarkan sayapnya ke sosial media Instagram. Selain itu "We Are Himawari" jika disingkat akan menjadi "WAH" yaitu *phrase* yang sering digunakan oleh salah satu *virtualyoutuber* terkenal dari Hololive English yaitu Ninomae Inanis.

1.3 Kegunaan Karya

Karya yang berupa kampanye digital ini diharapkan memiliki berbagai manfaat bagi masyarakat luas dalam aspek praktis dan akademis sebagai berikut:

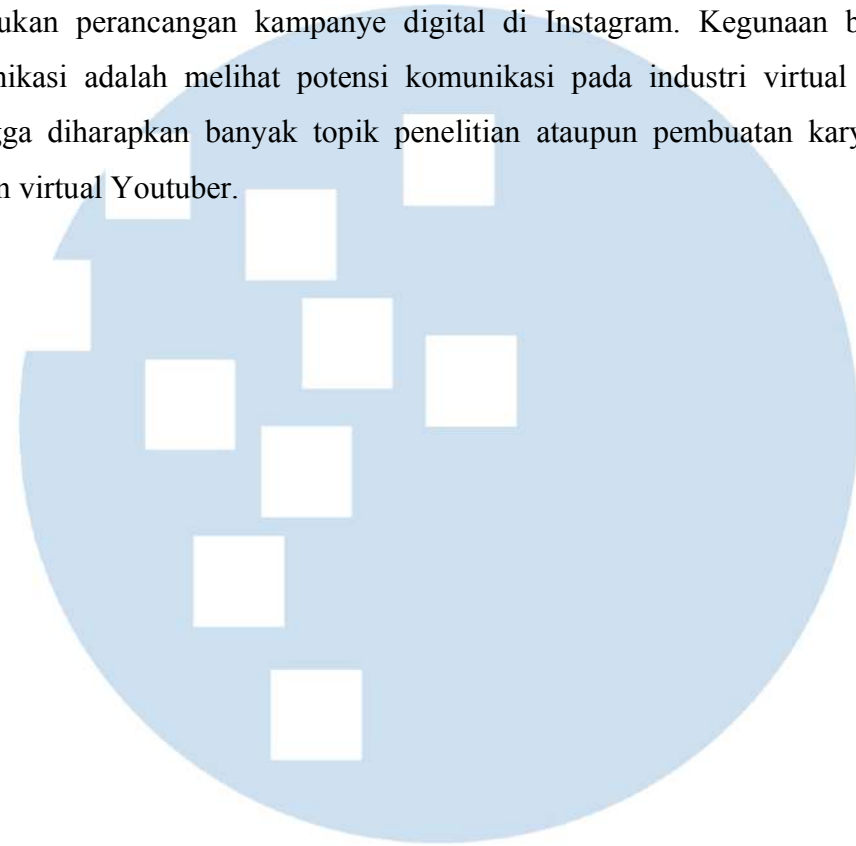
1.3.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan karya dalam pembuatan karya ini adalah membantu Himawari dalam pengembangan industri hiburan lewat profesi virtual Youtuber di Indonesia sehingga bisa menjadi agensi yang besar.

1.3.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan karya diharapkan dapat menjadi acuan para akademisi untuk merancang sebuah kampanye digital melalui aplikasi Instagram. Selain itu karya ini diharapkan

mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ketika sedang melakukan perancangan kampanye digital di Instagram. Kegunaan bagi ilmu komunikasi adalah melihat potensi komunikasi pada industri virtual youtuber sehingga diharapkan banyak topik penelitian ataupun pembuatan karya terkait dengan virtual Youtuber.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA