

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena *Virtual YouTuber* (VTuber) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, khususnya sejak masa pandemi COVID-19, dan secara bertahap menjelma menjadi salah satu bentuk hiburan digital yang populer. Tren mengenai *Virtual YouTuber* (VTuber) berkembang dari Jepang pada pertengahan 2010-an, *live streamer* yang melakukan kegiatan *stream* menggunakan karakter atau *avatar* terinspirasi oleh desain bergaya anime (Saputra & Setyawan, 2021). Kreator *virtual* ini beraktivitas membuat konten dan berkomunikasi dengan para penggemar melalui dunia digital, tanpa mengungkapkan identitas asli mereka.

Beberapa *Virtual YouTuber* (VTuber) lebih dari sekedar tokoh *online*, karena mereka memiliki alur cerita atau latar belakang yang mencerminkan kepribadian unik diri mereka. Mereka menggunakan *avatar* yang dibuat dengan program seperti Live2D, desain karakter digambar dan dirancang oleh seniman (Adzania & Arianingsih, 2022). Daya tarik *Virtual YouTuber* (VTuber) terletak pada kemampuan dalam menarik minat *audiens* yang berbeda dari *content creator* konvensional. *Virtual YouTuber* (VTuber) dapat mengekspresikan diri secara bebas, karena anonimitas yang disediakan oleh *avatar* mereka.

Virtual YouTuber (VTuber) pertama di dunia yang terkenal dan mempopulerkan istilah tersebut adalah Kizuna AI pada tahun 2016. Tidak hanya membuat konten di YouTuber, Kizuna AI juga muncul di acara televisi

dan iklan komersial. Hal tersebut yang membuat Kizuna AI bukan terkenal di Jepang saja, melainkan seluruh dunia, menjadi pilar pertama dalam perkembangan *Virtual YouTuber* (VTuber).

Semakin meningkatnya popularitas *Virtual YouTuber* (VTuber) terutama di Indonesia, memunculkan beragam jenis kreator *virtual*, dari *talent* yang berada dibawah naungan agensi, komunitas, afiliasi, atau *indie* (mereka yang berdiri sendiri tanpa manajemen apapun).

Jumlah *Virtual YouTuber* (VTuber) yang berada di Indonesia telah terdata sebanyak 2.153 kreator dengan berbagai jumlah pengikut serta prestasi yang telah dilakukan sejak debut. Data tersebut berasal dari situs informasi resmi *Virtual YouTuber* (VTuber) di Asia Tenggara, yaitu *Portal Virtual Creator* (PVC), yang tidak hanya mencatat *profile* mengenai *Virtual YouTuber* (VTuber) Indonesia, tetapi juga *region* lain, seperti Brunei Darussalam, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Vietnam.

Tabel 1.1. *Virtual YouTuber* (VTuber) di Asia Tenggara

Country	Creators	< 1k Subs	> 100k Subs	Total Subs
Brunei	1	1	0	304
Indonesia	2.153	655	82	51.255.194
Malaysia	425	301	2	1.377.357
Philippines	265	137	6	2.879.006
Singapore	145	126	0	197.558
Thailand	461	77	24	10.792.268
Vietnam	101	18	6	2.282.642

Sumber : pvc.moe, 24 Februari 2025

Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek dari *Virtual YouTuber* (VTuber) yang tidak berada dibawah naungan sebuah agensi atau *indie* sebagai fokus utama penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa alasan dan pertimbangan. Salah satunya agar tidak terjadi pembatasan pada informasi yang peneliti dapatkan yang

disebabkan oleh peraturan agensi ataupun kendala yang serupa. *Virtual YouTuber* (VTuber) dengan agensi dan *Virtual YouTuber* (VTuber) *indie* memiliki perbedaan dalam membangun *personal branding* terhadap penggemar mereka.

Virtual YouTuber (VTuber) yang berada dibawah naungan sebuah agensi atau perusahaan mendapat dukungan finansial, pemasaran, akses sumber daya yang lebih profesional, serta tim khusus untuk membantu perkembangan karir dari *talent* tersebut. Berikut agensi lokal di Indonesia, yaitu Re:Memories, Yorukaze, EVREN, Project Livium, dan Virtunix. Disisi lain, *Virtual YouTuber* (VTuber) yang bergerak secara independen atau *indie* mempunyai kendali penuh atas konten, *branding*, sekaligus pengambilan keputusan tanpa campur tangan pihak lain.

Virtual YouTuber (VTuber) *indie* memiliki kebebasan yang lebih tinggi dalam menentukan aktivitas dan konten mereka. *Virtual YouTuber* (VTuber) *indie* juga sering kali membentuk hubungan yang lebih dekat dengan penggemar, menghasilkan interaksi yang lebih hidup, dan loyalitas yang kuat.

Key Oriesa merupakan salah satu dari *Virtual YouTuber* (VTuber) *indie* yang berasal dari Indonesia dan termasuk kedalam daftar *Virtual YouTuber* (VTuber) terpopuler. Key Oriesa melakukan debutnya sebagai *Virtual YouTuber* (VTuber) *indie* pada tanggal 3 Desember 2023 dengan *lore* sebagai *half-human* dan *half-blue dog*. Nama penggemar Key Oriesa disebut “Woofies”. Saat ini, Key Oriesa mempunyai 114 ribu subscriber di kanal YouTube nya, dan telah mendapatkan *silver play button*.

Gambar 1.1. Model *Outfit 1* Key Oriesa



Sumber : keyoriesa.carrd.co, 7 April 2025

Gambar 1.2. Model *Outfit 2* Key Oriesa



Sumber : keyoriesa.carrd.co, 7 April 2025

Pemilihan Key Oriesa sebagai subjek penelitian didasarkan pada hasil statistik pada *Portal Virtual Corner* (PVC), yakni masuk dalam daftar *Top 10 Most Popular*, yang menunjukkan tingginya tingkat visibilitas dan pengaruhnya dikalangan *audiens* digital. Key Oriesa berhasil bersaing dengan *Virtual YouTuber* (VTuber) yang besar dibawah naungan sebuah agensi. Hal ini membuktikan bahwa untuk menjadi *Virtual YouTuber* (VTuber) yang dapat dikenal publik, tidak selalu

harus berada didalam agensi, melainkan juga dapat melakukannya secara independen.

Sementara itu, Sentot_Ap, Kein Moytod, dan Jaret Fajrianto [GHOSTY's COMIC] merupakan *Virtual YouTuber* (VTuber) independen lainnya yang turut masuk dalam daftar *Top 10 Most Popular* di bulan Februari 2025 bersama dengan Key Oriesa. Keberadaan mereka dalam daftar tersebut mencerminkan perkembangan signifikan *Virtual YouTuber* (VTuber) independen di Indonesia yang mampu meraih popularitas tanpa dukungan suatu agensi besar.

Gambar 1.3. Statistik Kreator *Virtual* Terpopuler



Sumber : pvc.moe, 24 Februari 2025

Hal tersebut dapat terbukti dalam data statistik yang tercatat pada *Portal Virtual Creator* (PVC) pembaruan tanggal 24 Februari 2025, menunjukkan bahwa popularitas dari *Virtual YouTuber* (VTuber) tanpa agensi dapat bersaing dengan mereka yang bernaung dibawah sebuah agensi. Data ini mencangkup segala jenis

konten, seperti *live stream*, video, dan *short*. Kemudian, menggabungkan total *likes* dan *views* dari semua konten yang disebutkan.

Key Oriesa menduduki peringkat ke-8 dalam daftar *Top 10 Most Popular* pada statistik yang diambil tanggal 24 Februari 2025. Namun, peringkat tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan gaya komunikasi, perkembangan komunitasnya, dan konten-konten yang telah Key Oriesa bangun selama ini. Dalam peringkat statistik diatas, Sentot_Ap menempati posisi pertama dan mempunyai jumlah *audiens* lebih banyak. Meskipun begitu, konten yang ditampilkan dikanal YouTube miliknya cenderung tanpa karakter atau konsep yang jelas sebagai *Virtual YouTuber* (VTuber), sebab hanya menampilkan satu jenis konten. Begitu pula dengan Kein Moytod, sama seperti Sentot_Ap, konten yang diunggah hanya mengarah pada satu macam saja. Sedangkan Jaret Fajrianto [GHOSTY's COMIC] memiliki variasi konten yang jauh lebih beragam dari dua lainnya, namun konsep karakter miliknya yang berada diantara konsep *Virtual YouTuber* (VTuber) dan konten kreator biasa, justru menuai kebingungan dalam sudut pandang orang awam. Hal tersebut membuat Key Oriesa terlihat lebih menonjol dalam membangun hubungan dengan penggemar melalui siaran langsung dan obrolan interaktif. Jenis konten yang beragam, serta konsep karakter yang berkembang secara konsisten membuat Key Oriesa mudah dikenali.

Key Oriesa menyajikan beragam jenis konten, mulai dari *freetalk*, bermain *game* dengan kolaborasi bersama *Virtual YouTuber* (VTuber) yang lain, dan melakukan VRChat. Interaksi secara kasual adalah salah satu daya tarik dari *Virtual YouTuber* (VTuber) seperti Key Oriesa. Sebagian besar penggemar yang sudah

akrab merasakan sebuah kedekatan yang kasual, yakni rasa nyaman seakan berinteraksi dengan teman atau keluarga.

Gambar 1.4. Live Stream Key Oriesa



Sumber : YouTube.com/@KeyOriesa, 21 Mei 2025

Gambar 1.5. Live Chat Key Oriesa



Sumber : YouTube.com/@KeyOriesa, 21 Mei 2025

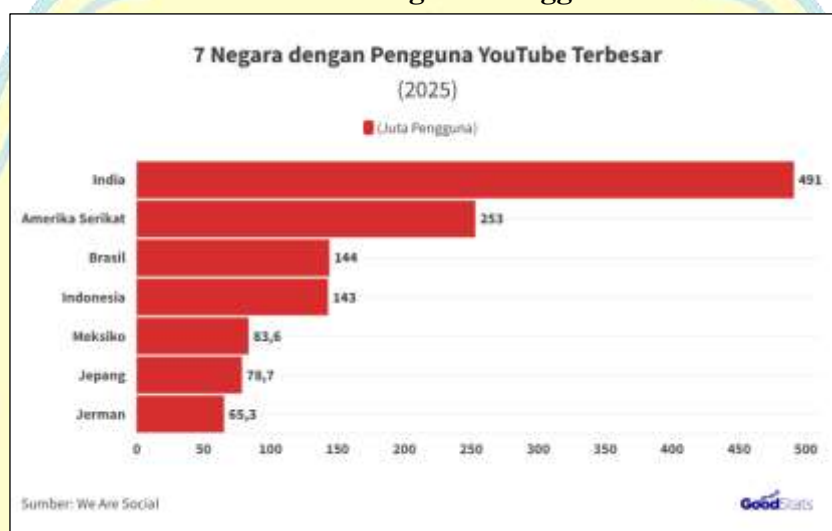
Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak ragam kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Salah satunya adalah membangun *personal branding* dalam dunia *virtual*. *Personal branding* merupakan suatu pembentukan persona menggunakan *skill*, kepribadian, dan karakter unik dari seseorang guna menciptakannya menjadi sebuah identitas baru yang mempunyai kelebihan dibanding lainnya (Agustinna et al., 2017).

Sejarah *personal branding* dapat ditelusuri hingga zaman dahulu kala, ketika para pemimpin dan tokoh terkenal menciptakan citra mereka melalui cerita tentang pahlawan dan prestasi yang menginspirasi (Permana & Wijaya, 2024). Ketika seorang individu membangun reputasi pribadinya, itulah yang disebut sebagai *personal branding* (Daga, 2025). Dalam konteks tersebut, *personal branding* bukan merujuk pada nama seseorang, melainkan identitas yang ditampilkan (A. Wibowo, 2021). *Personal branding* tidak hanya menampilkan impresi atau kesan yang baik dimata orang lain, tetapi juga menetapkan *value* yang membedakan dengan persona lain. *Personal branding* merupakan sebuah proses komunikasi, ketika seseorang mengekspresikan diri kepada orang lain dengan tujuan untuk mewujudkan *personal brand* (Rubiyanto, 2024). Konsep *personal branding* tidak selalu merujuk pada nama yang dipakai, melainkan identitas yang publik dapatkan dari gaya penyampaian seorang individu (Ardiansyah et al., 2023). Melalui perilaku dan komunikasi yang ditampilkan, citra yang stabil dapat terbentuk dibenak publik.

Personal branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif (Sugiana et al., 2019). Pembentukan *personal branding* didasarkan oleh nilai-nilai kehidupan yang relevansi terhadap diri sendiri (Raharjo, 2019). Membangun *personal branding* pada era teknologi saat ini dipermudah dengan banyaknya jenis media sosial yang dapat dipilih sebagai wadah untuk proses pembentukan *personal branding* tersebut (Al Ishar & Juwita, 2024). Sejak kehadiran internet, perkembangan *personal branding* menjadi lebih pesat dalam mengelola identitas secara digital (Grzesiak, 2018). *Personal branding* yang kuat akan mempengaruhi pandangan orang lain, terutama ketika ingin berkarir didunia *virtual* yang bekerja menggunakan identitas baru. Kehadiran ruang digital

memberikan kesempatan untuk menggunakan peluang yang sebelumnya sulit dijangkau (M. C. Wibowo, 2021). Situs YouTube menjadi media yang paling banyak dimanfaatkan sebagai *platform* untuk para pengguna menunjukkan *personal branding* kepada khalayak luas. Melalui data yang dibuat oleh *We Are Social*, YouTube secara stabil menaikkan popularitas di Indonesia dengan lebih dari 143 juta pengguna pada awal 2025, menempati posisi keempat dalam statistik negara dengan pengguna YouTube terbesar.

Gambar 1.6. Data Mengenai Pengguna YouTube



Sumber : goodstats.id, 17 Maret 2025

Situs YouTube seringkali digunakan untuk media komunikasi antara pembuat konten (*content creator*) dengan para penggemar. Akses penggunaan yang mudah dan jangkauan konten yang luas menjadi faktor situs tersebut dimanfaatkan oleh mereka hingga saat ini. Ada beragam pembuat konten (*content creator*), namun terdapat sebutan lain untuk pembuat konten (*content creator*) yang tidak menunjukkan wajah asli dan menggunakan karakter *virtual* berupa 2D ataupun 3D buatan komputer sebagai identitas baru yang disebut *Virtual YouTuber* atau lebih dikenal dengan VTuber (Al Ishar & Juwita, 2024).

Personal branding dapat membantu *Virtual YouTuber* (VTuber) *indie* untuk mendapatkan pengakuan atas kemampuan dan kepribadiannya yang telah berhasil dibangun. Kekaguman, rasa hormat, dan kepercayaan datang bersama citra yang baik. *Personal branding* tidak berasal dari orang lain, melainkan diri sendiri, tentang pembawaan persona pribadi yang diinginkan kepada khalayak dan calon penggemar dari *Virtual YouTuber* (VTuber) *indie*.

Untuk membangun *personal branding* sebagai *Virtual YouTuber* (VTuber) *indie* yang dikenali oleh khalayak secara luas, perlu strategi tepat. Pada dasarnya, *personal branding* adalah tentang mempromosikan diri sendiri guna mengumpulkan pengalaman, kemampuan baru, dan kepribadian unik yang dapat membedakan dengan persona lain. *Personal branding* menjadi unsur utama dalam memasarkan diri sehingga penggemar dapat memutuskan untuk tertarik dan mempelajari lebih jauh mengenai *avatar* dari *Virtual YouTuber* (VTuber) yang disukai (Al Ishar & Juwita, 2024). Semakin populer konsep *Virtual YouTuber* (VTuber), maka banyak *avatar* baru yang lahir, dan membuat persaingan antara para kreator *virtual* tersebut semakin ketat. Industri ini dapat menjadi kompetitif. Itulah mengapa penting untuk membangun *personal branding* yang tepat dengan kepribadian unik, serta konten berkualitas, bukan hanya kuantitas.

Dalam membangun persona sebagai *Virtual YouTuber* (VTuber), Key Oriesa mempunyai strategi *personal branding*-nya sendiri untuk menciptakan komunitas penggemarnya hingga sebesar sekarang. Tidak terikat dengan sebuah agensi membuat Key Oriesa dapat membangun ikatan yang lebih langsung kepada para penggemar, menyesuaikan konten melalui *feedback* yang diberikan oleh penontonnya. Model karakter dari Key Oriesa mempunyai ciri khas yang menarik,

seperti kombinasi warna, pakaian, bentuk telinga dan ekor yang mendukung *lore*-nya sebagai *blue dog* yang mudah untuk dikenali meskipun baru pertama kali melihat.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai *personal branding* Key Oriesa sebagai kreator *virtual* independen melalui *platform* YouTube di Komunitas VTuber Indonesia.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, didapatkan bahwa *personal branding* merupakan sesuatu yang membutuhkan strategi berlandas ciri khas, relevansi, dan komitmen dalam membangun citra yang kuat. Hal tersebut bisa dilakukan dengan keyakinan, serta kepercayaan diri kreator *virtual* terhadap kemampuan dan kepribadiannya. *Personal branding* merujuk pada praktik strategis yang sengaja diciptakan untuk mengekspresikan *value* diri sendiri.

Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama mengenai strategi dalam membangun *personal branding* kreator *virtual* di Komunitas VTuber Indonesia. Fokus pertama adalah mengidentifikasi strategi seorang kreator *virtual* dalam membangun citra dirinya sendiri secara kuat. Selanjutnya, tentang cara mereka menempatkan *personal branding* yang telah dibangun dalam lingkup Komunitas VTuber Indonesia. Pembentukan *personal branding* yang tepat sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan antara kreator *virtual* dengan kelompok penggemar setianya. Hal itu membuat mereka selalu menantikan konten dan mempelajari lebih jauh tentang *Virtual YouTuber* (VTuber) yang menarik perhatian. Penelitian ini mengeksplorasi konsep yang diterapkan oleh *Virtual*

YouTuber (VTuber) ketika membangun *personal branding* sejak sebelum debut hingga perjalanan karirnya.

Dari uraian tersebut maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana *personal branding* Key Oriesa sebagai kreator *virtual* independen melalui *platform* YouTube di Komunitas VTuber Indonesia?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, serta fokus penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yakni diperlukan ciri khas, relevansi, dan komitmen dari kreator *virtual* agar dapat membentuk strategi guna membangun *personal branding* yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dalam membangun *personal branding* yang diterapkan kreator *virtual* guna menciptakan citra yang positif dan dikenal oleh penggemar maupun khalayak umum sesuai dengan identitas yang telah dipublikasikan.

Strategi tersebut diharapkan mampu membantu dalam membangun *personal branding* para kreator *virtual*, yang pada akhirnya turut meningkatkan kepercayaan publik terhadap *Virtual YouTuber* (VTuber), terutama di Komunitas VTuber Indonesia.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan, maka penelitian ini mempunyai tujuan “Untuk mengetahui *personal branding* Key Oriesa sebagai kreator *virtual* independen melalui *platform* YouTube di Komunitas VTuber Indonesia”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi akademi dengan mengkaji unsur-unsur yang berkaitan dengan *personal branding*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang. Bagi mahasiswa, khususnya yang menekuni bidang ilmu komunikasi, dapat mempelajari bagaimana prinsip-prinsip dalam *personal branding* diterapkan pada situasi klinis nyata. Hal ini dapat memperkaya wawasan mahasiswa mengenai *personal branding* dari *Virtual YouTuber* (VTuber) dan membantu mereka meningkatkan pemahaman serta keterampilan untuk membangun *personal branding* yang lebih baik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam berbagai aspek, baik secara profesional maupun dalam lingkup masyarakat yang lebih luas. Bagi praktisi komunikasi yang sering berhubungan dengan individu yang sedang membangun *personal branding*, diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami *personal branding* dalam konsep *Virtual YouTuber* (VTuber). Sementara itu, bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi media, khususnya dalam memahami dinamika identitas *virtual* agar semakin memahami lebih jauh mengenai *Virtual YouTuber* (VTuber).