

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peradaban masyarakat, budaya, perilaku, dan pola pikir merupakan dampak dari perubahan revolusioner yang dihasilkan oleh teknologi, selain digunakan sebagai instrumen dalam menyelesaikan tugas kompleks manusia (Fitriani & Yoga, 2018). Ketergantungan manusia terhadap teknologi dapat disaksikan dengan cara mengamati lingkungan di sekitar kita, contohnya ketergantungan pada internet hampir kebanyakan manusia sekarang tidak berdaya tanpa adanya internet, berjalan di fasilitas publik saat ini tidak lagi melihat kedepan namun melihat ponsel dan terus mengoperasikannya, mengunggah foto pada media sosial, bahkan diskusi bisnis dapat dilakukan sambil lari mengelilingi taman di kota. Contoh lainnya adalah kemampuan untuk mengakses informasi, hiburan, dan konten dari seluruh dunia secara langsung atau *real time* merupakan satu dari beberapa contoh bagaimana globalisasi mengubah cara kita mengonsumsi konten dan berinteraksi. Informasi menarik mengenai hal-hal yang disukai dapat dicari pada media baru yang merupakan tempat orang mencari konten informatif. Namun, globalisasi dapat memudahkan budaya yang sudah ada sebelumnya pada diri seseorang dan menghilangkan batasan antara individu yang satu dengan lainnya (Nuranisa, 2015). Hilangnya batasan antara individu adalah sebuah fenomena sekelompok individu berkumpul lalu membangun sebuah komunitas virtual yang terdiri dari berbagai macam kepribadian, selanjutnya mempengaruhi cara berkomunikasi dan perilaku individu satu dengan lainnya.

Media baru menurut Carr dan Hayes dalam Syarafy (2023) telah menghasilkan sejumlah inovasi dalam bidang komunikasi, termasuk media sosial. Media sosial adalah sebuah platform komunikasi pribadi berbasis internet yang bersifat tidak terarah dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, dengan fokus utama pada konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Bersamaan dengan perkembangan media sosial, pesan-pesan yang disampaikan mulai mengalami perubahan menuju

audiens yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menyebarkan pesan kepada beragam khalayak massa. Di samping itu, kemampuan media sosial dalam hal skalabilitas dan kecepatan penyebaran pesan mendorong beberapa individu untuk menjadi fokus perhatian publik, membangun pengikutnya, dan menjadi sumber referensi bagi mereka, sehingga menjadikan individu tersebut sebagai *influencer* di media sosial Vrontis (dalam Syarafy, 2023). Sedangkan menurut pakar yang lain yaitu McQuail (2010) dalam bukunya memaparkan media baru adalah bentuk media berbasis internet dan menggunakan perangkat seperti komputer atau *smartphone* yang canggih, dengan kekuatan utamanya terletak pada pemanfaatan komputer dan adopsi komunikasi satelit. Proses digitalisasi membawa efisiensi dalam penyebaran informasi dan interaksi yang berdampak signifikan, yang menjadi elemen utama dalam kekuatan komputer sebagai alat komunikasi. Media baru juga bisa dihubungkan dengan sebuah tren atau budaya populer, perlu diketahui bahwa media juga menjadi pusat dari globalisasi karena perannya yang dapat mendistribusikan suatu informasi, pesan, dan budaya dengan menyeluruh dalam waktu yang singkat. Contoh media baru ini salah satunya Twitter. Platform ini merupakan salah satu platform media sosial yang besar dan berfungsi sebagai tempat utama bagi kelompok penggemar untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan idolanya. Salah satu ciri khas Twitter adalah fitur *trending topic* yang memudahkan penggemar untuk menemukan dan mengikuti percakapan populer yang sedang dibahas oleh pengguna Twitter di seluruh dunia, kapan saja dan di mana saja (Achsa & Affandi, 2015). Dengan memasukkan *hashtag* pengguna dapat menandai tweet (sebutan untuk konten di Twitter) mereka sebagai komentar terhadap topik yang relevan dengan tren atau program acara televisi khusus yang sedang berlangsung, serta menghubungi seluruh komunitas pengguna yang mengikuti percakapan yang menggunakan *hashtag* yang sama (Highfield, Harrington, & Burns, 2012).

Budaya populer akan lebih mudah diakses dengan adanya perkembangan teknologi informasi contoh budaya *k-pop* dan *wibu* yang banyak memiliki banyak penggemar atau *fandom* di Indonesia (Jeanette & Paramita, 2018). Sedikit tentang

budaya populer atau *pop culture* menurut Storey (dalam Siti, 2019) berarti budaya yang disenangi oleh banyak orang, secara harfiah merupakan teks budaya yang umum dan biasa dikenal dalam lingkungan masyarakat yang populer atau terkenal. Saat ini mungkin kita pernah mendengar beberapa contoh dari budaya populer seperti *k-pop*, *korean wave*, dan *wibu* namun dari ketiga budaya populer yang penulis ketahui, budaya populer *wibu* yang akan menjadi salah satu bagian dari penelitian ini. Menurut Rahma (2021) Seseorang yang mempertahankan obsesi yang berlebihan dengan budaya Jepang, biasanya mengabaikan atau bahkan menghindari identitas ras dan budaya mereka sendiri. Banyak *weeaboo* berbicara dalam bahasa Jepang yang disembelih dengan delapan kata atau lebih yang mereka ketahui (yaitu *kawaii*, *desu*, *ni-chan*, *sugoi*, dll). Sementara *weeaboo* mengklaim mencintai dan mendukung budaya Jepang, berlawanan dengan intuisi, mereka cenderung menstereotipkan budaya Jepang dengan cara muncul di *anime* favorit mereka, yang dapat dengan aman dianggap menyinggung orang Jepang. Menurut Rohman (2022) *anime* itu sendiri adalah sebuah kartun atau animasi buatan Jepang, yang dikemas dengan desain karakter khas negeri matahari terbit sehingga membuatnya berbeda dengan animasi buatan studio luar Jepang. Dengan perkembangan yang ada *anime* saat ini bukanlah lagi sebuah hiburan semata untuk sebagian besar orang, tapi juga menjadi budaya populer dan menjadi tontonan sehari-hari lantaran *anime* memiliki alur cerita yang dapat menginspirasi para penikmatnya.

Munculnya budaya populer yang berbeda dari masing-masing individu akan membentuk sebuah *fandom* atau kelompok penggemar sesuai dengan minat dan kesukaan mereka yang didalamnya saling bertukar informasi dan mempengaruhi satu sama lain. *Fandom* menurut Jenkins (dalam Bangun, 2019), salah satu karakteristik utama dari *fandom* adalah kemampuan untuk mengubah respon pribadi menjadi keterlibatan sosial, menggeser dari budaya menonton ke budaya partisipatif. Seseorang tidak hanya menjadi penggemar dengan menjadi penonton setia suatu program tertentu, tetapi juga dapat disebut penggemar dengan menginterpretasikan tayangan tersebut ke dalam bentuk aktivitas budaya, berbagi

emosi dan pemikiran tentang isi program dengan teman-teman, serta bergabung dalam komunitas penggemar lain yang memiliki minat serupa. Sedangkan menurut ahli yang lain yaitu Duffet (2013) *fandom* merupakan sebuah fenomena sosiokultural yang utamanya terkait dengan masyarakat modern yang berbasis kapitalisme, media elektronik, budaya populer, dan pertunjukan publik. Sebelum perkembangan teknologi merubah cara manusia berkomunikasi seperti sekarang, *fandom* dapat melakukan interaksi secara langsung hanya dengan cara bertemu tatap muka atau ketika ada acara *fan meet* begitupun ketika seorang penggemar ketika ingin bertemu dengan idolanya. Seiring berjalannya waktu, perubahan *fandom* dalam melakukan interaksi terjadi yang tadinya harus bertemu secara langsung (tatap muka) sekarang interaksi antara penggemar dapat dilakukan melalui media sosial berupa Instagram, Twitter, Discord dan media sosial lainnya. Karena perubahan pola interaksi tersebut *fandom* konvensional berkembang menjadi sebuah kelompok penggemar virtual atau *cyber fandom* di mana aktivitas kelompok penggemar beralih ke platform *online* dengan menjadikan teknologi digital sebagai tempat untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain. Aktivitas kelompok penggemar yang sudah berubah bentuk menggunakan media yang terhubung dengan internet atau media *online* dapat disebut juga dengan *cyber fandom* (Yulistiana, 2014). Menurut Gooch (dalam Yulistiana, 2014) *cyber fandom* merupakan kelompok penggemar yang terbentuk melalui dunia virtual, seperti media sosial sehingga lebih memudahkan penggemar tersebut untuk mengakses dan menyebarkan informasi terkait idola mereka teknologi baru ini telah menjadi pengaruh yang dominan dalam membentuk komunitas penggemar virtual. Digitalisasi telah memiliki dampak yang signifikan pada berbagai jenis komunitas penggemar, termasuk yang terkait dengan olahraga seperti sepak bola, bola basket, dan futsal, hingga musik seperti remix dan elektronik, serta dalam hal media seperti video penggemar. Sementara beberapa aspek dari pengalaman penggemar tradisional telah berlanjut ke era digital tanpa banyak perubahan, ada juga praktik penggemar yang muncul sebagai hasil langsung dari perkembangan media digital ini (Achsa & Affandi, 2015). Disamping itu menurut Grey dan Hills (dalam Ratna,

2021) komunitas penggemar digital juga melibatkan tindakan yang terjadi baik di dunia maya maupun dunia nyata, yang menjadikan sulitnya membedakan dengan jelas antara praktik, anggota, dan persepsi. Teknologi modern memberikan ruang yang luas dan memungkinkan akses terbuka bagi siapa pun, baik dari tingkat nasional maupun internasional, untuk mengakses berbagai aspek dalam fandom. Setelah panjang lebar menjelaskan tentang *fandom* konvensional dan *cyber fandom*, perlu diketahui juga bahwa tidak semua individu menyukai apa yang kita sukai orang-orang tersebut dapat dijelaskan dalam kalimat *anti-fandom*. Theodoropoulou menerangkan, penggemar bisa dengan mudah berubah menjadi bentuk anti-penggemar ketika rasa tidak suka (baik dalam konteks serius atau bermain-main) ditujukan kepada individu yang dianggap sebagai pesaing dari objek yang dicintai oleh penggemar tersebut (Click, 2019). Contoh konkret dalam persaingan olahraga, di mana komunitas penggemar tertentu secara wajib menunjukkan ketidaksukaan terhadap tim saingan mereka. Contohnya, penggemar Boston Red Sox diharapkan merasa tidak suka terhadap New York Yankees, dan penggemar Liverpool seharusnya merasa negatif terhadap Manchester United, dan sebagainya. Namun, prinsip yang disampaikan oleh Theodoropoulou bisa diterapkan secara lebih umum pada segala jenis penggemar. Terdapat berbagai macam bentuk *anti fandom* berdasarkan pengelompokannya berdasarkan buku (Anti-Fandom: Dislike and Hate in The Digital Age / edited by Melissa A. Click.) Berikut adalah beberapa bentuk *anti fandom* (1) *bad objects* objek yang dianggap buruk namun ketika kita berbicara tentang *anti fandom* kalimat tersebut mengacu pada objek buruk yang populer. Dalam situasi yang lebih sederhana, ini dapat bergantung pada yang umum diterima dalam berbagai aspek seperti etika, estetika, emosi, atau politik mengenai hal-hal yang dianggap tidak sesuai dalam dunia media. (2) *anti fans anti fandom* pada bentuk ini ditemukan bahwa anti-penggemar tidak akan menganggap aktivitas tertentu dari para penggemar tersebut sebagai hal yang tidak menyenangkan, melainkan akan menganggap para penggemar tersebut tidak menyenangkan hanya karena kategori identitas mereka. Penggemar transformasional bisa membuat kelompok tersebut merasa kurang menyukai suatu fenomena yang menarik bagi

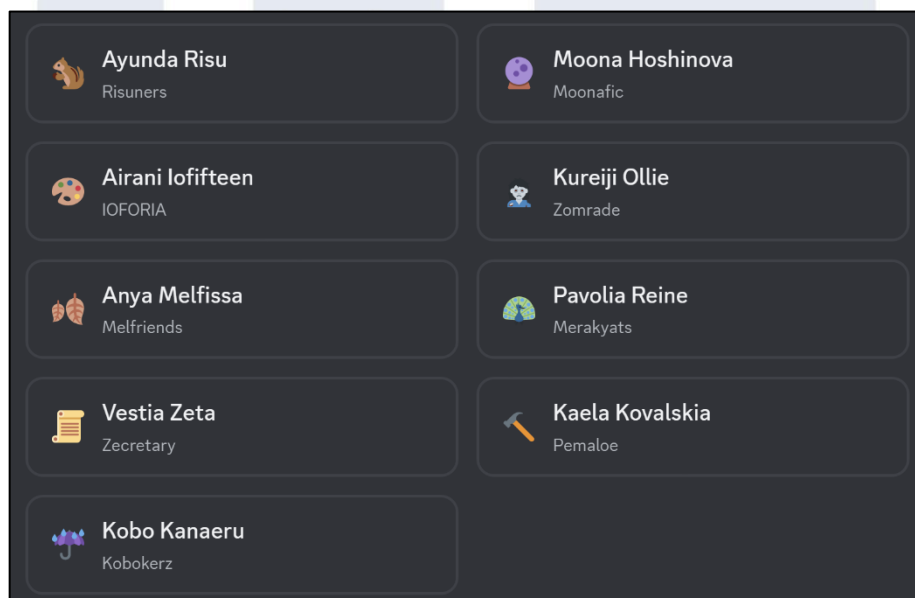
kelompok penggemar afirmatif. Di sisi lain, penggemar afirmatif yang tidak aktif dalam hal *fanfic*, video, atau kreativitas lainnya mungkin menganggap diri mereka sebagai orang yang tidak wajar, sehingga mereka merasa perlu menjauhi dan merasa tidak suka terhadap fenomena yang menjadi pusat perhatian penggemar transformasional. Selanjutnya (3) *hatewatching* melihat dengan perasaan negatif berbeda dengan menikmati kesenangan yang disertai rasa bersalah. Acara yang disaksikan dengan perasaan negatif adalah acara yang sangat tidak disukai oleh penonton, tetapi mereka tidak dapat berhenti menontonnya. Ini bisa disebabkan oleh berbagai alasan penting, seperti merasa bahwa acara tersebut memiliki tingkat signifikansi yang tinggi sehingga mereka merasa perlu melihatnya, atau karena ada harapan bahwa situasinya akan membaik di masa mendatang. (4) *Deep or Fleeting anti fandom?* kelompok penggemar yang disebabkan oleh ketidaksengajaan yang besar. Hal tersebut yang seharusnya menjadi atensi untuk kita perlu memeriksa apakah ada lebih banyak orang yang terlibat dalam ketidaksukaan terhadap objek ini secara spesifik dan mencari tahu dengan jelas apa yang sebenarnya membuat mereka tidak menyukai objek tersebut atau hanya sekedar ikut-ikutan saja (Click, 2019). Dengan demikian, fenomena komunitas penggemar menjadi entitas yang rumit yang melibatkan berbagai macam praktik, aspek kerja sama dan persaingan, serta signifikansi sosial budaya Booth (dalam Ratna, 2021).

YouTube sebagai salah satu platform berbagi video tersohor di dunia, platform ini tidak hanya diisi oleh pembuat konten manusia yang sebenarnya. Platform ini juga menjadi saksi terhadap fenomena unik yang muncul, yang dikenal sebagai Virtual Youtuber atau sering disingkat sebagai Vtuber. Awal mula fenomena Vtuber ini muncul di Jepang pada akhir tahun 2016, ketika seorang Vtuber bernama Kizuna AI membuka debutnya di platform YouTube dengan konsep sebagai entitas kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang saat itu konsep tersebut masih kurang populer. Vtuber adalah sebuah fenomena dimana acara *live streaming* yang biasanya memperlihatkan diri kita sendiri namun digantikan dengan animasi 2D (dua dimensi) atau 3D (tiga dimensi) yang diperlihatkan dalam bentuk sebuah karakter *anime* Jepang. Dengan dukungan dari teknologi 3D CGI (*Computer*

Generated Images), karakter tersebut mampu bergerak dengan bebas sehingga tampak hidup dan memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan penonton seperti mengubah ekspresi, ekspresi wajah, dan menggerakkan anggota tubuh seperti manusia sejati. Karakter virtual ini beroperasi seperti boneka animasi yang dikontrol oleh manusia di belakang layar, sehingga mampu menampilkan kemiripan dengan manusia sungguhan. Hal ini dicapai melalui penggunaan perangkat bernama *motion capture*, yang berfungsi untuk merekam setiap gerakan dan ekspresi wajah, kemudian mengonversinya menjadi model karakter virtual tersebut (Binus University, 2020). Karakter tersebut yang nantinya digunakan oleh *streamer* untuk melakukan siaran langsung pada kanal YouTube pribadinya. Siaran langsung atau bisa disebut *live streaming* adalah proses penyiaran video secara *real time* yang dapat diakses oleh semua orang pada saat yang bersamaan, baik melalui jaringan nirkabel maupun kabel. Dengan *live streaming*, video yang diambil menggunakan kamera dapat dilihat oleh semua orang di berbagai lokasi pada saat yang sama. Menurut pakar yaitu Asnawi dan Setyaningsih (2021) *live streaming* merupakan platform interaktif dan menarik yang memberikan perhatian khusus kepada penggunanya melalui kemungkinan interaksi langsung antara *streamer* dan penonton dalam waktu yang sebenarnya.

Hololive Production adalah agensi Vtuber yang dimiliki oleh perusahaan hiburan teknologi Jepang Cover Corporation. Selain bertindak sebagai jaringan *multi-channel*, Hololive Production juga menangani *merchandising* terutama dalam produksi musik dan organisasi konser. Tercatat April 2022, agensi tersebut mengelola 68 Vtuber di antara empat cabang regional dengan total lebih dari 43 juta pelanggan dengan jumlah paling banyak berlangganan di YouTube (Cover Corporation, 2016). Generasi pertama memulai debutnya dari Mei hingga Juni 2018. Pada Desember 2019, cabang Hololive ini digabung dengan agensi *HOLOSTARS* pria dan *INoNaKa* (INNKA) Label musik untuk membentuk merek "*hololive production*". Pada tahun 2019 dan 2020, agensi tersebut memulai debutnya di tiga cabang luar negeri Hololive China, Hololive Indonesia, dan Hololive English. Saat ini Hololive Indonesia memiliki tiga generasi, dari masing-

masing generasi terdiri dari tiga orang Vtuber. Generasi pertama memulai debutnya pada April 2020 dengan nama dari masing-masing Vtuber yaitu Ayunda Risu, Moona Hoshinova, dan Airani Lofifteen. Lalu pada Desember di tahun yang sama Hololive Indonesia kembali melakukan regenerasi dan bertambah menjadi dua generasi dengan tiga anggota bernama Kureiji Ollie, Anya Melfissa, dan Pavolia Reine. Lalu dua tahun setelah pandemi Hololive Indonesia mengumumkan bahwa generasi ketiga akan segera memulai debutnya pada Maret 2022 dengan tiga anggota yaitu Kobo Kanaeru, Vestia Zeta, dan Kaela Kovalskia.



Gambar 1.1 (Nama *fandom* anggota Hololive Indonesia)
Sumber: Website resmi Hololive Indonesia

Seperti contoh pada gambar di atas, kita dapat melihat nama *fandom* dan *oshi mark* yaitu simbol berupa *emoji* atau *emoticon* yang merepresentasikan *talent* dari Hololive Indonesia. Contoh pada *fandom* Kobokerz menggunakan *emoji* payung sebagai *oshi mark* karena Kobo Kanaeru menyatakan bahwa dirinya adalah pawang hujan dan pada karakter 2D-nya Kobo membawa payung. Generasi pertama yaitu Vtuber bernama Ayunda Risu memiliki kelompok penggemar dengan sebutan “Risuners”. Ayunda Risu adalah salah satu Vtuber yang dikenal karena kepribadian yang lucu, aneh, dan cerewet. Ayunda Risu memulai debutnya pada 4 April 2020 lalu dengan menggunakan animasi karakter perempuan berkuping tupai, karena *personal branding* yang dibuatnya Ayunda Risu memiliki nama panggilan akrab

yang biasa dipanggil oleh para penggemarnya yaitu “Tupaisen”. Saat ini kanal YouTube miliknya memiliki 840 ribu *subscriber* dan pada akun resmi Twitter milik Ayunda Risu memiliki 680 ribu pengikut. Selanjutnya pada generasi kedua agensi Hololive Indonesia Kureiji Ollie menjadi yang paling mencolok dari teman sesama generasinya Anya Melfissa dan Pavolia Reine. Dengan animasi karakter perempuan berupa boneka zombie yang bangkit dari kubur dan memutuskan untuk pulang kerumah dengan mengandalkan ingatan yang disimpannya. Kureiji Ollie memiliki sebutan untuk kelompok penggemar yaitu “Zomrade” kepribadiannya yang ceria dan berapa-api seringkali dalam *live streaming* membawa aura positif untuk para penonton ditambah dengan teriaknya yang melengking. Saat ini kanal YouTube pribadi milik Kureiji Ollie memiliki 1,3 juta *subscriber* dari awal debutnya pada 12 April 2020 dan 935 ribu pengikut pada akun resmi Twitter. Selanjutnya pada generasi ketiga Hololive Indonesia, Kobo Kanaeru berhasil menjadi yang paling berbeda dengan teman sesama generasinya Vestia Zeta dan Kaela Kovalskia. Kobo Kanaeru yang merupakan salah satu selebriti YouTube yang termasuk kedalam aliran Vtuber. Kobo menyatakan dirinya sebagai “*rain shaman*” atau pawang hujan hal tersebut karena Kobo menggunakan karakter *anime* dengan dominasi warna biru dan membawa atribut berupa payung. Saat ini kanal YouTube miliknya sudah mencapai 1,43 juta *subscriber* per tanggal 7 September 2022 sedangkan Kobo sendiri memulai debutnya pada 27 Maret 2022. Dengan hanya tujuh bulan Kobo Kanaeru sudah hampir mendapatkan 1,5 Juta *subscriber* yang dimana anggota Hololive Indonesia generasi ketiga lainnya masih dibawah satu juta *subscriber*, hal tersebut mengartikan bahwa Kobo memiliki komunitas virtual dengan pertumbuhan tercepat dan terluas dari teman sesama generasinya maupun diatas generasinya. Kobo juga mempunyai *personal branding* yang terbilang unik, ketika *live streaming* Kobo mengeluarkan seluruh ekspresi dalam dirinya sendiri dan terkadang melakukan hal *toxic* atau *trash talk* seperti memarahi dan menyalahkan penonton, hal tersebut yang membuat dirinya menjadi memiliki *unique selling point*. Padahal yang seharusnya ketika *live streaming* kebanyakan streamer atau influencer akan menjaga citra dan *personal branding* agar dirinya disukai oleh-



Gambar 1.2 (Percakapan Kobo dengan Zeta)
Sumber: Akun resmi Twitter @kobokanaeru



Gambar 1.3 (Percakapan Kobo dengan para penggemar)
Sumber: Akun resmi Twitter @kobokanaeru

banyak orang bukannya malah dibenci banyak orang. Kobo melakukan *toxic* dan *trash talk* tidak hanya kepada para penonton saja namun juga kepada teman satu agensinya hal tersebut dapat kita lihat pada foto resmi dari akun Twitter milik Kobo Kanaeru. Namun, sikapnya yang sedikit berbeda kepada penonton tersebut justru

menciptakan sebuah kelompok penggemar atau pasar sendiri yang mendukungnya hingga saat ini. Dari *fandom* atau penggemar Kobo Kanaeru yang terbentuk, terciptalah dua fraksi atau *fanbase* yang akhirnya menciptakan dua budaya berbeda penggemar Kobo. fraksi pertama adalah Kobokerz dan fraksi yang kedua disebut Cebokers. Pada fraksi Kobokerz identik dengan komunitas virtual yang mendukung Kobo dalam *streaming*-nya seperti melakukan donasi, melakukan interaksi dalam bentuk *live chat* dengan topik yang sesuai, membuat karya-karya yang nanti diunggah pada media sosial Twitter. Sedangkan pada fraksi Cebokers identik dengan komunitas virtual yang terkenal sering menjahili Kobo ketika *streaming* seperti komentar yang keluar dari topik saat *live streaming* dan meminta *shchedule live streaming* dengan cara *spamming* pada akun media sosial Twitter resmi milik Kobo. Namun, kedua fraksi yang terbentuk tersebut sekarang melebur menjadi satu yang disebut sebagai Kobokerz. Tidak sedikit juga dari penggemar setia Kobo Kanaeru yang menjadikan Kobo sebagai *waifu* atau pacar dua dimensi. Menurut Anasta (2022), sebuah karakter perempuan dalam *manga* atau *anime* yang disukai biasanya disebut juga dengan istilah *waifu*. Kata tersebut berasal dari bahasa Inggris yaitu “*wife*” atau istri, namun *waifu* tidak selalu menjadi seorang istri dalam *manga* atau *anime*. *Wibu* dan *otaku* pada dunia nyata mereka seringkali membayangkan bahwa *husbu* dan *waifu* mereka seolah nyata. Dengan membeli *merchandise* daripada *waifu* dan *husbu* yang disukai merupakan salah satu bentuk upaya mereka untuk membuat *waifu* dan *husbu* mereka nyata. Kobo sendiri memberikan ruang kepada para penggemarnya pada media sosial Twitter dan Instagram dengan memperbolehkan *mention* akun resmi dari Kobo Kanaeru terhadap semua karya yang berkaitan dengan Kobo, yang dibagi kedalam beberapa *hashtag* agar mudah mengelompokkan *fan production*, seperti (1) #AeruSeni digunakan untuk karya berupa foto dan video editan dari para penggemar tentang Kobo, (2) #OnAeru digunakan saat Kobo melakukan siaran langsung pada kanal YouTube miliknya, (3) #KoboCast digunakan saat Kobo ingin memberikan informasi terkait jadwal siaran langsung dan informasi lainnya (4) #Kobobrok digunakan oleh para penggemar saat ingin membuat *meme* tentang Kobo. Terkadang Kobo juga akan

melakukan unggahan ulang atau *repost* terhadap karya-karya penggemarnya disertai dengan tanggapan terhadap karya tersebut.

Untuk mendukung penelitian budaya *fandom* penulis menggunakan metode etnografi virtual dimana nantinya penulis akan secara terang-terangan menjadi bagian dari kelompok penggemar virtual Kobo Kanaeru di Twitter. Etnografi adalah pendekatan penelitian yang digunakan oleh antropolog untuk memahami dan menggambarkan budaya dan masyarakat manusia dengan cara mendalam, seringkali melalui pengamatan partisipatif dan wawancara dengan anggota masyarakat yang sedang diteliti. Etnografi membantu antropolog untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang cara hidup, nilai-nilai, norma-norma, dan praktik-praktik sosial suatu kelompok manusia. Menurut salah satu antropolog terkenal yaitu Geertz (1973) menggambarkan etnografi sebagai "deskripsi budaya" yang merupakan fondasi dari antropologi interpretatif. Dia menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang makna yang terkandung dalam tindakan dan simbol-simbol dalam masyarakat yang sedang diteliti. Sebelumnya perlu diketahui ada beberapa jenis etnografi yang umum ditemukan ketika akan melakukan penelitian budaya manusia, diantaranya yaitu: (1) etnografi adalah penelitian kualitatif yang meneliti kehidupan suatu kelompok yang bertujuan untuk mempelajari, mendeskripsikan, menganalisa, dan menafsirkan pola budaya suatu kelompok tersebut dalam hal perilaku, kepercayaan, bahasa, dan pandangan yang dianut bersama (Neuman, 2011). Etnografi memiliki beberapa karakteristik yaitu memusatkan perhatian pada komunitas, konteks alamiah dan perilaku keseharian, sudut pandang kelompok yang diteliti, adanya *immersion*, pengamatan langsung, deskripsi detail. (2) etnografi virtual adalah metode penggunaan wawancara online, observasi forum internet, dan analisis konten online untuk memahami komunitas virtual (Hine, 2000). Etnografi virtual memiliki beberapa karakteristik antara lain multiplisitas, *non-digital centric*, *openness*, reflektivitas dan tidak ortodoks. Etnografi virtual menjadi semakin penting untuk dapat memahami masyarakat dan budaya digital hal tersebut menghadirkan tantangan dan peluang unik dalam memahami interaksi sosial dan budaya dalam dunia digital. (3)

netnografi adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan komunitas di internet. Komunitas di sini terbentuk atau terhubung lewat pembicaraan di internet. Metode ini berusaha memahami masyarakat dan budaya yang terbentuk melalui interaksi melalui jaringan internet. Tidak jauh berbeda dengan etnografi virtual hanya terdapat satu perbedaan yaitu pada netnografi seorang etnografer tidak perlu diharuskan untuk melakukan imersi dan embodied, kedua hal tersebut dapat digantikan dengan penafsiran dokumen dan arsip secara hati-hati.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, perkembangan teknologi komunikasi yang revolusioner merubah pola komunikasi manusia serta menghilangkan batasan-batasan antara individu. Tidak adanya batasan antara individu menciptakan sebuah tempat untuk para individu berkumpul sehingga terciptalah sebuah komunitas virtual. Dalam komunitas yang terbentuk itu terjadi pertukaran informasi berupa budaya *fandom* atau kegemaran seseorang terhadap sesuatu. Kobo Kanaeru sebagai Vtuber yang memiliki penggemar dengan pertumbuhan tercepat dan terluas dibandingkan dengan Vtuber lainnya, hal tersebut membuat terbentuknya sebuah komunitas virtual yang disebut Kobokerz dan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk para penggemarnya berinteraksi dan berekspresi. Aktivitas - aktivitas *fandom* yang mengalami pergeseran di masa kini meningkatkan ketertarikan untuk meneliti *fandom* dan budayanya. Menurut Lucy Bennett (2014) dalam penelitiannya menganalisis fenomena penggemar menggunakan empat konsep utama, yakni komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan pengaruh sosial. Dari hal tersebut penulis merumuskan fokus masalah yang akan diteliti yaitu adalah mengetahui empat konsep budaya kelompok penggemar Kobo Kanaeru di platform media sosial yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, dan organisasi dengan menggunakan metode etnografi virtual.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang didapatkan dari rumusan masalah di atas yang telah penulis paparkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana budaya penggemar (*fandom*) Kobo Kanaeru tercipta dari interaksi yang dilakukan oleh para kelompok penggemar dan *fan production* pada media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas penulis menentukan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui budaya kelompok penggemar virtual Kobo Kanaeru pada ruang lingkup media sosial dengan melihat aktifitas *fandom* dalam mewujudkan keidolaannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan menjadi penelitian yang membawa perkembangan pada bidang penelitian etnografi virtual, khususnya dalam pembahasan aktivitas seputar penggemar atau *fandom*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas penggemar virtual Kobo Kanaeru dan terus mendukung Kobo dalam bentuk karya, pengetahuan, dan lainnya. Untuk kelompok penggemar virtual Kobo dapat menjadi masukan sehingga kedepannya kelompok penggemar yang telah dibuat dapat lebih baik lagi dalam mengaktualisasikan kegemarannya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, dari penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan tentang bagaimana sebuah budaya penggemar terbentuk dari aktivitas yang dilakukan oleh penggemar itu sendiri.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Sulitnya mencari narasumber untuk diwawancara karena merasa tidak nyaman jika di interview secara langsung.