

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah ini berisi kumpulan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang ingin dilakukan. Kriteria relevansi dilihat dari kesamaan topik, teori/konsep, serta metode penelitian yang ingin dilakukan. Pencarian penelitian terdahulu dilakukan untuk melihat adanya perbedaan dengan hal yang ingin diteliti.

Penelitian pertama menguji tentang penjembutan antara identitas virtual dengan identitas pribadi seorang VTuber grup PLAVE dari Korea Selatan. Teori/konsep yang digunakan adalah teori identitas, dengan melakukan studi kasus dan wawancara penggemar. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa sebagian penggemar merasa penjembutan antara kedua identitas sebagai bentuk nyata bahwa ada idola dibalik karakter virtual yang disebarkan, sedangkan sebagian lagi merasa ingin fokus dengan pelayanan identitas virtual dari VTuber grup PLAVE.

Penelitian kedua menguji tentang studi kasus hubungan antara pembuatan identitas dan representasi virtual oleh anak muda dan persepsi akan avatar. Kerangka teori yang digunakan adalah *social-cognitive model of identity formation* dari Michael Berzonsky. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara identitas yang bersifat informasi dan normatif dengan penampilan fisik avatar dan atribut psikologis.

Pada penelitian ketiga meneliti tentang identitas komunikasi VTuber di YouTube. Penelitian ini membahas tentang kegiatan *live streaming* yang sering dilakukan VTuber, dengan menggunakan identitas virtual. Penelitian memakai teori/konsep Komunikasi Interpersonal dan Teori Identitas Komunikasi (CIT). Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh hubungan pada identitas karakter yang terbentuk dan hubungan yang dibangun sesama VTuber

mempengaruhi identitas karakter yang di perankan. Kemudian, adanya perubahan karakter merupakan pengaruh dari pandangan komunitas terhadap VTuber tersebut. Penelitian ini membahas mengenai identitas virtual seorang VTuber dari sudut pandang VTuber itu sendiri.

Penelitian keempat yang berjudul “Investigating VTubing as a Reconstruction of Streamer Self-Representation: Identity, Performance, and Gender,” penelitian dilakukan dengan menggunakan teori/konsep *self representation* di media sosial, lingkup avatar, serta saat *live streaming*. Metodologi yang digunakan yaitu partisipasi observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa avatar seorang VTuber merupakan campuran dari identitas virtual dan identitas asli yang juga menunjukkan performans yang dilebih-lebihkan dan interaksi yang eksklusif dengan audiens.

Penelitian kelima membahas tentang *cyber gender* anonim di agensi VTuber bernama Hololive. Masalah yang ditemukan adalah sebagian penggemar memiliki keinginan untuk mengetahui identitas asli para VTuber, sedangkan VTuber ingin tetap beranonim. Sehingga teori/konsep yang digunakan adalah *Posture of Gender* (Judith Butler) dan *deindividuation* (Philip Zimbardo). Hasil penelitian menyatakan kepentingan anonimitas oleh para VTuber sebagai bentuk kebebasan dalam mengekspresikan layanan dan hiburan.

Penelitian keenam menguji fenomena sosok VTuber yang imut adaptasi dari *cross-dressing*, laki-laki yang menggunakan identitas sosok perempuan yang imut. Menggunakan metode survei dan wawancara, ditemukan bahwa para VTuber yang melakukan hal tersebut mendapatkan pengalaman positif untuk mengurangi stress dan membebaskan diri dari tekanan sosial.

Penelitian ketujuh menguji tentang penerimaan audiens atas salah satu konten VTuber bernama Andi Adinata. Penelitian tersebut menggunakan teori konsep analisis persepsi dari Stuart Hall, dengan metode fenomenologi. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya variasi dari persepsi penonton dengan konten tersebut; mulai dari perasaan kurang cocok membawakan konten bertema

pariwisata, merasa konten sudah baik tetapi memiliki beberapa saran, serta merasa cocok dan menarik untuk ditonton. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan *Focus Group Discussion*. Penelitian ini memiliki kesamaan tema yaitu VTuber, dengan subjek Andi Andinata.

Penelitian kedelapan menguji tentang pengaruh komunitas virtual dengan identitas kultur. Metodologi yang digunakan adalah studi kasus dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak penerimaan terhadap kultur yang berbeda di komunitas virtual maka mempengaruhi intensitas hubungan di komunitas lokal. Penelitian ini memberikan pandangan terhadap sisi dari komunitas virtual yang ingin diteliti peneliti.

Penelitian yang dilakukan seputar VTuber masih sedikit. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian dengan topik yang sama yaitu VTuber. Beberapa di antaranya juga meneliti tentang identitas dari sudut pandang idola VTuber. Terdapat gap yaitu belum ada penelitian yang menguji tentang identitas yang dibentuk oleh penggemar saat masuk ke sub-budaya VTuber, ataupun mengenai stigma negatif dibalik popularitas VTuber. Sehingga, peneliti ingin menguji masalah terkait hal tersebut.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6	Penelitian 7	Penelitian 8
Nama Peneliti	Dakyeom Ahn, Seora Park, Soelhee Lee, Jieun Cho, Hajin Lim (2025)	Monika Paleczna (2025)	Paskalis Damar Adileksono & Prahastiwi Utari (2024)	Qian Wan & Zhicong Lu (2024)	Kusuma Wijaya, Axlinabila Annisa Annasai, Annisa Deby Aulia, Rommel Utungga Pasopati (2023)	Liudmila Bredikhina & Agnès Giard (2022)	Halla Puspita Yuri & Agus Daniar (2022)	Radoslav Baltezarevic, Piotr Kwiatek, Borivoje Baltezarevic, Vesna N Baltezarevic (2019)
Judul Penelitian	I Stan Alien Idols and Also the People Behind Them: Understanding How Seams Between Virtual and Real Identities Engage VTuber Fans– A Case Study	Adolescent identity styles and avatar perception: examining the link between identity formation and virtual representation	Identitas Komunikasi Komunikasi <i>Virtual YouTuber</i> di Media YouTube (Studi Kasus VTuber di Jakarta)	Investigating VTubing as a Re-construction of Streamer Self-Presentation: Identity, Performance, and Gender	The Language Of Cyber Gender Anonymity On Hololive <i>Virtual YouTubers</i>	Becoming a Virtual Cutie: Digital Cross-Dressing in Japan	Penerimaan Audiens atas Konten Pariwisata dari <i>Virtual YouTuber</i> Andi Adinata	The Impact of Virtual Communities on Cultural Identity

	of PLAVE							
Teori/ Konsep	Identitas (Erving Goffman)	<i>Social-Cognitive Model of identity formation</i> (Michael Berzonsky)	Komunikasi Interpersonal, Teori Identitas Komunikasi, <i>Virtual YouTuber</i>	Self-presentation	Cyber Anonymity (Posture of Gender & De-individuation)	<i>Virtual YouTuber & karakter virtual</i>	Analisis Persepsi (Stuart Hall)	Komunitas Virtual dan Identitas Kultur
Metodologi	Studi kasus Yin	Korelasional	Studi kasus Yin	Netnografi	Analisis naratif	Netnografi	Fenomenologi	Korelasional
Hasil Penelitian	Sebagian audiens memprioritaskan pembentukan identitas virtual oleh VTuber, sedangkan sebagian lebih mementingkan identitas asli sebaliknya.	Penampilan avatar sangat penting dalam pembuatan identitas virtual yang menjadikan penampilan avatar sebagai elemen utama pembentukan identitas virtual.	Menjelaskan pembentukan identitas virtual yang dibangun bukan secara acak, melainkan berdasarkan nilai yang ingin disampaikan VTuber dan mencerminkan identitas asli VTuber.	Identitas virtual oleh VTuber merupakan kombinasi identitas virtual dan identitas asli, sehingga keduanya tidak terpisahkan.	Anonimitas memberikan kebebasan bagi VTuber untuk mengekspresikan diri, sehingga anonimitas merupakan peran penting dalam pembentukan identitas virtual.	Proses pembentukan identitas virtual melibatkan aspek psikologis, seperti pelepasan beban sosial dan faktor persepsi negatif dipengaruhi oleh prasangka pada jenis avatar tertentu.	Identitas virtual VTuber mempengaruhi persepsi audiens terhadap konten VTuber. Persepsi dibarengi faktor preferensi, latar belakang budaya, dan ekspektasi.	Proses pembentukan identitas virtual dapat memengaruhi dinamika sosial dalam komunitas.

Dari penelitian terdahulu diatas, ditemukan jurnal-jurnal yang sudah membicarakan budaya populer Jepang. Beberapa di antaranya juga sudah mengaitkan budaya populer Jepang dengan identitas. Namun, belum ada penelitian yang menggunakan konsep identitas virtual dengan budaya J-Pop VTuber oleh penggemar komunitas.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Identitas Virtual

Identitas merupakan sebuah konsep diri seseorang yang tercipta secara tidak sadar, digunakan untuk menggambarkan kewarganegaraan, etnis, kelas sosial, gender, seksualitas, kepribadian, hingga perilaku dan aktivitas individu. Identitas merupakan dasar diciptakannya budaya dan media, seperti koran, acara olahraga, musik, lagu, dan tarian. Dalam komunitas *online*, terdapat identitas bersifat virtual yang bisa saja sama, ataupun berbeda dari identitas di dunia nyata. Identitas virtual tercipta oleh teks-teks dalam dunia virtual yang merupakan perantara diri (*the self*) mulai dari pengucapan kata dan gambar yang dijadikan sebagai *avatar* sebagai representasi diri individu. Saat ini, seseorang bisa mengadopsi identitas yang secara fisik bukan miliknya, yang tidak akan di ekspresikan di dunia nyata, melainkan di dunia *virtual*. Pada contoh praktik ini, seorang laki-laki bisa mengadopsi identitas *virtualnya* sebagai seorang perempuan. Identitas yang berada di dalam komunitas penggemar (*fandom*) yang digital, berkembang dari individu yang telah dipengaruhi oleh sosio-kultur di lingkup komunitas *online* tersebut (Cover, 2023) (Izenberg, 2016) (Sugihartati, 2017).

Pembentukan identitas dipengaruhi oleh norma sosial yang ada, ekspektasi dari audiens, serta aturan di platform digital (Cover, 2023) Identitas di dunia digital berhubungan dengan data yang digunakan dalam mengakses sebuah layanan atau *platform* yang menjadi sebuah

identifikasi seorang individu yang berbeda dengan lainnya. Membicarakan identitas di dunia digital, diwakilkan oleh identitas virtual sebagai petunjuk identitas *online* seseorang. Identitas di lingkup digital terbentuk atas keterhubungan antara akun personal dengan informasi yang disediakan di ruang digital secara umum. Selebihnya, identitas ini dibangun berdasarkan empat aspek jaringan umum, yaitu: 1) *persistence* (kegigihan), 2) *replicability* (dapat ditiru), 3) *scalability* (skalabilitas), dan 4) *searchability* (kemampuan pencarian) (Rowland & Estevens, 2025).

Selain itu, menurut partisipan dalam penelitian yang dilakukan (Rowland & Estevens, 2024), identitas yang terbentuk tidak dibuat berdasarkan keinginan sepenuhnya, melainkan sebagai keperluan data identitas yang sering ditanyakan oleh aplikasi ataupun *platform* yang digunakan. Dengan demikian, semakin banyak identitas yang digunakan dalam mempresentasikan diri digital, maka semakin terproteksi identitas asli seseorang. Saat membuat identitas virtual, seseorang memiliki kontrol lebih besar akan identitas mereka di dunia virtual, dibandingkan identitas asli mereka di dunia *offline*. Sehingga, identitas virtual yang ditampilkan bisa di manipulasi sebagai wujud 'escape' dari dunia nyata.

Individu yang menggunakan identitas virtual memiliki dua entitas pada dunia nyata dan dunia virtual, oleh Halperin (Baltezarevic et al., 2019). Identitas ini digunakan karakter VTuber untuk berkomunikasi di dalam komunitasnya masing-masing maupun komunitas VTuber secara general. Pembentukan identitas virtual membutuhkan usaha dalam mendesain karakter, menunjukkan diri yang 'nyata' dan otentik, serta membuat identitas sebagai *brand* yang bersifat anonim. Identitas virtual kerap disempurnakan desain dan performanya berdasarkan masukan dan saran dari penggemar, atau untuk menaikkan

engagement pada penonton. Avatar yang dihasilkan merupakan gabungan dari identitas virtual dan identitas nyata (Wan & Lu, 2023).

Di internet, dapat ditemukan sebutan lain untuk identitas, seperti identitas digital dan identitas *online*. Beberapa peneliti (Jenkins & Cover) menggunakan penyebutan identitas digital dengan definisi identitas tersebut bersifat permanen, yang dapat di akses oleh siapa pun dan kapan pun. Cover (2023) menjelaskan bahwa identitas *online* dan *offline* tidak lagi terpisahkan, bahwa sekarang identitas bersifat selalu aktif karena jejak digital yang kerap berkontribusi pada pembentukan diri, meskipun individu tidak selalu menggunakan perangkat digital secara langsung. Tidak ada lagi dikotomi '*real vs virtual*', serta performativitas *online* tidak lagi terpisahkan dari *offline*.

Konsep ini memiliki kekuatan seperti memiliki jejak digital yang mencakup semua aktivitas *online* individu, memberikan peluang untuk berpartisipasi dalam budaya populer yang ada, bersifat permanen dan fleksibel, serta memberikan kebebasan berekspresi dan berinteraksi. Sedangkan kelemahan pada konsep ditunjukkan pada risiko privasi dan eksploitasi data, kemungkinan informasi yang tidak konsisten, kurangnya interaksi sosial secara fisik, tekanan dalam beradaptasi pada ekspektasi dari *platform* bersangkutan, serta kurangnya transparansi akan identitas dibalik persona yang ditampilkan.

Sedangkan, beberapa peneliti memberikan sebutan identitas *online*, seperti Turkle (2014) dan Perdew (2016). Identitas *online* merupakan bentuk negosiasi antara keinginan individu dalam mengekspresikan diri dan ekspektasi audiens pada platform digital. Identitas juga bisa dimiliki oleh siapa pun, bahkan sebuah kucing bisa memiliki identitas *online* oleh pemiliknya. Media sosial, website berkenaan, permainan *online*, dan masih banyak kegiatan *online* lainnya berkaitan dengan identitas *online*. Kekuatan konsep ini terletak pada interaksi sosial langsung, akses ke komunitas global, hingga fleksibilitas

mempresentasikan diri. Sedangkan kelemahan konsep ada pada tekanan untuk beradaptasi, risiko *cyberbullying*, hingga risiko alienasi sosial.

Dengan beberapa makna identitas yang tersebar di internet, penulis menggunakan istilah identitas virtual yang cocok dengan topik penelitian yang ingin dibawakan. Bagi seseorang untuk bergabung dalam memiliki identitas virtual, maka perlu melewati proses pembentukan identitas virtual tersebut.

Menurut Sugihartati (2020), pembentukan identitas *virtual* dipengaruhi oleh elemen fantasi yang mempengaruhi penggemar saat pembuatan identitas virtual. Saat seseorang mengasumsikan identitas virtual, maka mereka membuat sebuah keputusan selama proses pembentukan itu terjadi dengan fleksibilitas dan pilihan. Pembuatan identitas virtual merupakan sebuah proses siklus yang bersifat repetitif, dan dipengaruhi oleh faktor individu dan global, atau berbasis komunitas dalam sebuah lingkungan. Dalam kasus VTuber, identitas virtual yang terbentuk didasarkan ekspektasi yang diciptakan oleh penggemar komunitas itu sendiri.

Penggunaan identitas *virtual* tidak bisa dilepaskan dari dunia digital. Dalam pembuatan identitas, seperti dalam kasus VTuber, digunakan teknologi yang memiliki andil yang sangat besar. Pada dunia digital *online*, elemen yang ada pada kehidupan seorang VTuber digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan konten yang membentuk identitas virtual seorang VTuber. Etika dan privasi juga merupakan satu aspek dalam dunia digital, yang menyebabkan praktik anonimitas untuk bertahan di antara pengguna identitas *virtual* tersebut (Cover, 2023).

Terdapat tiga lapisan dalam kajian komunikasi terkait dengan identitas, yaitu: 1) mikro, 2) meso, dan 3) makro. Pada level mikro,

komunikasi mencakup dalam diri sendiri (intrapribadi) dan antar individu (antarpribadi), seperti interaksi yang ditemukan sehari-hari di lingkungan keluarga dan pertemanan. Di level meso, komunikasi meliputi kelompok kecil (*small groups*), kelompok yang lebih besar, serta komunikasi pada komunitas atau organisasi seperti komunitas penggemar atau *fandom*. Ketiga, pada level makro, komunikasi terjadi lebih luas, pada tingkatan nasional, regional, hingga global, seperti komunikasi politik. Praktik komunikasi dengan menggunakan identitas virtual sering terjadi pada skala mikro dan meso di kehidupan sehari-hari.

Penggunaan konsep identitas virtual oleh Rob Cover (2023) memiliki batasan dan perlu untuk diadaptasi lebih lanjut terhadap fenomena VTuber yang unik. Cover menjelaskan mengenai anonimitas sebagai *escape* atau pelarian seorang individu pada era Web 1.0, yang sedikit berbeda dengan fenomena anonimitas pada VTuber yang melekat dengan brand. Kontrol yang ada pada identitas virtual dalam budaya VTuber juga bersifat kompleks, dikarenakan adanya entitas 'Nakanohito' (中の人) yang berarti 'orang di dalam' yang memiliki identitas nyata, disertai keterlibatan agensi dalam desain dan pembentukan karakter VTuber (Wan & Lu, 2024).

Demikian, identitas virtual menjadi salah satu unsur yang berhubungan dengan komunitas penggemar VTuber. Pada penelitian ini penulis berfokus pada identitas virtual yang dibuat oleh penggemar J-Pop VTuber.

2.2.1.1 Identitas Fluid (*Fluid Identities*)

Pada bukunya, Rob Cover (2023) menjelaskan bahwa pengalaman dalam beridentitas dapat dilakukan melalui bentuk teks, rekayasa, dan anonimitas, sebuah identitas yang dapat bersifat fluid (Cover, 2023:16). Identitas, yang dibentuk dari bahasa yang digunakan untuk mempresentasikan diri, selalu berubah dan berkembang,

yang menyebabkan adanya perubahan (*fluidity*) dan perkembangan dalam identitas (Cover, 2023:160).

Menurut Cover (2023), terdapat beberapa aspek dalam identitas, yaitu:

- 1) Performativitas identitas

Cover menyebutkan bahwa identitas terbentuk melalui tindakan yang berulang, bukan bersifat tetap atau bawaan, seperti perilaku, aksi, dan penggunaan bahasa dalam berinteraksi yang mencakup gaya bicara, *tone*, dan pilihan kata).

- 2) Hubungan digital

Identitas dalam digital di representasikan melalui medium yang disebut ‘tubuh’ seperti melalui avatar, video, dan foto, yang juga membawa makna akan identitas seseorang.

- 3) Interaktivitas dan pembentukan identitas

Interaktivitas terjadi melalui pertukaran informasi dan partisipasi yang membangun pembentukan identitas, seperti melalui *live streaming*.

Seseorang memiliki berbagai identitas yang didasari oleh konsep diri serta kesadaran akan sub-identitas yang membuat sebuah identitas bersifat *fluid*. Identitas yang ada berkembang mulai dari masa remaja, orangtua, hingga kakek-nenek yang menjadikan identitas ini bersifat dinamik dan berkembang. Sedangkan, seseorang kerap memiliki motivasi untuk menjadi satu bagian (*belonging*) dan memiliki keunikan, yang membuat sebuah identitas bersifat dinamis atau fluid tersebut (Dharani, 2024). Albert et al. dalam Bruskin (2019) mengatakan bahwa identitas bersifat fluid, yang terbentuk dari interaksi sosial dan konteks. Individu, grup, dan organisasi saling membentuk satu sama lain seiring berjalannya waktu dan menjadi tidak bisa dipisahkan.

Identitas yang fluid berasal dari hasil evaluasi dari negosiasi akan masa lalu, saat ini, dan proyeksi masa depan, serta hubungan di antaranya. Diri yang di proyeksikan masih belum diketahui, dan individu masih belum yakin seperti apa identitas baru yang dimiliki. Identitas potensial yang belum diketahui tersebut menginformasikan kepada identitas asli untuk mengakui dan memberikan motivasi untuk menemukan identitas baru. Sehingga, pembentukan identitas dilakukan secara aktif dan terhubung dengan bagaimana sosok tersebut sebelumnya, saat ini, dan saat mendatang. Identitas ini akan ditemukan pada fase *doing*, *interacting*, dan *connecting* (Cook, 2018).

2.2.2 Budaya Populer Jepang (J-Pop)

Budaya populer oleh Brien & Szeman (2018), mengandung produk, tulisan, kegiatan, dan lain-lain yang dinikmati oleh banyak orang yang dianggap sebagai budaya komersial yang mengandung praktik tradisional dan kepercayaan suatu kelompok dan menjadi bagian dari hidup sehari-hari. Budaya populer bisa ditemukan dari hasil media komersial bersifat hiburan, seperti yang ada pada televisi, dunia film, musik, dsb. Budaya Populer Jepang atau J-Pop adalah budaya populer yang bersangkutan dengan budaya yang dihasilkan dari negara Jepang. Anime, cosplay, manga, *cross-dress*, dan VTuber termasuk ke dalam J-Pop (Mamat, et al, 2022).

VTuber, kepanjangan dari *Virtual YouTuber* adalah seorang *creator* atau *entertainer* yang mengunggah karyanya secara *virtual*, baik menyanyi, menari, dan lain nya, dengan menggunakan teknologi *motion capture*. Dominansi kultur pada komunitas VTuber adalah budaya populer Jepang, yang juga merupakan negara asal pencipta trend VTuber. Seorang VTuber mengunggah karya nya dalam bentuk *cover* lagu, tarian, berbicara, *streaming*, main *game*, ASMR, dan lain-lain melalui media sosial YouTube

sebagai utama. Pembuatan VTuber memerlukan beberapa aspek, seperti: 1) alat untuk membuat karakter beserta program *software*, 2) teknologi *motion caption*, dan 3) platform untuk mengunggah karya tersebut di ranah *online* seperti YouTube (Bredikhina & Giard, 2022).

Salah satu hasil dari penggunaan teknologi pada VTuber adalah pemanfaatan bentuk avatar sebagai bagian dari identitas virtual VTuber. Avatar adalah representasi ideal dari identitas nyata seorang pengguna (Bredikhina & Giard, 2022). Sedangkan individu dibalik *avatar* disebut dengan istilah ‘Nakanohito’ (中の人) yang memiliki arti ‘orang di dalam’. Menurut Saputra & Setyawan dalam jurnal ‘Identitas Komunikasi *Virtual YouTuber* di Media YouTube (Studi Kasus VTuber di Jakarta), pembuatan avatar atau karakter VTuber melalui empat proses yaitu: 1) pembentukan konsep, pembuatan model, penggerakan karakter, dan distribusi (Adileksono & Utari, 2024).

Selayaknya manusia, perilaku avatar diobservasi oleh pengguna, dan hasil penilaian atau kepercayaan terhadap avatar dibentuk dari observasi yang telah dilakukan. Individu dapat mengenal emosi yang ditampilkan avatar, termasuk rasa bahagia, marah, sedih, takut, jijik, dan kejut. Rasa empati yang ditawarkan avatar dipengaruhi oleh tampilan pakaian yang dikenakan seperti baju kasual, baju tenaga kesehatan, baju militer, dan lain-lain, serta postur yang terbuka (Paleczna, 2024).

Selain karena alasan tren, terdapat alasan lain yang memotivasi penyuka J-Pop untuk bergabung sebagai *fans* VTuber. Beberapa manfaat dan kegunaan dari VTuber antara lain (Liudmila, 2020): 1) alat untuk mengekspresikan diri, 2) alat untuk berkomunikasi, serta 3) cara kehidupan (*way of living*).

Terdapat tiga karakteristik yang bisa ditemukan dalam budaya populer Jepang VTuber, yaitu (J. Ahn, 2025; Cover, 2023; Kim & Yoo, 2021; Wan & Lu, 2024):

1. Penampilan avatar dan suara (*voice*),

Penggunaan teknologi *motion capture* yang menghasilkan penampilan 2D atau 3D avatar menjadi salah satu perbedaan yang mencolok dari VTuber dibandingkan dengan YouTuber ataupun *live streamer* pada umumnya. Dengan berpenampilan menggunakan avatar, suara yang dikeluarkan avatar menjadi salah satu nilai utama dan faktor yang diunggulkan sebagai daya tarik kepada penggemar.

2. Penggunaan identitas virtual,

Avatar yang digunakan perlu melalui proses pembentukan atau desain yang dihasilkan dari konsep identitas avatar yang dipilih, beserta dengan kepribadian, hobi, dan latar belakang avatar tersebut.

3. Anonimitas.

Saat menjadi VTuber, karakteristik yang tidak bisa dilewatkan adalah anonimitas yang dimiliki oleh VTuber, yang memisahkan dunia VTuber dengan dunia asli dari sang VTuber. Anonimitas dimiliki dengan menjaga identitas asli seperti nama, umur, latar belakang, ke dalam kehidupan virtual.

Menurut Mamat, et al (2022), ada tren yang dinamakan *Virtual Idol*, namun karena adanya kesamaan dengan *Virtual YouTuber*, maka keduanya dianggap sama. Saat ini, VTuber tidak hanya diproduksi di Jepang, tetapi juga oleh China, Korea, dan Indonesia. Menurut Hariadi & Budiwaspada (2023), melalui Google Trends di tahun 2022, tercatat pencarian populer salah satu

tokoh VTuber di Indonesia, Kobo Kanaeru, menempatkan peringkat teratas bersama dengan negara Taiwan, Hongkong, Malaysia, dan Filipina. Konten VTuber juga dinikmati generasi Z sebagai suatu keinginan untuk mengekspresikan diri dengan motivasi tinggi untuk mengikuti komunitas sesuai hobi (Wang, 2023). Golongan mahasiswa, yang termasuk ke dalam generasi Z memiliki kaitan yang erat dengan perkembangan komunitas penggemar VTuber di Indonesia.

2.2.3 Komunitas Penggemar (*fandom*)

Fandom merupakan fenomena kultur dan sosial yang memberikan bentuk baru terhadap sebuah profesi. Penggemar membuat dunia dan kultur mereka tersendiri sebagai perilaku yang menunjukkan dedikasi mereka terhadap idola dan memiliki rasa menghargai dan pengertian yang tinggi antar satu sama lain (Wang, 2017).

Menurut Fuschillo (2020), fandom memaknai penggemar sebagai seseorang dengan hubungan emosional positif yang dalam terkait seseorang atau sesuatu yang terkenal, yang biasanya diekspresikan melalui bentuk atau ide kreatif. Penggemar tidak hanya sekadar mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi kembali.

Peran fandom dalam pembentukan identitas adalah dengan menyediakan *sense of belonging*, dengan ikatan interpersonal yang kuat seperti hubungan keluarga. (Fuschillo, 2020). Konsep ini sejalan dengan komunitas penggemar yang ditemukan dalam dunia VTuber.

Sebagian orang menganggap *fandom* dengan identitas yang stereotif, yang berisi orang-orang *geek*, *nerd*, *dweeb*, dan *loser* yang menjadi sebuah isu di budaya populer. Namun saat ini, *fandom* dianggap bukan hanya sub-kultur dari budaya populer,

tetapi memiliki nama dan pengaruh yang besar (Benneth & Booth, 2016). Salah satu pengaruh nya terjadi pada budaya populer Jepang atau J-Pop, yang memiliki banyak contoh budaya dan kultur di dalamnya. *Japanese Popular Music* (J-Pop) adalah jenis musik yang memiliki definisi luas yang terdiri dari perpaduan berbagai genre seperti Eurobeat, R&B, rock, hip hop, dan *country*. J-Pop menjadi bagian dari musik populer Jepang kontemporer, terutama atas kegemaran dari grup idola Jepang (Rachmasari, et al., 2024).

Menurut Mori (2014), popularitas J-Pop diluar Jepang telah diterima dengan baik di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Ditambah adanya pengaruh internet, fandom J-Pop semakin meluas secara global. Banyak fandom yang berkomunikasi dan bertukar pesan melalui dunia maya, tanpa bertemu secara tatap muka (Mori, 2014). Kalimat ini membuktikan adanya kenaikan tren VTuber pada saat pandemi berlangsung. Meskipun demikian Mori (2014) menemukan bahwa sebesar 55,2% responden mendapatkan informasi mengenai J-Pop dari teman, dan memiliki fandom J-Pop di sekitar tempat tinggalnya, serta 23,2% responden datang ke *fan meeting* dan ke rumah teman untuk mendengarkan J-Pop. Kebanyakan penggemar mengetahui informasi mengenai J-Pop dari: 1) YouTube, 2) teman, dan 3) Facebook.

Fandom J-Pop terbagi menjadi dua aspek sebagai label yang digunakan beberapa komunitas *online* dengan persamaan kultur yang sama di berbagai media sosial dan internet, yaitu: 1) penggemar terhubung satu sama lain melalui internet tetapi secara fisik tersebar di berbagai lokasi, dan 2) penggemar bekerja bersama dalam membagikan dan mengkomunikasikan informasi, dan kadang-kadang turut berpartisipasi dalam jumpa penggemar, karaoke, cosplay, dan berbagai acara kultur lainnya. Individu bisa

tergolong dalam beberapa aspek sekaligus secara bersamaan. Anggota dalam aspek tersebut tidak begitu nampak dengan jelas, tetapi tidak bersifat pasif. J-Pop bukan hanya sekedar objek musik yang di nikmati *fandom*, tetapi juga sebagai cara berkomunikasi antar anggota dari aspek budaya populer Jepang (Mori, 2014).

Dalam *fandom* Jepang, terdapat tiga karakteristik yang menonjol, yaitu (Fuschillo, 2020; Ito et al., 2012; Rachmasari et al., 2024; Sugihartati, 2020):

1. Partisipasi dalam mengonsumsi dan memproduksi konten
Penggemar dalam *fandom* Jepang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam memproduksi konten. Bentuk produksi yang dihasilkan seperti pembuatan seni manga oleh *fans* (*doujinshi*), pembuatan musik video *anime*, *fan fiction*, *cosplay*, dan pembuatan konten terjemahan. Bentuk produksi tersebut bisa ditemukan di event Jepang yang dilaksanakan di Indonesia.
2. Pertukaran pengetahuan dan informasi
Pada komunitas penggemar budaya Jepang, pertukaran pengetahuan dan informasi merupakan salah satu nilai yang bermakna, dengan saling membagikan pengetahuan yang mendalam akan budaya Jepang terkait.
3. Komitmen dan pembentukan identitas
Dengan adanya komitmen yang mendalam selama menjadi bagian dari komunitas penggemar Jepang, identitas pun menjadi tidak bisa dipisahkan dari kesukaan. Penggemar memiliki cara untuk mengekspresikan dan mengelola identitas diri, seperti saat melalui stigma sosial tertentu.

Saat ini, tren baru dari J-Pop adalah VTuber. Terdapat beberapa komunitas penggemar (*fandom*) VTuber di Indonesia.

Dikarenakan sifat operasional VTuber yang tergolong menjadi dua bagian: individu dan agensi, bisa ditemukan fandom sesuai idola VTuber ataupun agensi yang bersangkutan. Penelitian ini menyangkut *fandom* VTuber agensi MAHA5 di Indonesia.

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.3 Alur Penelitian

