

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

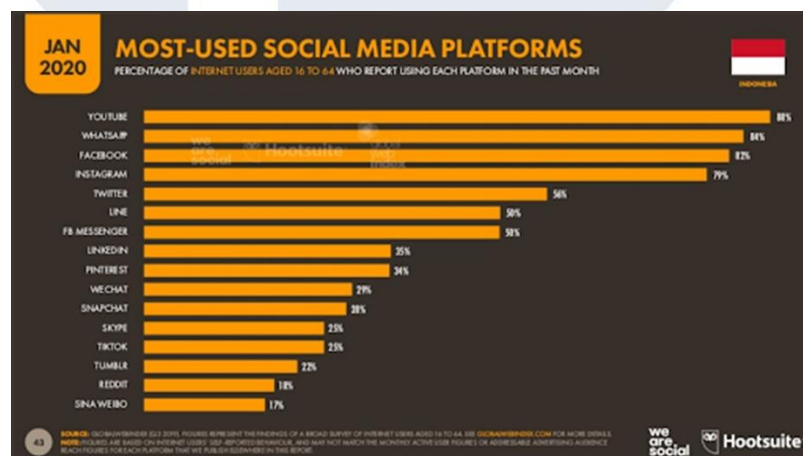
Terdapat berbagai definisi dari konsep budaya. Menurut Trahutami (2015), salah satu konsep budaya adalah cerminan cara dan aturan berkomunikasi dalam masyarakat, yang berkembang dari bahasa. Budaya juga dapat dipandang sebagai pelengkap adaptif bagi kehidupan manusia (Syakhrani & Kamil, 2022). Jika dilihat dari perspektif akademik, terdapat salah satu perspektif menarik dari budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer mencerminkan nilai dan praktik yang berkembang di masyarakat. Salah satu praktik yang berkembang adalah budaya Jepang, yang telah menjadi fenomena global, dengan salah satu budayanya berupa anime dan manga. Dalam konteks ini, terdapat subkultur budaya populer Jepang yaitu *Virtual YouTuber* (VTuber) yang muncul sebagai bentuk ekspresi budaya populer di mana kreator dapat menggabungkan gaya musik dengan interaksi digital untuk menciptakan sebuah pengalaman baru yang menarik bagi penonton di seluruh dunia.

Budaya berperan sebagai sistem dengan aturan-aturan komunikasi dan interaksi yang memungkinkan terciptanya dan terlestariannya masyarakat di sekitar (Trahutami, 2015). Adanya fenomena budaya seperti VTuber menggambarkan bahwa budaya populer dapat beradaptasi dan mentransformasi interaksi, metode komunikasi, serta cara dalam menikmati seni di era digital ini sehari-hari.

Kemunculan VTuber sebagai budaya populer Jepang (J-Pop) menandakan fenomena penting di dunia digital yang mencerminkan cara hidup sebagian penikmat budaya Jepang yang bersifat adaptif (Syakhrani & Kamil, 2022). VTuber merupakan subkultur yang unik, dikarenakan komunitas di dalamnya melakukan pembagian video *online*, di platform seperti YouTube dengan menggunakan *avatar virtual* atau animasi dalam interaksinya dengan audiens.

Selain mengubah hiburan, fenomena ini juga mentransformasi keterlibatan pengguna dan interaksi sosial secara *online*.

Melalui media sosial YouTube, bisa ditemukan berbagai jenis konten video yang diunggah oleh hampir seluruh pengguna internet di dunia, mulai dari jenis konten *talkshow*, masak, travel, *cover* lagu, dan lain-lain. YouTube juga digunakan dalam komunitas Jepang untuk membagikan budaya seperti anime, lagu, dan *cosplay* kepada sesama penggemar. Pada masa pandemi silam, media sosial YouTube menjadi platform media sosial pertama yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia. Melalui media YouTube, VTuber di seluruh dunia khususnya Indonesia dapat mengunggah karyanya dan membangun fandom hingga berkembang seperti saat ini. Kehadiran VTuber membawa konten-konten yang biasa ditemukan di YouTube dengan situasi yang berbeda, yaitu dengan menggunakan identitas virtual.



Gambar 1.1 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2020

(Sumber: wearesocial)

Popularitas VTuber berkontribusi dari budaya anime yang sudah lebih dikenal, sehingga dapat menarik generasi muda yang tumbuh besar dengan anime dan media digital. Mamat, et al. (2022) mengeksplorasi hubungan antara budaya anime dan VTuber, dalam penelitiannya mengenai antusiasme pemuda Malaysia terhadap anime memicu minat pada konten VTuber, sehingga tercipta hubungan identitas budaya dengan digital.

Hubungan antara budaya dan konsumsi budaya di dunia digital mencerminkan tren yang luas di mana akses global terhadap budaya populer Jepang meningkatkan partisipasi dan pembuatan konten di komunitas yang *niche* ini (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019). Selama berinteraksi dengan VTuber, penggemar memiliki motivasi sebagai pengguna platform untuk pelarian diri (*escape*), di mana penonton terlibat dengan konten yang mencerminkan preferensi budaya Jepang dan identitas *virtual* yang memenuhi keinginan mereka untuk terhubung dan berkomunitas (Tsao, 2019).

Dengan memanfaatkan teknologi canggih, VTuber meningkatkan pengalaman pengguna melalui elemen visual dan interaktif yang unik. Pengalaman pengguna antara YouTuber pada umumnya dengan VTuber, dibandingkan oleh studi Kim dan Yoo (2021) menunjukkan bahwa kualitas imersif dari konten VTuber didukung oleh kemajuan dalam grafis komputer dan teknologi *motion capture*. Hal ini secara signifikan memperkaya keterlibatan penonton (Kim & Yoo, 2021). Perubahan menuju lingkungan visual yang lebih kaya memiliki implikasi bagi cara audiens berinteraksi dengan konten, karena audiens semakin mencari pengalaman yang imersif dan dipersonalisasi di ruang digital.

Fenomena VTuber menciptakan ikatan emosional antara penggemar dengan idola, yang di dalamnya terdapat dinamika sosial yang kompleks. Meskipun terbatas dengan keadaan *virtual* yang ada, tetap terbentuk hubungan antara penggemar dan idola yang signifikan, seperti hubungan persahabatan atau hubungan romantis (Cao, 2023).

Namun, menurut Haikal et al. (2024), persepsi publik terhadap hubungan romantis antara penggemar dengan idola VTuber menghasilkan pandangan negatif, yang membuktikan kompleksitas budaya VTuber dengan dunia digital (Haikal et al., 2024). Peran VTuber juga memiliki manfaat sebagai pendidik budaya, dengan memfasilitasi pembelajaran bahasa asing dan pertukaran budaya (Ponsen & Setiana, 2023). Hal ini menunjukkan aspek VTuber di luar hiburan,

dengan menekankan potensi di dalam dunia pendidikan informal dan pertukaran lintas budaya.

Secara keseluruhan, subkultur VTuber mencakup berbagai lapisan budaya, sosial, dan teknologi. VTuber menjadi salah satu aspek dinamis yang berpengaruh dari budaya *online* yang modern yang implikasinya mencakup pembentukan komunitas, identitas, serta interaksi dengan penonton.

Mengenal VTuber lebih dalam, menurut Mamat, et al. (2022), VTuber menggunakan avatar digital yang tidak terbatas di mana fisik dan interaksinya terbebas dari gender, orientasi seksual, penampilan, agenda politik dan kewarganegaraan idola VTuber. VTuber dapat berkreasi menjadi apa pun yang diinginkan, dengan konsep dan desain yang mendukung penampilan dan suara dari VTuber.

Di internet, kita dapat menemukan sebutan *Virtual Idol*. Pada tahun 1997, Jepang memperkenalkan tren berupa *virtual idol*, yang bernama Date Kyoko, tetapi karena idola virtual tersebut tidak pernah tampil secara langsung, Date Kyoko hanya bertahan selama setahun. Kemudian, ada tren berupa idol *virtual* Hatsune Miku yang merupakan sebuah karakter anime yang bernyanyi (Mamat. et al., 2022).

Perbedaan makna dari *Virtual Idol* dan *Virtual YouTuber* adalah bahwa *Virtual Idol* hanya eksis di dunia digital, berupa sebuah karakter, yang bukan dimiliki oleh sebuah individu (Mamat et al., 2022) dengan kegiatan utama nya berupa mengeluarkan album dan menyelenggarakan konser. Sedangkan *Virtual YouTuber* juga berfokus dalam interaksi dengan penggemar di media sosial. Bisa dikatakan, penggunaan kata *Virtual Idol* memiliki makna lebih luas dibandingkan *Virtual YouTuber*. Namun, dikarenakan perbedaan yang tidak begitu mencolok, kedua sebutan tersebut sering dianggap satu hal yang sama (Cao, 2023).

Popularitas tren VTuber di masyarakat dimulai dengan idola Kizuna AI pada tahun 2016. Kemunculan Kizuna AI yaitu dengan menampilkan video berupa karakter avatar seperti anime dibuat dengan menggunakan model 3D dan

digabung dengan sistem *face detection* dan *motion capture* dalam mengambil ekspresi wajah dan pergerakan tubuh. Kemunculannya menjadikan Kizuna AI sebagai pelopor dari VTuber dengan konten yang mengandung program dan tema yang bervariasi, mulai dari *gaming*, nyanyi, berbicara, dll (Puspitaningrum & Prasetio, 2019). Sejak itu, VTuber terbuka bagi semua orang untuk berpartisipasi. Arti nama 'Kizuna' sendiri berarti koneksi, dan 'AI' berarti cinta, dan permainan kata dari 'AI (*artificial intelligence*)'. Banyak penggemar VTuber yang sudah lebih dahulu mengenal asal mula budaya VTuber dari Kizuna AI, dan bahkan mengonsumsi kontennya sejak awal dipopulerkan (Zhou, 2018).



Gambar 1.2 Profil Kizuna AI

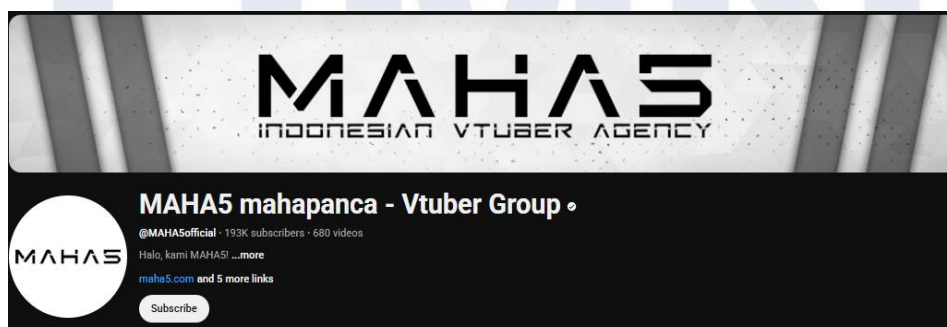
(Sumber: *Virtual YouTuber Wiki*)

Popularitas Kizuna AI sebagai VTuber juga masuk ke Indonesia, di mana Kizuna AI mengunjungi Indonesia pada tahun 2018. Kemudian, pada saat masa pandemi, subkultur VTuber mulai *booming* di antara penikmat budaya populer Jepang. Beberapa alasan keberhasilan VTuber di masa pandemi adalah fungsinya sebagai bentuk pelarian, sehingga penonton dapat melarikan diri dari realita dengan berhubungan atau berinteraksi dengan VTuber (Tsao, 2019), serta VTuber memiliki kemampuan untuk memenuhi sisi emosional dan kebutuhan rekreasi

penggemar dengan memberikan konten yang dan pengalaman yang menarik sebagai produk (Cao, 2023).

Keunikan VTuber juga bisa ditemukan pada karakter yang dikenakan idola. Karakter yang dipilih telah melalui proses pertimbangan nama, umur, tinggi badan, kepribadian, penampilan, ketertarikan, dan pekerjaan sehingga dapat memberikan *image* dan ilusi bahwa karakter tersebut ada di dunia realita. VTuber juga memiliki kebebasan untuk menggunakan karakter selain manusia, dengan ciri khas masing-masing. Kemudian, VTuber akan melakukan pengisian suara yang konsisten dengan kepribadian karakter yang dibuat. Sehingga, pelayanan yang diberikan VTuber selain akting berupa menyanyi, menari, bermain *games*, melakukan *live streaming*, serta mengobrol dan berinteraksi dengan penggemar (Cao, 2023).

Dalam dunia VTuber, kita mengenal dua jenis bentuk pengoperasian subkultur tersebut. Pertama, disebut *personal power*, dengan VTuber yang dioperasikan oleh seorang individu, dan kedua yang disebut *corporate power*, dengan VTuber yang dioperasikan oleh sebuah perusahaan. Adapun keuntungan dari mengoperasikan VTuber secara individual adalah kebebasan dalam menentukan konten yang ingin disebarluaskan, sedangkan keuntungan dari pengoperasian VTuber oleh perusahaan adalah dukungan yang didapat oleh tim yang bersangkutan (Cao, 2023).



Gambar 1.3 Banner YouTube Agensi MAHA5

(Sumber: Akun YouTube MAHA5)

Ada beberapa agensi yang mengoperasikan VTuber yang terkenal di kalangan penggemar J-Pop di Indonesia, seperti Nijisanji, Hololive, dan MAHA5. MAHA5 memiliki unggahan video dengan *views* jutaan, baik dari kanal YouTube agensi tersebut atau di hampir setiap masing-masing idola VTubernya. Di antara ketiga agensi tersebut, MAHA5 (dibaca Mahapanca) merupakan agensi VTuber yang didirikan di Indonesia. Sehingga, terdapat keunikan yang menjadikan motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap VTuber dalam naungan agensi MAHA5 di Indonesia. Agensi ini didirikan dengan tujuan untuk menghubungkan Indonesia dengan Jepang melalui pencampuran budaya (Wikipedia, 2023).

Keberhasilan MAHA5 dimulai dari debut seorang VTuber naungannya bernama Andi Adinata di tahun 2019. Pada tahun 2021, MAHA5 memperluas operasi wilayahnya dengan membuka cabang agensi nya di Jepang. Saat ini, VTuber naungan agensi MAHA5 Indonesia sudah memiliki empat generasi. Sedangkan untuk idol VTuber asal Jepang naungan MAHA5 terdapat Generasi 1 dan Gamers.

Sebagai idol VTuber yang mulai menonjol saat masa pandemi, Andi Adinata merupakan salah satu idol VTuber MAHA5 yang layak untuk diteliti. Konten yang disuguhkan memiliki jumlah penonton yang dapat mencapai angka jutaan. Serta memiliki banyak penggemar yang aktif bergabung pada setiap kegiatan nya seperti saat *streaming* ataupun memberi dukungan finansial seperti tips kepada idol. Andi Adinata juga memiliki kemampuan bernyanyi sangat baik, yang bisa dilihat dari banyaknya dukungan di setiap konten *cover* lagu. Meskipun saat ini Andi Adinata masih dalam status hiatus, bisa ditemukan berbagai komentar baru yang bermunculan di berbagai konten Andi Adinata yang diunggah sebelumnya. Pada Februari 2025, jumlah pengikut YouTube Andi Adinata telah mencapai angka 702 ribu pengikut. Sebagai VTuber MAHA5 generasi pertama, Andi Adinata merupakan sosok penting di dunia VTuber.

Idol VTuber kedua yang menarik untuk diteliti adalah Alia Adelia, yang merupakan adik dari Andi Adinata. Jika karakter yang ditampilkan oleh Andi Adinata bersifat maskulin, Alia Adelia datang dengan karakter feminin dan bersifat anime. Walaupun Alia Adelia telah lulus atau *graduate* dari dunia VTuber, namun jumlah pengikut YouTube Alia Adelia sudah mencapai angka 584 ribu pengikut pada Februari 2025. Sebagai saudara Andi, mereka berdua sering melakukan kolaborasi menyanyi bersama dan mengunggah nya di YouTube.

Terakhir, peneliti memilih Nia Redalion sebagai pilihan idola VTuber ketiga. Nia Redalion memiliki keunikan berupa idol VTuber satu-satunya di generasi kedua MAHA5 yang masih aktif menghibur penggemar. Jarak debut Nia Redalion dibandingkan kedua idol VTuber diatas juga sangat dekat, sehingga besar kemungkinan para penggemar untuk mengenal dan menyukai Nia Redalion.

Selama penggemar berinteraksi dengan VTuber kesukaannya, penggemar menggunakan sebuah identitas yang bersifat virtual, yang berbeda dari identitas *offline*. Dalam komunitas penggemar budaya populer seperti VTuber, anggota dalam komunitas penggemar secara otomatis mengikuti budaya yang diaplikasikan oleh idola nya, dengan menggunakan sebuah avatar, nama panggilan dengan unsur Jepang, menggunakan gaya bahasa tertentu, dan berekspresi secara kreatif dalam pembangunan identitas yang unik.

Penggemar terlibat secara aktif dalam proses pembentukan virtual dengan interaksi aktif, seperti berpartisipasi dalam *live streaming*, dengan salah satunya mengadopsi simbol-simbol berbahasa Jepang yang dimengerti oleh sesama penggemar. Menurut Cover (2023), identitas virtual oleh penggemar ini bersifat *fluid*, dinamis dan cair.

Dalam komunitas penggemar VTuber MAHA5 di UMN, identitas virtual dibentuk secara alami melalui berbagai partisipasi aktif di ruang digital. Selain mengonsumsi konten, anggota dalam komunitas juga memproduksinya. Dengan begitu, peneliti menemukan adanya kepentingan dalam memahami bagaimana

proses pembentukan identitas virtual dalam komunitas penggemar tersebut dibentuk.

1.2 Rumusan Masalah

Identitas virtual merupakan bentuk representasi diri dalam dunia digital yang seringkali berbeda dengan identitas asli seseorang. Penggunaan identitas virtual oleh penggemar VTuber berhasil dilakukan, dengan menggunakan beragam avatar, nama khas yang berbau Jepang, ataupun penggunaan gaya bahasa yang khusus. Namun, proses pembentukan identitas virtual dalam komunitas penggemar VTuber belum banyak diteliti.

Itulah sebabnya peneliti ingin membahas mengenai proses pembentukan identitas virtual dalam komunitas penggemar budaya populer Jepang MAHA5 di penelitian ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Bagaimana proses pembentukan identitas virtual dalam komunitas penggemar VTuber MAHA5?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Memahami proses pembentukan identitas virtual dalam komunitas penggemar VTuber MAHA5.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Saat idola VTuber melakukan *performance* dan berinteraksi kepada penggemar, terjadi proses pembentukan identitas oleh penggemar yang mengadopsi kultur dari dunia VTuber. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait teori dan konsep proses pembentukan identitas dalam komunitas VTuber di Indonesia, serta memberikan pengetahuan untuk bahan penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan positif dan memberikan pengetahuan akan penggunaan identitas virtual oleh komunitas penggemar Jepang. Kemudian, diharapkan dapat membantu proses negosiasi identitas antara VTuber dan penggemar.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pembentukan identitas penggemar VTuber, menjadikan topik kajian yang lebih dikenal luas oleh kalangan akademis.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang di alami peneliti yaitu tidak dapat menjangkau semua VTuber dan penggemar dikarenakan waktu yang terbatas, sehingga akan diuraikan di bagian metodologi mengenai kelayakan penelitian ini untuk tetap dikerjakan.

