

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sejarah budaya digital adalah sebuah narasi yang menggambarkan bagaimana manusia menggunakan teknologi untuk berinteraksi, menghibur, dan berkomunikasi sejak kemunculan komputer pribadi pada 1970-an hingga fenomena VTuber di era modern. Awal mula budaya digital ditandai dengan pengenalan komputer pribadi, yang memberikan akses teknologi langsung ke tangan individu, diikuti oleh pengembangan internet pada 1990-an yang merevolusi cara orang berkomunikasi dan mengakses informasi. Kemudian, era Web 2.0 di awal tahun 2000-an memperkenalkan platform interaktif seperti Facebook, YouTube, dan Twitter, yang memungkinkan pengguna tidak hanya untuk mengonsumsi tetapi juga untuk menciptakan dan membagikan konten, merubah cara partisipasi dalam budaya.

Bersamaan dengan itu, industri game berkembang tidak hanya teknologis tetapi juga sebagai media naratif yang kompleks, diperkaya lagi oleh kemajuan dalam teknologi grafis dan virtual reality. Semua ini mengarah pada munculnya VTuber, atau Virtual YouTuber, di pertengahan tahun 2010-an yang dimulai di Jepang. VTuber menggunakan model karakter animasi untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui streaming, menggabungkan aspek dari gaming, animasi, dan interaksi media sosial menjadi bentuk hiburan baru yang mendunia. Karakter virtual ini, yang tidak terikat oleh batasan fisik atau geografis, menawarkan bentuk baru eksplorasi identitas dan ekspresi kreatif, mencerminkan keinginan berkelanjutan untuk inovasi dalam cara kita berkomunikasi dan terhubung. Karena itu, sejarah budaya digital tidak hanya mencatat kemajuan teknologi tetapi juga bagaimana teknologi tersebut membentuk dan memperluas wawasan kita tentang interaksi manusia dalam era digital.

Virtual YouTuber, atau lebih dikenal dengan sebutan vtuber, merupakan para kreator konten digital yang menggunakan teknologi animasi untuk menciptakan avatar

virtual yang menjadi wujud dari diri mereka dalam siaran langsung dan video di platform daring seperti YouTube, Niconico, dan berbagai platform lainnya. Untuk membayangkan vtuber, bayangkan seorang kreator konten yang tidak hanya menghasilkan video, tetapi juga menyuguhkan interaksi langsung dengan penggemar melalui avatar digital yang unik. Fenomena vtuber, yang bermula di Jepang, kini telah merambah ke berbagai penjuru dunia dan menjadi pilar utama dalam industri hiburan digital.

Keunikan vtuber terletak pada kemampuan mereka untuk menciptakan karakter avatar yang unik dan menarik. Proses ini melibatkan desain kreatif yang membawa karakter tersebut menjadi identitas virtual yang menghibur dan menarik perhatian. Mulai dari konten permainan video hingga pertunjukan musik, vlog, dan interaksi langsung dengan penggemar, vtuber membawa diversifikasi genre konten yang mampu menjangkau berbagai lapisan audiens dengan minat yang beragam. VTuber, berbeda dengan idola sungguhan, seringkali menyembunyikan identitas asli mereka, membuat pengalaman menonton karakter yang mereka perankan di siaran langsung menjadi lebih nyata, memungkinkan mereka untuk tetap tidak dikenal dan menjaga privasi. Dengan lapisan pemisahan ini, mereka dapat sepenuhnya menyelami identitas merek dan kepribadian unik mereka tanpa terkekang oleh seperangkat ekspektasi yang ketat yang sering ditempatkan pada selebriti dalam kehidupan nyata.

**Gambar 1.1.1 Livestream seorang vtuber (Vestia Zeta)**



Sumber: dokumentasi pribadi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCTvHWSfBZgtxE4sILOaurIQ> diakses pada 2024.

Interaksi langsung menjadi elemen kunci dalam daya tarik vtuber. Melalui siaran langsung, komentar, dan media sosial, vtuber dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan penggemar, menciptakan komunitas aktif yang berpartisipasi aktif dalam pengalaman hiburan virtual. Seiring vtuber mengeksplorasi pasar internasional dengan berkolaborasi lintas batas dan berbicara dalam berbagai bahasa, fenomena ini memainkan peran penting dalam mencerminkan globalisasi di dalam dunia hiburan<sup>2</sup>. Tidak hanya sebagai sumber hiburan kreatif, vtuber juga mengukuhkan posisinya sebagai pemain utama dalam industri pemasaran dan branding. Kolaborasi antara VTuber dan merek semakin umum, membuka peluang baru dalam strategi pemasaran influencer. Fenomena vtuber membawa implikasi yang signifikan pada industri hiburan digital, memperluas batas-batas tradisional antara dunia virtual dan dunia nyata.

**Gambar 1.1.2 Distribusi jam ditonton Vtuber berdasarkan agensi**



Sumber: streamcharts.com<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D. (2021, May). More kawaii than a real-person live streamer: understanding how the otaku community engages with and perceives virtual YouTubers. In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-14).

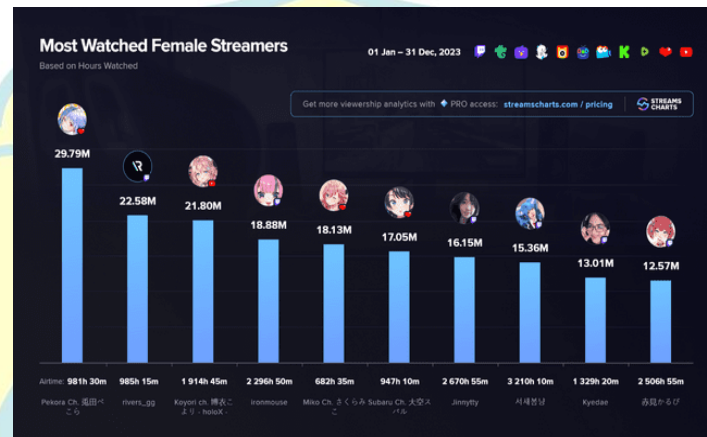
<sup>3</sup>Stream Charts, 2023. VTubing in 2023 — top VTubers of the year and an overview of the community <https://streamcharts.com/news/vtubing-2023-top-vtubers-year-and-overview-community> Diakses pada 02/03/2024

Dalam industri VTuber, para VTuber independen tanpa afiliasi agensi menyumbangkan sebagian terbesar dari total waktu tontonan: sebanyak 29,4%. Meskipun VTuber independen biasanya tidak menjadi yang paling populer, mereka membentuk sebagian besar besar komunitas; sebanyak 73,9% dari total saluran VTubing dioperasikan secara independen yang dapat dilihat pada gambar 1.1.2. Hololive menjadi agensi paling banyak ditonton sepanjang tahun, menghasilkan total 298 juta Jam Ditonton, atau sekitar 25,8% dari waktu tontonan industri ini. Kreator-creator Hololive umumnya populer, dan ekspansi terbaru agensi ini ke dalam penambahan talenta berbahasa Inggris dan gelombang baru kreator ReGLOSS telah membawa agensi ini menduduki peringkat teratas. Dekat di belakangnya adalah NIJISANJI, dengan total 269,4 juta Jam Ditonton. Organisasi ini merupakan pesaing terdekat bagi Hololive, namun akhirnya tidak mampu mengungguli rivalnya di sini. Agensi-agensi lainnya memberikan kontribusi yang jauh lebih kecil terhadap total waktu tontonan selama tahun tersebut, dan tidak ada yang mampu memberikan kontribusi lebih dari 5% pada total tersebut.

Berdasarkan gambar 1.1.2, Hololive, sebagai salah satu agensi vtuber terkemuka di Jepang, memegang peran sentral dalam fenomena ini. Dengan mengumpulkan sejumlah kreator berbakat di bawah naungan mereka, Hololive berhasil menciptakan konten yang mendunia dan menciptakan subkultur vtuber yang kuat. Pertumbuhan signifikan dalam jumlah kreator dan penonton di platform digital menjadi bukti konkret bagaimana Hololive dan vtuber secara umum telah mengubah lanskap hiburan digital. Hasil dari fenomena ini dapat terlihat dari bagaimana Usada Pekora seorang vtuber Hololive dari Jepang menjadi *channel* siaran langsung yang paling lama ditonton di dunia dengan total durasi ditonton selama 29,79 juta jam pada tahun 2023. Bahkan 6 dari 10 *channel* dengan jenis kelamin perempuan yang paling lama ditonton

di dunia merupakan virtual youtuber. Dimana 4 dari 10 *channel* siaran langsung perempuan di dunia merupakan vtuber dari agensi Hololive.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1.3 10 kanal perempuan paling banyak ditonton pada 2023.**



Sumber: streamcharts.com

Hololive Indonesia adalah contoh nyata bagaimana Hololive berhasil menembus pasar global. Dengan mendirikan divisi Hololive Indonesia, agensi ini secara strategis mengakomodasi preferensi dan kebutuhan pasar Indonesia. Mereka merekrut kreator lokal yang memiliki daya tarik di kalangan penonton Indonesia dan membawa mereka ke dalam dunia vtuber. Melalui terjemahan konten ke dalam bahasa Indonesia dan penyampaian konten yang terkait dengan budaya lokal, Hololive Indonesia berhasil membaaur dan memperkuat kehadiran vtuber di Indonesia..

Hololive Indonesia telah memperoleh perhatian yang signifikan dan mengukuhkan posisinya sebagai entitas digital yang cukup berpengaruh. Kesuksesan ini tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor keberhasilan umum, tetapi juga oleh strategi yang terencana dengan baik dan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik. Para VTuber dari Hololive Indonesia terampil dalam menjalin interaksi

<sup>4</sup> Stream Charts. 2023. *Most Popular Female Streamers in 2023*.

<https://streamcharts.com/news/most-popular-female-streamers-2023> diakses pada 03/02/2024.

dengan penonton, memberikan pengalaman yang mendalam dan personal dalam setiap siaran langsung. Keberhasilan Hololive Indonesia dalam mencapai popularitas yang besar juga tercermin melalui kolaborasinya dengan perusahaan-perusahaan ternama seperti Tokopedia dan Indomie. Ini tidak hanya memberikan dukungan finansial, tetapi juga menunjukkan bahwa Hololive Indonesia mampu menjalin kemitraan yang strategis dan relevan dengan merek-merek terkemuka.

Transformasi signifikan yang tengah berlangsung dalam industri hiburan digital semakin terasa dengan munculnya vtuber, yang bukan sekadar menghadirkan konten hiburan, tetapi juga mengubah lanskap pemasaran dan branding. Kehadiran vtuber tidak hanya memperluas jangkauan dan cakupan audiens, tetapi juga mempertanyakan batas-batas tradisional antara dunia virtual dan dunia nyata. Fenomena ini membuka jalan bagi kolaborasi yang semakin inovatif dan saling menguntungkan antara vtuber dan merek-merek terkemuka. Dalam konteks ini, kolaborasi vtuber dengan merek dan perusahaan telah menjadi semakin umum, menciptakan peluang baru dalam pemasaran dan branding. Vtuber bukan hanya sebagai penyedia konten hiburan, tetapi juga sebagai wajah merek yang dapat membawa dampak positif pada citra dan popularitas suatu produk atau layanan. Kolaborasi ini memberikan cara baru untuk menyampaikan pesan merek, melibatkan penggemar secara langsung melalui platform daring, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan pribadi antara merek dengan konsumen.

Latar belakang ini membawa kita pada pemahaman mendalam tentang daya tarik VTuber dan sejauh mana keberhasilan Hololive Indonesia dapat diukur. Dengan munculnya fenomena Virtual YouTuber (VTuber) sebagai bintang iklan dan penyelenggaraan konser VTuber yang semakin populer, terjadi transformasi yang signifikan dalam budaya digital. Media baru ini telah menjadi pendorong utama di balik perubahan budaya digital yang mencolok, mengubah cara kita memahami hiburan dan interaksi dalam ranah digital. Melalui promosi produk hingga pertunjukan konser, VTuber telah menjadi bagian integral dari lanskap media baru yang semakin berkembang. Namun, di tengah transformasi ini, masih terdapat pertanyaan yang perlu

dijawab, termasuk bagaimana fenomena ini memengaruhi cara kita memahami identitas digital dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen serta dinamika budaya dalam era digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang transformasi budaya digital yang terjadi melalui media baru ini, terutama dalam konteks representasi VTuber dalam berbagai aspek kehidupan digital.

VTuber Hololive Indonesia merepresentasikan fenomena identitas virtual yang berkembang dalam budaya digital, di mana batas antara dunia nyata dan virtual semakin kabur melalui interaksi yang imersif. Keberadaan mereka bukan sekadar sebagai entertainer digital, tetapi juga sebagai entitas yang membentuk dan dipengaruhi oleh komunitas daring yang aktif. Dengan mengadaptasi unsur budaya lokal dalam kontennya, mereka tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan audiens tetapi juga menunjukkan bagaimana identitas virtual dapat dikonstruksi melalui representasi budaya di ruang digital. Hal ini menjadikan VTuber Hololive Indonesia relevan untuk diteliti dalam konteks identitas virtual dan budaya digital, terutama dalam memahami bagaimana praktik media baru ini membentuk pengalaman sosial, keterikatan komunitas, serta dinamika konsumsi budaya di era digital.

Penelitian ini memiliki relevansi terhadap disiplin ilmu sosiologi karena membahas representasi identitas budaya digital dalam konteks industri hiburan baru yang berbasis teknologi. Dengan menganalisis VTuber Hololive Indonesia menggunakan perspektif Stuart Hall, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana identitas digital dikonstruksi, disebarluaskan, dan dimaknai oleh audiens dalam ruang sosial yang semakin terdigitalisasi. Dari sudut pandang sosiologi media dan komunikasi, penelitian ini mengkaji bagaimana proses encoding dan decoding membentuk pemaknaan terhadap konten digital, serta bagaimana VTuber menjadi bagian dari budaya populer global yang dipengaruhi oleh teknologi dan interaksi daring. Sementara itu, dalam sosiologi budaya, penelitian ini menyoroti bagaimana unsur budaya lokal direpresentasikan dalam medium digital dan bagaimana

audiens meresponsnya, sehingga memberikan wawasan tentang dinamika hibriditas budaya dalam era digital. Dalam konteks sosiologi ekonomi, penelitian ini juga menelaah bagaimana VTuber Hololive Indonesia berperan dalam ekonomi kreatif sebagai aset digital yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga memiliki dampak ekonomi dan sosial yang lebih luas. Hal ini mencakup aspek komersialisasi konten, relasi antara produsen dan konsumen dalam industri hiburan digital, serta peran komunitas penggemar dalam membentuk nilai dari identitas digital tersebut.

VTuber telah berkembang menjadi fenomena global yang unik dalam lanskap media digital, menawarkan pengalaman hiburan yang menggabungkan teknologi canggih dengan interaksi langsung. Hololive Indonesia, sebagai bagian dari jaringan VTuber internasional, menghadirkan pendekatan yang memadukan elemen budaya lokal dengan daya tarik pop culture Jepang. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana konten VTuber dirancang dan diproduksi (proses encoding) serta bagaimana audiens menafsirkan dan memaknai konten tersebut (persepsi audiens). Dengan menyelidiki proses encoding, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai strategi narasi dan simbol budaya yang digunakan untuk menciptakan daya tarik terhadap audiens global dan lokal. Di sisi lain, analisis persepsi penonton akan memberikan wawasan tentang bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan preferensi audiens. Dengan dua fokus utama ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar tentang bagaimana VTuber, khususnya Hololive Indonesia, menjadi media yang tidak hanya menghibur tetapi juga mencerminkan dan memengaruhi budaya digital.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana proses produksi konten (*Encoding*) VTuber Hololive Indonesia?
2. Bagaimana pemaknaan penonton terhadap konten VTuber Hololive Indonesia?



### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguraikan proses encoding VTuber Hololive Indonesia.
2. Menguraikan pemaknaan penonton terhadap konten VTuber Hololive Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis:

1. Kontribusi terhadap pemahaman tentang fenomena budaya digital: Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana budaya digital terbentuk dan dipengaruhi oleh kehadiran VTuber, serta bagaimana representasi mereka membentuk identitas budaya baru di ruang digital.
2. Pengembangan teori dan kerangka konseptual: Penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori tentang budaya digital, peran media baru dalam pembentukan budaya, dan dinamika representasi dalam ruang digital.
3. Menyediakan landasan untuk penelitian lanjutan: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan tentang fenomena VTuber, budaya digital, dan perubahan media dalam masyarakat kontemporer.

Manfaat praktis:

1. Penelitian tentang VTuber sebagai media baru dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana teknologi mempengaruhi interaksi sosial serta mengidentifikasi potensi bahayanya. Dengan menggunakan VTuber sebagai studi kasus, penelitian ini tidak hanya membuka wawasan mengenai evolusi komunikasi digital tetapi juga mengedukasi publik tentang pentingnya keamanan dan keaslian dalam interaksi online, terutama dalam memahami bagaimana teknologi,

seperti filter wajah pada kamera, mempengaruhi interaksi sosial dan potensi bahayanya. Dengan fokus pada VTuber yang sering menggunakan teknologi augmented reality (AR) untuk mengubah penampilan mereka dalam real-time, penelitian ini membuka wawasan tentang bagaimana filter wajah digunakan untuk menciptakan persona online yang berbeda dari realitas fisik pengguna. Hal tersebut juga dapat digunakan untuk pemalsuan identitas.

2. Dari sisi industri kreatif, ada peluang besar bagi ilustrator, animator, produser, dan manajer talent. VTuber membutuhkan desain karakter dan animasi yang menarik, serta manajemen yang profesional untuk memaksimalkan kinerja dan keterlibatan dengan penggemar. Penelitian ini dapat menunjukkan tren desain yang populer dan teknik animasi yang menarik, serta prinsip-prinsip manajemen yang berhasil dalam industri ini. Lebih jauh, pengetahuan tentang teknologi terkini yang mendukung produksi VTuber bisa membuka peluang bagi pengembang teknologi untuk menyediakan solusi inovatif.
3. Pedoman bagi VTuber dan kreator konten: Hasil penelitian ini dapat memberikan pedoman dan wawasan bagi VTuber dan kreator konten dalam memahami audiens mereka, menciptakan konten yang relevan, dan membangun identitas merek yang kuat dalam budaya digital.

### **1.5 Tinjauan Literatur**

**Pertama**, penelitian dalam kategori strategi pemasaran media yang ditulis oleh Audrezet dan Koles pada tahun 2023 dalam buku "The Palgrave Handbook of Interactive Marketing" berjudul "Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing," membahas peran influencer media sosial, khususnya virtual influencers, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran interaktif merek. Dalam 15 tahun terakhir, influencer media sosial telah menjadi kunci keberhasilan merek dengan memanfaatkan konten unik dan basis

pengikut yang besar. Penelitian ini menyoroti virtual influencers, karakter atau avatar yang dihasilkan komputer dan dirancang oleh ahli dan agensi digital untuk membantu merek menjangkau kelompok target secara efektif melalui kepribadian digital. Meskipun potensi dampaknya besar, masih sedikit yang diketahui tentang pemimpin opini virtual ini. Penelitian ini bertujuan menyajikan gambaran rinci tentang virtual influencers dalam ekosistem mereka, termasuk pertimbangan terhadap influencer manusia dan persepsi konsumen. Dengan menggabungkan review literatur dan wawancara eksploratif dengan konsumen muda, penelitian ini memberikan rekomendasi khusus bagi merek tentang cara mengintegrasikan virtual influencers ke dalam strategi pemasaran interaktif mereka. Penelitian ini juga mengakhiri babnya dengan menawarkan arah penelitian masa depan untuk meningkatkan pemahaman terhadap entitas digital ini.

**Kedua**, penelitian dalam kategori dinamika komunitas dan interaksi pengguna yang dilakukan oleh Kim dan Yoo pada tahun 2021 bertajuk "A Comparative Study of User Experience According to One-Person Media Virtual YouTuber (VTuber) and General YouTuber" mengeksplorasi perbedaan pengalaman pengguna secara kuantitatif dan kualitatif antara Virtual YouTuber (VTuber) dan YouTuber konvensional. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh metode evaluasi AttrakDiff. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur empat dimensi penggunaan (kualitas pragmatis, kualitas hedonik-identitas, kualitas hedonik-simulasi, dan daya tarik) dengan 28 item yang dinilai pada skala 7 poin (-3: kata sifat negatif ~ 3: kata sifat positif). Partisipan dalam penelitian ini adalah 50 orang (25 pria dan 25 wanita) berusia 20 hingga 30 tahun. Hasil penelitian mengungkapkan karakteristik pengalaman pengguna antara YouTuber konvensional dan Virtual YouTuber. Penelitian ini signifikan sebagai upaya untuk lebih mengidentifikasi preferensi dan fitur pengalaman pengguna menggunakan teknik evaluasi AttrakDiff dari perbandingan rating

sederhana untuk Virtual YouTuber yang sudah ada. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian terkait yang lebih banyak pada Virtual YouTuber.

**Ketiga**, penelitian dalam kategori strategi pemasaran media yang diterbitkan oleh Sakuma, H., Hori, A., Murashita, M., Kondo, C., & Hijikata, Y. pada tahun 2023 dalam "Frontiers in Computer Science," mengeksplorasi persuasiveness antara presenter manusia dan virtual (VTuber) dalam konteks video promosi, khususnya dalam pemasaran influencer. Dengan menggunakan teknologi pelacakan gerak dan perangkat lunak grafis tiga dimensi yang canggih, penelitian ini mengajukan pertanyaan apakah avatar dapat cukup persuasif dibandingkan dengan bentuk tradisional komunikasi interpersonal. Melibatkan partisipan untuk menonton video promosi produk di YouTube, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui avatar dapat meningkatkan keinginan partisipan untuk membeli, influencer manusia cenderung lebih persuasif secara keseluruhan. Namun, VTubers, khususnya yang dapat mengubah penampilan mereka sesuai dengan domain produk, terbukti lebih persuasif dalam beberapa domain produk tertentu. Penelitian ini mencoba membangun model persuasiveness berdasarkan skala penilaian persuasiveness Dyson dan impresi keseluruhan video, menunjukkan bahwa tingkat persuasiveness berkaitan dengan keberadaan presentator, keakraban antara presentator dan audiens, kepercayaan kepada presentator, serta kualitas dan tingkat hiburan dari video tersebut. Hasil ini memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi melalui avatar, menyoroti bahwa avatar dapat cukup persuasif dalam beberapa situasi, terutama dalam video promosi.

**Keempat**, penelitian dalam kategori identitas dan representasi kultural yang dilakukan oleh William, D., Ratri, D., & Irfansyah, I. pada Juli 2023 dengan judul "Indonesia Kris Representation on Virtual YouTuber 'Anya Melfissa' Visual Identity" membahas representasi Kris Indonesia dalam identitas visual Virtual YouTuber Anya Melfissa. Dengan kemajuan teknologi

motion capture, identitas online dapat diselesaikan melalui desain karakter bergerak yang dikenal sebagai Virtual YouTuber. Penelitian ini mengungkapkan bahwa representasi antropomorfisme dapat digunakan, dan Anya Melfissa adalah Virtual YouTuber yang mengungkap antropomorfisme Kris Indonesia. Meskipun visual identity Kris sulit ditemukan oleh kebanyakan orang, penelitian ini mengeksplorasi fenomena tersebut menggunakan teori semiotika, antropomorfisme, dan identitas visual Kris. Metode analisis yang digunakan adalah analisis teks visual untuk mengidentifikasi elemen visual seperti ikon, indeks, dan simbol dalam desain karakter Anya Melfissa. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain karakter Anya Melfissa memiliki identitas visual Kris yang berada pada tingkat ketiga dalam teori semiotika Peirce. Kesimpulan dari representasi Kris dalam desain karakter Anya Melfissa membuktikan keberadaannya dan menuntut pemahaman yang lebih mendalam terhadap Kris Indonesia itu sendiri.

**Kelima,** penelitian dalam kategori dinamika komunitas dan interaksi pengguna yang dihasilkan oleh Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D. pada Mei 2021 berjudul "More kawaii than a real-person live streamer: understanding how the otaku community engages with and perceives virtual YouTubers" membahas fenomena Virtual YouTubers (VTubers) dan bagaimana komunitas otaku terlibat dan merespons VTubers secara berbeda dibandingkan streamer manusia. Live streaming semakin populer, namun VTubers, avatar virtual 2D atau 3D yang diisi suara oleh manusia, menjadi semakin menonjol sebagai live streamer dan menarik perhatian pemirsa di Asia Timur. Penelitian ini mengeksplorasi apa yang membuat live stream VTuber menarik dan bagaimana persepsi terhadap mereka berbeda dengan streamer manusia. Melalui studi wawancara, penelitian ini mengungkap bahwa avatar virtual membawa peluang performatif yang unik, menciptakan harapan dan interpretasi perilaku VTuber yang berbeda. Pemirsa dengan sengaja mempertahankan pemisahan antara avatar VTuber dan pengisi suara di

baliknya (Nakanohito). Temuan ini mengungkap nuansa dalam persepsi dan sikap pemirsa, serta membahas implikasi praktik VTuber terhadap pemahaman live streaming secara umum.

**Keenam**, penelitian dalam kategori dinamika komunitas dan interaksi pengguna yang dilakukan oleh Wijaya, K., Annasai, A. A., Aulia, A. D., & Pasopati, R. U. pada tahun 2023 berjudul "The Language of Cyber Gender Anonymity on Hololive Virtual Youtubers" mengeksplorasi aspek keamanan identitas (cyber gender anonymity) pada Virtual YouTubers (VTubers) di Hololive Production. Hololive, sebagai agensi VTuber, melindungi privasi para talentanya dengan memberikan nama dan avatar yang tidak nyata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menunjukkan kebutuhan akan cyber gender anonymity guna menjaga identitas para talenta Hololive tetap aman. Pendekatan ini diperkuat oleh pandangan Judith Butler tentang gender dan konsep deindividuation oleh Philip Zimbardo. Meskipun karakter dan nama VTuber diciptakan untuk menjaga anonimitas, beberapa pemirsa melakukan doxing dan merendahkan mereka. Terdapat ketegangan antara keinginan pemirsa untuk transparan dan jelas, sementara para VTuber Hololive ingin tetap anonim dan tidak terlihat. Hal ini menciptakan kontradiksi antara perbedaan jenis kelamin dan anonimitas gender yang melibatkan ketegangan antara ketidaknyamanan dan fleksibilitas. Sebagai kesimpulan, Hololive tidak mengalami kondisi statis, melainkan bergerak melalui ambiguitas avatar cyber anonymity. Anonimitas selalu berisiko, meskipun ada perlindungan hukum, serangan terhadap kondisi psikologis tak terhindarkan.

**Ketujuh**, penelitian dalam kategori identitas dan Representasi kultural yang dilakukan oleh Mamat, R., Rashid, R. A., Pae, R., & Ahmad, N. pada 2022 yang bertujuan untuk mengidentifikasi minat pemuda Malaysia dalam budaya anime dan salah satu subkulturannya, yaitu Virtual YouTubers (VTubers). Anime, manga, dan serial drama termasuk jenis budaya populer Jepang yang paling populer dan diterima dengan baik sejak tahun 1990-an, dan

terjemahannya ke berbagai bahasa membuatnya terkenal secara global. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang anime dan manga secara global, penelitian tentang subbudayanya, VTubers, yang merupakan platform online yang menggunakan avatar digital yang dihasilkan menggunakan grafis komputer, masih terbatas, terutama dalam konteks Malaysia. Sebanyak 104 responden, yang merupakan mahasiswa bahasa Jepang dari dua universitas negeri di Malaysia, berpartisipasi dalam survei online. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya paling populer adalah anime, diikuti oleh manga, lagu, dan seiyuu (pengisi suara). Genre anime paling disukai adalah fantasi, diikuti oleh humor, cerita cinta (romance), dan misteri. Mayoritas responden mengetahui istilah "VTuber" dari anime, teman, dan platform internet seperti YouTube. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa VTubers merupakan produk budaya Jepang yang signifikan dan terkenal di kalangan penggemar budaya Jepang, dan kemungkinan besar akan mendapatkan daya tarik yang luas di masa depan.

**Kedelapan** penelitian dengan kategori identitas dan Representasi kultural berjudul "Designing Identity in VTuber Era" oleh Liudmila B. pada tahun 2020, membahas fenomena Virtual YouTubers (VTubers) yang menggunakan karakter virtual yang dihasilkan oleh komputer 2D dan 3D dalam kegiatan kreatif di platform seperti Twitter, YouTube, dan Twitch. VTubers pertama kali muncul di Jepang pada tahun 2017 dan mengadopsi karakteristik visual anime. Penelitian ini menyoroti konstruksi identitas VTubers berdasarkan teori pembentukan identitas, alasan terlibat dalam kegiatan VTubers, dan ekspresi gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VTubers bukanlah avatar; perbedaan dan persamaan ada antara VTubers dari berbagai negara. VTubers memiliki hubungan langsung dengan aktivitas mereka sebagai entertainer dan kreator dengan terlibat dalam kegiatan kreatif seperti streaming game, bernyanyi, menari, berbagi pengetahuan, dan menciptakan konten video dan gambar.

**Kesembilan**, penelitian dalam kategori dinamika komunitas yang dilakukan oleh S. Lee dan J. Lee pada tahun 2023 mengeksplorasi pengalaman penggemar dari audiens dan pencipta dalam konteks konser VTuber, di mana avatar virtual digunakan untuk hiburan online. Studi ini bertujuan untuk memahami karakteristik, fenomena, dan tantangan khusus yang terkait dengan avatar virtual, terutama dalam konteks VTuber dan konser virtual yang berkembang pesat. Peneliti melakukan penyelidikan ekstensif terhadap konser VTuber tertentu, yang disiarkan melalui berbagai platform, dengan fokus pada partisipasi sukarela penggemar sebagai pencipta. Studi ini melibatkan survei dari 1.795 anggota audiens dan wawancara dengan 10 pencipta konten sukarela untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman dan pandangan mereka.

**Kesepuluh**, tesis yang ditulis oleh Liu pada 2022 dari Drexel University menggambarkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena Virtual YouTubers (Vtubers) dengan fokus pada analisis tema visual dan karakter populer yang digunakan oleh para kreator. Meskipun istilah "Vtuber" pertama kali muncul dalam konteks streaming di YouTube, definisi ini kini mencakup streamer di berbagai platform termasuk Twitch dan Bilibili. Studi ini mempersempit cakupan literatur pada representasi digital manusia dan interaksi manusia melalui avatar, dengan pengecualian AI dan robot. Fokusnya terletak pada bagaimana manusia berinteraksi satu sama lain melalui avatar dan bagaimana hal ini memengaruhi perilaku, terlepas dari pertimbangan uncanny valley yang sering terkait dengan avatar realistis. Melalui wawancara, observasi, dan analisis budaya idola Jepang serta voice synthesizing voicebanks, penelitian ini membahas persepsi dan representasi Vtubers, sementara mempertimbangkan perbedaan perilaku online dan offline. Meskipun literatur akademis tentang subkultur Vtuber masih terbatas, indikator ekonomi menunjukkan bahwa fenomena ini bukanlah tren sesaat, dengan agensi bakat dan dukungan finansial yang menandakan signifikansinya, terutama dalam konteks perkembangan seperti metaverse yang mendorong interaksi online melalui avatar.



Tabel 1.5.1 Tinjauan Literatur

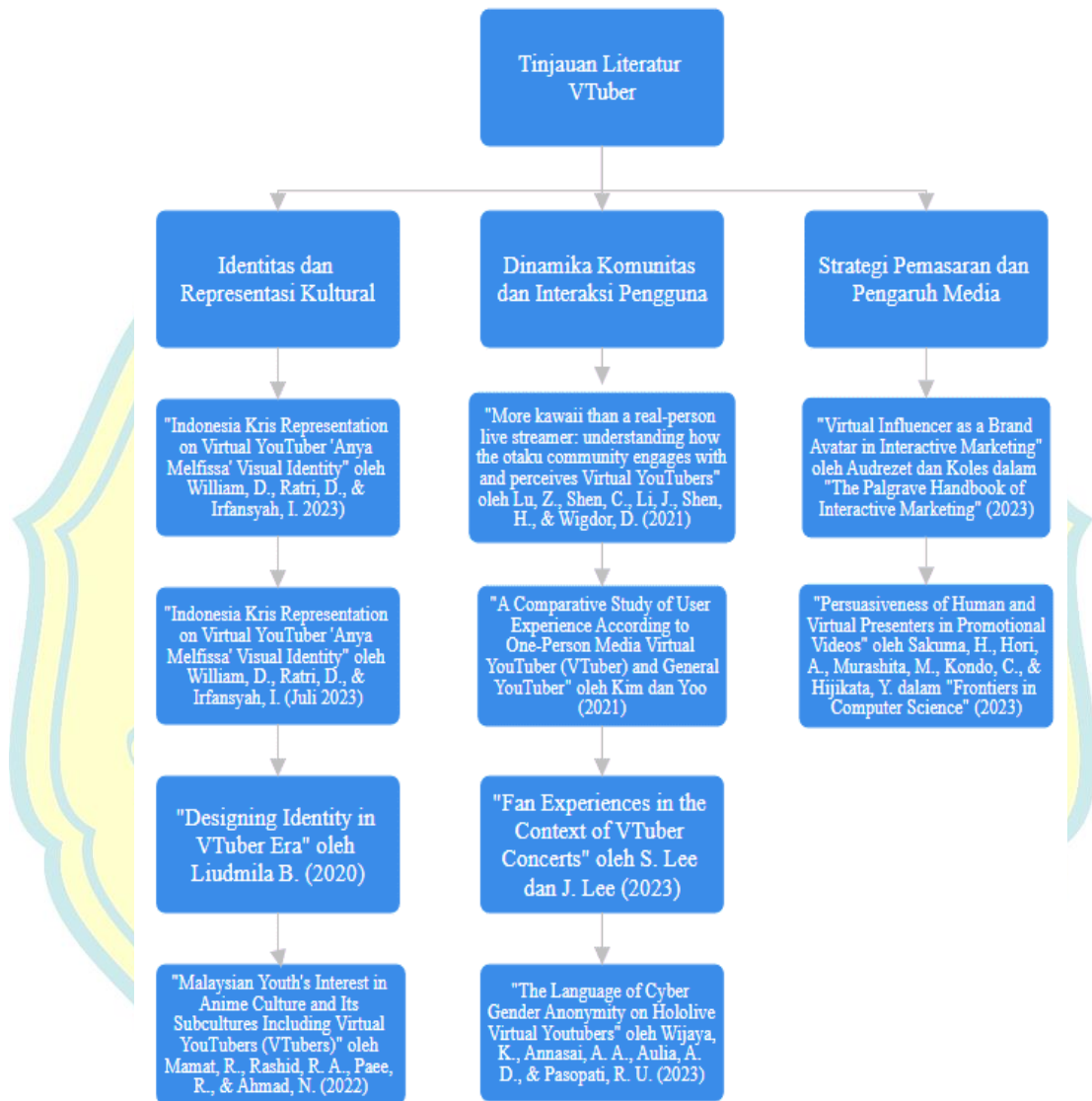
No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In The Palgrave handbook of Interactive Marketin	Audrezet & Koles	Tinjauan literatur dan wawancara	Keduanya membahas mengakui peran penting virtual influencers dalam konteks pemasaran dan interaksi dengan konsumen..	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada peran virtual influencers sebagai brand avatar dalam pemasaran interaktif, sementara penelitian penulis lebih terfokus pada fenomena Vtuber sebagai representasi budaya virtual.
2	A Comparative Study of User Experience According to One-Person Virtual YouTuber (VTuber) and General YouTuber	Kim dan Yoo	Survei AttrakDiff	Keduanya memiliki tujuan untuk memahami fenomena Virtual YouTuber (VTuber) dan elemen pengalaman pengguna yang terkait.	Penelitian ini lebih fokus pada perbandingan pengalaman pengguna antara Virtual YouTuber (VTuber) dan YouTuber konvensional, sementara penelitian tentang Representasi VTuber Stuart Hall lebih menitikberatkan pada analisis representasi budaya virtual. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda,
3	YouTubers vs. VTubers: Persuasiveness of human and virtual presenters in promotional videos	Sakuma et al	Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan melibatkan partisipan untuk menonton video promosi produk	Keduanya memiliki tujuan untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi aspek persuasif dalam konteks tertentu, baik itu representasi budaya virtual atau video promosi produk.	Penelitian ini lebih fokus pada perbandingan persuasiveness antara presenter manusia dan virtual dalam konteks video promosi dibandingkan penelitian penulis yang melihat dari aspek budaya.
4	Indonesia Kris Representation on Virtual YouTuber "Anya Melfissa" Visual Identity	William, Ratri & Irfansyah.	Analisis semiotika dan anthromorphisme	Keduanya memiliki tujuan untuk memahami dan menganalisis elemen-elemen tertentu dalam	Penelitian tersebut lebih menekankan kepada pembahasan aspek desain visual avatar vtuber. sementara penelitian tentang Representasi VTuber Stuart Hall lebih

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				konteks VTuber atau representasi budaya virtual.	umum membahas fenomena VTuber dalam konteks representasi budaya virtual.
5	More kawaii than a real-person live streamer: understanding how the otaku community engages with and perceives virtual YouTubers	Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D	Wawancara	Keduanya mengeksplorasi fenomena yang terkait dengan budaya populer, dengan penelitian ini lebih fokus pada keterlibatan komunitas otaku.	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada interaksi dan persepsi komunitas otaku terhadap VTuber
6	The Language of Cyber Gender Anonymity on Hololive Virtual Youtubers	Wijaya et al	Literature Review	Keduanya terkait dengan fenomena VTuber, meskipun fokusnya berbeda.	penelitian "The Language of Cyber Gender Anonymity on Hololive Virtual Youtubers" lebih berfokus pada aspek keamanan identitas (cyber gender anonymity) dan interaksi antara VTubers dan pemirsa di platform Hololive.
7	Tubers and anime culture: A case study of Japanese learners in two public universities in Malaysia	Mamat, R., Rashid, R. A., Pae, R., & Ahmad, N.	Survei	Kedua penelitian membahas insitucionalisasi kebijakan baru dalam suatu perguruan tinggi. Kebijakan yang dibuat berlandaskan perkembangan industry.	Penelitian ini lebih terfokus pada minat pemuda Malaysia terhadap budaya anime dan VTubers Metode yang digunakan juga berbeda.
8	Designing Identity in VTuber Era	Liudmila B	Penelitian ini didasarkan pada teori pembentukan identitas dan melibatkan analisis identitas VTubers dari berbagai negara, termasuk En (Inggris), Fr	Sama-sama membahas konstruksi identitas vtuber..	Penelitian Liudmila membandingkan desain vtuber Bahasa Inggris, Perancis, dan Jepang. Sedangkan penelitian menulis membahas vtuber berbahasa Indonesia.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			(Perancis), dan J (Jepang). Data dikumpulkan melalui observasi dan analisis terhadap interaksi komunitas VTubers serta ekspresi individu mereka di platform-platform seperti Twitch, YouTube, dan Twitter.		
9	Ju. T'aime" My Idol, My Streamer: A Case Study on Fandom Experience as Audiences and Creators of VTuber Concert."	Lee & Lee	Survei dan wawancara	Sama-sama membahas vtuber sebagai konten hiburan.	Penelitian ini memiliki focus kepada suatu konser vtuber, bukan fenomena atau konsep vtuber secara menyeluruh.
10	Performance of the Female: The Vtuber Phenomena	Liu, D.H.	Wawancara dan survei	Meskipun judulnya lebih spesifik, Liu juga menggali aspek budaya dalam fenomena Vtuber.	Berfokus pada fenomena Vtuber secara umum dan aspek kinerja perempuan, sedangkan penelitian ini lebih khusus membahas popularitas VTuber Hololive Indonesia

Untuk memudahkan pemahaman dalam konteks penelitian skripsi sosiologi mengenai fenomena Virtual YouTubers (VTubers), kita dapat mengategorikan sepuluh tulisan tersebut ke dalam beberapa tema utama yang mencakup aspek-aspek sosial, budaya, dan pemasaran yang berkaitan dengan VTubers. Berikut adalah kategorisasi dari tinjauan literatur yang disediakan:

### Skema 1.5.1 Kategorisasi literatur



Adapun penelitian penulis sendiri akan masuk kedalam kategori identitas dan representasi kultural VTuber.

## **1.6 Kerangka Konsep**

### **1.6.1 Virtual Youtuber**

Virtual YouTuber, atau yang lebih dikenal sebagai VTuber, adalah fenomena yang mengubah lanskap konten digital dan hiburan daring. VTuber merujuk pada individu yang menggunakan avatar atau karakter virtual sebagai wujud online mereka ketika berkomunikasi dengan penonton di berbagai platform, terutama YouTube dan platform siaran langsung lainnya. Untuk mencapai efek ini, VTuber sering menggunakan teknologi motion capture atau animasi, yang memungkinkan avatar mereka mengikuti gerakan dan ekspresi wajah dari kreator aslinya.

Salah satu daya tarik utama dari VTuber adalah kreativitas yang tak terbatas dalam menciptakan karakter virtual yang unik dan menarik. Karakter-karakter ini menjadi identitas visual kuat, membedakan VTuber satu dengan yang lain. Desain karakter yang cermat dibuat untuk mencerminkan kepribadian dan minat kreator, menciptakan pengalaman khas yang membuat VTuber berbeda dari konten online konvensional. Pentingnya VTuber tidak hanya terletak pada siaran mereka sendiri, tetapi juga pada cara mereka berinteraksi dengan komunitas penggemar. VTuber menyajikan berbagai konten, mulai dari sesi bermain permainan, obrolan santai, hingga acara khusus yang menarik perhatian pemirsa. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam interaksi dengan penonton melalui kolom komentar, platform media sosial, dan bahkan pengumpulan karya seni dari fansnya. Dengan demikian, VTuber tidak hanya menjadi pembuat konten, tetapi juga kurator pengalaman daring yang intens dan terlibat.

Fenomena VTuber menciptakan lingkungan di mana anonimitas menjadi elemen penting. Banyak VTuber memilih untuk merahasiakan identitas asli mereka, menciptakan privasi yang melindungi kehidupan pribadi mereka sambil memungkinkan ekspresi kreatif mereka berkembang tanpa batasan yang ditempatkan oleh ekspektasi masyarakat terhadap selebriti. VTuber telah menciptakan keberagaman dalam konten online dengan mencakup berbagai genre dan bakat. Beberapa VTuber fokus pada konten permainan, menunjukkan keahlian dalam bermain game tertentu,

sementara yang lain menawarkan konten seni, musik, atau bahkan memasak. Keberagaman ini menciptakan ekosistem VTuber yang kaya dan menarik bagi berbagai audiens. Selain menjadi sumber hiburan yang populer, fenomena VTuber juga menunjukkan tren evolusi dalam cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital. Dengan pertumbuhan terus-menerus dan dampaknya yang mendalam dalam budaya populer, VTuber menjadi subjek penelitian dan perbincangan yang menarik dalam menghadapi perubahan dinamika hiburan daring di era digital ini.

*Livestreaming* telah berhasil menggantikan peran media konvensional dengan pesat, menghadirkan perubahan mendasar dalam cara kita mengonsumsi konten digital<sup>5</sup>. Pengalaman interaktif dan langsung yang ditawarkan oleh *livestreaming* menjadikannya pilihan yang lebih menarik dibandingkan media konvensional yang bersifat pasif. Penonton tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga aktor dalam waktu nyata, dapat memberikan komentar, bertanya, dan merasakan keterlibatan yang lebih mendalam. Keberhasilan *livestreaming* juga terletak pada kebebasan dan fleksibilitas kontennya. Pembuat konten dapat menyajikan berbagai format, mulai dari acara realitas hingga diskusi langsung, menciptakan variasi yang lebih luas dan mendukung keberagaman minat audiens. Ini memberikan dinamika yang tidak terbatas dan menyediakan ruang untuk berbagai jenis konten yang mungkin tidak dapat diakomodasi oleh media konvensional.

Dalam hal monetisasi, *livestreaming* memberikan peluang langsung bagi pembuat konten untuk menghasilkan pendapatan. Dengan model sumbangan penonton, fitur langganan, dan kemitraan, pembuat konten dapat menjadikan siaran langsung sebagai sumber penghasilan yang signifikan. Terintegrasi erat dengan media sosial, *livestreaming* membawa konten ke dalam ekosistem yang lebih terhubung. Dengan memudahkan pembagian dan komentar langsung di platform media sosial, siaran

---

<sup>5</sup> Rayburn, D. (2012). *Streaming and digital media: understanding the business and technology*. Taylor & Francis.

langsung menjadi pengalaman yang terpadu dan berinteraksi. Dengan semua perkembangan ini, livestreaming bukan hanya sekadar tren sementara, tetapi telah menjadi pilar utama dalam perubahan cara kita berinteraksi, mengonsumsi, dan berpartisipasi dalam dunia digital.

### **1.6.2 Media Baru**

Media baru merujuk pada segala bentuk media yang menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan informasi. Ini termasuk internet, media sosial, situs web, video game, aplikasi seluler, dan berbagai platform digital lainnya. Media baru memiliki beberapa karakteristik khas, termasuk interaktivitas, aksesibilitas yang lebih besar, kemampuan untuk berbagi dan menyebarkan informasi dengan cepat, serta kemampuan untuk menghasilkan konten yang dinamis dan beragam. Karakteristik utama dari media baru adalah kemampuannya untuk mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Sebelum era digital, media tradisional seperti televisi, radio, dan koran lebih bersifat satu arah, di mana informasi disampaikan kepada audiens tanpa kemampuan untuk memberikan umpan balik langsung. Namun, dengan media baru, audiens dapat berpartisipasi secara aktif, berbagi pandangan mereka, dan berinteraksi dengan konten secara langsung melalui komentar, suka, dan berbagai fitur interaktif lainnya.

Media baru juga memberikan platform bagi individu untuk menyuarakan opini mereka, membuat konten mereka sendiri, dan menghubungkan dengan orang lain di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas online yang berbagi minat dan nilai, serta memungkinkan kolaborasi dan pertukaran informasi yang lebih mudah antara individu dan kelompok<sup>6</sup>. Selain itu, media baru telah mengubah cara bisnis, politik, dan budaya beroperasi. Banyak perusahaan dan organisasi menggunakan media baru untuk pemasaran, komunikasi, dan pengembangan merek.

---

<sup>6</sup> DeFleur, Everette E. Dennis, Melvin L. (2010). *Understanding media in the digital age : connections for communication, society, and culture*. New York: Allyn & Bacon.

Di bidang politik, media baru memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi dukungan. Sementara dalam budaya, media baru telah menciptakan platform baru untuk kreativitas dan ekspresi diri, serta memfasilitasi pertukaran budaya lintas batas yang lebih mudah.

Lev Manovich mendefinisikan media baru sebagai bentuk-bentuk media yang muncul dari penggunaan teknologi komputer digital, yang menampilkan ciri-ciri seperti manipulasi, partisipasi pengguna, modularitas, dan automasi<sup>7</sup>. Dalam konteks VTuber, media baru ini mencakup penggunaan teknologi animasi komputer untuk menciptakan avatar digital yang dihidupkan oleh VTuber untuk berinteraksi dengan penggemarnya melalui platform-platform digital seperti YouTube atau Twitch. Oleh karena itu, definisi media baru menurut Manovich memberikan pemahaman yang tepat tentang bagaimana VTuber muncul sebagai fenomena dalam era digital yang baru.

Dalam konteks VTuber, kita dapat melihat bagaimana teknologi digital menjadi sarana utama bagi kreator konten untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens. VTuber menggunakan avatar digital sebagai wujud diri mereka dalam ruang digital, yang memungkinkan mereka untuk membangun dan mengembangkan identitas serta persona yang unik. Ini mencerminkan bagaimana teknologi digital memfasilitasi transformasi dalam cara individu membentuk dan menyampaikan diri mereka, baik secara pribadi maupun dalam ranah publik.

### **1.6.3 Budaya Digital**

Budaya digital adalah konsep yang mencakup seluruh spektrum aktivitas manusia yang terjadi dalam lingkungan yang terkoneksi secara digital. Ini melibatkan tidak hanya penggunaan teknologi digital, tetapi juga pembentukan identitas, nilai-nilai, dan praktik-praktik yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi

---

<sup>7</sup> Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.



tersebut<sup>8</sup>. Dalam budaya digital, individu dan kelompok memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, komunikasi yang lebih cepat dan mudah, serta platform-platform untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Dari media sosial hingga e-commerce, dari hiburan digital hingga pendidikan online, budaya digital merangkul berbagai aspek kehidupan modern yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Perubahan budaya digital tidak hanya tercermin dalam cara kita berinteraksi dengan teknologi, tetapi juga dalam bagaimana teknologi tersebut membentuk pola-pola perilaku dan norma-norma sosial. Misalnya, fenomena seperti pengaruh media sosial dalam membentuk opini publik, popularitas konten video online, atau pergeseran paradigma dalam konsumsi media hiburan menunjukkan bagaimana budaya digital mempengaruhi cara kita berpikir, berperilaku, dan berinteraksi satu sama lain.

Charlie Gere menjelaskan fenomena budaya digital merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, yang memungkinkan terciptanya beragam praktik budaya baru dan transformasi dalam cara manusia berinteraksi, menciptakan, dan menyebarkan informasi. Dalam konteks budaya digital, teknologi tidak hanya dianggap sebagai alat atau medium untuk mengakses informasi atau konten, tetapi juga sebagai medan di mana praktik-praktik budaya dibentuk, dipertukarkan, dan diekspresikan<sup>9</sup>. Ini termasuk produksi dan konsumsi konten digital seperti musik, film, video game, dan karya seni digital lainnya, serta interaksi sosial yang terjadi melalui platform media sosial, forum online, dan ruang virtual lainnya.

Ronald E. Rice memberikan definisi mendalam mengenai "media baru." Menurutnya, media baru adalah bentuk media yang menggunakan teknologi digital untuk mendistribusikan dan menampilkan konten. Ini mencakup berbagai format digital, seperti layanan berbasis internet, media sosial, dan aplikasi seluler yang memungkinkan komunikasi interaktif dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Rice

---

<sup>8</sup> Lévy, Pierre (2001). *Cyberculture (Electronic Mediations)*. University of Minnesota Press.

<sup>9</sup> Gere, C. (2009). *Digital culture*. Reaktion books.

menekankan beberapa karakteristik utama dari media baru, yaitu interaktivitas, digitalisasi, konvergensi, asinkronisitas, dan kemampuan jaringan<sup>10</sup>. Interaktivitas media baru memungkinkan pengguna tidak hanya berinteraksi dengan konten media, tetapi juga dengan pengguna lain, yang bisa sesederhana mengklik tautan atau sekompleks berpartisipasi dalam game online multipemain. Konten media baru juga sepenuhnya didigitalkan, yang memudahkan manipulasi, penyimpanan, dan efisiensi transmisi. Selain itu, media baru sering kali melibatkan konvergensi antara telekomunikasi, komputasi, dan media dalam satu platform, seperti smartphone yang menggabungkan komunikasi, kemampuan komputasi, dan akses ke konten media. Media baru juga mendukung komunikasi asinkron, di mana pengirim dan penerima tidak perlu terlibat pada waktu yang sama. Terakhir, media baru sering kali bersifat jaringan, memanfaatkan arsitektur internet yang saling terhubung untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui berbagai node. Pandangan Rice tentang media baru menggambarkan bagaimana teknologi ini mengubah dinamika komunikasi, menawarkan cara baru dalam penciptaan, distribusi, dan interaksi informasi, yang signifikan mempengaruhi struktur sosial, budaya, dan ekonomi.

Definisi budaya digital juga mencakup perubahan dalam cara manusia memahami diri mereka sendiri dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka dalam era digital ini. Hal ini termasuk perubahan dalam identitas individu, konstruksi jati diri dalam lingkungan online, dan adopsi nilai-nilai baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Selain itu, budaya digital juga mencakup refleksi terhadap isu-isu sosial, politik, dan etis yang timbul dari penetrasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, seperti privasi, keamanan data, dan ketergantungan pada teknologi. Budaya digital tidak hanya merujuk pada konsumsi atau produksi konten digital semata, tetapi juga mencakup cara manusia berinteraksi, memahami, dan merespons perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan

---

<sup>10</sup> Rice, R. E. (2005). New media/Internet research topics of the Association of Internet Researchers. *The Information Society*, 21(4), 285-299.

komunikasi. Ini merupakan fenomena yang kompleks dan terus berkembang, yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia di era digital ini.

Kehadiran VTuber (Virtual YouTuber) menjadi contoh nyata dari bagaimana budaya digital menghasilkan bentuk-bentuk baru dari hiburan dan ekspresi diri. VTuber menggunakan teknologi animasi dan motion capture untuk menciptakan karakter-karakter digital yang menjadi persona online. Mereka menggabungkan unsur-unsur dari budaya populer Jepang, seperti anime dan game, dengan platform-platform digital seperti YouTube untuk berinteraksi dengan penggemar mereka. Hal ini mencerminkan adaptasi kreatif terhadap teknologi digital dan menunjukkan bagaimana budaya digital terus berkembang dan berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan demikian, budaya digital tidak hanya merupakan fenomena yang ada, tetapi juga merupakan wilayah yang terus berubah dan menawarkan potensi untuk inovasi dan kreativitas yang dapat disalurkan.

VTuber juga merupakan bagian dari perubahan dalam paradigma hiburan dan industri media. Dengan menggunakan teknologi streaming dan platform digital seperti YouTube atau Twitch, VTuber dapat menciptakan konten yang menarik dan menghibur untuk audiens mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya digital memungkinkan adanya kreator konten independen yang dapat mencapai audiens yang luas tanpa bergantung pada infrastruktur tradisional industri hiburan. Kolaborasi VTuber dengan perusahaan besar seperti Indomie dan Tokopedia juga mencerminkan bagaimana industri periklanan dan pemasaran berevolusi dalam era digital ini. Perusahaan menyadari potensi pengaruh dan jangkauan VTuber dalam mencapai target pasar yang spesifik, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terhubung dengan dunia digital. Ini menunjukkan bagaimana budaya digital mempengaruhi strategi pemasaran dan iklan perusahaan, di mana VTuber menjadi salah satu media yang efektif untuk mencapai audiens target.

### 1.6.4 Teori Representasi Media Stuart Hall

Teori Representasi oleh Stuart Hall adalah suatu kontribusi penting dalam pemahaman kompleksitas hubungan antara media, budaya, dan konstruksi makna di dalam masyarakat. Dalam landasan teoritisnya, Hall menyoroti sifat aktif dan dinamis dari makna, menegaskan bahwa makna sosial dan budaya tidaklah suatu entitas yang tetap atau tersemat secara inheren dalam objek atau gambar<sup>11</sup>. Sebaliknya, makna tersebut dikonstruksi dan dipertahankan melalui suatu proses yang dikenal sebagai representasi.

Konsep encoding dan decoding merupakan inti dari teori ini, di mana Hall memaparkan bagaimana pesan atau makna dihasilkan oleh produsen media (encoding) dan kemudian diinterpretasikan oleh penerima (decoding). Melalui konsep ini, Hall membuka wawasan mengenai kompleksitas dalam proses komunikasi, di mana pesan tidak selalu diterima sebagaimana yang dimaksudkan oleh produsen, dan terdapat potensi variasi dalam interpretasi.

Dalam mengeksplorasi representasi, Hall menekankan peran hegemoni dan kekuasaan dalam dinamika media. Konsep hegemoni merujuk pada dominasi budaya oleh kelompok atau kepentingan tertentu, dan representasi media seringkali mencerminkan pandangan dan nilai-nilai kelompok dominan tersebut<sup>12</sup>. Dengan kata lain, media bukan hanya mencerminkan realitas, tetapi juga ikut membentuk dan mempengaruhi cara kita memahami dunia di sekitar kita.

Salah satu kontribusi signifikan dari Hall adalah konsep polysemy, yang menunjukkan bahwa suatu simbol atau pesan dalam representasi dapat memiliki beragam makna tergantung pada konteks dan pengalaman individu. Ini membuka pintu bagi pemahaman yang lebih mendalam terhadap kompleksitas makna dan interpretasi

---

<sup>11</sup> Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.

<sup>12</sup> Hall, S. (2018). *Essential essays, Volume 1: Foundations of cultural studies*. Duke University Press.

dalam media. Tidak hanya sebagai sebuah proses pasif, Hall menekankan bahwa masyarakat tidak hanya menerima representasi dengan tangan terbuka, tetapi terdapat potensi kontestasi dan perlawanan terhadap makna yang diusung oleh media. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak bersifat pasif, tetapi aktif terlibat dalam interpretasi dan penerimaan makna.

Dalam ruang yang lebih luas, Teori Representasi Stuart Hall juga menyoroti bagaimana representasi dalam media memainkan peran kunci dalam pembentukan identitas individu dan kelompok. Bagaimana suatu kelompok atau individu direpresentasikan dalam media dapat mempengaruhi cara mereka melihat diri mereka sendiri dan bagaimana masyarakat melihat mereka<sup>13</sup>. Ini merangkum kompleksitas dan signifikansi dalam konstruksi identitas sosial melalui media.

Menurut Hall, representasi bukanlah refleksi realitas yang objektif, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk melalui bahasa, simbol, dan praktik budaya. Dalam teorinya, representasi bekerja melalui proses encoding dan decoding, di mana makna suatu identitas tidak bersifat tetap, tetapi bergantung pada bagaimana ia dikonstruksi oleh media dan dimaknai oleh audiens. Dalam konteks VTuber Hololive Indonesia, identitas yang ditampilkan bukanlah cerminan langsung dari realitas sosial, tetapi hasil konstruksi yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan estetika anime Jepang. Dengan menggunakan kode-kode tertentu seperti pakaian tradisional, penggunaan bahasa gaul lokal, serta perayaan hari-hari besar nasional, VTuber menciptakan identitas digital yang dapat dikenali dan diinterpretasikan secara beragam oleh audiens.

Dengan menggabungkan seluruh konsep ini, Teori Representasi Stuart Hall bukan hanya menyajikan suatu pandangan kritis terhadap media dan budaya, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang mendalam dan komprehensif untuk menganalisis bagaimana media membentuk persepsi kita tentang dunia, membawa

---

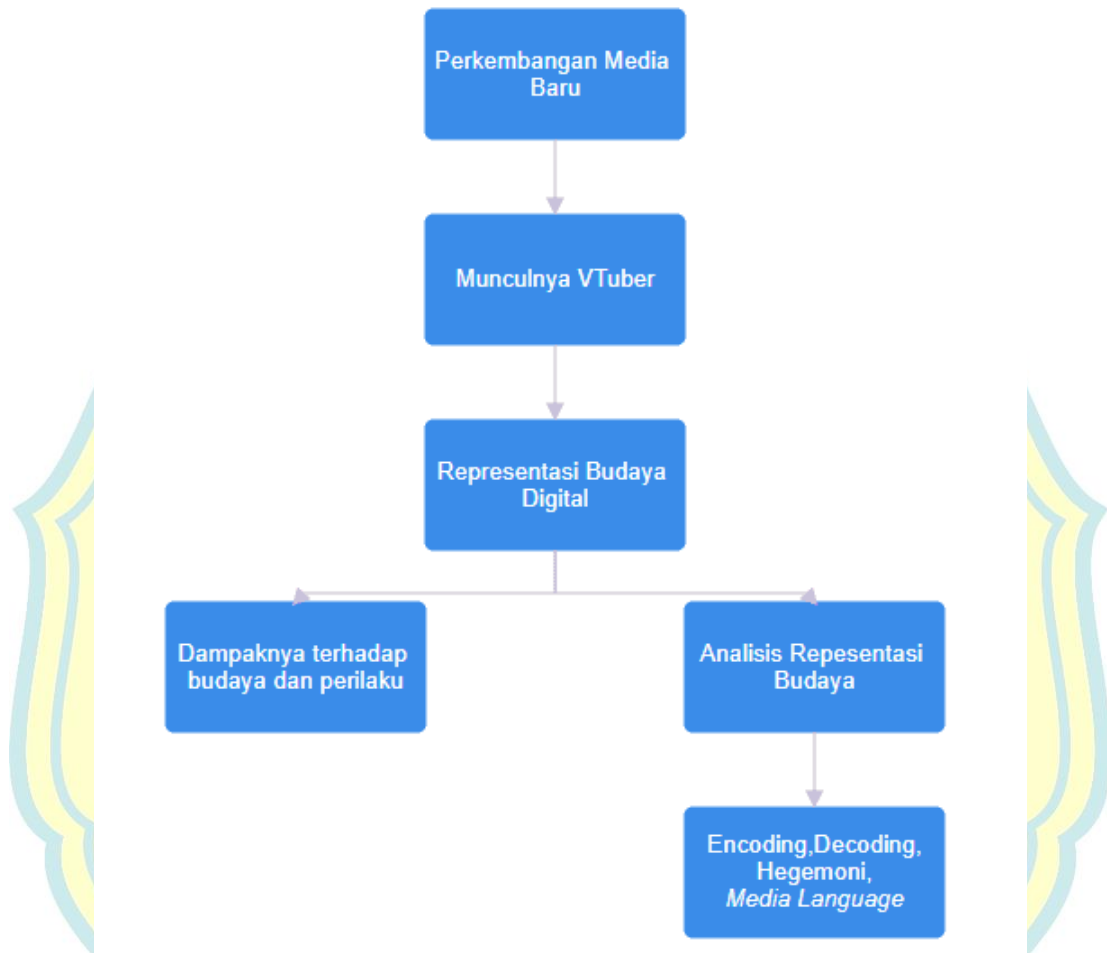
<sup>13</sup> Sender, K., & Decherney, P. (2018). Stuart Hall lives: cultural studies in an age of digital media. In *Stuart Hall Lives: Cultural Studies in an Age of Digital Media* (pp. 1-5). Routledge.

kekuasaan dan ideologi ke dalam representasi, dan bagaimana masyarakat secara aktif memaknai dan membentuk pesan-pesan tersebut. Sebagai pionir dalam studi budaya dan media, kontribusi Hall terus memberikan inspirasi dan pondasi untuk pemahaman mendalam terhadap kompleksitas dinamika sosial dan budaya kontemporer.

Konsep encoding, decoding, hegemoni, dan media language dapat membantu menjelaskan bagaimana representasi VTuber Hololive Indonesia terbentuk dan dipahami dalam budaya digital. Encoding mengacu pada proses di mana VTuber menciptakan konten dan pesan-pesan tertentu melalui siaran mereka. VTuber menggunakan bahasa tubuh, humor, gaya, dan narasi tertentu untuk mengkomunikasikan pesan-pesan ini kepada audiens mereka. Decoding merupakan proses di mana audiens menerima, memahami, dan menginterpretasikan pesan-pesan yang disampaikan oleh VTuber. Setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, dan perspektif yang berbeda, sehingga mereka dapat mengartikan pesan-pesan tersebut dengan cara yang beragam. Hal ini menciptakan ruang bagi audiens untuk memberikan makna yang berbeda terhadap konten VTuber.

Hegemoni mengacu pada dominasi atau pengaruh kuat dari satu kelompok atau pihak atas yang lain dalam proses encoding dan decoding. Dalam konteks VTuber Hololive Indonesia, hegemoni mungkin terjadi melalui pengaruh besar dari karakter-karakter VTuber tertentu dalam membentuk pandangan dan budaya di antara penggemar mereka. Media language mengacu pada bahasa dan gaya yang digunakan dalam produksi media. VTuber menggunakan media language yang khas, termasuk penggunaan bahasa tubuh, kosakata, dan referensi tertentu yang memengaruhi cara pesan-pesan mereka dipahami dan diterima oleh audiens.

### 1.6.5 Hubungan Antar Konsep



## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat mengkaji fenomena yang ada ditengah masyarakat secara langsung. Sehingga, dapat meningkatkan realitas sosial dan fokus pada proses yang interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Melalui studi kasus, maka penelitian melalui proses komprehensif untuk mendapatkan data selengkap

mungkin dan mendetail<sup>14</sup>. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena spesifik, yaitu representasi identitas budaya digital dalam VTuber Hololive Indonesia. Sebagai bagian dari media digital yang menggabungkan teknologi, budaya pop, dan interaksi sosial, VTuber memiliki karakteristik yang kompleks dan terus berkembang. Dengan menggunakan studi kasus, penelitian dapat menggali secara detail bagaimana Hololive Indonesia membentuk identitas virtualnya, bagaimana audiens memaknainya, serta bagaimana dinamika budaya digital berperan dalam proses ini.

Studi kasus memberikan fleksibilitas dalam mengkaji berbagai aspek yang terkait, seperti strategi encoding konten, penerimaan audiens berdasarkan teori representasi Stuart Hall, serta keterkaitan antara budaya lokal dan ekonomi kreatif dalam industri VTuber. Dengan berfokus pada satu objek tertentu—dalam hal ini Hololive Indonesia—penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsep identitas virtual dan budaya digital diwujudkan dalam praktik media baru. Hal ini juga memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap interaksi antara kreator dan komunitas, serta dampaknya terhadap perkembangan ekosistem media digital di Indonesia.

### **1.7.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah para anggota dari grup *Facebook* HololiveID Fans, karena para anggota grup tersebut merupakan penggemar dan juga penonton Vtuber terutama Vtuber dari Hololive Indonesia. Berdasarkan deskripsi tersebut peneliti melakukan wawancara dengan anggota-anggota yang tergabung dalam grup HololiveID fans sebagai informan kunci.

---

<sup>14</sup> W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods (Metode penelitian sosial)*, terj. Edina T. Sofia (Jakarta: PT Indeks, 2013), hal. 57



### **1.7.3 Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan secara langsung seperti bertemu dengan informan di tempat yang telah disetujui oleh informan dan juga secara daring yang dimana bisa melalui berbagai metode wawancara daring. Kemudian juga melalui pengamatan dan dokumentasi livestream *Hololive Indonesia*. Penelitian dilakukan dari Maret hingga November 2024.

### **1.7.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan para anggota grup yang dapat memberikan informasi yang relevan. Yaitu para anggota yang secara aktif mengikuti dan juga menonton *streaming* para Vtuber *Hololive Indonesia*. Wawancara dilaksanakan baik secara tatap muka ditempat yang telah ditentukan, maupun secara dalam jaringan melalui platform *online* media digital seperti *direct message Facebook, Discord, Google Meet* dan juga menggunakan telepon.

#### **2. Dokumentasi**

Dokumen memiliki bentuk yang beragam baik dari yang tertulis sederhana sampai yang lebih komprehensif, bahkan dapat berupa benda-benda lain seperti misalnya media digital. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data seputar kegiatan yang dilakukan partisipan. Data dari dokumentasi diperoleh dari para anggota grup *facebook HololiveIDFans* sebagai penonton dan juga penggemar vtuber.

### **1.7.5. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul maka teknik selanjutnya adalah pengolahan data. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam

analisis data adalah (1) data reduction; (2) data display; dan (3) conclusion drawing/verification<sup>15</sup>.

### *1. Data Reduction*

Proses reduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan inti dari informasi yang relevan, fokus pada hal-hal yang penting, serta penemuan tema dan pola. Melalui proses ini, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih terperinci, memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya, serta memfasilitasi pencarian data jika dibutuhkan..

### *2. Data Display*

Dalam konteks penelitian kualitatif, presentasi data dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti rangkuman ringkas, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain sebagainya. Namun, pendekatan yang paling umum dan sering digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks naratif yang mendalam dan berdeskripsi.

### *3. Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan awal yang disajikan pada tahap permulaan penelitian masih sementara dan bisa mengalami perubahan jika tidak ada bukti yang kuat untuk mendukungnya pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan tersebut diperkuat oleh bukti-bukti yang sah dan tetap pada konsisten saat peneliti kembali melakukan pengumpulan data tambahan di lapangan, maka kesimpulan tersebut bisa dianggap sebagai kesimpulan yang memiliki kepercayaan.

## **1.7.6 Peran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat sekaligus partisipan dalam komunitas penggemar Hololive Indonesia, memungkinkan pendekatan yang lebih mendalam dalam memahami dinamika interaksi antara VTuber dan audiensnya. Sebagai partisipan dalam berbagai event Hololive Indonesia, seperti livestream spesial,

---

<sup>15</sup> Ibid hal 59.

konser virtual, serta diskusi komunitas di platform media sosial, peneliti dapat mengalami secara langsung bagaimana strategi encoding dilakukan oleh VTuber dan bagaimana audiens memberikan respon serta makna terhadap konten yang disajikan.

Partisipasi ini memberikan keuntungan dalam mengakses data yang lebih otentik serta memahami nuansa budaya yang berkembang dalam komunitas. Dengan keterlibatan langsung, peneliti dapat mengidentifikasi pola komunikasi, ekspresi identitas virtual, serta bagaimana budaya digital terbentuk dalam ekosistem Hololive Indonesia. Namun, posisi ini juga menuntut refleksi kritis agar subjektivitas dalam interpretasi dapat diminimalisir, dengan tetap menjaga keseimbangan antara perspektif sebagai pengamat akademik dan sebagai bagian dari komunitas yang diteliti. Oleh karena itu, kombinasi antara pengamatan partisipatif dan analisis kritis digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif .

#### **1.7.7 Triangulasi Data**

Triangulasi data adalah pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian skripsi dan metodologi penelitian lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari beberapa sumber atau melalui beberapa pendekatan yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memperkuat kepercayaan pada hasil penelitian dengan mengurangi potensi bias atau kesalahan yang mungkin muncul dari satu sumber atau satu metode saja. Triangulasi data dapat dilakukan melalui wawancara dengan para anggota komunitas penggemar dan juga penonton vtuber untuk memperoleh pemahaman tentang representasi VTuber Hololive Indonesia dalam membentuk identitas budaya digital. Selanjutnya, jawaban dari berbagai informan dicocokkan untuk memperoleh hasil yang lebih reliabel dan valid.

### 1.7.8 Sistematika Penulisan

#### **BAB I**

Pada bab ini penulis memaparkan permasalahan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan penelitian sejenis, metode hingga teknik yang digunakan. Pada bab ini juga peneliti memaparkan kerangka konsep yang relevan dengan masalah penelitian. Bab ini juga diperlengkapi dengan informasi mengenai lokasi penelitian, waktu penelitian dan subjek yang dijadikan topik utama dalam penelitian.

#### **BAB II**

Pada bab ini penulis menjelaskan deskripsi secara umum mengenai representasi VTuber Hololive Indonesia dalam membentuk identitas budaya digital yang diteliti. Pertama dimulai dengan menjelaskan gambaran umum vtuber serta apa itu Hololive Indonesia dan juga budaya digital. Dilanjutkan dengan profil informan yang dimana para informan tersebut tergabung dalam sebuah komunitas daring bernama HololiveID fans.

#### **BAB III**

Penulis menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengumpulan data. Kemudian faktor pendukung dan penghambat juga dijelaskan dalam deskripsi naratif yang dimuat dalam penjabaran pada teori ini.

#### **BAB IV**

Pada bab ini peneliti berusaha menjelaskan hasil penemuan serta relevansinya dengan teori dan konsep yang telah dijabarkan. Konsep yang terdiri atas *virtual youtuber*, media baru, budaya digital, dan teori representasi magang saling dikaitkan satu sama lain dijelaskan pada bab ini.

## **BAB V**

Bab ini berisi kesimpulan yaitu jawaban ringkas dari pertanyaan penelitian yang telah diajukan. Kemudian saran bagi pihak pembaca yang diperoleh dari hasil temuan penelitian.

