

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Jepang yang dikenal dengan julukan negeri sakura merupakan salah satu dari negara termaju di dunia dengan populasi 125,8 juta orang di tahun 2020 berdasarkan *Worldometer*. Salah satu yang dikenal oleh masyarakat di dunia mengenai Jepang adalah *pop culture* atau budaya populernya. Menurut hasil survei yang diadakan oleh *Japan Foundation* (2018), 66% dari tujuan masyarakat di dunia untuk mempelajari bahasa Jepang adalah karena budaya populernya.

Menurut Strinati (1995) dalam Hanif (2011), kebudayaan populer adalah kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa. Budaya populer sendiri dapat dimaknakan sebagai budaya yang dinikmati masyarakat secara luas berdasarkan kata tersebut sendiri. Pada dasarnya, budaya populer dapat ditentukan berdasarkan aktivitas maupun minat masyarakat yang dominan. Budaya populer Jepang mencakup berbagai macam bidang seperti *film*, *fashion*, *anime*, *game*, *manga*, musik dan lainnya. Salah satu bentuk dari budaya populer Jepang yang sedang naik daun adalah *Virtual Youtuber*.

*Jitsuyou Nihongo Hyougen Jiten* ( 実用日本語表現辞典, 2020) mendefinisikan istilah *Virtual Youtuber* sebagai berikut:

バーチャル・ユーチューバーは、動画共有サービス「Youtube」の投稿者としてアカウントを持ち配信活動を行っている（という設定の）架空のキャラクターのこと。CGキャラクターのYoutuber（ユーチューバー）。言い換えれば、Youtuberが自らの代わりに画面に登場させているアバターである。

*baacharu yuuchubaa wa, douga kyoyuu saabisu "YouTube" no toukousha to shite akaunto wo mochi haishin katsudou wo okonatteiru (to iu settei no) kakuu no kyarakutaa no koto. CG kyarakutaa no Youtuber (yuuchubaa). ii kaereba, Youtuber ga mizukara no kawari ni gamen ni toujou saseteiru abataa de aru.*

*Virtual Youtuber* adalah karakter fiksi yang memiliki akun dan melakukan kegiatan *streaming*<sup>1</sup> (atau memiliki *setting* seperti itu) di

---

<sup>1</sup> Siaran langsung.

situs berbagi media video bernama *YouTube*. *Youtuber* karakter *CG*<sup>2</sup>. Dalam kata lain, avatar yang tampil di video sebagai pengganti *Youtuber* sendiri.

*IT Yougo Jiten Bainari* (IT 用語辞典バイナリ, 2022), mendefinisikan istilah *Virtual Youtuber* sebagai:

V チューバーとは、3DCG のキャラクターを「バーチャルアイドル」として登場させて動画の投稿や配信を行う投稿者 (*Youtuber*) のこと、あるいは、そうした投稿動画に登場する「バーチャルアイドルの *Youtuber*」という位置づけのキャラクターのことである。バーチャル *Youtuber* の多くは 3DCG モデルで (たいてい美少女キャラの姿で) 描画され、これに動きや声を追加して、生身の *Youtuber* と同様になんらかのパフォーマンスを行う。CG をリアルタイムに動かしてその場で声を当てることで、リアルタイムに CG を動かすライブ配信も実現されている。

*V-chuuba to wa, 3D CG no kyarakutaa wo "baacharu aidoru" to shite toujou sasete douga no toukou ya haishin wo okonau toukousha (Youtuber) no koto, arui wa, soushita toukou douga ni toujou suru "baacharu aidoru no Youtuber" to iu ichizuke no kyarakutaa no koto de aru. baacharu Youtuber no ooku wa 3D CG moderu de (taitei bishoujo kyara no sugata de) byouga sare, kore ni ugoki ya koe wo tsuika shite, namami no Youtuber to douyou ni nanraka no pafoomansu wo okonau. CG wo riaru taimu ni ugokashite sono ba de koe wo ateru koto de, riaru taimu ni CG wo ugokasu raibu haishin mo jitsugen sareteiru.*

*V-Tuber* adalah, pengunggah (*Youtuber*) yang melakukan *live streaming* maupun mengunggah video di mana (ia) muncul dengan karakter 3D CG sebagai *Virtual Idol*, atau, seorang karakter yang muncul di video serupa dan mengategorikan dirinya sebagai "*Virtual Idol Youtuber*". Kebanyakan dari *Virtual Youtuber* di proyeksikan dengan model 3D CG (rata-rata dengan karakter berpenampilan gadis muda yang cantik), lalu ditambahkan gerakan dan suara, dan melakukan kegiatan sama layaknya dengan *Youtuber* yang nyata. Dengan menggerakkan CG dan mengisikan suara secara langsung, dapat mewujudkan *live streaming CG* secara langsung.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Youtuber* adalah sebutan yang merujuk kepada seseorang yang melakukan

<sup>2</sup> *Computer Graphics*, ilmu komputer yang berkaitan dengan pembuatan dan manipulasi gambar (visual) secara digital.

kegiatan *live streaming* atau membuat video di mana pengguna menggunakan karakter fiksi sebagai pengganti wujud sesungguhnya. Istilah *Virtual Youtuber* pertama kali digunakan oleh Kizuna Ai di kanal *YouTube*-nya yang bernama “A.I Channel” untuk menyebut dirinya sendiri (Puspitaningrum dan Prasetyo, 2019).

Kizuna Ai adalah seorang *Virtual Youtuber* asal Jepang yang memulai karier di *YouTube* pada 29 November 2016. Kizuna Ai saat ini memiliki 3 juta *subscriber* di *YouTube*. Berdasarkan yang dipaparkan di situs resminya, *kizunaai.com*, Kizuna Ai memiliki wujud rupa layaknya seorang gadis remaja dengan penampilan layaknya karakter kartun animasi Jepang dan menyebut dirinya sebagai sebuah *artificial intelligence* (A.I.) yang sangat cerdas dan mengklaim ingin berteman dengan seluruh manusia di dunia. Di balik karakter Kizuna Ai, terdapat seorang pengisi suara yang disebut sebagai *nakanohito*.

*Nakanohito* (中の人) adalah seseorang yang bergerak di balik karakter yang mengisi suara dan mengontrol pergerakan *Virtual Youtuber*. Meskipun memiliki peran besar dalam keberlangsungan seorang *Virtual Youtuber* dalam interaksi dengan penonton, sebagian besar dari *nakanohito* tidak mengungkapkan sosok mereka yang sesungguhnya kepada publik karena privasi maupun ketentuan dari korporat atau agensi. Meskipun ada yang mengungkapkan informasi pribadi mereka ke publik, identitas *Virtual Youtuber* ditentukan oleh persona yang sudah dibuat terlebih dahulu oleh perusahaan maupun *streamer*<sup>3</sup> tersebut sendiri daripada identitas *nakanohito*.

Kemunculan Kizuna Ai di *YouTube* yang diawali dengan konten yang banyak diminati oleh *Otaku* Kejepangan dari berbagai belahan dunia seperti bermain *game*, *vlog*, menyanyi, dan lainnya. Naiknya nama Kizuna Ai kemudian menjadi titik awal dari fenomena *Virtual Youtuber Boom*, menjadikan istilah *Virtual Youtuber* dikenal sebagai sebutan untuk *streamer* di platform media berbagi video yang menggunakan wujud animasi sebagai pengganti dalam menunjukkan sosok penampilan mereka. Penggunaan istilah *Virtual Youtuber* tidak terbatas hanya di *YouTube* saja, namun di berbagai macam platform yang layak digunakan

---

<sup>3</sup> Sebutan untuk orang yang melakukan siaran langsung

untuk siaran langsung seperti *Twitch*, *bilibili*, dan lainnya. Kizuna Ai merupakan salah satu sosok yang membuat *streaming* di *YouTube* menjadi tren. Berkembangnya *Virtual Youtuber* sebagai profesi juga mengundang perusahaan-perusahaan untuk memulai bisnis agensi di bidang tersebut, salah satu contohnya adalah Hololive.

*Hololive Productions* adalah sebuah agensi *Virtual Youtuber* di bawah naungan perusahaan *Entertainment Technology* dari Jepang yang bernama *Cover Corporation* dengan Motoaki Tanigo, yang juga dikenal dengan sebutan Yagoo sebagai CEO. Menurut hasil wawancara dengan CEO Cover Corp., Motoaki Tanigo, oleh animenewsnetwork.com (2020), Hololive berdiri pada Juni 2016 dengan fokus awal untuk mengembangkan konten yang menggunakan *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR). *Augmented reality* adalah salah satu teknologi yang menggabungkan objek virtual dengan objek nyata. Menurut Jofrie dan Anshori (2011), konsep *augmented reality* adalah menambahkan obyek maya ke dalam dunia nyata. Di lain sisi, *virtual reality* merupakan kebalikan dari *augmented reality* yaitu teknologi yang dapat mendeskripsikan sebuah keadaan atau obyek yang dapat dilihat dari segala sudut dalam suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer (Putro, 2015). Melihat kesempatan untuk mengembangkan karakter *virtual* dengan *software AR/VR* yang sudah dikembangkan sebelumnya, Yagoo memutuskan untuk memulai pembuatan konten menggunakan *AR/VR* di berbagai platform seperti *YouTube* dan *Nico Douga* dengan *talent* pertama mereka yaitu Tokino Sora pada 7 September 2016. Saat ini tercatat di situs resmi Hololive, ada total 72 anggota *Virtual Youtuber* dari Hololive yang aktif di *YouTube* (dilihat pada 24 Juli 2022) dengan total lebih dari 59 juta subscriber dan lebih dari 5 milyar *views* tercatat di *YouTube* ([hololive.hololivepro.com](http://hololive.hololivepro.com), [holostars.hololivepro.com](http://holostars.hololivepro.com) dan [socialblade.com](http://socialblade.com)).

Gambar 1.1 *Augmented Reality*

Sumber: <https://teknologiraya.com/peran-teknologi-augmented-reality/>

Gambar 1.2 *Virtual Reality*

Sumber: <https://www.bmw.com/en/events/nextgen/global-collaboration.html>

Pada April tahun 2020, Hololive memulai cabang baru yang disebut dengan Hololive ID, berisikan para *talent* berasal dari Indonesia untuk menjadi *Virtual Youtuber* di bawah naungan Hololive dengan tiga personil untuk generasi pertama Hololive ID bernama Airani Iofifteen, Moona Hoshinova, dan Ayunda Risu. Melihat kesuksesan generasi pertama, Hololive ID mengumumkan pembukaan audisi pendaftaran untuk generasi kedua di akun *Twitter* resmi nya dan pada Desember 2020, tiga personil generasi dua Hololive ID bernama Kureiji Ollie, Anya Melfissa, dan Pavolia Reine memulai debut di *YouTube*. Lalu pada Agustus 2021, Hololive ID mengumumkan kembali pembukaan audisi untuk generasi ketiga di akun resmi *Twitter* nya yang ditutup pada bulan September 2021 dengan tiga anggota bernama Vestia Zeta, Kaela Kovalskia, dan Kobo Kanaeru. Di antara sembilan anggota Hololive ID, saat ini Kobo Kanaeru menduduki posisi pertama dalam jumlah subscriber di kanal *YouTube*-nya dengan jumlah 1,15 juta subscriber.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Youtuber* merupakan sebuah subkultur yang orisinal dari Jepang. Semenjak istilah *Virtual Youtuber* mulai dikenal lebih baik di Indonesia melalui kemunculan *Virtual Youtuber* asal Indonesia yang menjadi cukup tenar, banyak ilustrator maupun orang awam yang memulai karier dalam *streaming* menggunakan karakter *Virtual Youtuber*, baik di *YouTube* maupun situs *streaming* lainnya. Menurut laporan Budaya & Tren *YouTube* (2021), 85% pengguna telah menonton *live stream* di *YouTube* dan lebih dari setengah juta pengguna telah memulai *live stream* untuk pertama kalinya di *YouTube* pada tahun 2020.

Selain itu, jumlah *views* atau tontonan dalam kategori *Virtual Youtuber* dari tahun 2016 hingga tahun 2020 telah naik dengan jumlah 1,5 milyar setiap bulan nya mulai dari Oktober 2020. Menurut survei yang diadakan oleh *YouTube*, 47% penonton di *YouTube* menonton konten dari kreator atau karakter fiksi atau *virtual*. Menurut *User Local*, tercatat ada kurang lebih 16.000 *Virtual Youtuber* pada 19 Oktober 2021, dan diperkirakan akan terus bertambah. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya peningkatan dalam minat untuk memulai karier dalam *streaming* sebagai *Virtual Youtuber*, dan adanya perkembangan minat dalam konten yang disajikan oleh *Virtual Youtuber* pada masyarakat, terutama kalangan penggemar budaya populer Jepang yang sering juga disebut sebagai *Otaku*.

*Otaku* merupakan istilah yang berasal dari Jepang yang memiliki makna yang merujuk kepada seseorang atau kalangan orang yang menekuni atau mendalami suatu hobi lebih dari orang pada umumnya. Istilah *Otaku* pertama kali diperkenalkan di artikel "*Otaku no Kenkyuu*" oleh Nakamori Akio dalam majalah *manga* berjudul "*Manga Burikko*" pada Juni 1983 hingga Desember 1983.

Okuda Takuma (2008) mendefinisikan *Otaku* sebagai:

オタクの基本的な定義とは、「こだわりがある対象をもち」、  
「その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費し  
つつ」、「深い造詣と想像力をもち、かつ情報発信活動や創  
作活動なども行っている人々」である。一方で「社会一般か  
らは価値を理解しがたいサブカルチャーに没頭しコミュニケ

ーション能力に劣る人」というネガティブな見解をされることも多い。

*Otaku no kihon teki na teigi to wa, "kodawari ga aru taishou wo mochi", "sono taishou ni tai shite jikan ya okane wo kyokutan na hodo shuuchuu teki ni shouhi shi tsutsu", "fukai zoukei to souzouryoku wo mochi, katsu jouhou hasshin katsudou ya sousaku katsudou nado mo okonatteiru hitobito" de aru. Ippou de "shakai ippan kara wa kachi wo rikai shigatai sabu karuchaa ni bottou shi komyunikeeshon nouryoku ni otoru hito" to iu negatibu na kenkai wo sareru koto mo ooi.*

Definisi dasar dari *Otaku* adalah, "memiliki obsesi terhadap suatu objek", "mengggunakan uang secara intensif terhadap objek obsesinya", dan "orang-orang yang memiliki pengetahuan dan daya imajinasi yang dalam, dan melakukan kegiatan pemberitaan informasi maupun membuat karya literatur". Di sisi lain, dapat dimaknakan dengan nuansa negatif yaitu, "orang yang sangat terpuakau dalam hal yang diminati dan kekurangan dalam kemampuan komunikasi".

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Otaku* merupakan istilah yang merujuk kepada seseorang yang memiliki ketertarikan dengan intensitas tinggi terhadap suatu hal, dan cenderung memiliki kekurangan dalam kemampuan komunikasi. Menurut Azuma (2009, dalam Yulian dan Sugandi, 2019) *Otaku* merupakan istilah yang secara umum mengacu kepada kegemaran terhadap *anime, manga, video games, computers, science fiction, special-effects films, anime figurines*, dan sebagainya. Namun seiring waktu, sebutan *Otaku* Kejepangan banyak digunakan untuk menyebut seseorang yang menggemari budaya populer Jepang, termasuk di Indonesia. Menurut Yulian dan Sugandi (2019), *Otaku* merupakan istilah yang merujuk kepada seseorang yang menggemari budaya populer Jepang, seperti *anime* dan *manga*. Menurut *Urban Dictionary*, *Otaku* memiliki makna yang merujuk kepada seseorang yang memiliki ketekunan terhadap suatu subjek atau hobi (tidak hanya *anime*) hingga fase di mana (ia) tidak meninggalkan rumah. Menurut *Cambridge Dictionary*, *Otaku* merupakan sebutan bagi orang muda yang tertarik dan mengetahui banyak hal mengenai komputer, *game* komputer, *anime* (=film animasi), dan lain sebagainya di Jepang, namun kesulitan untuk berbicara dengan seseorang di dunia nyata. Selain itu, menurut Lexico, kamus Bahasa Inggris dan Spanyol Oxford, makna *Otaku* adalah orang

muda yang terobsesi dengan komputer atau aspek budaya populer tertentu hingga terjadi kerusakan dalam kemampuan sosial mereka. Kebanyakan dari pengertian makna ‘*Otaku*’ pada umumnya merujuk kepada seseorang yang menggemari hal atau hobi yang berbau Kejepangan karena kata *Otaku* merupakan bahasa kekinian yang berasal dari Jepang. Namun ada juga yang mengartikan kata ‘*Otaku*’ sebagai seseorang yang menggemari suatu hal atau hobi, tidak hanya Kejepangan saja namun dari budaya mana pun juga.

Penelitian mengenai *Virtual Youtuber* saat ini sudah ada namun masih tergolong minim karena *Virtual Youtuber* merupakan fenomena yang masih tergolong baru, terutama penelitian yang menggunakan bahasa Indonesia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum dan Prasetyo (2019) yang membahas mengenai fenomena *Virtual Youtuber* Kizuna Ai di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia yang membahas faktor yang menyebabkan orang-orang dapat berminat terhadap konten yang disajikan oleh Kizuna Ai meskipun ia berwujud karakter fiksi. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Lu dan kawan-kawan yang membahas mengenai bagaimana komunitas *Otaku* berinteraksi dan menerima *Virtual Youtuber*, faktor pendorong minat penonton *Virtual Youtuber* di China, dan perbandingannya dengan *streamer* biasa.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Youtuber* sedang menjadi fenomena di Indonesia. Namun, penelitian mengenai topik ini yang dipaparkan menggunakan bahasa Indonesia dan mencakup orang Indonesia masih minim, oleh karena itu penulis berminat untuk meneliti topik ini. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *Virtual Youtuber* dari Hololive, terutama Hololive ID, terhadap minat penonton atau penggemar untuk menjadi *Virtual Youtuber*.

## 1.2 Penelitian yang Relevan

Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penelitian *Virtual Youtuber* ini masih tergolong minim dalam bahasa Indonesia. Seiring waktu, perkembangan *Virtual Youtuber* di Indonesia semakin membesar hingga munculnya agensi asing yang membuka cabang di Indonesia seperti Hololive.

Namun sebelum adanya *Virtual Youtuber* yang berasal dari agensi-agensi tersebut, *Virtual Youtuber* pertama yang menjadi terkenal di Indonesia adalah Kizuna Ai.

Penulis menemukan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum dan Prasetio (2019) yang membahas mengenai Kizuna AI sebagai sebuah fenomena *Virtual Youtuber* di Indonesia. Penelitian ini memaparkan analisa atas mengapa Kizuna Ai dapat menarik minat penonton untuk menonton konten buaatannya. Hasil dari penelitian tersebut adalah penonton berminat untuk menonton konten Kizuna AI karena berbagai macam faktor seperti rasa ingin tahu, keinginan untuk menghibur diri, dan lain sebagainya.

Selain itu, penulis juga menemukan penelitian yang dilakukan oleh Lu dan kawan-kawan (2021) di China. Penelitian tersebut membahas mengenai faktor pendorong minat penonton *Virtual Youtuber*, terutama kalangan *Otaku*, dan perbandingannya dengan *Youtuber* atau *streamer* pada umumnya. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya perbedaan standar dan ekspektasi di antara *streamer* nyata dengan *Virtual Youtuber* yang menjadi sebuah daya tarik tersendiri di kalangan *Otaku*. Selain itu, penonton juga memisahkan karakter *Virtual Youtuber* dengan *nakanohito* untuk menjaga citra dari karakter *Virtual Youtuber*, namun juga menghormati keberadaan *nakanohito* di saat yang bersamaan.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertulis di atas, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Youtuber* banyak diminati dan memiliki pengaruh terhadap kalangan *Otaku* Kejepangan di Indonesia. Oleh karena itu, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minimnya penelitian mengenai perkembangan industri *Virtual Youtuber* di kalangan *Otaku* Kejepangan di Indonesia.
2. Minimnya penelitian mengenai minat terhadap *Virtual Youtuber* di kalangan *Otaku* Kejepangan di Indonesia.
3. Minimnya penelitian mengenai *Virtual Youtuber* dalam bahasa Indonesia.
4. Penelitian mengenai pengaruh *Virtual Youtuber* terhadap minat penonton untuk menjadi *Virtual Youtuber* belum ada.

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Saat ini terdapat banyak agensi *Virtual Youtuber* yang memiliki nama di Indonesia, dan salah satu dari yang paling terkenal bukan hanya di Indonesia tapi seluruh dunia adalah Hololive. Oleh karena itu penulis berniat untuk membatasi penelitian hanya dalam lingkup Hololive saja, dan membahas mengenai esensi *Virtual Youtuber*, perkembangan industri *Virtual Youtuber* di Indonesia, hubungan *Virtual Youtuber* dengan budaya populer Jepang, dan pengaruh *Virtual Youtuber* Kejepangan terhadap minat *Otaku* Kejepangan di Indonesia untuk menjadi *Virtual Youtuber*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis berniat untuk membatasi kriteria responden dalam kuesioner penelitian ini hanya untuk “seorang *Otaku* Kejepangan” saja. Hal tersebut penulis tentukan agar dapat memperjelas hasil dari penelitian.

#### 1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja konten atau isi dari *Virtual Youtuber* yang paling diminati oleh para *Otaku* Kejepangan di Indonesia?
2. Apa saja faktor yang mendorong minat *Otaku* Kejepangan di Indonesia untuk menonton *Virtual Youtuber*?
3. Faktor apa yang mendorong minat *Otaku* Kejepangan di Indonesia untuk menjadi *Virtual Youtuber*?

#### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengapa dan bagaimana *Virtual Youtuber* dapat berkembang sebagai industri dan menarik minat *Otaku* Kejepangan di Indonesia.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pertumbuhan minat untuk menjadi *Virtual Youtuber* dengan menonton *Virtual Youtuber*.

3. Untuk menambah penelitian mengenai *Virtual Youtuber* dalam Bahasa Indonesia.

## 1.7 Landasan Teori

### 1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Menurut Anita dan Leverne (2006), *influence* didefinisikan sebagai suatu daya yang dikeluarkan oleh satu orang ke orang lain (target) untuk menimbulkan perubahan di target, termasuk perubahan dalam sikap, opini, perilaku, tujuan, kebutuhan dan nilai. Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh merupakan sesuatu yang dikerahkan oleh seseorang yang memiliki efek untuk menimbulkan perubahan dalam suatu hal atau seseorang.

Perkembangan teknologi merupakan salah satu dari penyebab utama adanya pengaruh yang datang dari luar, di mana informasi dapat mudah disebarkan ke seluruh dunia melalui internet dan media sosial. Kita dapat melihat adanya pengaruh dari suatu hal terhadap seseorang melalui perilaku terbuka dan perilaku tertutup. Perilaku terbuka merupakan perilaku yang dapat dilihat pada penggunaan bahasa, gaya berpakaian, riasan wajah dan perawatan kulit, cara makan dan makanan, serta penggunaan media sosial (Dillah, Thalal, dan Ahmad, 2022). Di lain sisi, perilaku tertutup merupakan perilaku yang dapat dilihat pada cara berpikir, berimajinasi, ilmu pengetahuan atau wawasan yang bertambah, dan muncul rasa percaya diri (Dillah, Thalal, dan Ahmad, 2022).

Dalam konteks *Virtual Youtuber*, seseorang yang nyata namun di saat yang bersamaan tidak nyata, pengaruh yang didapatkan oleh penggemar cenderung lebih banyak berupa perilaku tertutup daripada perilaku terbuka. Namun hal tersebut tidak berarti tidak ada satu pun bentuk perilaku terbuka yang dapat dilihat dari penggemar, beberapa bentuk dari perilaku terbuka dapat dilihat dari penggemar seperti penggunaan bahasa, penggunaan media sosial, riasan wajah, dan makanan yang dikonsumsi.

Ada beberapa cara untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh suatu hal dalam seseorang atau sesuatu, salah satunya adalah melalui metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, yang kemudian ditelaah untuk menjawab permasalahan yang ada. Melalui kuesioner, peneliti dapat memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat menunjukkan bukti dari ada atau tidaknya pengaruh dari suatu hal dalam aspek tertentu yang diteliti.

Selain metode survei, cara lain untuk mengevaluasi adanya pengaruh dalam bentuk perilaku terbuka maupun tertutup adalah dengan metode observasi. Metode observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan yang disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang diteliti (Fatoni 2011, dalam Gautama 2017).

Dalam penelitian ini, penulis meneliti apakah minat untuk menjadi *Virtual Youtuber* dapat muncul melalui menonton *Virtual Youtuber*. Melalui observasi dalam komunitas penggemar budaya populer Jepang, terutama penggemar *Virtual Youtuber* Kejeponan di Indonesia, dan melalui penyebaran survei kuesioner kepada komunitas penggemar budaya populer Jepang secara umum.

## 2. Industri Kreatif

Menurut Wadekar (1981), industri bermakna bisnis, perdagangan, usaha, manufaktur atau mempekerjakan karyawan dalam bentuk apa pun dan termasuk berbagai jenis pekerjaan seperti jasa pelayanan, kerajinan tangan, atau pekerjaan industri atau pekerjaan sampingan. Dan menurut Simatupang (2007), industri kreatif merupakan industri yang memiliki unsur utama kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Simatupang (2007) juga menyimpulkan bahwa industri kreatif adalah industri masa depan yang bertumpu pada daya kreasi manusia. Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa industri merupakan suatu ladang yang bersangkutan dengan ekonomi dan industri kreatif merupakan bisnis yang mengandalkan karya-karya kreatif sebagai produk yang dijual atau disajikan.

### 3. Budaya Populer

Menurut John Storey (1993:5) yang mengutip pendapat Raymond Williams (dalam Pradipta, 2018) tentang definisi budaya dan budaya populer, yaitu: Pertama, budaya dapat digunakan sebagai suatu acuan terhadap suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Kedua, budaya berarti “pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu.” Ketiga, budaya merujuk pada “karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik.”

Menurut Watson yang dikutip dari Ibrahim (2007) (dalam Hamid, 2012), budaya populer merupakan serangkaian ide, reaksi, dan ekspektasi yang berubah secara konstan saat orang-orang atau kelompok-kelompok itu sendiri berubah. Budaya populer sendiri dapat dimaknakan sebagai budaya yang dinikmati masyarakat secara luas berdasarkan kata tersebut sendiri. Budaya populer disebut juga sebagai budaya massa.

Menurut Pradipta (2018), definisi budaya pop sebagai budaya massa memiliki pengertian budaya yang diproduksi secara massa untuk dikonsumsi massa dan terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, serta lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa budaya populer merupakan budaya yang diproduksi secara massa untuk dikonsumsi massa, dan bersifat temporer karena mengikuti perubahan dalam masyarakat.

### 4. *Youtuber*

*Youtuber* adalah sebutan bagi pengguna situs *YouTube* yang mengunggah karya berupa video buatannya di situs *YouTube* agar dapat ditonton oleh pengguna internet lainnya. Jenis konten yang disajikan oleh para *Youtuber* sangat beragam mulai dari *game*, musik, *vlog* keseharian, olahraga, berita, dan lain sebagainya. *YouTube* memiliki sebuah program yang disebut sebagai *partnership program*, di mana seorang *Youtuber* yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu dapat memonetisasi dan mendapatkan penghasilan dari video yang mereka unggah di situs *YouTube*.

## 5. *Virtual Youtuber*

Menurut *IT Yougo Jiten Bainari* (*IT 用語辞典バイナリ*), *Virtual Youtuber* adalah pengunggah (*Youtuber*) yang melakukan *live streaming* maupun mengunggah video di mana (ia) muncul dengan karakter 3D CG sebagai *Virtual Idol*, atau, seorang karakter yang muncul di video semacam dan mengategorikan dirinya sebagai “*Virtual Idol Youtuber*”.

### 1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2007, dalam Khoiri 2014).

Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, metode kepustakaan, dan metode survei. Metode analisis deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiyono 2017, dalam Regita 2021).

Metode kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988, dalam Halimah 2016).

Metode survei adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Regita, 2021), yang kemudian ditelaah untuk menjawab permasalahan yang ada. Data yang diperoleh dari metode survei akan menjadi data primer, sedangkan data yang berasal dari metode kepustakaan akan menjadi data sekunder. Penulis akan menggunakan artikel, jurnal maupun skripsi yang relevan untuk dijadikan acuan mengenai topik pembahasan yang bersumber dari internet, lalu membuat pertanyaan-pertanyaan untuk survei kuesioner berdasarkan acuan tersebut dan membagikan kuesioner di kalangan *Otaku* Kejepangan di Indonesia. Setelah itu, penulis akan menganalisis dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut.

### 1.9 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, agar dapat meningkatkan kemampuan menulis maupun analisis data untuk penelitian, dan menambah wawasan dalam topik yang dibahas dalam penelitian. Selain itu juga dapat menjadi referensi apabila mencoba untuk melakukan hal yang sama seperti yang dibahas.
2. Bagi Pembaca, agar dapat menambah wawasan dalam topik yang dibahas dalam Penelitian. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi ke depannya apabila pembaca tertarik untuk membahas topik yang serupa.

### 1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

#### BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini, penulis membahas latar belakang masalah, penelitian relevan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB 2 Kajian Pustaka

Pada bab ini, penulis memaparkan penjelasan mengenai sejarah singkat dan bentuk-bentuk dari budaya populer Jepang, terutama *Idol* dan *Virtual Idol* maupun *Virtual Youtuber* dan tentang pengaruh.

#### BAB 3 Analisis Data

Pada bab ini, penulis memaparkan data kuesioner, baik pertanyaan, sampel data, dan hasil analisis.

#### BAB 4 Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dipaparkan pada bab-bab sebelumnya.