

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Seperti yang sudah dijabarkan di bagian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai *Virtual Youtuber* sebagai salah satu bentuk dari subkultur budaya populer Jepang. Untuk itu, peneliti akan menganalisis pengaruh dari *Virtual Youtuber* terhadap minat penggemar budaya populer Jepang untuk menjadi *Virtual Youtuber* melalui penggunaan data berupa kuesioner. Data kuesioner tersebut akan dianalisis dengan melihat hasil dari jawaban para pengisi kuesioner, kemudian dijabarkan lebih jelas berdasarkan jawaban tersebut. Untuk melakukan hal tersebut, dibutuhkan pengetahuan-pengetahuan dasar mengenai bentuk-bentuk dari budaya populer Jepang yang mempengaruhi *Virtual Youtuber* seperti *manga*, *anime*, dan *Idol*. Pengetahuan tersebut diperlukan karena ketiga hal tersebut merupakan bentuk dasar yang membangun *Virtual Youtuber* yang ada sekarang.

2.1 Budaya Populer Jepang

Budaya populer Jepang merupakan budaya asal Jepang yang diakui secara umum, dinikmati oleh masyarakat, disebarluaskan kepada umum, dan dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya dalam kesehariannya. Budaya populer Jepang mencakup berbagai macam kategori seperti musik, anime, manga, video game, *fashion*, dan lain sebagainya. Seperti yang dikemukakan oleh Hidetoshi Kato (dalam Karima, 2018), budaya populer sendiri disebut sebagai *taishuu bunka* (大衆文化) yang disingkat sebagai *taishuuka* (大衆化) yang bermakna hal yang menyebar dan dikenal di kalangan masyarakat banyak dan sebagainya (Koujien: 1992, dalam Karima 2018).

Kawamoto Masaru (dalam kamus kotobank) mendefinisikan *taishuuka* sebagai:

近代社会から現代社会への移行過程において生じた社会形態の構造的転化の現象。大衆(*mass*)の登場によって生ずる社会自体の拡散化をいう。また、ある事物や事柄が、一部の特権

的エリートのものから大衆のものへと拡大していくことをさ
す場合もある。

Kindai shakai kara gendai shakai e no idou katei ni oite shoujita shakai keitai no kouzou teki tenka no genshou. Taishuu (mass) no toujou ni yotte shoujiru shakai jitai no kakusanka wo iu. Mata, aru monogoto ya kotogara ga, ichibu no token teki eriito no mono kara taishuu no mono e to kakudai shite iku koto wo sasu baai mo aru.

(Merupakan) Fenomena perubahan struktur dalam masyarakat yang terbentuk dari proses perpindahan masyarakat sebelum dan sesudah perang dunia kedua. Penyebaran (suatu hal) dalam masyarakat yang muncul karena kemunculan massa. Selain itu, bisa juga digunakan untuk menjelaskan keadaan penyebaran suatu hal, atau penyebaran dari hal yang merupakan sebuah hak untuk golongan elite ke massa pada umumnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa taishuuka merupakan sebuah perubahan struktur masyarakat yang terjadi karena adanya penyebaran suatu hal yang dibuat oleh satu golongan masyarakat ke golongan masyarakat lainnya. Budaya populer Jepang tidak hanya memiliki ketenaran di Jepang, namun sudah banyak dikenal dan dinikmati oleh masyarakat di seluruh dunia, terutama kaum muda. Budaya populer mulai berkembang di Jepang sejak zaman Edo, di mana Shogun Jepang pada masa tersebut memberlakukan kebijakan *Sakoku* yang berarti kebijakan untuk menutup Jepang dari dunia luar. Dengan berlakunya kebijakan *Sakoku*, Jepang berada di dalam kondisi yang cukup aman dan fokus masyarakat ditujukan kepada aspek ekonomi, seni, budaya, dan sosial tanpa ada campur tangan dari pihak luar. Bersamaan dengan berkembangnya masyarakat Jepang di masa tersebut, tumbuhlah pula cikal bakal dari budaya populer Jepang. Seperti yang dikatakan oleh Craig (2000, dalam Rizky 2020):

The bloodlines of today's popular culture go back in particular to the vibrant bourgeois culture, born of the common people and aimed at the new urban middle class, which developed and flourished during Japan's Edo period (1603–1867).

Garis keturunan budaya populer sekarang dapat ditelusuri hingga ke budaya borjuis yang terlahir dari masyarakat umum, dan memiliki target pasar kelas tengah, yang terbentuk dan berkembang pada zaman Edo (1603–1867) di Jepang.

Berdasarkan ucapan di atas, dapat disimpulkan bahwa budaya populer Jepang berkembang pada zaman Edo (1603–1867), dan tumbuh di masyarakat kalangan tengah.

2.2 Jenis-Jenis Budaya Populer Jepang

Budaya populer Jepang merupakan salah satu bentuk dari budaya Jepang yang diakui secara umum, dinikmati oleh masyarakat, disebarluaskan kepada umum, dan dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya dalam kesehariannya.

Nissim (2012) berkata:

However, the success of Japan's popular culture abroad since the 1990s, and the enthusiastic acceptance of Japanese cultural products such as anime, manga, pop music, and fashion by the younger generations, has caught the attention of the Japanese government.

Akan tetapi, kesuksesan budaya populer Jepang di negara asing pada tahun 1990-an, dan diterimanya produk budaya populer Jepang seperti anime, manga, musik pop, dan fashion oleh generasi muda dengan penuh antusias telah menarik perhatian pemerintahan Jepang.

Berdasarkan ucapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat terhadap budaya populer Jepang bagi masyarakat di luar Jepang menarik perhatian pemerintah Jepang. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan dalam kebijakan budaya di Jepang pada tahun 1990. Kebijakan budaya tersebut menciptakan apa yang disebut sebagai “*cool Japan*”, yaitu sebuah slogan yang dibuat dan diimplementasikan oleh *Ministry of Foreign Affair* (MOFA) sebelum diambil alih oleh *Ministry of Economy and Trade and Industry* (METI) untuk mempromosikan budaya populer Jepang kepada masyarakat asing guna memperdayakan budaya Jepang sebagai salah satu metode diplomasi untuk memperbaiki ekonomi Jepang yang sempat turun di *bubble era*. METI (2015, dalam Firman, 2015) mendefinisikan *Cool Japan* sebagai kebijakan strategi diplomasi Jepang melalui budaya populer dan industri kreatif, termasuk anime, manga, kuliner, film, musik, dll., yang melibatkan pihak pemerintah dan juga swasta. Seperti yang dikatakan oleh Nissim (2012):

In this later period, cultural policy became increasingly directed toward economic and diplomatic purposes under such slogans as “soft power” and “cool Japan,” designed to produce more export-

oriented cultural commodities and present a friendlier image of Japan abroad.

Di periode tersebut, kebijakan budaya menjadi lebih diarahkan untuk tujuan ekonomis dan diplomatis di bawah slogan seperti “*soft power*” dan “*cool Japan*”, yang didesain untuk memproduksi akomodasi budaya yang lebih berorientasi untuk ekspor, dan menampilkan citra Jepang yang lebih ramah ke negara asing.

Berdasarkan ucapan di atas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan budaya yang diterapkan oleh pemerintah Jepang diarahkan ke tujuan ekonomis dan diplomatis guna memperbaiki citra Jepang bagi negara asing. Mulanya, Cool Japan adalah sebuah program tentang budaya populer Jepang yang disiarkan di *NHK TV* tahun 2004, namun kemudian diadaptasi menjadi sebuah kebijakan diplomasi luar negeri oleh MOFA (Firman, 2013).

Gambar 2.1 Ikon Acara TV Cool Japan



Sumber: <https://www.imdb.com/title/tt2009813/>

Seiring waktu, budaya populer Jepang telah menciptakan sekelompok individu yang menggemari berbagai bentuk budaya populer Jepang yang disebut sebagai penggemar. Para penggemar budaya populer Jepang ini juga sering disebut dengan istilah *Otaku* Kejepangan. Contoh dari bentuk budaya populer Jepang yang digemari oleh para *Otaku* Kejepangan ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Manga

Selain anime, manga juga merupakan salah satu bentuk dari budaya populer Jepang yang dinikmati oleh para *Otaku* Kejepangan. *Manga* (漫画) berasal dari dua

huruf yaitu *man* (漫) yang memiliki arti penuh, tidak beraturan, dan *ga* (画) yang memiliki arti gambar. Secara harfiah, manga dapat diartikan sebagai penuh dengan gambar yang tidak beraturan. Menurut *Manga Oukoku* (漫画王国), terdapat berbagai macam jenis manga seperti *Josei Manga* (女性漫画), *Shoujo Manga* (少女漫画), *Seinen Manga* (青年漫画), *Shounen Manga* (少年漫画), *Teens Love Manga* (TL 漫画), *Boys Love Manga* (BL 漫画), dan *Otona Manga* (オトナ漫画). Selain itu, ada juga jenis manga yang disebut sebagai *Gakushuu Manga* (学習漫画) yang ditujukan kepada pelajar.

Istilah *manga* diciptakan oleh seniman *Hokusai Katsushika* (1760-1849) di sekitar tahun 1815, di mana ia menyebut *manga* yang berarti gambar yang tidak beraturan atau sketsa (Robin, 2007). *Manga* berhasil menarik perhatian para *Otaku* Kejepangan karena memiliki keberagaman gaya, tema, alur, karakter, dan makna di dalamnya yang menyebabkan *manga* dapat dinikmati oleh berbagai kalangan di masyarakat. Menurut Frederik Schodt (1996, dalam Karima 2018) *manga* juga memiliki kekuatan untuk mengekspresikan ketakutan maupun harapan-harapan manusia. Seorang penulis atau seniman yang membuat *manga* disebut sebagai *mangaka* (漫画家).

Robin (2007) dalam bukunya menjelaskan:

Not unlike Western comics, manga and anime developed from historical art traditions in Japanese culture, although their influences and predecessors arguably reach back farther than their Western counterparts.

Tidak seperti komik barat, manga dan anime berkembang dari tradisi seni bersejarah di budaya Jepang, meskipun pengaruh dan pendahulunya dapat dikatakan lebih jauh di belakang dibandingkan dengan barat.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa manga Jepang berkembang dari tradisi seni budaya Jepang sendiri. Manga memiliki latar sejarah yang cukup panjang, di mana banyak peneliti yang mengakui bahwa manga pertama merupakan sebuah gulungan kertas berisi ilustrasi karya pendeta Buddha di abad ke-12, dan salah satu yang paling terkenal di antara nya adalah *Choju Giga*

(鳥獸戯画) atau *Scroll of Frolicking Animals*. *Choju Giga* menampilkan rangkaian adegan hewan-hewan seperti monyet, rubah, kelinci, dan katak yang humoris dan bermakna (Robin, 2007). Jenis lukisan tersebut kemudian dikenal dengan julukan *Otsu-e* (大津絵) karena kemunculan dan awal ketenaran nya dimulai di dekat kota Otsu pada abad ke-17 (Schodt 1938, dalam Robin 2007). Kemudian pada era Tokugawa (1600-1867) terbentuk jenis karya ilustrasi yang disebut sebagai *ukiyo-e* (浮世絵) atau *Pictures of the Floating World* yang merupakan panel ilustrasi yang penuh dengan tatanan tersusun, garis, dan percikan warna cerah dan motif, mendokumentasikan kehidupan dan aktivitas di dunia *Yoshiwara*.

Gambar 2.2 *Choju-Giga*



Sumber <https://en.wikipedia.org/wiki/Chōjū-jinbutsu-giga>

Schodt (1996, dalam Robin 2007) mengatakan bahwa:

It is during the ukiyo-e boom that many visual traditions were created that continue in today's manga, from caricature to stylized blood splatters of battle to the erotic art that continues in today's ero manga.

Meningkatnya popularitas *Ukiyo-e* membentuk tradisi visual yang berlanjut hingga *manga* pada saat ini, dari karikatur, percikan darah pertarungan yang bergaya, hingga seni erotis yang juga berlanjut hingga *manga* erotis pada saat ini.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa tradisi visual yang terbentuk dari pengaruh *ukiyo-e* terus berlanjut hingga *manga* pada masa ini. Perkembangan *manga* juga semakin berkembang setelah Jepang membuka kembali negara nya dari pengucilan diri di akhir zaman Edo, di mana teknologi dan budaya

asing mulai memasuki Jepang. Perkembangan yang terjadi kemudian membuat manga menjadi karya komik yang dikenal oleh masyarakat sekarang dan mendulang kesuksesan. Tidak jarang pula kisah-kisah dari manga kemudian dipakai dan diangkat untuk menjadi serialisasi *anime* ataupun drama televisi yang tidak hanya terkenal di Jepang saja, namun di negara-negara asing juga. Contohnya dari *manga* yang menjadi terkenal di Jepang dan di luar Jepang adalah *Doraemon*, *One Piece*, *Dragon Ball*, *Naruto*, *Sailor Moon*, dan *Crayon Shin-chan*.

2.2.2 Anime

Selain *manga*, *anime* juga merupakan salah satu bentuk budaya populer Jepang yang banyak dinikmati oleh para *Otaku* Kejepangan, dan dianggap sebagai salah satu kunci dari budaya populer Jepang. *Anime* (アニメ) merupakan kata abreviasi dari kata *animation* (アニメーション) dalam bahasa Inggris yang digunakan oleh orang Jepang untuk menyebut tayangan animasi, dan kata *anime* sekarang menjadi sebuah kata yang dikenal di luar Jepang untuk mendeskripsikan karya animasi buatan Jepang atau kartun Jepang (Karima, 2018). *Anime* sering kali dibuat dengan gambar tangan atau gambar manual di kertas yang kemudian digabung, diurutkan dan ditunjukkan secara cepat hingga gambar tersebut terlihat seperti bergerak layaknya benda nyata yang direkam menggunakan kamera. Budianto (2015, dalam Rizky 2020) mengatakan bahwa di Jepang, *anime* merujuk pada segala jenis animasi tanpa melihat dari mana *anime* tersebut berasal, namun bagi masyarakat di luar Jepang, kata *anime* lebih merujuk secara spesifik sebagai animasi yang dibuat di Jepang. *Anime* dapat mudah diterima oleh masyarakat di luar Jepang meskipun mereka tidak mengerti bahasa Jepang karena penonton dapat memahami cerita melalui pergerakan karakter yang tampil di *anime* tersebut. Seniman yang membuat *anime* sering disebut sebagai *animator*.

Anime dari Jepang pertama kali dibuat pada awal abad 20, tepatnya pada tahun 1917 dengan judul *Dekobou Shingachou: Meian no Shippai* yang dibuat oleh *Shimokawa Oten*. Selain *Shimokawa Oten*, terdapat dua orang lain yang dikenal sebagai pelopor film *anime* Jepang yaitu *Kitayama Seitaro* dan *Kouchi Junichi*. Selain itu, *Shimokawa* juga membuat *anime* berjudul *Imokawa Mukuzo Genkanban*

no Maki, dan *Imokawa Mukuzo Chuugaeri no Maki* di tahun yang sama, diikuti oleh *Kitayama* yang membuat *anime* berjudul *Saru to Kani no Gassen*. Pada tahun 1927, *Noburo Ofuji* membuat *anime* dengan suara musik pertama yang berjudul *Kujira* dan tiga tahun kemudian *Noburo Ofuji* membuat *anime* dengan dialog pertama yang berjudul *Kuro Nyago* (Rizky, 2020).

Pada masa Perang Dunia II, pemerintah Jepang menggunakan *anime* sebagai alat propaganda untuk memperkuat kontrol dan mendidik warga lokal. Penggunaan budaya populer sebagai alat propaganda dilakukan dengan pengiriman ribuan orang berbakat ke negara asing, guna menarik perhatian penduduk asing agar dapat menyukai dan menuruti Jepang. Seperti yang diucapkan oleh Goodman (1991) dalam Nissim (2012):

Part of the propaganda campaign included the recruitment, mobilization, and utilization of thousands of Japanese bunkajin (“men of culture”)—writers, artists, professors, and musicians—to “re-educate” the populace and “bring them docilely into Japan’s cultural orbit”

Yang termasuk pada bagian dari kampanye propaganda adalah rekrutmen, pergerakan, dan penggunaan ribuan *bunkajin* Jepang (“orang-orang budaya”) —penulis, seniman, profesor, dan musisi— untuk “mendidik ulang” penduduk dan “membawa mereka ke lingkaran budaya Jepang dengan menuruti”

Salah satu dari *anime* yang dibuat pada masa Perang Dunia II adalah *Momotaro no Umiwashi* yang dibuat pada tahun 1943, dan sekuelnya yaitu *Momotaro: Umi no Shinpei* yang dibuat pada tahun 1945 oleh *Mitsuyo Seo*. Pasca perang dunia II, *Toei Animation* yang merupakan studio *anime* dari Jepang didirikan pada tahun 1948, dan kemudian memproduksi dan merilis *anime* berwarna pertama dengan judul *Hakujaden* pada tahun 1958. Kemudian pada tahun 1961, *Osamu Tezuka* yang dijuluki sebagai “*God of Manga* (Dewa-Nya Manga)” memasuki industri animasi di Jepang dengan bergabung ke studio *anime* saingan *Toei Animations* yaitu *Mushi Productions*, dan memproduksi *anime* berjudul *Tetsuwan Atom* atau yang lebih dikenal dengan *Astro Boy* dan disutradarai oleh *mangaka*-nya sendiri yaitu *Osamu Tezuka* (Rizky, 2020). Seri *anime* tersebut merupakan awal dari kesuksesan produksi *anime* di Jepang dan kemudian di-*dubbing* ke dalam bahasa Inggris untuk penonton di Amerika. Berkat kepopuleran

anime berjudul *Astro Boy* tersebut di luar Jepang, *anime* Jepang lainnya pun mulai menarik perhatian masyarakat seperti *Doraemon*, *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Detective Conan* dan lainnya.

Pada tahun 1970-an, stasiun televisi tunggal di Indonesia bernama TVRI menayangkan *anime* pertama di Indonesia yang berjudul *Wanpaku Omukashi Kumu*. Seiring waktu, penayangan *anime* di televisi Indonesia semakin berkurang dan banyak penggemar *anime* memilih untuk menonton *anime* yang diunggah ulang oleh komunitas *fansub* tanpa izin pencipta. *Fansub* (*fan subtitle*) adalah segala video yang didistribusikan oleh penggemar atau *fan* melalui media internet pada umumnya secara gratis atau tidak berbayar (Farhan, 2007).

2.2.3 *Idol*

Selain manga dan *anime*, terdapat bentuk subkultur budaya populer Jepang yang disebut sebagai *Idol*. Kata *Idol* merujuk kepada seorang penyanyi, model, aktor atau aktris, maupun *media personality* yang di produksi dan dipromosikan di Jepang, dan cenderung muda atau menunjukkan diri mereka sebagai sosok yang muda. Treat (1993, dalam Galbraith 2012) menyatakan bahwa para *idol* tersebut tidak diharapkan untuk sangat bertalenta dalam suatu hal, seperti menyanyi, menari, maupun berakting; mereka adalah sebuah komoditas yang mudah ditukar dan dibuang yang berafiliasi dengan proses penandaan kapitalisme konsumen Jepang.

Menurut *Jitsuyou Nihongo Hyougen Jiten* (実用日本語辞典, 2021)

アイドル (*Idol*) とは、通俗的には、人々の憧れの対象となっている人物のことである。あるいは、「歌って踊る女の子グループ」という、一種の芸能ジャンルである。

Aidoru to wa, tsuuzoku teki ni wa, hitobito no akogare no taishou to natteiru jinbutsu no koto de aru. Arui wa, "utatte odoru onna no koguruupu" to iu, ishoo no geinou janru de aru.

Pada umumnya, *Idol* merujuk kepada seseorang yang menjadi subjek aspirasi orang-orang. Atau bisa juga dimaknakan sebagai sebuah genre penghibur yaitu "grup perempuan yang bernyanyi dan menari".

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan seorang *Idol* merupakan sosok aspirasi yang menghibur orang-orang. Menurut Galbraith (2012), *idol* bagi

penggemar-konsumen adalah sebuah objek dari keinginan, fantasi, atau wujud ideal, sebuah cerminan yang beresonansi dengan makna afeksi yang dalam atau emosional. Menurut KBBI (diakses 2022), kata idola memiliki makna seseorang, gambar, patung, dan sebagainya yang menjadi pujaan. Istilah Idol memasuki Jepang setelah film Perancis berjudul *Cherchez l'idole* dirilis pada tahun 1963 dengan judul *Aidoru o Sagasu (In Search of an Idol)* (Aoyagi 2005, dalam Galbraith 2012). Hal tersebut kemudian memulai sebuah fenomena di Jepang yaitu fenomena *idol (aidoru gensho)* pada tahun 1970-an.

Media massa yang berperan penting dalam mempromosikan *idol* pada masa tersebut adalah televisi, dan *idol* pun mulai di produksi secara massal di acara televisi seperti *Suta Tanjo! (Lahirnya Seorang Bintang!)* (1971-1983) (dalam Galbraith, 2012). Menurut Okiyama (2007, dalam Galbraith 2012), di estimasikan ada kurang lebih 700 *idol* telah memulai karier di Jepang di antara tahun 1971 dan 1975. Tahun 1980-an sering diingat sebagai “periode emas para *idol*” karena jumlah *idol* baru yang muncul dalam satu tahun bisa mencapai 40 sampai 50 *idol*.

Gambar 2.3 Cover Album Single Grup Idol Jepang, Candies



Sumber: <https://celestialkitsune.wordpress.com/2009/03/15/japanese-music-idols-candies-1970s/>

Pada tahun 1990-an, program musik dan *idol* mulai kehilangan peminatnya karena terjadinya kejenuhan dan meledaknya gelembung ekonomi Jepang (Bubble Era 1990-an). Masa tersebut juga disebut sebagai *Aidoru Fuyu no Jidai (アイドル冬の時代)* atau Periode Musim Dingin *Idol* karena para remaja banyak memilih

untuk menjadi artis daripada penyanyi. Namun pada pertengahan tahun 1990-an, *idol* perlahan kembali populer berkat kemunculan grup *idol* bernama *Morning Musume* (Rizky, 2020), dan pada tahun 2000-an terbentuk banyak grup *idol* yang mulai menarik perhatian tidak hanya masyarakat Jepang saja, namun masyarakat di luar Jepang juga seperti *Arashi*, *AKB48*, dan *Momoiro Clover Z*.

Dalam dunia *idol*, terdapat sebuah peraturan bernama *Golden Rules* yang pertama kali dipopulerkan oleh grup *idol* yang dibentuk oleh Yasushi Akimoto yaitu *Onyanko Club* pada tahun 1980-an. *Golden Rules* tersebut dibuat untuk mengontrol perilaku para *idol* dan masih banyak digunakan oleh grup *idol* pada masa ini seperti *Hello! Project*, *AKB48*, dan grup *idol* lainnya di bawah naungan *48 productions*. Berikut adalah *Golden Rules* yang harus dituruti oleh para anggota grup *idol*:

1. Anggota *idol* dilarang pergi ke diskotik.
2. Anggota *idol* dilarang memberikan tanda tangan pribadi kepada siapa pun, kecuali pada *goods* atau *merchandise* yang dijual oleh agensi.
3. Anggota *idol* dilarang meminum minuman keras dan merokok.
4. Anggota *idol* dilarang memiliki pacar.
5. Anggota *idol* harus membawa pengawal jika ingin pergi liburan.
6. Anggota grup *idol* harus mengutamakan pendidikannya di sekolah daripada karier sebagai *idol*.
7. Anggota grup *idol* dilarang mengenakan pakaian mencolok dan menggunakan riasan wajah secara berlebihan.

Selain *Golden Rules*, *Onyanko Club* juga merupakan grup *idol* pertama yang memperkenalkan sistem *graduation* di mana personil lama (dalam grup *idol*) akan meninggalkan grup suatu saat nanti dan digantikan dengan personil baru yang kurang berpengalaman, selayaknya klub sekolahan (oricon.co.jp, 2016). Sistem *graduation* ini juga masih digunakan oleh grup *idol* *AKB48* dan grup *idol* lainnya di bawah naungan *48 productions*.

2.2.4 Virtual Idol

Seiring waktu, muncul sebuah kategori lain dari *idol* yaitu *Virtual Idol*. Selayaknya namanya, *virtual idol* adalah seorang *idol* yang tidak memiliki fisik

nyata atau merupakan karakter fiksi. *Virtual idol* dari Jepang pertama adalah Kyoko Date yang berasal dari agensi Horipro (1996), diikuti oleh Yuki Terai (1997) dan banyak lainnya. Kyoko Date adalah sebuah proyek *virtual idol* yang gagal, namun menjadi basis awal dari perkembangan *virtual idol* pada masa ini. (Galbraith, 2012)

Pada akhir abad ke-19, dilakukan sebuah usaha untuk memisahkan suara manusia dari tubuh manusia dan menjadikannya sebagai sebuah komoditas terus berkembang hingga saat ini (Karima, 2018). Pada tahun 2000, Hideki Kenmochi memulai sebuah proyek yang disebut sebagai *Daisy Project* di Universitas Pompeu Fabra di Spanyol dengan bantuan dana dari Yamaha. Proyek tersebut bertujuan untuk mengembangkan cara cepat dan *low cost* untuk mendapatkan suara vokal selayaknya manusia untuk memberikan produser kontrol penuh dalam produksi musik (vocaloid.fandom.com, 2022). Proyek ini pun membuahkan hasil yang kemudian disebut sebagai *Vocaloid*.

Vocaloid (ボカロイド) adalah sebuah perangkat lunak yang dapat menghasilkan suara artifisial atau buatan yang dirilis pada tahun 2003. Kata *Vocaloid* sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Vocal* yang bermakna suara vokal, dan *-oid* yang bermakna ‘mirip seperti sesuatu’, dan merupakan kata yang diciptakan oleh Yamaha pada tahun 2003 (Hideki, 2014). Konsep dari *vocaloid* sendiri adalah “Penyanyi di dalam Kotak”, atau penyanyi profesional yang mudah dijangkau tanpa harus menyewa penyanyi yang nyata oleh produser musik independen. Premis dari *Vocaloid* sendiri adalah mengambil bahasa apa pun kemudian dipecahkan menjadi fonem, komponen terkecil dari sebuah bahasa, lalu seorang penyanyi nyata atau pengisi suara menyediakan sampel suara yang kemudian disimpan di dalam *database* bernama *voice bank* atau bank suara. Perangkat lunak *Vocaloid* memungkinkan pengguna untuk mengambil fonem dan merangkainya menjadi kalimat lengkap sesuai dengan ritme dan melodi spesifik yang dipilih (Kenmochi dan Oshita, 2007, dalam Linh 2014).

Gambar 2.4 Vocaloid



Sumber: https://www.yamaha.com/en/about/design/synapses/id_047

Pada tahun 2004, Zero-G Ltd merilis dua *voice bank Vocaloid* berbasis bahasa Inggris bernama Leon dan Lola. Direktur pengelola Zero-G Ltd mulanya ber-ekspektasi bahwa *Vocaloid* bisa digunakan sebagai vokal cadangan bagi penyanyi yang sudah ada seperti Justin Timberlake atau Jay-Z (Werde 2003, dalam Linh 2014). Beberapa bulan kemudian, perusahaan Crypton Future Media yang berasal dari Sapporo, Jepang merilis *Vocaloid* pertamanya bernama Meiko pada akhir tahun 2004, diikuti oleh rekannya yaitu Kaito yang dirilis pada awal tahun 2006 di pasar Jepang. Direktur pengelola Crypton, Hiroyuki Ito menjelaskan bahwa apabila *Vocaloid* merupakan usaha untuk meniru suara manusia, maka (itu) harus direpresentasikan dengan gambar yang mirip dengan manusia (Linh, 2014). Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian oleh Arshia dan kawan-kawan (2016) yang menyatakan bahwa bantuan visual (ilustrasi dan sebagainya) dapat membuat komunikasi (lisan maupun tertulis) menjadi 60%-70% lebih efektif. Keputusan tersebut kemudian menjadi faktor kesuksesan *Vocaloid* dari Crypton karena pada masa itu, penjualan 1,000 unit saja sudah dianggap sebagai kesuksesan di industri tersebut, dan penjualan Meiko di saat itu mencapai 3,000 unit, dan Kaito terjual 500 unit. Melihat hasil dari penjualan Meiko dan Kaito, Crypton mendapatkan dua pelajaran yaitu *Vocaloid* perempuan lebih populer daripada *Vocaloid* laki-laki, dan ilustrasi karakter memiliki efektivitas baik dalam penjualan produk.

Yamaha kemudian merilis versi baru dari *Vocaloid* yaitu *Vocaloid 2* (2007) yang memicu ekspansi dalam kepopuleran *Vocaloid* secara domestik dan internasional (Linh, 2015). Crypton pun merilis *Character Vocal Series* untuk *voice*

bank Vocaloid 2 pertama mereka, diawali dengan Hatsune Miku pada 31 Agustus 2007, dan seketika menarik perhatian tidak hanya produser musik saja, namun juga para *Otaku* di Jepang yang awam dalam bidang produksi musik. Empat hari setelah dirilis, seorang produser bernama Otomania mengunggah video *cover* lagu tradisional Finlandia berjudul *Ievan Polkka* menggunakan suara Hatsune Miku di situs *Nico Douga* (ニコニコ動画) dan video tersebut menjadi viral dengan total enam juta views di *Nico Douga* dan unggah ulang di *YouTube* memiliki total 19 juta views (Dilihat pada 2 Juli, 2022). Pada 12 September, 2007, 10 hari setelah rilis, penjualan Hatsune Miku tercatat mencapai 57,5 juta yen (Amazon Japan, dalam Vicio dan Markus, 2018). Pada 22 Agustus 2009, Hatsune Miku diundang sebagai bintang tamu dalam acara *Animelo Summer Live* (Oricon, 2009), dan pada 31 Agustus 2009, Crypton mengadakan konser pertama Hatsune Miku di acara *Miku FES'09 (Natsu)* (vocaloid.fandom.com). Di kedua acara ini, Hatsune Miku ditampilkan menggunakan proyektor yang diarahkan ke layar transparan, dan Hatsune Miku tampil di panggung layaknya seorang *idol* sedang bergerak dan menyanyi di atas panggung.

Konser-konser Hatsune Miku menarik banyak perhatian penggemarnya, tidak hanya dari Jepang saja, namun dari seluruh penjuru dunia. Acara televisi Jepang, “*You wa nani shi ni nihon e?*” (Youは何しに日本へ?) “Untuk apa *You* datang ke Jepang?” melakukan wawancara kepada seorang *cosplayer* asal Rusia bernama Saya Scarlet, di mana ia menjawab bahwa ia datang ke Jepang untuk menonton konser Hatsune Miku pada tahun 2017 silam (<https://youtu.be/X1c91zpPT70> , diakses 3 Juli 2022). Hatsune Miku yang telah menarik perhatian secara domestik dan internasional sering dijuluki sebagai *Virtual Diva* pertama yang diakui oleh banyak orang.

Diva merupakan kata yang berasal dari bahasa Italia yang memiliki makna “dewi” atau “wanita menawan” yang mulanya digunakan untuk mendeskripsikan Wanita dengan talenta hebat (Smith, 2009). Kata *diva* yang sesungguhnya digunakan untuk menyebut penyanyi opera (terutama sopran) yang dipuji oleh banyak orang, namun penggunaan makna dari kata *diva* di zaman sekarang menjadi

merujuk kepada seluruh penyanyi perempuan yang sukses dan bertalenta (Smith, 2009). Penobatan Hatsune Miku sebagai *diva* dirasa cocok karena Hatsune Miku sendiri bisa dibilang seorang *idol* yang sukses secara global, dan hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam kolaborasi yang dilakukan oleh Hatsune Miku dengan berbagai jenis merek terkenal di dunia layaknya seorang artis pada umumnya. Contoh-contoh merek yang berkolaborasi dengan Hatsune Miku adalah *Toyota* (mobil), *Lux* (perawatan rambut), *Domino Pizza* (makanan), *Sony* (*handphone*), dan lainnya.

Gambar 2.5 Iklan Kolaborasi Hatsune Miku dan *Lux*



Sumber: <https://www.mikufan.com/lux-cm-starring-hatsune-miku-announced-for-august-30th/>

Kesuksesan Hatsune Miku sebagai *virtual idol* mengundang tidak hanya pujian, namun juga kritik. Hatsune Miku sendiri hanyalah sebuah *hologram* tak bernyawa, sehingga memiliki kekurangan yang jelas yaitu interaksi dengan penggemar. Pada konser-konser yang dilakukan oleh Hatsune Miku, selalu ada sesi di mana Hatsune Miku menyapa penggemar dengan suara yang tidak natural dan tidak fleksibel karena suara Miku sendiri merupakan hasil dari penggunaan perangkat lunak *Vocaloid*. Sulit untuk membuat Miku berbicara dalam waktu nyata, dan hal tersebut merupakan kekurangan dari Hatsune Miku sebagai *idol*. *Idol* pada dasarnya merupakan sosok yang ‘dekat’ dengan penggemar karena interaksi yang dilakukan oleh para *idol* tersebut, namun Hatsune Miku memiliki kekurangan pada aspek interaksi tersebut. Di tengah keadaan tersebut, seorang karakter *hologram* bernama Kizuna Ai memulai karier di situs *YouTube* pada tahun 2016.

2.2.5 *Virtual Youtuber*

Kizuna Ai yang memiliki tubuh *hologram* layaknya Hatsune Miku seketika mengumpulkan perhatian orang-orang karena adanya fleksibilitas dalam berinteraksi, sebab berbeda dengan Hatsune Miku yang sepenuhnya fiksi dan tidak memiliki tubuh nyata, Kizuna Ai memiliki tubuh nyata di balik tubuh fiksi nya yang disebut dengan istilah *nakanohito*. Kemunculan Kizuna Ai di tengah kepopuleritasan Hatsune Miku sebagai *Virtual Idol* pun mengalihkan perhatian massa dari Hatsune Miku. Meskipun dilabelkan sebagai *Virtual Idol*, Kizuna Ai selalu menyebut dirinya sendiri sebagai seorang *Virtual Youtuber* di dalam video-video yang diunggah di kanal *YouTube* nya.

Virtual Youtuber merupakan istilah yang digunakan bagi seorang *Youtuber* atau *content creator* di *YouTube* yang menggunakan tubuh fiksi sebagai pengganti tubuh yang sesungguhnya. *Virtual Youtuber* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *3D Virtual Youtuber* dan *2D Virtual Youtuber*. *3D Virtual Youtuber* adalah *Virtual Youtuber* yang menggunakan model tubuh fiksi dengan bentuk 3 dimensi. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Nusa Tenggara Barat (Dikbud NTB) (2017) mendefinisikan seni rupa 3 dimensi sebagai karya seni yang memiliki ukuran panjang, lebar dan tinggi, sehingga karya dapat dilihat dari segala arah. Di lain sisi, karya seni 2 dimensi adalah karya seni rupa yang hanya memiliki dua ukuran atau sisi yaitu panjang dan lebar (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). *3D Virtual Youtuber* menggunakan model tubuh yang fleksibel dan dapat digerakkan seluruh tubuh apabila memiliki perangkat keras (*hardware*) yang memadai. Sedangkan *2D Virtual Youtuber* menggunakan model tubuh yang rata layaknya gambar di animasi atau kartun dan terbatas gerakannya. Model *2D Virtual Youtuber* terbagi menjadi dua jenis, *Live2D Virtual Youtuber* dan *PNG Virtual Youtuber*.

Live2D Virtual Youtuber adalah *Virtual Youtuber* yang menggunakan model karakter yang dianimasikan menggunakan aplikasi bernama *Live2D*. *Live2D* adalah teknologi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat ekspresi dinamis yang memberikan nafas kehidupan ke ilustrasi 2D yang orisinal

(live2d.com, diakses pada 18 Juli 2022). Proses yang diperlukan untuk menggunakan *Live2D* model adalah dengan:

- Pembuatan ilustrasi model, dibuat terpisah bagian-bagian yang ingin dianimasikan
- Pengolahan ilustrasi menjadi animasi di aplikasi Live2D
- Data model yang sudah diolah dibuka dalam aplikasi lain yang memadai penggunaan *face tracking* (*VTube Studio*, *PrprLive*, dsb.)

Model *Live2D* dapat dibuat oleh seseorang secara cuma-cuma (gratis), namun dengan fitur yang terbatas sebab perangkat lunak *Live2D* sendiri merupakan aplikasi yang membuka fitur keseluruhannya kepada pengguna yang membeli aplikasi tersebut. Dikarenakan kompleksitas penggunaan *Live2D*, kebanyakan orang memilih untuk membeli jasa seseorang yang sudah terbiasa dan menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

Gambar 2.6 Penampilan Aplikasi Live2D



Gambar 2.7 Contoh Ilustrasi Model

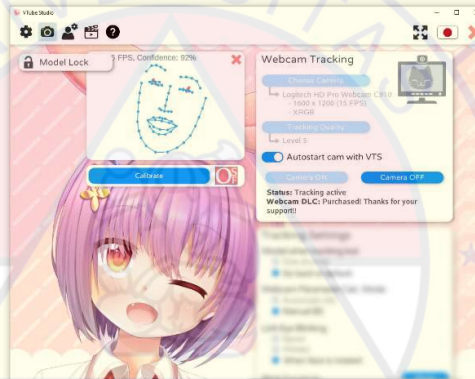


Gambar 2.8 Contoh Pembagian Bagian dari Model



Sumber: <https://www.live2d.com/en/about/>

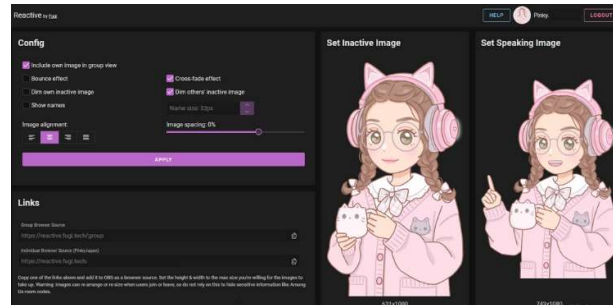
Gambar 2.9 Face Tracking di Aplikasi VTube Studio



Sumber: <https://github-wiki-see.page/m/DenchiSoft/VTubeStudio/wiki/VTube-Studio-Settings>

Di sisi lain, *PNG Virtual Youtuber* adalah *Virtual Youtuber* yang menggunakan foto atau gambar 2D model dalam bentuk data *PNG (Portable Network Graphics)*. Dengan menggunakan perangkat lunak yang bereaksi dengan suara, pengguna dapat menunjukkan seakan-akan sesuatu dari model tersebut bergerak (dalam banyak kasus, mulut nya bergerak) (*YouTube: Know Your Meme*, diakses pada 18 Juli 2022).

Gambar 2.10 PNG Virtual Youtuber



Sumber: <https://streamlabs.com/content-hub/post/pngtubers-how-to-use-discord-reactive-images>

Kizuna Ai, yang mengaku sebagai *Virtual Youtuber* pertama (virtualhumans.org), kemudian mulai mengunggah berbagai jenis konten dari yang orisinal maupun mengikuti tren yang ada di *YouTube* seperti parodi musik video berjudul “*Pen-Pineapple-Apple-Pen*” karya *Youtuber* dari Jepang bernama *PIKOTARO* yang diunggah pada akhir tahun 2016, maupun video berdiskusi seperti video berjudul “*watashi, AI dakedo shitsumon aru?*” (私、AI だけど質問ある?) di mana Kizuna Ai mengaku bahwa dirinya adalah sebuah *artificial intelligent* (kecerdasan buatan) yang sangat cerdas, dan ia pun menjelaskan beberapa kata-kata berdasarkan maknanya dalam kamus (https://youtu.be/WgXWc2PbK_U, diakses pada 3 Juli, 2022).

Kizuna Ai sendiri mempopulerkan beberapa jenis karakteristik dalam ‘*Virtual Youtuber*’ seperti menyembunyikan identitas sesungguhnya dari media sosial dan memiliki karakteristik layaknya seorang *idol* (virtualyoutuber.fandom.com). Kizuna Ai mengadakan konser pertamanya bernama “*hello, world*” (29-30 Desember, 2018) di Tokyo dan Osaka, di mana tiket untuk kedua tempat terjual habis, dan merilis *album* musik pertamanya yang berjudul sama dengan nama konsernya “*hello, world*” (15 Mei, 2019) (virtualyoutuber.fandom.com).

Kemunculan dan kesuksesan Kizuna Ai pun menyorot perhatian perusahaan-perusahaan yang mengembangkan teknologi yang digunakan untuk menjadi *Virtual Youtuber*, salah satunya adalah Hololive.

2.3.5.1 *Hololive Productions*

Hololive Productions adalah sebuah agensi *Virtual Youtuber* di bawah naungan perusahaan hiburan teknologi 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), namun beralih menjadi agensi untuk *Virtual Youtuber*. *Virtual Youtuber* pertama dari Hololive adalah Tokino Sora yang memulai karier pada 7 September 2016 (*hololive.tv*, diakses pada 2022)














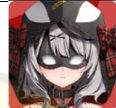

Saat ini tercatat di situs resmi Hololive, ada total 72 anggota *Virtual Youtuber* dari Hololive yang aktif di *YouTube* dengan total lebih dari 59 juta subscriber dan lebih dari 5 milyar views tercatat di *YouTube* pada April 2022 (*hololive.tv* dan *socialblade.com*, 2022). Pada mulanya terdapat enam grup dalam Hololive yaitu Hololive (Jepang, perempuan), Hololive ID (Indonesia), Hololive EN (Inggris), Hololive CN (China), HOLOSTARS (Jepang, laki-laki) dan HOLOSTARS EN (Inggris, laki-laki). Namun karena adanya masalah internal yang sulit untuk dijelaskan, Hololive CN dibubarkan, sehingga tersisa lima grup saja.

Hololive (JP) memiliki 35 anggota aktif pada saat ini, terbagi menjadi Generasi 0, Generasi 1 yang, Generasi 2, Hololive *Gamers*, Generasi 3, Generasi 4, generasi 5, dan generasi 6. Generasi 0 merupakan kelompok yang terbentuk dari penggabungan anggota solo yaitu Tokino Sora, Roboco-san, Sakura Miko, Hoshimachi Suisei, dan AZKi. Generasi 1 adalah kelompok yang memulai debut bersama dan berisikan Yozora Mel, Shirakami Fubuki, Natsuiro Matsuri, Akai Haato, Aki Rosenthal, dan Hitomi Chris, namun Hitomi Chris sudah tidak melakukan kegiatan lagi (pensiun). Generasi 2, sama seperti Generasi 1, merupakan kelompok yang memulai debut bersama dan berisikan Minato Aqua, Murasaki Shion, Nakiri Ayame, Yuzuki Choco, dan Oozora Subaru. Hololive Gamers

merupakan kelompok *Virtual Youtuber* yang memiliki fokus dalam game yang berisikan Shirakami Fubuki, Ookami Mio, Nekomata Okayu, dan Inugami Korone. Generasi 3, atau yang sering dikenal sebagai Hololive Fantasy berisikan Usada Pekora, Shiranui Flare, Shirogane Noel, Houshou Marine, dan Uruha Rushia, namun Uruha Rushia sudah tidak melakukan kegiatan lagi (pensiun). Generasi 4, atau yang dikenal sebagai Hololive Force berisikan Amane Kanata, Tsunomaki Watame, Tokoyami Towa, Himemori Luna, dan Kiryu Coco, namun Kiryu Coco sudah tidak melakukan kegiatan lagi. Generasi 5, yang dulunya dikenal sebagai HoloFive, berisikan Yukihana Lamy, Momosuzu Nene, Shishiro Botan, Omaru Polka, dan Mano Aloe, namun terjadi masalah internal yang menyebabkan Mano Aloe mengundurkan diri sebelum debut sehingga nama grup mereka diubah menjadi NePoLaBo. Generasi 6, yang juga dikenal sebagai Secret Society HoloX, berisikan La+ Darknesss, Takane Lui, Hakui Koyori, Sakamata Chloe, dan Kazama Iroha.

Tabel 1
Anggota Hololive JP

Generasi 1	 Yozora Mel	 Shirakami Fubuki	 Natsuiro Maturi	 Akai Haato	 Aki Rosenthal	 Hitomi Chris
Generasi 2	 Minato Aqua	 Murasaki Shion	 Nakiri Ayame	 Yuzuki Choco	 Oozora Subaru	
HoloGamers	 Shirakami Fubuki	 Ookami Mio	 Nekomata Okayu	 Inugami Korone		
Generasi 3	 Usada Pekora	 Shiranui Flare	 Shirogane Noel	 Houshou Marine	 Uruha Rushia	

Generasi 4	 Amane Kanata	 Tsunomaki Watame	 Tokoyami Towa	 Himemori Luna	 Kiryu Coco	
Generasi 5	 Yukihana Lamy	 Momosuzu Nene	 Shishiro Botan	 Omaru Polka	 Mano Aloe	
Generasi 6	 La+ Darkness	 Takane Lui	 Hakui Koyori	 Sakamata Chloe	 Kazama Iroha	

Sumber: <https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

HoloStars adalah salah satu cabang dari Hololive berisikan anggota laki-laki yang dimulai melalui audisi yang diadakan pada 27 Mei 2019, dan mulanya direncanakan untuk didirikan di agensi yang berbeda dengan Hololive (JP) (virtuallyoutuber.wikia.com, diakses pada 10 Juli, 2022). HoloStars terbagi menjadi empat kelompok, generasi pertamanya berisikan enam anggota yaitu Hanasaki Miyabi, Kanade Izuru, Arurandeisu, Rikka, Kagami Kira, dan Yakushiji Suzaku, namun Kagami Kira dan Yakushiji Suzaku sudah tidak melakukan kegiatan lagi. Generasi kedua dari HoloStars yang juga dikenal sebagai SunTempo berisikan tiga anggota yaitu Astel Leda, Kishido Temma, dan Yukoku Roberu. Generasi ketiga dari HoloStars yang juga dikenal sebagai TriNero berisikan tiga anggota yaitu Kageyama Shien, Aragami Oga, dan Tsukishita Kaoru, namun Tsukishita Kaoru sudah tidak melakukan kegiatan lagi sehingga nama grup mereka diubah menjadi MaFia. Generasi keempat dari HoloStars yang juga dikenal sebagai UPROAR!! berisikan empat anggota yaitu Yatogami Fuma, Utsugi Uyu, Hizaki Gamma, dan Minase Rio.

Tabel 2
HoloStars JP

Generasi 1	 Hanasaki Miyabi	 Kanade Izuru	 Arurandeisu	 Rikka	 Kagami Kira	 Yakushiji Suzaku
Generasi 2	 Astel Leda	 Kishido Temma	 Yukoku Roberu			
Generasi 3	 Kageyama Shien	 Aragami Oga	 Tsukishita Kaoru			
Generasi 4	 Yatogami Fuma	 Utsugi Uyu	 Hizaki Gamma	 Minase Rio		

Sumber: <https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

Hololive EN atau Hololive Inggris dipromosikan pertama kali pada 9 September 2020 di kanal *YouTube* Hololive English (https://youtu.be/8c4_22LjGQo, diakses pada 10 Juli 2022). Hololive EN terbagi menjadi tiga grup yaitu Hololive Myth yang berisikan Mori Calliope, Takanashi Kiara, Ninomae Ina'nis, Gawr Gura, dan Watson Amelia. Grup kedua disebut sebagai Hololive English Project: Hope, berisikan IRyS seorang. Grup ketiga disebut sebagai Hololive Council, berisikan Tsukumo Sana, Ceres Fauna, Ouro Kronii, Nanashi Mumei, dan Hakos Baelz. Hololive EN membuka peluang besar kepada penggemar di luar Jepang karena live stream yang dilakukan oleh anggota Hololive EN menggunakan bahasa Inggris, bahasa yang umum digunakan di mana pun. Anggota dari Hololive EN, Gawr Gura menduduki posisi pertama dalam jumlah subscriber *Virtual Youtuber* secara global dengan jumlah 4 juta subscribers, dan Mori Calliope menduduki posisi ketiga dengan jumlah 2 juta subscribers (virtual-youtuber.userlocal.jp, diakses pada 10 Juli 2022).

Tabel 3
Hololive EN

Generasi 1 -Myth-	 Mori Calliope	 Takanashi Kiara	 Ninomae Ina'nis	 Gawr Gura	 Watson Amelia
Generasi 2 -HOPE-	 IRyS				
Generasi 3 -Council-	 Tsukumo Sana	 Ceres Fauna	 Ouro Kronii	 Nanashi Mumei	 Hakos Baelz

Sumber: <https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

Holostars EN adalah salah satu cabang baru dari Holostars yang baru saja diumumkan pada 14 Juli 2022, bersamaan dengan situs yang menampilkan *count down* atau hitung mundur pengumuman anggotanya hingga 17 Juli 2022 (virtualyoutuber.fandom.com, diakses pada 18 Juli 2022). Holostars EN generasi pertama diumumkan memiliki nama grup holoTEMPUS, berisikan empat anggota bernama Regis Altare, Magni Dezmond, Axel Syrios, dan Noir Vesper.

Tabel 4
HoloStars EN

Generasi 1 -TEMPUS-	 Regis Altare	 Magni Dezmond	 Axel Syrios	 Noir Vesper
------------------------	---	--	---	--

Sumber: <https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

Hololive CN atau Hololive China terbagi menjadi dua grup yaitu Generasi 1 yang berisikan Yogiri, Civia, dan Spade Echo. Grup kedua nya disebut sebagai Generasi 2 berisikan Doris, Rosalyn, dan Artia. Hololive China dibubarkan pada 27 Desember 2020 (virtualyoutuber.fandom.com, diakses pada 10 Juli 2022).




Tabel 5
Hololive CN

Generasi 1	 Yogiris	 Civia	 Spade Echo
Generasi 2	 Doris	 Rosalyn	 Artia

Sumber: <https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

Hololive ID atau Hololive Indonesia merupakan salah satu cabang yang dibuka oleh Hololive di Indonesia. Hololive mengumumkan pembukaan cabang di Indonesia beserta *preview* penampilan ketiga anggota generasi pertama dari Hololive ID dan tanggal debut di *YouTube* nya pada 6 April 2020 di akun sosial media, [Twitter](https://twitter.com/hololive_Id/status/1247060430503038982) [Hololive ID](https://twitter.com/hololive_Id/status/1247060430503038982) (https://twitter.com/hololive_Id/status/1247060430503038982, diakses pada 7 Juli, 2022). Ketiga anggota generasi pertama Hololive ID bernama Ayunda Risu, Moona Hoshinova, dan Airani Iofifteen. Mereka menamakan grup mereka (generasi 1) sebagai “AREA 15”, yang diambil dari nama acara kolaborasi mereka setiap bulan pada tanggal 15 (<https://youtu.be/WuUN7p84zYQ>, diakses pada 26 Juli 2022).

Tabel 6
Hololive ID Gen 1

Generasi 1	 Ayunda Risu	 Moona Hoshinova	 Airani Iofifteen
------------	--	---	---

Sumber: <https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

Ayunda Risu dideskripsikan sebagai gadis tupai dari hutan sihir yang tersesat di dunia manusia, namun karena suatu keadaan tertentu, ia jadi tinggal bersama di rumah kakak perempuan yang baik, kemudian menjadi *Virtual Youtuber* karena ingin membalas budi. (Hololive.tv) Risu memiliki penampilan gadis muda dengan tinggi 153 cm, rambut panjang yang diikat dua, bermata manis berwarna

hijau dan memiliki ekor tupai. Desain karakter Risu dibuat oleh ilustrator dan *mangaka* asal Jepang bernama Yatomi. Risu melakukan *debut live stream* nya pada 10 April 2020, dan terlihat di kanal *YouTube* Risu pada 7 Juli 2022 video *debut* Risu memiliki 311.000 views. Risu banyak melakukan *stream* bermain game, *free talk*, dan karaoke. Saat ini (7 Juli, 2022), tercatat Risu memiliki 694.000 *subscriber* di kanal *YouTube* nya (socialblade.com).


Anggota kedua dari generasi pertama Hololive ID adalah Hoshinova Moona. Hoshinova Moona dideskripsikan sebagai seorang mahasiswi yang bekerja sebagai model dan *idol*, namun jadi tertarik untuk menjadi *Virtual Youtuber* juga (Hololive.tv). Moona memiliki penampilan gadis muda dengan tinggi 165 cm, mata sayu berwarna ungu dengan cahaya kuning, dan rambut panjang berwarna serupa dengan matanya. Desain karakter Moona dibuat oleh ilustrator asal Jepang bernama Niyori. Moona melakukan *debut live stream* nya pada 11 April 2020, satu hari setelah *debut live stream* Risu dan pada 7 Juli 2022 video tersebut memiliki 330.000 views. Moona sering melakukan *stream* bermain game, *free talk*, dan karaoke. Saat ini (7 Juli, 2022), tercatat Moona memiliki 1,12 juta *subscriber* di kanal *YouTube* nya dan merupakan *Virtual Youtuber* kedua dari Hololive ID yang memiliki *subscriber* tertinggi.

Anggota ketiga dari generasi pertama Hololive ID adalah Airani Iofifteen yang debut pada tanggal 12 April 2020. Iofifteen, atau sering disingkat sebagai Iofi dideskripsikan sebagai tuan putri *alien* yang melarikan diri dari rumah dan datang ke bumi, kemudian jatuh cinta dengan budaya di bumi (hololive.tv). Iofi memiliki penampilan gadis muda dengan tinggi 150 cm, mata berwarna ungu muda, rambut merah muda dengan gradasi biru muda yang diikat ke kanan, dan pakaian yang memiliki bekas tumpahan cat warna. Desain karakter Iofi dibuat oleh Yano Mitsuki, seorang ilustrator dari Jepang. Video *debut live stream* Iofi memiliki 210.000 views dan kanal *YouTube* Iofi memiliki jumlah 596.000 *subscribers* saat ini (7 Juli, 2022), dan Iofi sering melakukan *stream* bermain game, *free talk*, karaoke, menggambar, dan kelas bahasa.

Kemudian pada 3 Juli 2020, akun Twitter Hololive Indonesia mengumumkan secara resmi audisi untuk generasi kedua yang berlangsung dari 3

Juli hingga 19 Juli 2020 (https://twitter.com/hololive_Id/status/1278961696300691456, diakses pada 7 Juli 2022), dan kemudian mengumumkan tanggal *debut* ketiga anggota generasi kedua Hololive ID yaitu Kureiji Ollie, Anya Melfissa, dan Pavolia Reine pada 1 Desember 2020 (virtuallyoutuber.fandom.com, diakses pada 7 Juli 2022). Mereka menamakan grup mereka (generasi 2) sebagai “Holoro” yang menurut Reine (2021), merupakan gabungan kata Hololive dan kata loro, yang berasal dari bahasa Jawa yang berarti dua, dan bukanlah nama resmi untuk grup mereka (<https://youtu.be/fo1k9ulxmnQ?t=490>, diakses pada 26 Juli 2022)

Tabel 7
Hololive ID Gen 2

Generasi 2	 Kureiji Ollie	 Anya Melfissa	 Pavolia Reine
------------	--	---	--

Sumber: <https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

Anggota pertama dari generasi kedua Hololive ID adalah Kureiji Ollie yang melakukan *debut live stream*-nya pada 4 Desember 2020. Ollie dideskripsikan sebagai gadis SMA *zombie* yang bangkit dari kuburnya, dan pulang ke rumah dengan mengandalkan ingatan semasa hidupnya, namun menemukan rumahnya sudah menjadi toko *ramen* dan berusaha untuk mengambil kembali rumah nya dengan menjadi *Virtual Youtuber* (hololive.tv). Ollie memiliki penampilan gadis remaja dengan tinggi 162 cm, rambut berwarna merah dan abu-abu yang diikat dengan *dango style* dan dikonde menggunakan pedang, tubuh yang penuh dengan bekas jahitan dan kulit yang berbeda warna serta ditutupi perban, dan pakaian compang-camping. Desain karakter Ollie dibuat oleh ilustrator asal Jepang bernama LAM, dan sangat mencolok karena berbeda dari penampilan *Virtual Youtuber* dari Hololive. Video *debut live stream* Ollie saat ini memiliki 1,3 juta views (dilihat pada 7 Juli 2022) dan kanal *YouTube Ollie* saat ini memiliki 1,12 juta subscribers (dilihat pada 11 Juli 2022), menempati posisi ketiga sebagai *Virtual Youtuber*

Hololive ID dengan jumlah *subscriber* tertinggi. Ollie sering melakukan *stream* bermain game, *free talk*, menggambar, dan karaoke.

Anggota kedua dari Hololive ID generasi kedua adalah Anya Melfissa yang melakukan *debut live stream* nya pada 5 Desember 2020, sehari setelah Ollie. Anya dideskripsikan sebagai sebuah senjata kuno bernama “keris” yang dianugerahi wujud manusia melalui ritual mistis yang dilakukan oleh majikannya (hololive.tv). Anya memiliki penampilan gadis muda dengan tinggi 147 cm, rambut panjang berwarna gradasi coklat dan pirang, bermata sayu warna ungu muda, dan pakaian berwarna hitam yang dihiasi desain motif berwarna emas. Desain karakter Anya dibuat oleh ilustrator asal Jepang bernama Uekura Eku, dan terlihat berbeda dari anggota Hololive lainnya karena tubuhnya yang terlihat lebih kecil. Video *debut live stream* Anya saat ini memiliki 716.000 views, dan kanal *YouTube* Anya memiliki total 511.000 subscribers (dilihat pada 8 Juli, 2022). Konten yang sering Anya lakukan adalah bermain game, *free talk*, dan belajar bahasa.

Anggota ketiga generasi kedua Hololive ID adalah Pavolia Reine yang memulai *debut* pada tanggal 6 Desember 2020, sehari setelah Anya. Reine dideskripsikan sebagai putri merak yang terlibat dalam sebuah insiden ketika belajar di sekolah sihir, lalu dipindahkan ke dunia manusia (hololive.tv). Reine memiliki penampilan gadis dewasa dengan tinggi 172 cm, rambut putih panjang yang bergelombang, mata hijau, dan pakaian yang memiliki desain seperti bulu burung. Desain karakter Reine dibuat oleh ilustrator dan mangaka asal Jepang bernama Iida Pochi. Video *debut live stream* Reine saat ini memiliki 637.000 views, dan kanal *YouTube* Reine saat ini memiliki 648.000 *subscribers* (dilihat pada 8 Juli, 2022). Konten yang sering dilakukan oleh Reine adalah bermain game, *free talk*, karaoke, menggambar, dan belajar bahasa.

Pada 25 Agustus 2021, akun Twitter Hololive Indonesia mengumumkan audisi untuk generasi ketiga Hololive ID yang diadakan dari 25 Agustus hingga 20 September. Kemudian pada 24 Maret, akun Twitter Hololive Indonesia mengumumkan ketiga anggota generasi ketiga yaitu Vestia Zeta, Kaela Kovalskia, dan Kobo Kanaeru yang debut pada tanggal 25 sampai 27 Maret 2022. Mereka juga dikenal sebagai Holoh3ro, yang berasal dari tema “*everyday hero*”, dan angka 3

untuk merepresentasikan generasi 3 (virtualyoutuber.fandom.com, diakses pada 26 Juli 2022)

Tabel 8
Hololive ID Gen 3

Generasi 3	 Vestia Zeta	 Kaela Kovalskia	 Kobo Kanaeru
------------	--	---	---

Sumber: <https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>

Anggota pertama generasi ketiga Hololive Indonesia adalah Vestia Zeta yang *debut* pada 25 Maret 2022. Zeta dideskripsikan sebagai anggota ketujuh dari unit arsip rahasia yang memiliki lisensi penuh untuk mengumpulkan data virtual (hololive.hololivepro.com, diakses pada 8 Juli 2022). Zeta memiliki penampilan gadis muda dengan tinggi 155 cm, memiliki rambut panjang berwarna abu-abu, mata biru dengan gradasi kuning, dan pakaian berwarna putih dan hitam. Desain karakter Zeta dibuat oleh ilustrator asal Jepang bernama AruTera. Video *debut live stream* Zeta saat ini memiliki 947.000 views, dan kanal *YouTube* Zeta memiliki 459.000 subscribers (dilihat pada 8 Juli 2022). Konten yang sering dilakukan oleh Zeta adalah bermain game, *free talk*, menggambar, karaoke, dan belajar bahasa.

Anggota kedua generasi ketiga Hololive ID adalah Kaela Kovalskia. Kaela dideskripsikan sebagai seorang pandai besi yang merasa kehilangan rasa senang di hidupnya setelah mengambil alih guru pandai besinya, kemudian pergi ke perjalanan untuk mencari bahan pandai besi langka, di mana salah satunya dirumorkan berada di bawah sebuah gedung milik “grup *idol*” di kota (hololive.hololivepro.com, diakses pada 8 Juli 2022). Kaela memiliki penampilan gadis dewasa dengan tinggi 173 cm, rambut pirang pendek, mata merah, pakaian putih seperti baju *cheongsam*. Desain karakter Kaela dibuat oleh ilustrator asal Jepang bernama Yasuda Suzuhito. Video *debut live stream* Kaela memiliki 484.000 views, dan kanal *YouTube* Kaela memiliki 329.000 *subscribers* (dilihat pada 8 Juli, 2022). Konten yang dilakukan oleh Zeta adalah bermain game, dan *free talk*.

Anggota ketiga generasi ketiga Hololive ID adalah Kobo Kanaeru. Kobo dideskripsikan sebagai keturunan pawang hujan terhebat di daerah yang memiliki potensi besar untuk mengontrol hujan, namun tidak suka untuk melakukannya sebagai tugas (hololive.hololivepro.com, diakses pada 8 Juli 2022). Kobo memiliki penampilan gadis remaja dengan tinggi 150 cm, rambut biru dengan gradasi putih seperti ombak air, mata biru, dan pakaian berwarna putih biru. Desain karakter Kobo dibuat oleh ilustrator asal Jepang bernama Ponkan8. Video *debut live stream* Kobo saat ini memiliki jumlah 1 juta views dan kanal *YouTube* Kobo saat ini memiliki jumlah 1 juta subscribers (dilihat pada 11 Juli 2022). Konten yang sering dilakukan oleh Kobo adalah bermain game, *free talk*, dan karaoke. Saat ini, Kobo merupakan *Virtual Youtuber* Hololive ID yang memiliki jumlah *subscriber* tertinggi.

Selain Moona Hoshinova, Kureiji Ollie dan Kobo Kanaeru juga merupakan *Virtual Youtuber* dari Hololive ID dengan *subscriber* yang melampaui 1 juta. Saat ini, Kobo Kanaeru memiliki jumlah *subscriber* terbanyak di antara seluruh anggota Hololive ID, yaitu dengan 1,15 juta subscriber (dilihat pada 22 Juli, 2022).