

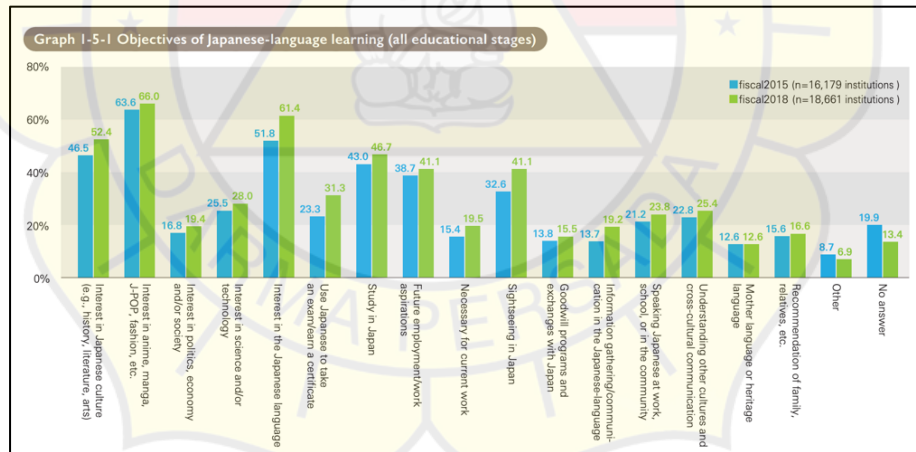
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masuk dan berkembangnya budaya populer Jepang di Indonesia menyebabkan munculnya banyak komunitas penggemar budaya populer Jepang yang kini telah berkembang pesat di Indonesia. Maraknya festival jejeponan yang diselenggarakan di berbagai daerah menggambarkan besarnya antusias masyarakat khususnya para remaja terhadap perkembangan budaya populer Jepang. Jepang sendiri memiliki ragam budaya baik itu budaya tradisional maupun budaya modernnya. Berbagai macam budaya modern Jepang yang kini telah menjadi populer diseluruh dunia seperti *j-pop*, *anime*, *dorama*, *video game* memunculkan minat masyarakat dunia untuk mempelajari bahasa Jepang demi membantu mereka untuk meningkatkan pemahaman mengenai budaya Jepang. Hal tersebut tergambar pada grafik dibawah ini.

Grafik 1. Minat belajar bahasa Jepang



(Sumber : <https://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/survey/result/survey18.html>)

Dapat dilihat dari grafik data diatas, minat untuk mempelajari bahasa Jepang paling banyak didasari oleh ketertarikan masyarakat terhadap *anime*, *manga*, *J-pop*, dan *fashion*. Selain itu juga terdapat sekitar 61,4% dari mereka yang mempelajari

bahasa Jepang karena murni tertarik dengan bahasa Jepang itu sendiri. Jumlah pengajar bahasa Jepang sendiri saat ini terbilang cukup banyak, namun penutur asli bahasa Jepang masih terbilang sangat sedikit.

Tabel 1. Jumlah penutur asli bahasa Jepang

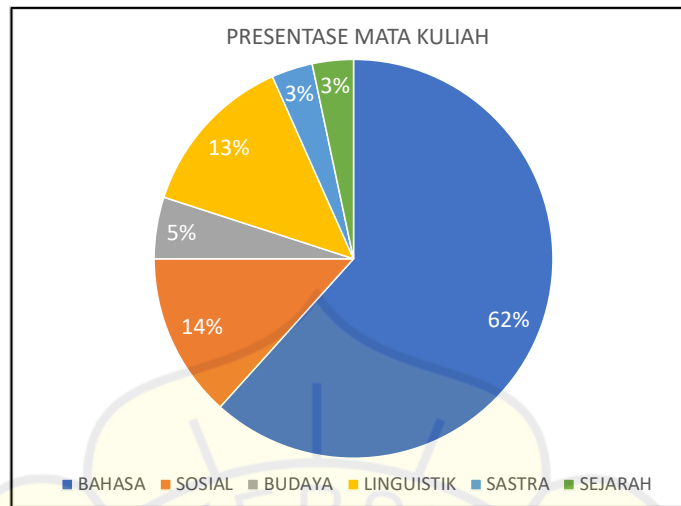
Table 1-4-2 Number of teachers and number of Japanese-language teachers who are native speakers in the world overall			
	Teachers (People)	Japanese-language teachers who are native speakers	
		(People)	(%)
2018	77,323	16,252	21.0
2015	64,108	14,301	22.3
Increase/decrease rate (%)	20.6	13.6	

(Sumber : <https://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/survey/result/survey18.html>)

Hal ini dibuktikan pada tabel mengenai jumlah pengajar bahasa Jepang dengan pengajar yang mana adalah penutur asli Jepang sempat mengalami penurunan pada tahun 2018 dimana presentase pengajar penutur asli Jepang yang sebelumnya berjumlah 22,3% pada tahun 2015, berkurang menjadi 21,0% pada tahun 2018.

Di Indonesia, sudah terdapat banyak perguruan tinggi yang menyediakan program studi khusus untuk mempelajari kebudayaan Jepang serta bahasanya disertai dengan adanya beberapa dosen penutur asli Jepang. Mahasiswa dapat belajar bahasa sekaligus memahami kebudayaan Jepang dalam perkuliahan, namun ada kalanya dimana selama perkuliahan, jumlah mata kuliah untuk pembelajaran dan pemahaman bahasa lebih banyak dibanding dengan pembelajaran mengenai kebudayaan Jepang. Berdasarkan pengalaman kuliah di lingkungan penulis belajar, dibawah ini adalah hasil observasi penulis terhadap persebaran materi perkuliahan di lingkungan penulis.

Diagram 1. Presentase mata kuliah



Hasil presentase diatas dapat dilihat bahwa mata kuliah dengan presentase terbanyak ada pada bahasa dimana sekitar 62% pembelajaran difokuskan pada pemahaman kebahasaan. Sedangkan untuk asupan mengenai budaya masih minim hanya ada sekitar 5% saja. Sehingga sesuai dengan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa asupan mengenai budaya pop pada perkuliahan masih sangatlah sedikit. Hal ini berlawanan dengan kondisi diatas yang sebelumnya telah dijelaskan, dimana jumlah peminat pembelajaran bahasa Jepang paling banyak didasari oleh ketertarikan mereka terhadap budaya populer Jepang namun nyatanya pada perkuliahan, mata kuliah yang membahas mengenai kebudayaan hanya sedikit. Sehingga menyebabkan pembelajar yang memiliki minat untuk mempelajari kebudayaan Jepang harus mendapatkan info atau asupan dari luar pendidikan formal contohnya pada internet.

Perkembangan dan penggunaan teknologi informasi serta internet di zaman globalisasi ini memudahkan masyarakat dalam menyebarkan budaya secara cepat. Penyebaran informasi melalui internet memberikan kemudahan kepada masyarakat mengenai apa yang sedang dan telah terjadi di seluruh bagian belahan bumi. Tak hanya berupa tulisan namun informasi saat ini dapat disalurkan dengan menggunakan video. Terdapat berbagai macam platform yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai budaya pop Jepang, salah satu platform nya adalah *youtube*.

Youtube sendiri merupakan suatu situs web yang memberikan kesempatan untuk para penggunanya untuk bisa menonton, menyimpan dan mengunggah video secara publik. *Youtube* menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh semua kalangan di seluruh penjuru dunia. *Youtube* pada awalnya didirikan oleh tiga orang karyawan Paypal yaitu *Jawed Karim*, *Chad Hurley* dan *Steve Chen*. Pada November 2005, pertumbuhan *youtube* dapat dikatakan cukup signifikan dikarenakan telah ada kurang lebih 65.000 video diunggah setiap harinya dan dalam kurun waktu sehari, telah ada 100 juta kunjungan situs Arifin (2023). Pembuat konten dalam situs ini sering disebut sebagai *youtuber*. Ada banyak ragam konten yang biasanya disajikan oleh para *youtuber* seperti konten *vlog*, edukasi, kecantikan, musik, *tutorial*, *gaming*, animasi, *review* dan lainnya. *Youtube* termasuk *platform* yang mudah di aplikasikan, tidak memerlukan biaya apapun untuk menggunakannya serta dapat digunakan dimanapun dengan menggunakan perangkat yang mumpuni. Saat ini *Youtube* juga dapat menjadi media pembelajaran, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian milik Rendra Lestari (2017) , Dwi Iga Luhsasi & Arief Sadjarto (2017) , Arham (2020) yang mana penelitian ini membuktikan efektivitas *youtube* sebagai media pembelajaran dalam berbagai bidang termasuk pembelajaran bahasa Jepang. Dalam penyampaian materinya, agar masyarakat lebih tertarik untuk menyimak dan menikmati konten yang ada di *youtube*, muncul sebuah inovasi baru dimana para konten kreator memilih untuk menggunakan avatar daripada memunculkan wajah aslinya pada saat mendistribusikan video di *youtube*. Hal ini bertujuan memberikan konten variatif dan beda dari yang lain untuk menarik para penonton.

Pada tahun 2016 telah muncul sebuah fenomena baru khususnya pada platform youtube yang dikenal dengan sebutan *virtual youtuber (vtuber)*. *Vtuber* berprofesi sebagai konten kreator pada platform digital *youtube*. Menurut Toshiyuki Hatama (2022:48) menjelaskan pengertian *vtuber* sebagai berikut :

“VTuber は、2DCG もしくは 3DCG で表現されたキャラクターのAvatar を使って、YouTube などの動画配信サイトで動画投稿や生配信を行う配信者です。従来は YouTube や SNS などを活用して、ユーザーとコミュニケーションを取っていました。(2022:48)”

“ VTuber wa, 2 DCG moshikuwa 3 DCG de hyōgen sa reta kyarakutā no abatā o tsukatte, yūchūbu nado no dōga haishin saito de dōga tōkō ya nama haishin o okonau haishin-shadesu. Jūrai wa yūchūbu ya SNS nado o katsuyō shite, yūzā to komyunikē Shon o totte imashita.”

Terjemahan :

“ Vtuber adalah para streamer yang menggunakan avatar berupa karakter 2D maupun 3D dan mendistribusikan video secara langsung di youtube dan situs web streaming lainnya. Pada dasarnya, vtuber berkomunikasi dengan penggemarnya melalui youtube dan aplikasi jejaring sosial. ”

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Virtual youtuber* merupakan menggunakan avatar karakter ala anime Jepang dengan menggunakan teknologi *Live2D* maupun *3D tracking* yang membuat mereka dapat mengubah mimik wajah serta menggerakkan beberapa bagian anggota tubuh layaknya manusia sungguhan sehingga *virtual youtuber* dapat leluasa melakukan interaksi dengan para penontonnya. Walaupun *vtuber* hanya menampilkan *avatar* 2D, mereka masih tetap dapat berkonten seperti *youtubers* umumnya. Perkembangan *vtuber* sejak awal kemunculannya hingga saat ini dapat dikatakan cukup pesat. Walaupun *vtuber* merupakan budaya yang baru namun konten yang diberikan telah menarik perhatian masyarakat Jepang. Tak hanya sekedar menikmati konten yang diberikan, kini banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk menjadi *vtuber* dan menjadikannya sebagai salah satu pekerjaan. Kepopuleran *vtuber* di Jepang dapat dilihat dari data kumulatif yang diambil hingga tahun 2022 dimana *vtuber* Jepang dengan subscriber terbanyak adalah *Kizuna Ai* dengan nama channel youtubanya yaitu *A.I channel*.

Gambar 1. Ranking youtuber populer di Jepang

71		A.I.Channel チャンネル登録者数 3,060,000	再生回数 445,277,154
72		HIMAWARIちゃんねる チャンネル登録者数 3,060,000	再生回数 7,631,405,507
73		朝倉未来 Mikuru Asakura チャンネル登録者数 3,050,000	再生回数 1,393,987,198
74		Official髭男dism チャンネル登録者数 3,040,000	再生回数 2,389,419,175
75		kobasolo チャンネル登録者数 3,020,000	再生回数 1,451,684,187

(Sumber : navi.kamuitracker.com)

Dari tabel diatas *Kizuna Ai* menempati posisi ke 71 diantara para *youtuber* lainnya di Jepang dan telah berhasil mencapai sekitar 3.06 juta pengikut. Konten hiburan yang diberikan oleh *vtuber* ada berbagai macam layaknya *youtuber* pada umumnya. Salah satu konten yang menjanjikan dan menjadi pasar hiburan yang besar adalah bermain *game*. Tak dapat dipungkiri jika sekarang ini bermain *game* telah menjadi hal yang cukup digemari oleh masyarakat. Namun, tak semua orang memiliki waktu dan perangkat yang digunakan untuk memainkan suatu *game*. Oleh karena itu, *vtuber* biasanya memberikan kesempatan kepada mereka yang tidak memiliki kesempatan untuk mencoba sebuah *game* ini dengan membuat konten sebuah video terkait *game* yang digemari masyarakat. Tak hanya *game* saja, ada beberapa *vtuber* yang terfokus pada konten lain seperti menyanyi, menari, bahkan memberikan konten pembelajaran. *Vtuber* biasanya lebih sering memulai siaran langsung daripada mengunggah video, dikarenakan dengan melakukan siaran langsung *vtuber* dapat dengan mudah berinteraksi dengan para penonton secara langsung melewati fitur

kolom komentar dan juga pada fitur donasi, interaksi ini membuat para penggemar merasa lebih dekat dan mengenal lebih jauh *vtuber* favoritnya. Biasanya *vtuber* melakukan siaran langsung selama kurang lebih 1 sampai 4 jam, namun ada juga beberapa *vtuber* yang melakukan siaran langsung hingga limit durasi *youtube* yaitu selama 11 jam.

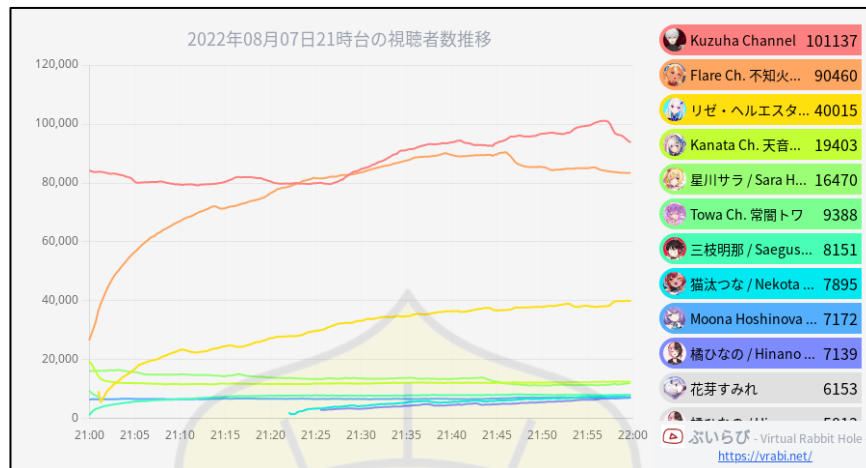
Gambar 2. Contoh lama durasi siaran langsung



(Sumber : www.youtube.com)

Jam mulai siaran langsung para *vtuber* juga bermacam-macam, di Jepang sendiri kebanyakan *vtuber* memulai siaran langsung pada malam hari. Walaupun memulai siaran langsung di malam hari, jumlah penonton yang menonton tergolong cukup banyak. Contohnya pada tanggal 7 agustus 2022, jumlah penonton siaran langsung dari salah satu *vtuber* terkenal yaitu *Kuzuha channel* terus bertambah, dimulai pada jam 21.00 yang berjumlah 80 ribu orang hingga puncaknya jam 22.00 dimana jumlah penonton siaran langsung menyentuh hingga 100 ribu orang.

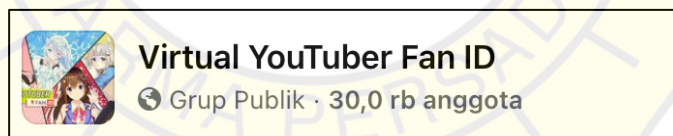
Grafik 2. Jumlah penonton



(Sumber : <https://vrabi.net/>)

Bagi para penggemar, menonton siaran langsung *vtuber* yang memiliki durasi siaran langsung yang tinggi merupakan sebuah kepuasan tersendiri bagi para penggemarnya. Dimana mereka memiliki kesempatan untuk lebih lama berinteraksi dengan *vtuber* favoritnya. Selain kepopulerannya di Jepang, *vtuber* juga cukup populer di Indonesia. Dapat dilihat jumlah anggota komunitas *vtuber* indonesia yang berada di facebook mencapai sekitar 30rb anggota.

Gambar 3. Komunitas vtuber di Indonesia



(Sumber : <https://www.facebook.com/groups/vyf.id>)

Di tengah kepopulerannya, para *vtuber* juga mulai untuk menjual beberapa *merchandise original*. *Merchandise* yang dijual diantaranya adalah *nendoroid*, *figure*, boneka, dan *photobook* yang dijual secara *online*. Biasanya *vtuber* dibawah naungan agensi besar seperti *nijisanji* maupun *hololive*, teratur dalam mengeluarkan *merchandise* nya setiap musim dan pada saat salah satu *vtuber* mereka sedang berulang

tahun. Tak sedikit penggemar yang membeli *merchandise* dalam jumlah yang cukup banyak. Selain itu dengan kemajuan teknologi yang ada *vtuber* juga dapat mengadakan konser layaknya konser pada umumnya. Banyak dari penggemar yang tak segan untuk mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar dengan tujuan untuk berdonasi berupa mengirimkan *superchat* di *youtube* maupun membeli *merchandise* original untuk menggambarkan seberapa besar cinta mereka kepada *vtuber* favoritnya. Menurut situs *playboard* yang mencatatkan statistik dan metrik pada tiap *channel youtube*, dapat dilihat bahwa pada saat ini *youtuber* didunia yang memiliki total pendapatan *superchat* terbanyak dipegang oleh para *vtuber* yang berafiliasi dengan agensi *Hololive*.

Gambar 4. Ranking youtuber dengan superchat terbanyak di dunia



Rank	Channel	Super Chat Revenue	Count
1	Rushia Ch. 潤羽るしあ #ホロライブ #hololive	IDR 49,820,359,441	273,923
2	Coco Ch. 桐生ココ #ホロライブ #hololive	IDR 44,811,276,089	432,399
3	Pekora Ch. 兎田べこら #ホロライブ #hololive	IDR 38,892,391,373	266,837
4	Marine Ch. 宝鐘マリン #ホロライブ #ホロライブグ...	IDR 34,407,368,543	220,411
5	Kanata Ch. 天音かなた #ホロライブ #hololive	IDR 30,185,244,836	183,159

(Sumber : <https://playboard.co/en/youtube-ranking/most-superchatted-all-channels-in-worldwide-total>)

Berdasarkan data diatas, Rushia Ch. telah mengantongi superchat dengan total sebesar Rp. 49,8 milyar yang dikirimkan oleh para penggemarnya. Jumlah yang ia dapatkan ini telah mengalahkan rekor milik Coco Ch. yang sebelumnya menduduki posisi sebagai *vtuber* dengan pendapatan *superchat* terbanyak di dunia. Hal ini membuktikan bahwa terdapat adanya pergerakan finansial terhadap *vtuber* melalui pengiriman donasi atau *superchat* secara langsung yang dilakukan oleh para penggemarnya. Prasetyo (2018) menjabarkan mengenai bahwa rasa suka penggemar

terhadap idol memberikan pengaruh kepada penggemar untuk terdorong membeli merchandise yang identik dengan idol yang mereka gemari. Perilaku seperti membeli *merchandise* ini selain ada pada kalangan penggemar idol, namun kecenderungan untuk membeli *merchandise* idola mereka ini juga terdapat pada kalangan penggemar yang menonton *vtuber*. Tanpa disadari kebiasaan membeli *merchandise* dan memberikan donasi kepada *vtuber* ini dapat memunculkan dan menyebabkan para penggemar terjerat pada perilaku konsumtif.

Menurut Mangkunegara (dalam Adriani, 2021) Perilaku konsumtif dapat muncul diakibatkan oleh keinginan seseorang untuk membeli suatu barang dan biasanya bertujuan untuk mencari kesenangan serta kepuasan diri secara emosional hingga nantinya hal ini menjadi suatu kegemaran. Munculnya penggemar fanatik yang mana mereka mampu untuk membeli apa saja barang mereka inginkan, membuat banyak penggemar lainnya termotivasi untuk meniru dan berkompetisi antar sesama dengan tujuan untuk menyamakan perilaku konsumtifnya dalam membeli barang yang diinginkan sama banyak dengan penggemar fanatik lainnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kesenangan, walaupun kesenangan itu nanti bersifat sementara. Menurut Zebua & Nurdjayadi (dalam Sitohang, 2009), Pembelian tidak lagi dilakukan karena kebutuhan akan produk, namun dikarenakan beberapa alasan lain seperti mengikuti trend, ingin mencoba produk baru, dan menjadi suatu ajang pemborosan dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri. Menurut Tambunan (dalam Fitriyani, 2013) Akan muncul masalah yang lebih besar ketika keinginan itu tidak terpenuhi yang mana akan memunculkan sebuah keinginan untuk melakukan segala macam cara yang tidak sehat agar kebutuhan dan keinginan ini terpenuhi. Mulai dari pola bekerja secara berlebihan hingga menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. Irmasari (dalam Fitriyani, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat berdampak negatif, terutama pada remaja. Efek negatif dari perilaku konsumtif yaitu

seperti kecemburuan sosial, berkurangnya kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Suyasa dan Fransisca (2005) menyatakan bahwa dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang, budaya populer Jepang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada masyarakat. Hal ini terlihat pada penelitian mengenai idol dimana kecenderungan ini juga terdapat pada penggemar *vtuber* namun saat ini belum terukur, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai dampak dari menonton *vtuber* terhadap munculnya perilaku konsumtif para penggemar *vtuber* khususnya pada komunitasnya yang ada di Jepang.

1.2 Penelitian yang Relevan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain, dan menemukan penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis buat. Berikut penelitian relevan yang relevan dengan penelitian ini :

- a. Dampak Menonton *Vtuber* Terhadap Penggemar Budaya Populer Jepang Di Bandung. Penelitian ini dilakukan oleh Jasmine Inaya Adzania dan Anisa Arianingsih pada tahun 2022. Jasmine Inaya Adzania dan Anisa Arianingsih berasal dari Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja dampak yang dirasakan oleh penggemar budaya populer Jepang di Bandung setelah menonton konten dari *vtuber*. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jumlah koresponden 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan model analisis data dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

dampak positif dalam menonton konten *vtuber* adalah dapat memberikan hiburan dan juga membantu responden dalam melatih kemampuan berbahasa Jepang mereka, lalu responden juga tidak terlalu merasakan dampak negatif dari menonton *vtuber* dalam jangka waktu yang panjang.

- b. Fenomena “Virtual youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum dan Arie Prasetyo pada tahun 2019. Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum dan Arie Prasetyo berasal dari Universitas Telkom. Penelitian ini meneliti mengenai fenomena *virtual youtuber* khususnya Kizuna Ai di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami fenomena *virtual youtuber* dengan fokus pada motif dan makna dalam menonton vlog milik *virtual youtuber* Kizuna Ai. Dalam menganalisis motif, peneliti menggunakan teori dua fase tindakan sementara untuk menganalisis makna yang dibangun, peneliti menggunakan teori interaksionisme simbolik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa motif yang membuat para penggemar budaya populer Jepang di Indonesia tertarik dan memiliki minat untuk menonton konten yang diberikan oleh *virtual youtuber*. Salah satu motifnya adalah karena rasa ingin tahu mengenai bagaimana wujud dari Kizuna Ai sehingga hal ini membuat mereka tertarik untuk menonton vlog milik Kizuna Ai.
- c. Ketertarikan Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Darma Persada Terhadap Perkembangan Virtual Youtuber. Penelitian ini dilakukan oleh Andi Pradipta Prasetyo pada tahun 2019. Penelitian ini meneliti mengenai apakah mahasiswa sastra Jepang Universitas Darma Persada memiliki ketertarikan terhadap fenomena *vtuber* dengan menyebarkan kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil yang didapat adalah tingkat ketertarikan

- mahasiswa Universitas Darma Persada terhadap *vtuber* terlihat masih sangat sedikit walaupun sebagian besar dari mereka telah mengenal apa itu *vtuber*.
- d. Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian *Gacha*. Penelitian ini dilakukan oleh Cynthia Angelia dkk pada tahun 2021. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pembelian *gacha* yang mana apabila perilaku konsumtif meningkat hal ini akan diikuti dengan kenaikan jumlah pembeli *gacha* pada game *genshin impact*. Sebaliknya apabila perilaku konsumtif mengalami penurunan akan diikuti dengan penurunan pembelian *gacha* pada game *genshin impact*. Populasi dalam penelitian ini berasal dari para pengguna akun *twitter* yang bergabung dengan forum *genshin impact* Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuisioner kepada para koresponden.
- e. Pengaruh Idol Grup AKB48 Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas AKB48 Fans Club Indonesia (AFCI). Penelitian ini dilakukan oleh Yoga Widya Prasetyo pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh idol grup AKB48 terhadap perilaku konsumtif para fans yang tergabung dalam komunitas AKB48 fans club Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 7 orang dengan menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh koresponden memiliki pengalaman konsumtif yang berbeda-beda. Terdapat dua subjek dengan status mereka sebagai pekerja dapat menghabiskan dana sekitar Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000 untuk membeli berbagai macam *merchandise* yang mereka suka, sedangkan lima subjek lain dengan status belum bekerja atau masih sekolah harus menyisihkan uang jajan bulanan demi membeli *merchandise* yang mereka inginkan. Jumlah uang yang mereka keluarkan berkisar sekitar Rp. 400.000 – Rp. 1.000.000. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa idol grup AKB48 memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemarnya hanya saja sifatnya kondisional tergantung dengan situasi dan kondisi keuangan yang mereka miliki.

Dari penelitian yang telah dijabarkan diatas, budaya populer Jepang dapat mempengaruhi para penikmatnya dalam berbagai sisi kehidupan. Sejauh ini penelitian diatas membahas mengenai budaya populer Jepang mencakup fenomena secara umum, dampaknya, dan ketertarikan masyarakat pada budaya populer khususnya *vtuber*. Budaya populer Jepang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada masyarakat. Hal ini terlihat pada penelitian diatas mengenai pengaruh idol dan *game gacha* pada perilaku konsumtif penggemarnya. Kecenderungan ini pun juga muncul pada penggemar *vtuber* namun penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan mengambil sampel atau data koresponden yang ada di Jepang saat ini belum diukur dan diolah. Objek dari penelitian mengenai perilaku konsumtif pada penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh idol dan pengaruh *game gacha* terhadap munculnya perilaku konsumtif. Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menyebar angket berupa kuisioner, yang mana penulis berencana untuk menggunakan metode yang sama dengan penelitian sebelumnya.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pembelajaran mengenai kebudayaan Jepang di perguruan tinggi.
2. Minimnya jumlah pengajar penutur asli Jepang.
3. Belum adanya penelitian mengenai kemunculan perilaku konsumtif di kalangan penggemar *virtual youtuber* di Jepang.
4. Adanya kemungkinan munculnya perilaku konsumtif di kalangan penggemar *virtual youtuber* di Jepang.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan sempurna, melihat penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang sama seperti *vtuber* dan penelitian mengenai perilaku konsumtif dibidang lain seperti game dan idol dengan koresponden yang berada di Indonesia, penulis memutuskan untuk membatasi diri dalam melakukan penelitian dan berfokus mengenai dampak menonton *vtuber* terhadap perilaku konsumtif penggemar *vtuber* dengan fokus penelitian pada komunitasnya yang ada di Jepang dengan metode pengumpulan data berupa kuisioner yang disebarakan.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah menonton *vtuber* dapat mendorong perilaku konsumtif para penggemarnya ?
2. Bentuk konsumsi apa saja yang menunjukkan perilaku konsumtif pada kalangan penggemar *vtuber* di Jepang?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah dengan menonton *vtuber* dapat mendorong perilaku konsumtif.
2. Mengetahui apa saja bentuk konsumsi yang dilakukan oleh penggemar *vtuber* di Jepang terutama pada komunitasnya.

1.7 Landasan Teori

1. Virtual Youtuber

Vtuber atau kepanjangan dari *virtual youtuber* adalah salah satu jenis profesi dari *content creator* di *platform youtube* yang melakukan berbagai macam hal seperti bermain *games*, mencoba aplikasi baru, bernyanyi, menari, melakukan siaran langsung dan berbincang dengan para penontonnya layaknya seorang *youtubers* pada umumnya. *Vtuber* dirancang dan didesain oleh para seniman, lalu dengan memanfaatkan teknologi *motion capture*, *vtuber* dapat menangkap gerakan tubuh serta mengikuti mimik wajah. *Vtuber* pada awalnya hanya menargetkan *youtube* sebagai media utamanya, namun kini *vtuber* telah berkembang setelah mendapatkan popularitas yang tinggi sehingga mereka telah dapat mengadakan acara *live* di dunia nyata dan telah muncul di berbagai program televisi. (Nagata, 2018)

2. Dampak

Dampak menurut Waralah (dalam Sinta Hariyati, 2015) adalah sesuatu hal yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Suratno (dalam Nnur Qodim, 2020) Dampak merupakan suatu pengaruh atau akibat dari setiap keputusan yang dipilih oleh seseorang entah itu merupakan dampak positif maupun dampak negatif. Adapun pengertian dampak positif dan negatif, yaitu:

- a. Dampak positif merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat baik bagi seseorang atau lingkungan.
- b. Dampak Negatif merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat tidak baik atau buruk bagi seseorang ataupun lingkungan (Suratno, 2004).

3. Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak

lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah pada faktor keinginan. Indikator Perilaku Konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu:

- a. Membeli produk karena adanya penawaran dan hadiah yang menarik.
- b. Membeli produk karena memiliki penampilan dan kemasan yang menarik.
- c. Membeli produk dikarenakan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- e. Membeli produk demi menjaga simbol status sosial.
- f. Memakai produk dengan keinginan untuk mengikuti model atau idola yang mengiklankan produk.
- g. Membeli produk dengan harga mahal untuk mempercantik penampilan fisik demi meningkatkan rasa percaya diri. Semakin mahal produk semakin tinggi kepercayaan diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

1.8 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif yang mana menekankan pengamatan terhadap fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau kuisioner yang disebarkan melalui media sosial *discord*. Target dalam pengisian angket ini adalah beberapa komunitas penggemar *virtual youtuber* yang berada di Jepang.

1.9 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, menambah wawasan dan digunakan sebagai bahan kajian dalam menambah pengetahuan secara teoretis mengenai dampak

menonton *vtuber* terhadap perilaku konsumtif penggemar *vtuber* pada komunitasnya di Jepang.

2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori penelitian selanjutnya terutama mengenai *virtual youtuber*.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

Berdasarkan penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penyajian penelitian ini disusun sebagai berikut :

- Bab I Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.
- Bab II Merupakan penjelasan mengenai teori-teori yang mendukung
- Bab III Analisis hasil kuisioner dampak dari menonton *vtuber* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar *vtuber* di Jepang.
- Bab IV Merupakan kesimpulan dari seluruh uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab yang telah dibahas sebelumnya.