

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan membahas mengenai dampak dari menonton *vtuber* terhadap munculnya perilaku konsumtif, khususnya pada komunitas penggemar *vtuber* yang berada di Jepang. Data yang digunakan nantinya berupa angket kuisisioner yang disebarakan pada salah satu komunitasnya dan data yang didapat akan diolah agar penulis dapat mencapai tujuan untuk mencari seberapa besar dampak dari menonton *vtuber* terhadap munculnya perilaku konsumtif para penggemarnya.

Sebagaimana dengan penelitian ini, penulis akan menjabarkan menguraikan mengenai *virtual youtuber* terlebih dahulu.

2.1 Virtual Youtuber

Virtual youtuber atau juga dikenal sebagai “*vtubers*” adalah orang-orang yang mendistribusikan siaran langsung media dengan menggunakan *avatar* berupa karakter CG (*computer graphic*) Shinichi (2019:182). Menurut Minoru (2018:45) pengertian *vtuber* yang ditulis oleh Stevie Suan adalah sebagai berikut :

“Vtubers are production that utilize motion capture technology to animate 2D/3D characters and that use livestream and videos to distribute their content (2018:45)”

Terjemahan :

“ Vtuber merupakan sebuah produk yang memanfaatkan teknologi *motion capture* untuk menganimasikan karakter berbentuk 2D atau 3D yang digunakan untuk melakukan siaran langsung maupun mendistribusikan kontennya dalam bentuk video.”

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. ”

Vtuber sudah lama digunakan di internet untuk berinteraksi dengan sejumlah orang dengan menggunakan karakter yang disebut avatar. Avatar ini bertindak sebagai *alter ego* atau disebut sebagai identitas lain dari diri sendiri. *Cyber V* yang merupakan sebuah perusahaan grup *CyberAgent* yang mengembangkan bisnis *virtual youtuber*, merilis data survei pada tahun 2018, yang menunjukkan bahwa jumlah *virtual youtuber* kemungkinan akan terus semakin meningkat. Saat ini *vtuber* telah diakui oleh dunia sebagai salah satu profesi. Virtual youtuber yang paling terkenal adalah Kizuna Ai yang merupakan *vtuber* yang dioperasikan oleh perusahaan *Activ8* dan telah memiliki sekitar 3.06 juta pengikut pada Januari 2022 yang merupakan indikasi jelas mengenai kepopulerannya. Semenjak Kizuna Ai muncul, membuat eksistensi *vtuber* menjadi terkenal di seluruh dunia. Hal ini membuat *vtuber* baru bermunculan satu-persatu dan berharap bisa mendapatkan popularitas seperti Kizuna Ai (Shinichi, 2019).

Beberapa *vtuber* telah berafiliasi dengan perusahaan besar seperti Nijisanji dan Hololive dan bukan merupakan individu. CG (*computer graphic*) para *vtuber* memiliki kualitas yang sangat tinggi, dan mereka telah mendapatkan popularitas dengan menarik para penggemar animasi, manga, dan *game*. Organisasi Pariwisata Nasional Jepang (Japan National Tourism Organisation, atau JNTO) yang bertujuan untuk memperluas pasar wisata di Jepang, menunjuk Kizuna Ai sebagai 'Duta Besar Ibaraki' pada tahun 2018 untuk mempromosikan dan mengenalkan kepada masyarakat mengenai popularitas *virtual youtuber* ini (Shinichi, 2019). *Virtual youtuber* dapat menerima dan merespon tiap pertanyaan dan permintaan dalam komentar yang diajukan saat sedang

melakukan siaran langsung. Kenji (2019) menyatakan bahwa *vtuber* memiliki tingkat kebebasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *youtuber* biasa.

“バーチャル YouTuber は，実在の人物に比べてキャラクタ設定の自由度が高く，従来のサービスとは異なる世界観を作り出しておりとバーチャル YouTuber は一時的な流行ではなく，一つの新たなジャンルとして今後定着していくものと思われる。”

“ Bācharu YouTuber wa, jitsuzai no jinbutsu ni kurabete kyarakuta settei no jiyū-do ga takaku, jūrai no sābisu to wa kotonaru sekai-kan o tsukuridashite ori to bācharu YouTuber wa ichiji-tekina ryūkōde wa naku, hitotsu no aratana janru to shite kongo teichaku shite iku mono to omowa reru.”

Terjemahan :

“ Dibandingkan dengan *youtuber* pada umumnya, *virtual youtuber* memiliki tingkat kebebasan yang lebih tinggi dalam mengatur karakter mereka. *Virtual youtuber* bukanlah sebuah tren sementara, tetapi sebuah genre baru yang kemungkinan besar akan mengakar di masa depan. “

Sejarah *virtual youtuber* dimulai pada bulan Desember 2016, ketika Kizuna Ai mulai mengunggah sebuah video dan menjadi *virtual youtuber* pertama di dunia. Kizuna Ai terus mengunggah beberapa video nya di akun youtube pribadinya, namun dikarenakan keberadaan Kizuna Ai ini masih dinilai kecil, genre seperti *virtual youtuber* ini belum terbentuk pada dunia *youtube*. Pada bulan Desember 2017, *virtual youtuber* mulai diakui dan menjadi populer. Video milik para *virtual youtuber* menduduki peringkat teratas pada situs *Nico Nico Douga* di Jepang. Pada periode ini, terdapat beberapa *virtual youtuber* yang namanya mulai di kenal dikalangan masyarakat seperti Kizuna Ai, Kaguya Runa, dan Mirai Akari. Jumlah *virtual youtuber* terus meningkat secara dramatis sejak Januari 2018, dan pada bulan Februari 2018, sebuah agensi *virtual youtuber* bernama nijisanji mendebutkan generasi pertama *virtual youtuber* nya. Salah satunya adalah Tsukino mito yang menjadi sangat terkenal. Tidak hanya memposting sebuah video berwujudkan 3D seperti Kizuna Ai, *virtual youtuber* milik nijisanji ini menetapkan gaya *live-streaming* atau siaran langsung dengan menggunakan model karakter 2D (Kenji, 2019).

2.2 Dampak

Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas, aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik kimia, fisik maupaun biologi. Dampak dapat bersifat biofisik dapat pula bersifat sosio-ekonomi dan budaya (Irwan, 2018)

Dampak bisa diartikan sebagai pengaruh dan akibat yang terjadi pada setiap keputusan yang diambil oleh seseorang dan biasanya memberikan dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negatif. adapun pengertian dampak positif dan negatif, yaitu:

c. Dampak Positif

Dampak positif merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat baik bagi seseorang atau lingkungan.

d. Dampak Negatif

Dampak negatif adalah pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat tidak baik atau buruk bagi seseorang ataupun lingkungan (Suratno, 2004).

Jadi dapat disimpulkan dampak adalah setiap tindakan atau kejadian memiliki pengaruh yang dapat merubah situasi atau kondisi yang ada dan dapat berpengaruh secara baik atau buruk terhadap lingkungan sekitar. Pengaruh yang baik berarti sesuatu yang menimbulkan hasil yang positif dan menguntungkan suatu individu dan menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, Sedangkan pengaruh yang buruk berarti sesuatu yang menimbulkan hasil yang negatif dan merugikan suatu individu, masyarakat atau lingkungan.

2.3 Perilaku Konsumtif

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan adanya kegiatan dimana masyarakat mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa melihat manfaat atau kegunaan dari barang tersebut. Konsumsi berlebihan ini dijabarkan oleh Veblen

(2003) dimana ditunjukkan pada perilaku para konsumen yang membeli barang atau menggunakan suatu jasa untuk memperlihatkan kekayaan mereka serta status sosial yang mereka miliki, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Veblen (2003) mendefinisikan perilaku ini sebagai *conspicuous consumption* atau biasa disebut konsumsi mencolok. Perilaku konsumtif yang cukup tinggi memungkinkan untuk menimbulkan dampak merugikan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nina dan Koentjoro (dalam Astuti, 2013) perilaku konsumtif dapat menyebabkan masalah-masalah seperti masalah keuangan dan masalah sosial seperti pengabaian kebutuhan dasar. Sedangkan menurut Fransisca & Suyasa (2005) perilaku konsumtif yang didasari oleh keinginan sesaat juga dapat memunculkan dampak negatif berupa pemborosan. Menurut Hamilton, dkk (2005) istilah *wasteful consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan. Piliang (dalam Heni, 2013:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, menggunakan segala sesuatu yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal. Featherstone (dalam Rio, 2019) menekankan konsep perilaku konsumtif pada pembelian ulang atau membeli produk yang sama secara berulang ulang dimana hal ini mengarah pada perilaku suka berbelanja.

Kotler 1997 (dalam, Chrisnawati 2011) menyatakan bahwa perilaku konsumtif muncul dikarenakan adanya situasi dimana seorang individu tidak dapat membedakan antara mana itu keinginan, kebutuhan dan permintaan.

1. Kebutuhan (Human need). Kebutuhan merupakan suatu hal yang dirasa harus dengan dengan segera mungkin dipenuhi. Kebutuhan biasanya berupa kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi merupakan hakikat biologis dari kondisi manusia.

2. Keinginan (Want). Keinginan merupakan hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan muncul karena kebutuhan bervariasi. Meskipun kebutuhan

manusia sedikit tetapi keinginan manusia tidak ada habisnya serta terus diperbaharui oleh kekuatan dan lambang sosial.

3. Permintaan (Demands). Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik dan didukung oleh kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah pola hidup individu yang melakukan suatu tindakan berupa konsumsi berlebihan terhadap membelanjakan uang terhadap hal-hal yang dapat dikatakan kurang diperlukan secara berlebihan. Perilaku ini lebih mementingkan kepuasan diri dan demi memuaskan hasrat masing-masing tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat yang didapatkan.

2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Ghifari, 2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terbagi dalam beberapa jenis :

1. Pembelian Impulsif.

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang melakukan pembelian karena didasari oleh hasrat atau keinginan yang sesaat. Pembelian ini dilakukan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak memikirkan dampak yang akan terjadi dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa didasari dengan adanya kebutuhan yang jelas dan hanya ingin untuk memenuhi keinginan semata yang menimbulkan perasaan senang.

3. Tidak Bernilai Kebutuhan (*Non Rational Buying*)

Perilaku konsumsi ini biasanya ditandai oleh pembelian barang secara berlebihan tanpa memikirkan guna dari barang tersebut dan hanya untuk kepuasan pribadi.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal dan faktor internal menurut Lina & Rosyid (dalam Imawati, 2013) yaitu :

1. Faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, iklan, kelompok sosial dan kelas sosial, dan budaya.
2. Faktor internal meliputi kepribadian, motivasi, pengamatan, proses pembelajaran, dan konsep diri.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Annisa, 2018) faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif adalah :

1. Faktor budaya

Budaya memiliki pengaruh yang cukup luas terhadap keinginan dan perilaku suatu individu seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

2. Faktor kelas sosial

Pada dasarnya kelas sosial dalam masyarakat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu kelas sosial kalangan atas, menengah, dan rendah. Perilaku konsumtif antar kelas ini memiliki tingkat yang berbeda sesuai dengan pembagian golongannya.

3. Faktor kelompok acuan

Suatu individu sangat dipengaruhi oleh kelompok yang menjadi acuan mereka. Kelompok ini menghadapkan seseorang kepada perilaku dan gaya baru. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

4. Faktor keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Melalui orangtua, suatu individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif

dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

5. Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

6. Faktor kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu dan berpengaruh pada perubahan-perubahan perilaku. Kepribadian ini mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu.

7. Konsep diri

Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dimana setiap orang memiliki konsep yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk memunculkan cara pandang lain terhadap suatu produk.

8. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen, Gaya hidup dapat menggambarkan ketertarikan dan pendapat suatu individu terhadap suatu hal. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

2.3.4 Indikator perilaku konsumtif

Adapun indikator-indikator dari perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Astuti, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena penawaran khusus

Konsumen membeli hanya dikarenakan adanya penawaran khusus yang ditawarkan terkait dengan barang maupun jasa yang dijual.

2. Membeli produk karena penampilannya menarik
Konsumen sangat mudah tertarik untuk membeli barang dikarenakan penampilannya yang menarik sehingga memikat para konsumen. Hal ini dapat diartikan jika motivasi untuk membeli produk tersebut hanya didasarkan pada penampilan produk tersebut yang menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Sifat gengsi konsumen membuat mereka memilih untuk membeli barang yang dapat menjaga penampilan diri mereka dibandingkan memilih untuk membeli barang sesuai dengan kegunaannya.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
Konsumen membeli barang eksklusif hanya agar terlihat lebih berkelas dan memiliki kelas sosial yang tinggi. Dengan membeli barang dengan harga yang tinggi memberikan simbol atau status agar mereka terlihat memiliki kelas sosial yang lebih tinggi dimata orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dengan memakai produk yang sama seperti yang dipakai oleh idolanya.
7. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis
Konsumen cenderung membeli dan memakai produk dengan jenis yang sama, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi apabila jika seorang konsumen membeli suatu produk didasarkan pada

adanya penawaran khusus, membeli produk dikarenakan penampilannya yang menarik, agar tidak gengsi, atau hanya sekedar untuk menjaga simbol status.

2.3.6 Aspek-aspek yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tambunan 2001 (dalam, Saputra 2018) berpendapat ada dua aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

1. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Dimana seorang individu merasa bahwa ia tidak pernah puas, sehingga ia ingin terus menerus membeli barang-barang dan menggunakan jasa yang ia mau dengan berlebihan tanpa meninjau kegunaannya.

5. Emosional motif pembelian barang berkaitan dengan emosi seseorang. Biasanya individu membeli barang hanya karena pertimbangan kesenangan indera atau bisa juga karena ikut-ikutan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar karena mengikuti arus mode atau tren yang berlangsung.

2.3.5 Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif juga dapat memunculkan beberapa dampak, baik itu dampak secara positif maupun secara negatif. Menurut Kurniawan (dalam, Zahrah 2022) perilaku konsumtif memiliki dampak positif sebagai berikut:

1. Memungkinkan untuk memunculkan lapangan pekerjaan baru yang mana semakin banyak masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan barang atau jasa tersebut, maka semakin tinggi juga tingkat produksi dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Konsumen termotivasi untuk meningkatkan jumlah penghasilan yang didapat. Semakin besar penghasilan, akan semakin memudahkan konsumen membeli barang atau jasa yang mereka inginkan.

3. Munculnya banyak pasar-pasar baru yang tersedia bagi para produsen, yang mana hal ini dikarenakan adanya peningkatan jumlah barang yang dikonsumsi oleh masyarakat memberikan kesempatan produsen untuk membuka pasar baru dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan barang tersebut. Kemudahan mendapatkan barang inilah yang membentuk pola pikir konsumtif masyarakat.

Selain memberikan dampak positif, perilaku konsumtif juga memberikan dampak negatif yang dijabarkan oleh Yuniarti (dalam, Zahrah 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Gaya hidup menjadi boros yang mana masyarakat mengeluarkan uang dalam jumlah besar tanpa memperhitungkan manfaat dari apa yang mereka konsumsi dan tanpa disadari hal tersebut dapat juga dapat menyebabkan kesenjangan sosial di lingkungan masyarakat.
2. Mengurangi kesempatan untuk menabung, dikarenakan masyarakat lebih memilih untuk membelanjakan uangnya daripada menyimpannya.
3. Pembelian secara tidak rasional dapat membuat masyarakat menjadi tidak memikirkan kebutuhan apa saja yang nantinya akan diperlukan untuk masa mendatang.