

## **BAB II**

### **BUDAYA POPULER JEPANG DAN VIRTUAL YOUTUBER**

Budaya populer Jepang merupakan budaya yang berasal dari Jepang dan sudah dikenal di seluruh dunia. Beberapa budaya populer Jepang yang dikenal yaitu *anime*, *moe gijinka*, dan virtual *YouTuber*. Pada Bab 2 ini berisi tentang pembahasan mengenai budaya populer Jepang, virtual *YouTuber*; NIJISANJI ID, YouTube dan mahasiswa.

#### **2.1 Pengertian Budaya Populer Jepang**

Menurut penjelasan tentang budaya populer pada bab 1, budaya populer adalah budaya yang dibuat oleh orang untuk menyenangkan dirinya dan untuk dikonsumsi massa menurut pandangan hidup dari masyarakat pada periode tertentu, dan disukai oleh banyak orang sebagai budaya massa. Jepang memiliki banyak budaya populer yang terkenal, antara lain *anime*, *manga*, *idol*, video gim. Budaya populer Jepang sudah dikenal hingga ke luar Jepang, dan mayoritas disukai oleh anak muda.

Jepang merupakan salah satu negara yang gencar menggunakan diplomasi kebudayaan untuk menyebarkan produk – produk kebudayaannya. Produk – produk tersebut kemudian dianggap sebagai budaya populer Jepang. Menurut Hideoshi Kato (1989) istilah budaya populer Jepang lebih tepat disebut sebagai *taishuu bunka* (大衆文化) atau budaya massa. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Kato, beberapa jenis budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, *idol*, dan sebagainya merupakan hal yang populer baik di Jepang maupun di luar Jepang. Selain itu budaya populer Jepang erat kaitannya dengan *minshuu bunka* (民衆文化) atau

budaya rakyat dan juga *minzoku bunka* (民族文化) atau budaya bangsa (Kato, 1989).

## 2.2 Sejarah Budaya Populer Jepang

Pasca perang dunia II, Jepang mulai mengimpor budaya – budaya barat seperti kartun, komik, film, dan produk budaya barat lainnya. Selain itu, industri mainan di Jepang juga mengalami perkembangan sejak para pekerja pabrik yang kehilangan pekerjaan dengan menerapkan keterampilan mereka dalam membuat kaleng yang diambil dari tempat sampah menjadi miniatur mainan mobil, pesawat, dan kereta api. Mainan – mainan tersebut kemudian dijual dan menjadi hal pertama yang berhasil diekspor dari Jepang ke Amerika Serikat ketika perdagangan berlanjut setelah perang (Tsutsui, W. M. 2010:11).

Pada tahun 1950-an, perekonomian Jepang mengalami peningkatan, dan masyarakat yang menginginkan produk hiburan semakin bertambah. Mereka menayangkan beberapa acara hiburan di televisi seperti gulat *sumo*, pertandingan bisbol, dan program televisi Amerika. Buku dan majalah *manga* juga berkembang serta *anime* berwarna yang ditayangkan di bioskop menarik banyak penonton hingga akhir 1950-an. Film tentang monster laut yang berbentuk seperti kadal raksasa yang berdiri dengan dua kaki dan memiliki tangan merupakan bentuk budaya populer Jepang pertama yang memiliki dampak besar secara global. Film tersebut berjudul *Gojira* (Godzilla) yang dirilis pada tahun 1954 merupakan contoh sukses dari film mengenai monster di Jepang dan kepopulerannya baik di dalam maupun di luar Jepang. Amerika Serikat kemudian di tahun 1975 membuat film – *series* tentang *Gojira* yang berjumlah 15 episode. Karena kepopuleran tersebut, beberapa negara membuat tiruan yang serupa seperti, UK (*Gorgo* 1960), Denmark (*Reptilicus* 1962), dan Korea Selatan (*Yongary*) (Tsutsui, W. M. 2010:11,12).

Seiring dengan kepopuleran film di Jepang, Jepang kemudian mulai merintis kartun asli Jepang yang diberi nama *Anime*. Pada tahun 1945, Jepang menayangkan *anime* pertamanya yang berjudul *Momotaro Umi no Shinpei* yang ditayangkan selama perang dunia II sebagai alat propaganda dari pemerintah Jepang. Setelah itu studio *anime* Toei Animation resmi dibangun dan memproduksi *anime* dengan durasi panjang seperti *Hakujaden* (1958), dan *Shounen Sarutobi Sasuke* (1959) kedua *anime* tersebut kemudian dirilis di Amerika. Pada tahun 1963 *anime* berjudul *Testuwan Atom* atau yang dikenal dengan *Astro Boy* karya Osamu Tezuka ditayangkan perdana di televisi. *Anime* tersebut menjadi awal kesuksesan Jepang dalam dunia animasi (Tsutsui, W. M. 2010:12).

Pada tahun 1980-an, menjadi awal meledaknya dari popularitas budaya populer Jepang di dunia. Fenomena ini digerakkan oleh sebagian industri hiburan yang berkembang serta didukung oleh naiknya pendapatan dan memperluas waktu luang dari konsumen di Jepang. Pada saat itu, *anime* juga dapat dipertimbangkan mengalami masa keemasannya, karena telah berkembang dibandingkan *anime-anime* yang telah diproduksi sebelumnya. *Manga* yang sudah ada lebih dulu dibanding *anime* juga mulai menarik perhatian masyarakat global sejak 1980-an (Tsutsui, W. M. 2010:16).

Pada tahun 1990-an, Jepang dilanda krisis ekonomi, dan ketidakstabilan politik membuat rakyat gelisah pada saat itu, lalu budaya populer Jepang memasuki fase kebosanan di Amerika dan beberapa negara lainnya. Namun, produk budaya populernya tetap dikonsumsi dari Boston ke Bangkok dan Budapest. *Media franchise* seperti *Pokemon* dan *Yu-Gi-Oh!* termaksud *video game*, *anime*, dan mainannya memenuhi pasar global dan menciptakan ikon pop di mana – mana. *Anime* menghiasi program televisi Amerika dan mulai mendapatkan kehormatan sebagai bentuk seni yang khas, terutama ketika *anime Sen to Chihiro no Kamikakushi (Spirited Away)* karya Hayao Miyazaki memenangkan sebuah penghargaan (Tsutsui, W. M. 2010:17).

*Manga* menjadi salah satu penerbitan pertama yang fenomenal pada abad ke-21 karena pada penjualan *manga* di Amerika Serikat melonjak dari 60 juta dolar pada tahun 2002 menjadi 210 juta dolar pada tahun 2007. Selain itu, musik J-Pop yang sempat diejek oleh kritikus Barat mulai menarik perhatian masyarakat internasional, khususnya lagu-lagu dari *anime* dan *video game* (Tsutsui, W. M. 2010:17).

Pada tahun 2000-an, budaya populer Jepang semakin berkembang pesat. Seperti *anime* yang semakin banyak diproduksi dan ditayangkan hampir di seluruh dunia, dan *manga* yang semakin banyak diekspor hampir ke seluruh dunia yang salah satunya Indonesia. Acara dengan tema kebudayaan Jepang yang juga semakin dikenal seperti, Ennichisai dan Jak-Japan Matsuri yang ada di Indonesia.

## 2.3 Perkembangan Budaya Populer Jepang

Menurut *Iwabuchi* (2002), budaya populer Jepang terus berkembang pada tahun 1980 – 1990. Hal ini ditunjukkan dengan mendominasinya budaya-budaya pop Jepang di Asia dan bahkan hingga ke Eropa dan Amerika Serikat. Keberadaan internet juga berdampak pada hal tersebut, mempercepat promosi budaya populer Jepang semakin berkembang. Budaya populer Jepang terus berkembang hingga saat ini hingga ke Indonesia. Berikut beberapa budaya populer Jepang yang dikenal di Indonesia.

### 2.3.1 Anime

*Anime* merupakan animasi yang berasal dari Jepang yang digambar dengan tangan seperti menggambar dengan manual di kertas dan teknologi komputer yang dapat melancarkan proses pembuatan *anime* dan memunculkan efek CG. Kata *anime* (アニメ) adalah kependekan dari kata *animeeshon* (アニメーション) yang asal katanya dari bahasa Inggris yaitu *animation*. Di Jepang, *anime*

merujuk pada semua jenis animasi tanpa melihat berasal dari mana *anime* tersebut. Namun di luar Jepang, kata *anime* lebih sering diasosiasikan secara spesifik dengan ‘animasi Jepang’ (Budianto, F. 2015: 179).

Istilah *anime* mengacu pada animasi khas Jepang, yang biasanya menampilkan karakter dalam berbagai macam latar dan cerita yang ditujukan untuk berbagai jenis penonton, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. *Anime* dipengaruhi oleh gaya gambar *manga*, komik khas Jepang (Perdana, R., & Rachmah, D. N. 2018).

Mengutip dari Setia (Yamane, T. 2020) *anime* saat ini sangat berkembang dibandingkan dengan sebelumnya. Desain grafis sudah berkembang sampai alur cerita yang lebih menarik dan seru. Banyak masyarakat dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa sangat antusias menonton *anime* dan membaca *manga*.

### 2.3.2 Moe Gijinka

Secara khusus, kata *Moe Gijinka* terdiri dari kata *moe* dan *gijinka*. *Moe* (萌え) dalam bahasa Jepang berarti imut. Sedangkan *gijinka* sendiri terdiri dari kanji meniru (擬), manusia (人), dan perubahan (化). Berdasarkan arti katanya, *moe gjinka* dapat diartikan sebagai perubahan untuk meniru manusia agar terlihat imut.

*Moe Gijinka* merupakan bagian dari *gijinka* atau dalam bahasa Indonesia disebut antropomorfisme. Istilah antropomorfisme terdiri dari kata anthrop (manusia) dan morph (bentuk). Dalam *moe gjinka*, karakter manusia yang lebih dibuat seperti sedang bercosplay suatu objek daripada mengantropomorfisasi objek. *Moe Gijinka* juga bisa disebut dengan istilah moefikasi ([https://dic.pixiv.net/a/擬人化#h3\\_1](https://dic.pixiv.net/a/擬人化#h3_1)).

Antropomorfisme adalah penyandangan atribusi karakteristik manusia terhadap benda atau makhluk non manusia. Contoh subjeknya bisa berupa hewan atau tumbuhan dengan bentuk fisik yang menyerupai aslinya dan punya emosi, pola pikir, serta bertingkah laku layaknya manusia (Bosnia, F. 2019).

Dalam budaya populer, khususnya komik dan animasi, antropomorfisme bukanlah hal yang baru. Tom dan Jerry, Spongebob, Bugs Bunny dan Pink Panther adalah beberapa contoh dari antropomorfisasi. Karakter-karakter ini memiliki cara berperilaku dan reaksi yang mirip terhadap manusia secara umum. Salah satu contoh perubahan antropomorfisme ini adalah karakter anime yang memiliki kuping hewan atau *nekomimi* (<https://japanese.binus.ac.id/2020/10/30/daya-tarik-gijinka/>).

Pada dasarnya *gijinka* juga berbagi makna yang sama dengan antropomorfisme pada umumnya. Namun, selain karakteristik yang lebih mendasar dari seorang manusia, benda atau makhluk non manusia yang diberikan *gijinka* dikatakan memiliki hal yang lebih menarik, tambahan keistimewaan yang dikatakan mampu memikat khalayak yang lebih luas, yakni moefikasi (<https://japanese.binus.ac.id/2020/10/30/daya-tarik-gijinka/>).

Di lingkungan otaku, antropomorfisme moe merupakan hal yang sangat terkenal di Jepang. Contoh *anime* yang menggunakan teori *gijinka* adalah *Hataraku Saibo*, *anime* ini mengilustrasikan rutinitas harian sel-sel dalam tubuh manusia. Berikutnya ada *Kantai Collection* atau biasa di singkat *KanColle*, *anime* yang diadaptasi dari sebuah video gim ini berisikan karakter yang merupakan personifikasi kapal perang pada era Perang Dunia II, selain *KanColle* terdapat juga video gim yang memiliki tema yang sama, yaitu *Azur Lane* (Bosnia, F. 2019).



Gambar 2.1 Earth-chan

(sumber: <https://www.deviantart.com/milk-addicc/art/Solar-Sys-Gals-Earth-Chan-718868479>)

*Gijinka* tidak hanya ada pada anime dan video gim saja, dalam dunia ilustrasi juga ada *gijinka*. Salah satu contohnya gambar yang ada di atas yaitu Earth-chan. Earth-chan adalah antropomorfisasi dari planet bumi. Fenomena *gijinka* secara tidak langsung dapat menggugah kesadaran terhadap suatu hal atau objek yang direpresentasikan, seperti *gijinka* Earth-chan yang digambarkan memakai masker sembari batuk dan memiliki dada yang rata. Maksud sang ilustrator adalah menasihati kita bahwa saat ini bumi sedang sakit karena polusi udara yang berkepanjangan dan mengganggu keselarasan hidup manusia, dan maksud dari dada rata diartikan sebagai sebuah satire bahwa bentuk bumi bukanlah rata melainkan bulat (Bosnia, F. 2019).

### 2.3.3 Virtual YouTuber

Virtual *YouTuber* adalah *YouTuber*, yang memposting video dan siaran langsung menggunakan tampilan karakter 2 dimensi dan 3 dimensi. Pada awal kemunculannya, virtual *YouTuber* individu hanya sedikit, karena biaya pemodelan *avatar* 3D dan masalah teknis, tetapi pengembangan alat pembuatan *avatar* dan platform siaran telah mengalami kemajuan, dan siapa pun dapat dengan mudah menjadi virtual *YouTuber*. Saat ini, ada virtual *YouTuber* milik perusahaan besar seperti “Nijisanji Project”, “Hololive Production”, dan “.LIVE” yang disebut “grup perusahaan”, dan virtual *YouTuber* yang membuat dan mengerjakan *avatar* mereka sendiri disebut “individu” (<https://media.mobile.rakuten.co.jp/contents/articles/2022/00067/>).

#### 2.3.3.1 Sejarah dan Perkembangan Virtual YouTuber di Jepang

Pada 13 Juni 2011, vlogger Jepang yang berbasis di Inggris, Ami Yamato, mengunggah video pertamanya, yang menampilkan *avatar* virtual animasi yang berbicara ke kamera (Lufkin, B. 2018). Pada tahun 2012, perusahaan Jepang Weathernews, Inc. memulai debutnya dengan karakter mirip vocaloid bernama Weatheroid Type A Airi di SOLiVE24, siaran langsung cuaca 24 jam di Nico Nico Douga, di YouTube dan situs web mereka, pada tahun 2014, Airi mendapatkan program solonya sendiri setiap hari Kamis dan memulai siaran langsung dengan *motion capture* ([https://virtualyoutuber.fandom.com/id/wiki/youtuber\\_virtual](https://virtualyoutuber.fandom.com/id/wiki/youtuber_virtual)).

Pada akhir 2016, Kizuna Ai, yang dianggap sebagai VTuber pertama, memulai debutnya di YouTube, dan menjadi orang pertama yang membuat dan menggunakan



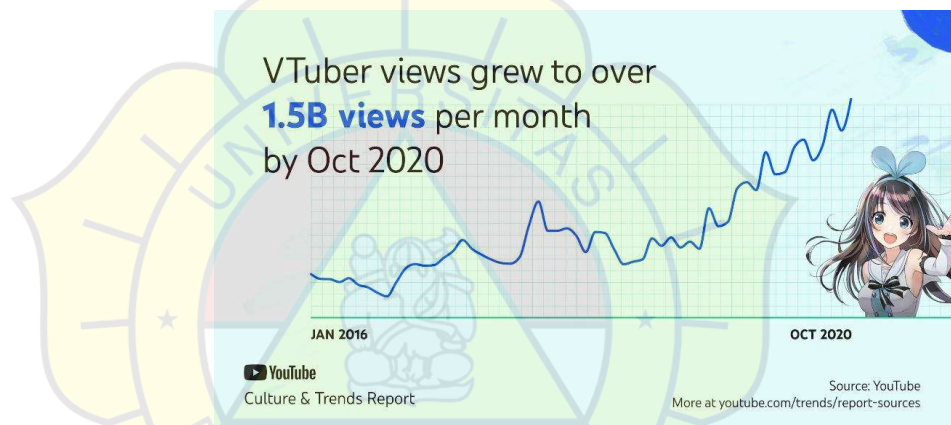
istilah “Virtual *YouTuber*” (Lufkin, B. 2018). Dalam sepuluh bulan, dia memiliki lebih dari dua juta pelanggan dan kemudian menjadi duta budaya Organisasi Pariwisata nasional Jepang ([www.animenewsnetwork.com](http://www.animenewsnetwork.com)).

Popularitas mendadak Kizuna Ai memicu tren Virtual *YouTuber*. Antara Mei dan pertengahan Juli 2018, jumlah Virtual *YouTuber* aktif meningkat dari 2.000 menjadi 4.000 (<https://www.staradvertiser.com/2018/08/23/news/japans-latest-big-thing-virtual-youtubers/>).

Kaguya Luna dan Mirai Akari mengikuti Kizuna Ai sebagai Virtual *YouTuber* terpopuler kedua dan ketiga, dengan masing-masing 750.000 dan 625.000 pelanggan. Berkat tren yang semakin meningkat, banyak Virtual *YouTuber* ternama dilirik beberapa perusahaan untuk menjadi bintang iklan dan sebagainya, lalu Virtual *YouTuber* pun berhasil mendapatkan adaptasi *anime* pada musim dengan 2019 dengan judul *Virtual-san wa Miteiru*.

Setelah sukses di Jepang, Virtual *YouTuber* menyebar ke luar negeri, dengan agensi membuat cabang di Cina, Korea selatan, Indonesia, serta cabang yang berfokus pada bahasa Inggris. Mengutip dari perkataan Nekomasu “VTuber itu bukan hanya sesuatu yang perusahaan atau bisnis bisa lakukan tetapi jika berminat semua orang bisa menjadi VTuber” lalu dia juga mengatakan “*Yaranakereba, hajimaranai*” (Sesuatu tidak akan mulai kalau kamu tidak mencoba) ucapan tersebut dan beberapa hal lainnya mengakibatkan munculnya 6000+ Virtual *YouTuber* dalam kurun setahun (<https://japanesestation.com/anime-manga/v-tuber/the-big-four-asal-usul-dari-trend-virtual-youtuber-di-jepang>). Pada Juli 2018, Virtual *YouTuber* memiliki jumlah pelanggan kolektif 12.7 juta, dan total

penayangan lebih dari 720 juta (<https://www.moguravr.com/vtuber-4000/>). Pada Agustus 2020, tujuh dari sepuluh penerima Super Chat terbesar sepanjang masa di YouTube adalah Virtual *YouTuber*, termasuk anggota Hololive Kiryu Coco di nomor satu, yang pada saat ini telah memperoleh sekitar ¥ 85 juta (Morrissy K. 2020). Pada saat yang sama, popularitas Virtual *YouTuber* terus meningkat di Twitch. Sejumlah Virtual *YouTuber* terkenal berbahasa Inggris seperti anggota dari agensi VShoujo yaitu, Projekt Melody dan Ironmouse (Desatoff, S. 2020).



Gambar 2.2 Jumlah tontonan virtual *YouTuber* di YouTube

(Sumber: <https://twitter.com/YouTubeCreators/status/1338924287504355335>)

Menurut laporan Budaya dan Tren YouTube untuk tahun 2020, jumlah tontonan untuk Virtual *YouTuber* di platform meningkat hingga lebih dari 1,5 miliar per bulan mulai pada Oktober 2020 (<https://www.youtube.com/trends/articles/report-sources-tr20/>). Konten Virtual *YouTuber* di bilibili juga menjadi kategori konten yang semakin populer, terutama sejak wabah COVID-19. Menurut siaran pers November, jam menonton rata-rata siaran langsung bulanan meningkat lebih dari 200% antara Januari dan Oktober 2020 dibandingkan dengan periode

yang sama tahun lalu (Morrissy K. 2020). Pada 2023 mendatang Kizuna Ai akan mendapatkan versi *anime* yang berjudul *Kizuna no Allele* (Kusumanto, D. 2022).

### 2.3.3.2 Sejarah dan Perkembangan Virtual YouTuber di Indonesia

Keberadaan Virtual *YouTuber* di Indonesia dikenali dengan kehadiran Maya putri yang debut pada 20 Agustus 2018, saat ini Maya Putri sudah memiliki 443.000 pelanggan. Sudah ada Virtual *YouTuber* Indonesia sebelum Maya Putri yaitu, cerita tessa sebagai Virtual *YouTuber* pertama di Indonesia yang debut pada 26 Februari 2018.



Gambar 2.3 Saluran YouTube Maya Putri

(Sumber: <https://www.youtube.com/@MayaPutri>)

Virtual *YouTuber* Indonesia semakin berkembang hingga dilirik oleh dua agensi dari Jepang, yaitu Nijisanji dan Hololive. Nijisanji memulainya terlebih dahulu di pertengahan tahun 2019, sedangkan Hololive memulai audisinya Januari 2020. Hingga saat ini Nijisanji ID sudah memiliki 19 Virtual *YouTuber*, dan Hololive ID sudah memiliki 9 Virtual *YouTuber*.

Selain agensi dari Jepang, Indonesia juga memiliki agensi Virtual *YouTuber* asli Indonesia yaitu beberapa di antaranya, AOI ID, MetanoiaLive, Re:Memories, dan

Yume Reality (<https://virtualyoutuber.fandom.com/id/wiki/Kategori:Agensi>).

AOI ID adalah agensi Virtual Streamer dari Indonesia yang sudah berdiri sejak 5 November 2020 (<https://aoi-id-official.com/>). MetanoiaLive adalah agensi Virtual *YouTuber* yang beroperasi di Indonesia dan global, yang bekerja untuk memproduksi dan mengembangkan variasi Virtual *YouTuber* (<https://www.metanoialive.tv/>). Re:Memories adalah agensi entertainment yang berfokus memberikan sensasi hiburan baru dengan memperhatikan komunikasi dua arah (<https://rememories.id/#about>). Yume Reality adalah agensi hiburan Indonesia yang didirikan pada Juli 2020 yang fokus memproduksi dan mendistribusikan konten kreatif menggunakan media Virtual *YouTuber* (<https://yumereality.id/about>).

#### 2.4 Nijisanji

NIJISANJI adalah agensi virtual *YouTuber* yang juga dikenal sebagai “Virtual Liver” yang memposting video di YouTube dan layanan video *streaming* lainnya. Dikelola oleh ANYCOLOR Inc. (sebelumnya Ichikara Inc. hingga 16 Mei 2021) dengan Riku Tazumi sebagai CEO, NIJISANJI dimulai di Jepang pada Februari 2018 sebagai salah satu agensi virtual *YouTuber* besar pertama (<https://virtualYouTuber.fandom.com/wiki/NIJISANJI>).



Gambar 2.4 Logo NIJISANJI

(Sumber: <https://virtualYouTuber.fandom.com/id/wiki/NIJISANJI>)

Fokus NIJISANJI pada siaran langsung membedakan anggotanya dari virtual *YouTuber* awal lainnya, seperti Kizuna Ai atau Kaguya Luna yang mengutamakan membuat video rekaman. Penggunaan Live2D dan 3D yang mahal, menyebabkan kesuksesan NIJISANJI di pasar Jepang dan memperluas format virtual *YouTuber streaming* Live2D saat ini.

## 2.5 Nijisanji ID

NIJISANJI ID merupakan cabang NIJISANJI untuk wilayah Indonesia, yang terdiri dari Liver berbahasa Indonesia dan ditujukan untuk penonton Indonesia. Diumumkan pada 19 Juni 2019, dan secara resmi diluncurkan pada 11 September 2019. Namun pada 15 April 2022 NIJISANJI ID dimerger atau digabung menjadi cabang NIJISANJI utama (<https://www.anycolor.co.jp/news/w2n8l9pmz1>). Setelah penggabungan, Liver NIJISANJI ID juga dikenal sebagai “Ex-ID”. NIJISANJI ID sudah memiliki 19 anggota.



Gambar 2.5 Semua anggota NIJISANJI ID

(Sumber: [https://virtualYouTuber.fandom.com/id/wiki/NIJISANJI?file=NIJISANJI\\_ID\\_Lin\\_eup\\_September\\_2021.png](https://virtualYouTuber.fandom.com/id/wiki/NIJISANJI?file=NIJISANJI_ID_Lin_eup_September_2021.png))

NIJISANJI ID telah merilis banyak lagu. Lagu pertamanya dirilis pada 13 September 2020 berjudul “into reality”, yang dinyanyikan oleh semua anggota NIJISANJI ID dari gelombang pertama hingga gelombang keempat (<https://www.YouTube.com/watch?v=BR-aIzE3QI0>). Berikutnya proyek yang berjudul “Virtual on Voyage” yang berisi 3 lagu, lagu pertama berjudul “Conquer the Night” yang dinyanyikan oleh ZEA Cornelia dan Nara Hamaung, lagu kedua berjudul “ODD-Venture” yang dinyanyikan

oleh Hana Macchia, Layla Alstromeria, dan Reza Avanzluna, lagu ketiga berjudul “U do U” yang dinyanyikan oleh Taka Radjiman, Miyu Ottavia, dan Rai Ralilei, proyek “Virtual on Voyage” dirilis di berbagai platform streaming musik pada 15 Mei 2021 (Tanto, D. 2021). Terakhir lagu berjudul “into reality” versi bahasa Jepang yang dinyanyikan oleh seluruh anggota NIJISANJI ID, dirilis pada 25 November 2022 (<https://www.YouTube.com/watch?v=giQBn5xVyqE>).

NIJISANJI ID juga sudah mengikuti beberapa acara dan kolaborasi. Beberapa acara yang diikuti oleh NIJISANJI ID yaitu, Creators super fest 2019 pada 26-27 Oktober 2019, Creators super fest 2020 pada 20 Mei 2020 dan Creators super fest 2020 VOL.2 pada 26-28 Juni 2020. Lalu IDN Times mengundang Taka Radjiman untuk wawancara di kanal YouTube IDN Times pada 19 Desember 2020. Lalu pada ada acara STREAMFEST Japan Pop Culture 2020 yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Surabaya mengundang Amicia Michella pada 27 Desember 2020. Pada 6 Maret 2021 AFA (Anime Festival Asia) mengundang anggota NIJISANJI ID yaitu Hana Macchia dan Bonnivier Pranaja. Pada 17 Juni 2021 Twitter AFA mengumumkan bahwa ZEA Cornelia akan menjadi salah satu pembawa acara di AFA Station TV Anime & Music Online Show (<https://twitter.com/animefestasia/status/1405465249369624578>). Lalu pada 10 Oktober NIJISANJI ID mengumumkan bahwa mereka berkolaborasi dengan Xiaomi POCO dengan merilis *smartphone* edisi kotak NIJISANJI ID.

### 2.5.1 Generasi Satu

Generasi pertama bernama 3SetBBQ (*Sunset barbeque*), berasal dari *fanmark* atau tanda penggemar mereka dikaitkan dengan *barbeque*. Generasi ini beranggotakan Hana Macchia, Taka Radjiman, dan ZEA Cornelia. Mereka memulai debutnya pada 13 September 2019. Namun pada tanggal 10 April 2023 Zea Cornelia

dan Taka Radjiman mengumumkan kelulusannya, Zea Cornelia lulus pada 14 Mei 2023 sedangkan Taka Radjiman lulus pada tanggal 28 Mei 2023 ([https://twitter.com/NIJISANJI\\_ID/status/1645275441811591171](https://twitter.com/NIJISANJI_ID/status/1645275441811591171)).



Gambar 2. 6 Seluruh anggota 3SetBBQ

(Sumber: <https://nijisanji-id.booth.pm/items/1766612>)

### 2.5.2 Generasi Dua

Generasi kedua bernama CloverMcOver (*Clover Makeover*) dinamai untuk berharap keberuntungan keempat anggota, serta untuk mewakili kepribadian anggota yang berbeda. Generasi ini beranggotakan Amicia Michella, Miyu Ottavia, Rai Galilei, dan Riksa Dhirendra. Rai Galilei dan Riksa Dhirendra debut pada tanggal 20 Desember 2021, sedangkan Amicia Michella dan Miyu Ottavia debut pada tanggal 21 Desember 2021. Pada tanggal 1 November 2022, Miyu mengumumkan kelulusannya pada 27 November 2022, yang dikonfirmasi oleh NIJISANJI pada tanggal 10 November 2022 (<https://www.anycolor.co.jp/news/p20v3ufvjf3>). Sedangkan Amicia Michella mengumumkan kelulusannya pada tanggal 10 April 2023 dan lulus pada tanggal 16 Juli 2023.



Gambar 2. 7 Seluruh anggota CloverMcOver

(Sumber: <https://nijisanji-id.booth.pm/items/1867924>)

### 2.5.3 Generasi Tiga

Generasi ketiga bernama LAN\_NEE3S (*Lan Neesans*) berasal dari huruf pertama dari nama depan anggota (Layla, Azura, Nara), angka 3 mewakili urutan generasi mereka, dan kata *neesans* merupakan fakta bahwa generasi tersebut menjadi generasi pertaa yang semua anggotanya perempuan dari cabang NIJISANJI ID. Generasi ini beranggotakan Azura Cecillia, Layla Alstroemeria, dan Nara Haramaung. Mereka memulai debutnya pada tanggal 15 Maret 2020.



Gambar 2. 8 Seluruh anggota LAN\_NEE3S

(Sumber: <https://nijisanji-id.booth.pm/items/2104041>)

### 2.5.4 Generasi Empat

Generasi keempat bernama 3FicLite (*traffic light*) berasal dari warna ketiga anggota tersebut terlihat seperti lampu lalu lintas.



Generasi ini beranggotakan Bonnivier Pranaja, Etna Crimson, dan Siska Leontyne. Mereka memulai debutnya pada tanggal 9 Agustus 2020. Namun pada tanggal 10 April 2023 Siska Leontyne mengumumkan kelulusannya yang akan lulus pada tanggal 15 Juni 2023.

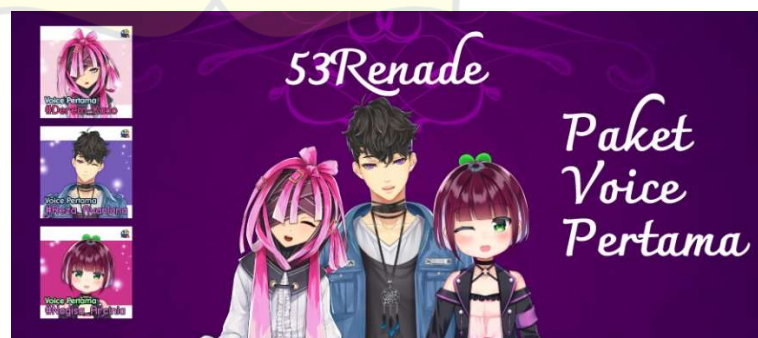


Gambar 2. 9 Seluruh anggota 3FicLite

(Sumber: <https://nijisanji-id.booth.pm/items/2473593>)

### 2.5.5 Generasi Lima

Generasi kelima bernama 53Renade (*serenade*) mewakili generasi kelima yang beranggotakan tiga orang, dan *renade* berasal dari dua huruf pertama dari nama depan anggota (Reza, Nagisa, Derem). Generasi ini beranggotakan Derem Kado, Nagisa Arcinia, dan Reza Avanluna. Mereka memulai debutnya pada tanggal 15 November 2020.

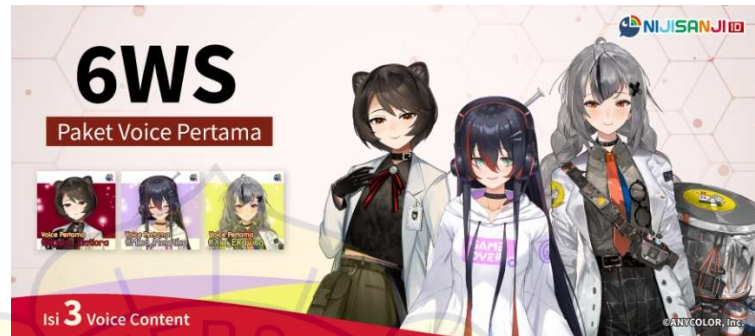


Gambar 2. 10 Seluruh anggota 53Renade

(Sumber: <https://nijisanji-id.booth.pm/items/2776565>)

### 2.5.6 Generasi Enam

Generasi ini bernama 6WS (*gws*) berasal dari “G” dalam bahasa gaul dalam bahasa Inggris “GWS” yang mewakili *get well soon* diganti dengan “6” sebagai urutan generasi tersebut, dan salah satu anggota generasi ini yaitu Hyona Elatiora yang menjadi dokter. Mereka memulai debutnya pada tanggal 31 Juli 2021.



Gambar 2. 11 Seluruh anggota 6WS

(Sumber: <https://nijisanji-id.booth.pm/items/3265403>)

## 2.6 Cover Lagu

*Cover* lagu adalah rekaman baru secara substansial menyalin suara dan gaya dari rilis sebelumnya. Menurut Magnus, versi lagu disebut *cover* ketika direkam atau dibawakan oleh artis atau grup yang tidak menulis dan menciptakan sendiri lagu tersebut, dan jika ada rekaman sebelumnya yang diterima sebagai kanonis atau paradigmatik (sesuatu yang umum telah diakui sebagai versi asli) (Wolfe, 2005).

Sejarah *cover* lagu mulai muncul di Amerika oleh Musisi kulit putih pada lagu-lagu musisi kulit hitam. Salah satunya dalam lagu *Sh-Boom* karya Crew Cuts (musisi kulit hitam) yang awalnya genre *blues* kemudian berubah menjadi genre pop oleh Musisi kulit putih (Wolfe, 2005).

Tidak sedikit, sebuah karya *cover* lagu bisa menjadi lebih terkenal dari pada lagu versi aslinya atau yang dibawakan oleh penyanyi aslinya. Oleh sebab itu, banyak orang yang mencoba peruntungan dengan

membawakan *cover* lagu dengan tujuan agar bisa lebih cepat sukses dan terkenal yang selanjutnya akan diunggah ke media sosial salah satunya seperti selanjutnya akan diunggah ke media sosial salah satunya seperti YouTube (Lucky, S. 2014).

## 2.7 YouTuber

Dengan adanya internet saat ini terdapat banyak media sosial yang di gunakan oleh masyarakat, salah satu media sosial yang dikhususkan untuk berbagi video adalah *YouTube*. *YouTube* adalah situs web berbagi video yang didirikan oleh mantan pegawai PayPal yaitu Steven Cehn Hurley, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang dibuat pada tahun 2005. Pada Oktober 2006, perusahaan Google resmi membeli *YouTube* senilai US\$ 1,65 miliar (Bahrul, 2020).

Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *YouTube* menampilkan berbagai konten video buatan pengguna, termasuk musik, klip film, dan klip TV, melalui penggunaan Adobe Flash Video dan HTML5. Selain itu ada pula konten pemula seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Pengguna *YouTube* yang mengunggah video mereka di *YouTube* di sebut sebagai *YouTuber*. Pada awalnya *YouTuber* tidak mendapatkan penghasilan dari video yang mereka unggah, namun setelah *YouTube* dibeli oleh Google fenomena *YouTuber* mulai *booming* ketika salah seorang pengguna bernama PewDiePie menjadi viral setelah memberitahu pendapatan yang dia dapat sebagai seorang *YouTuber*. Sejak saat itu mulai muncul banyak *YouTuber*. Karena banyaknya saingan di dunia *YouTuber*, sebagian orang mulai berpikir untuk menampilkan hal yang berbeda dan menarik. Lalu muncullah evolusi baru di dunia *YouTuber* yaitu dengan menjadi virtual *YouTuber*.

## 2.8 Mahasiswa

Menurut Hartaji (2012), mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi, yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa adalah orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi, dan sedang dalam tahap perkembangan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa virtual *YouTuber* berkaitan dengan beberapa budaya populer Jepang seperti *anime* dan *moe gijinka*. Berkat canggihnya teknologi dan adanya internet yang memudahkan kita mendapatkan informasi, virtual *YouTuber* mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini. Pada bab berikutnya penulis akan menjelaskan hasil dari penelitian.