

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Seperti yang telah dijabarkan di bagian sebelumnya bahwa penelitian ini membahas mengenai hubungan parasosial membuat seorang penggemar tersebut seolah-olah memiliki hubungan dengan idolanya tersebut, dengan *virtual youtuber* sebagai salah satu objek penelitian ini. Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan pengetahuan-pengetahuan dasar mengenai jenis-jenis dari budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, *idol*, *virtual idol*, *virtual youtuber* dan pengetahuan-pengetahuan yang lebih mendalam tentang hubungan parasosial untuk membentuk dasar penelitian ini.

2.1 Budaya Populer Jepang

Berbicara tentang hiburan tentu tidak akan lepas dengan yang namanya budaya populer. Budaya populer itu sendiri hadir dalam kehidupan dan kebutuhan suatu masyarakat tertentu. Budaya ini mencakup seluruh praktik yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari gaya berpakaian, memasak, olahraga hingga dunia hiburan. Budaya merupakan sebuah produk masyarakat industrial, kegiatan pemaknaan dan hasil kebudayaan yang ditampilkan dalam jumlah yang besar, kerap dengan bantuan teknologi, produksi, distribusi, dan penggandaan massal, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat (Heryanto dalam Nugraha, 2017). Budaya populer diambil dari kata budaya yang artinya kebiasaan dari kepercayaan kelompok atau ras sementara kata pop sendiri adalah sesuatu yang dapat diterima oleh orang banyak dan disukai oleh masyarakat. Negara Jepang memiliki budaya populer yang cukup mentereng. Budaya Jepang memiliki banyak jenis seperti *manga*, *anime*, musik, *video game*, *fashion* dan lain sebagainya (Stephani, 2022). Hideshi Kato mengungkapkan bahwa budaya populer Jepang diartikan sebagai *taishuu bunka* (大衆文化) yang disingkat sebagai *taishuuka* (大衆化), yang bermakna berbagai hal yang dapat menyebar dengan cepat terkenal

seperti yang dikemukakan dalam Kamus Bahasa Jepang Koujien (広辞苑) oleh Shizuru Shimura, 2008 : 1544) sebagai berikut :

一般民衆に 広まり、親しまれるものとなること、また、そのようなものになると *Ippan minshuu ni hiromari, shitashimareru mono to naru koto. Mata sonoyouna mono ni suru to*
Hal yang cepat menyebar dan terkenal di kalangan masyarakat banyak dan semacamnya

Berdasarkan pernyataan 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 populer di Jepang saja tetapi juga sangat dikenal oleh masyarakat umum terutama oleh kalangan muda.

Menurut Iwabuchi dalam Stella (2018) budaya populer Jepang seperti *Manga*, animasi karakter, permainan komputer, fashion, musik pop, dan drama TV mulai diterima dan dikenal dengan baik pada negara bagian Timur dan Tenggara Asia, setidaknya sejak akhir tahun 1970-an. Banyak kalangan muda juga yang mulai merasakan simpati yang lebih intensif kepada romansa yang diceritakan dalam drama TV Jepang, atau dengan fashion terbaru, gaya musik populer yang terkenal, atau dengan gosip mengenai bintang idola Jepang tersebut. Budaya populer Jepang terus berkembang hingga saat ini termasuk di Indonesia.

2.2 Jenis-Jenis Budaya Populer Jepang

Budaya populer merupakan salah satu bentuk yang budaya yang diakui dan dinikmati oleh masyarakat Jepang dan disebarluaskan kepada umum sehingga dapat dinikmati juga oleh masyarakat yang lain dalam kesehariannya. Nissim dalam Stevanie (2022) berkata bahwa :

However ,the success of japan's popular culture abroad since the 1990sAnd 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 pemerintah Jepang.

Berdasarkan pernyataan di atas menggambarkan bahwa minat budaya populer Jepang bagi masyarakat yang berada di luar Jepang mengalami peningkatan secara signifikan yang menarik perhatian pemerintah Jepang. Hal ini memberikan perubahan pada kebijakan budaya di Jepang pada tahun 1990. Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Jepang menciptakan sebuah istilah baru berupa “Cool Japan”. Sebuah slogan yang dibuat oleh Ministry of Foreign Affairs (MOFA) sebelum berpindah tangan ke Ministry of Economy and Industry (METI) untuk menjadikannya sebagai alat promosi kepada masyarakat di luar Jepang guna memberdayakan budaya Jepang sebagai salah satu alat untuk memperbaiki ekonomi Jepang yang sempat turun pada *bubble era*. METI mendefinisikan *Cool Japan* sebagai kebijakan strategi diplomasi Jepang melalui budaya populer dan industri kreatif termasuk, *anime*, *manga*, kuliner, film, musik dan lain-lain.



Gambar 1 Salah Satu Program Acara TV *Cool Japan*
 Sumber : <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/cooljapan/>

Dengan banyaknya budaya populer Jepang yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu fenomena itu menciptakan seorang individu yang menggemari berbagai bentuk budaya populer Jepang. Orang yang menggemari budaya populer Jepang juga sering disebut sebagai *otaku*.

2.2.1 *Anime* (アニメ)

Anime merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut film animasi dalam kartun Jepang. Menurut kamus KBBI, menyatakan bahwa animasi merupakan acara televisi berbentuk sebuah lukisan atau gambar yang digerakan secara mekanik elektronis sehingga tampak di layar menjadi bergerak. Kata *anime* (アニメ) adalah kependekan dari *animeeshon* (アニメーション) yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *animation*. *Anime* merujuk pada semua jenis animasi tanpa melihat berasal dari mana *anime* tersebut. Namun di luar Jepang, kata *anime* lebih sering digolongkan secara spesifik sebagai animasi yang dibuat di Jepang (Budianto, 2015). *Anime* adalah produksi animasi dari Jepang yang menampilkan sebuah gambar animasi menggunakan tangan sendiri maupun komputer. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebarluaskan dengan gaya animasi Jepang yang pada umumnya dicirikan sebagai dengan grafis warna-warni yang beraneka ragam, karakter yang bersemangat dan tema yang kadang-kadang tidak memiliki alur yang masuk akal. Terkadang arti yang diinginkan dari istilah ini bervariasi tergantung konteks yang akan dibahas (Stella, 2018).

Awal kemunculan animasi di Jepang dimulai dari eksperimen yang dilakukan oleh Shimokawa Bokoten, Koichi Junichi, dan Kitayami Seitaro pada abad 20 tahun 1914 yang dinamakan *First Experiments in Animation*. Lalu pada tahun 1917 di mana Oten Shimoka Oten membuat *anime* yang berjudul *Mukuzo Genkanban no Maki*, dengan durasi 8 menit menjadi *anime* resmi pertama yang pernah dibuat. Setelah itu pada tahun yang sama juga Junichi Kouichi membuat *anime* yang berjudul *Namakura Gatana*, lalu pada tahun 1918 Seitaro Kitayama membuat *anime* yang berjudul *Urashima Taro* berdasarkan dari cerita rakyat. *Anime* pertama kali yang menggunakan *optical track* (seperti yang digunakan pada masa sekarang) adalah *Chikara to Onna no Yononaka* pada tahun 1932 merupakan sebuah karya dari Kenzo Masaoka. Lalu pada tahun 1943 Masaoka bersama dengan muridnya, Senoo Kosei membuat episode *anime* yang berjudul *Momotaro no Umiwashi* (Momotaro, The Sea Eagle). *Anime* ini adalah *anime* Jepang pertama yang memiliki durasi sebanyak

30 menit (*short animated featured film*). *Boku no Yakyu* pada tahun 1948 merupakan *anime* pertama yang menggunakan warna dalam animasinya yang merupakan karya dari Megumi Asano.

Setelah Perang Dunia II berakhir, *anime* menjadi industri yang sangat sukses pada saat itu berkat Ozamu Tezuka yang dijuluki sebagai “*God of Manga*” ini pada kala itu baru berusia sekitar 20 tahunan dengan karyanya yang berjudul *Shintakarajima* yang muncul pada tahun 1947. Ozamu Tezuka juga adalah orang menciptakan karya *Atom Boy* atau yang dikenal sebagai *Astro Boy*.

Pada abad ke 21 ini mulai banyak *anime-anime* populer yang terkenal seperti *Dragon Ball*, *One Piece*, *Sailor Moon* yang sangat sukses di Jepang menandakan kualitas *anime* semakin meningkat dengan menyajikan alur cerita yang menarik maupun grafis yang memanjakan mata. Hal tersebut membuat *anime* bukan hanya sukses di tingkat nasional saja, bahkan sukses di tingkat internasional.

2.2.2 Manga

Manga (漫画) dibaca *man-ga* atau *ma-ng-ga* merupakan sebuah komik dalam bahasa Jepang. Istilah *manga* pertama kali diungkapkan oleh Hokusai Katsutushika yang merupakan salah satu pelukis dan pemahat kayu.

Pada awalnya *manga* tidak begitu dikenal banyak orang hingga pada akhir Perang Dunia II muncul seorang *mangaka* yang membawa suasana baru pada dunia manga, dia adalah Osamu Tezuka. Pada awalnya, gaya komik Jepang mengikuti gaya model gaya komik Amerika. Tezuka dijuluki sebagai “*Manga No Kamisama*” (Dewa Manga) karena membuat cerita-ceritanya menjadi lebih hidup dengan membawa pembacanya ke dalam emosional antara kebahagiaan, kesedihan, kebencian, kemarahan, kekecewaan, dan sebagainya melalui gambar-gambar dan tokoh-tokoh *manga* yang dibuatnya. Gaya dan teknik manga Tezuka ini dikenal dengan sebutan “*story manga*” atau “*narrative comic*”. Gaya dan teknik *story manga* ini merupakan cikal bakal manga kontemporer yang dikenal sekarang, seperti *Sailor Moon*, *Dragon Ball Z*, *Fruit Basket*, *Slam Dunk*, *Doraemon*, *One Piece* dan masih banyak lagi judul-judul lain yang sudah

menjadi sering dijumpai, baik dalam bentuk bajakan maupun asli, yang sudah diterjemahkan atau masih dalam bahasa aslinya. *Manga* di Jepang baik dalam format *zasshi* maupun *tankobon* bukan saja media hiburan untuk anak-anak tetapi juga media hiburan untuk remaja dan orang dewasa.

2.2.3 Idol

Jepang memiliki subkultural budaya yang menjadi budaya populernya, salah satunya adalah *idol* (*aidoru* アイドル). *Idol* merupakan seorang yang berkiprah di berbagai bidang seperti penyanyi, model, aktor atau aktris maupun sebagai *media personality* (Stevanie, 2022). *Aidoru* sendiri merupakan kata yang diambil dari bahasa Jepang yang memiliki makna sebagai gadis muda berpenampilan yang manis dan menarik berumur 14-16 tahun atau sekumpulan laki-laki muda berumur yang sering tampil di media. Menurut Craig dalam Stevanie (2022) generasi awal *idol* dimulai dari tahun 1970-1980an dengan karakter utama yaitu *toushindai* dan *kawaii*. *Toushindai* merupakan sebuah karakter yang harus dimiliki oleh seorang *idol* terbangun atas hubungan kerja sama dan solidaritas antara *idol* dengan para staf, guru yang akan mengajarkan *idol* tersebut menyanyi dan menari lalu para musisi, produser serta dengan para fan. Para *idol* tidak bisa berdiri sendiri maka diperlukan kerja sama dengan orang lain dengan memerlukan sebuah dukungan yang mengalir terus-menerus sehingga terjalin hubungan sosial yang terus menerus, sedangkan *kawaii* memiliki berbagai makna seperti lucu dan juga imut namun karena hal itu diterapkan dalam hal seperti benda, sifat, manusia, dan kehidupan sehari-hari maka arti kata manis akan bermakna seperti kenakan, suci, lembut, baik, lemah, polos, tidak berpengalaman dan sebagainya.

Pada tahun 1971 dikenal sebagai era baru untuk sebuah idol (アイドル・ガネソ) pada tahun tersebut terbentuk sebuah grup yang berisi “gadis-gadis yang ramah” beranggotakan Minami Saori, Amachi Mari, dan Koyanagi Rumiko yang dikenal sebagai *Sannin Musume*. Pada tahun 1980 disebut sebagai masa keemasan bagi idol karena dalam setahun bisa terbentuk menjadi 40-50 idola

yang bisa memenangkan hati masyarakat Jepang di tengah masa ekonomi gelembung yang terjadi di Jepang (Galbraith & Karlin, 2012) .



Gambar 2 Onyanko Club
Sumber : www.discogs.com

Munculnya Onyanko Club ini membuat banyak gadis-gadis siswi biasa yang mulai masuk ke dalam dunia *idol* dan menjadi *member* atau *trainee* dari sebuah *idol group* (Galbraith & Karlin, 2012). Onyanko Club juga merupakan *idol group* yang mempopulerkan istilah *Golden Rules* yang dibuat oleh produser Yasushi Akimoto. *Golden Rules* ini bersifat mutlak diciptakan untuk sosok gadis Jepang yang ideal, dan juga agar agensi dapat mengatur tingkah laku dari member idolnya tersebut. Sampai saat ini peraturan tersebut masih digunakan hingga sekarang oleh *idol group* yang menganut sistem akademi seperti AKB 48 dan semua *idol group 48 production*. Aturan *Golden Rules* yang saat ini dikenal sebagai berikut :

- 1) Anggota *idol* dilarang pergi ke diskotik
- 2) Anggota *idol* dilarang memberikan tanda tangan pribadi kepada siapapun, kecuali pada item-item dagangannya
- 3) Anggota *idol* dilarang minum-minum keras dan merokok
- 4) Anggota *idol* dilarang mempunyai pacar

- 5) Anggota idol harus membawa pengawal jika ingin pergi liburan misalnya ke pantai
- 6) Anggota *idol* harus mengutamakan sekolah/pendidikan dibandingkan dengan karier mereka atau dengan kata lain karier tidak boleh mengganggu sekolah sehingga, kehidupan seorang *idol* di Jepang hanya ada dia yaitu sekolah dan kariernya sendiri
- 7) Anggota *idol* dilarang mengenakan pakaian mencolok menggunakan riasan waja yang berat (Nugroho dalam Stevannie, 2022).

Seiring berkembangnya konsep *idol* yang semakin berubah dan teknologi yang semakin berkembang, *idol* dapat berupa A.I atau dari perangkat komputer yang dapat disaksikan melalui hologram bentuk *idol* ini disebut sebagai *Virtual Idol*.

2.2.4 *Virtual Idol*

Seiring dengan berjalannya waktu, *idol* memiliki sebuah perkembangan teknologi dengan terciptanya sebuah fenomena baru yakni *virtual idol*. Pada awalnya idol sendiri hanya ada di dunia digital dan tidak benar-benar ada. Beda halnya dengan *anime* dan *manga*, *virtual idol* ini digunakan sebagai entitas media independen. Pada tahun 2000 Hideki Kenmochi memulai proyek yang disebut “*Daisy Project*” di Universitas Pompeu yang diproduksi di Spanyol dengan dukungan finansial dari Yamaha. Tujuan proyeknya adalah untuk mengembangkan cara yang cepat dan murah untuk mendapatkan suara vokal serta orang-orang untuk memberi produsen kendali penuh atas produksi musik. Proyek ini juga membawa hasil yang disebut *vocaloid*.

Vocaloid (ボカロイド) merupakan sebuah perangkat lunak penyeimbang suara yang dikembangkan oleh Yamaha untuk membuat pengguna menghasilkan nyanyian dari komputer mereka hanya dengan mengetik lirik dan memilih melodi *vocaloid* juga mengacu pada karakter yang dibuat pengembang pihak ketiga untuk mewujudkan suara yang disertakan dalam perangkat lunak. Konsep dari *vocaloid* sendiri merupakan “penyanyi dalam kotak” atau penyanyi

profesional. Hatsune Miku adalah salah satu contoh *virtual idol* yang terkenal di Jepang (Stevannie, 2022). Hatsune Miku merupakan perangkat lunak *synthesizer*, suara Miku memberi *desktop instrument* baru yang dapat menciptakan suara wanita yang bernyanyi.



Gambar 3 Hatsune Miku tampil di Depan Penonton

Sumber : <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/hatsune-miku-mtl-1.5445686>

Hatsune Miku tampil di panggung seperti halnya seorang *idol* sedang menyanyi, menari, dan berinteraksi bersama penonton di atas panggung. Hatsune Miku adalah salah satu contoh *virtual idol* yang terkenal di Jepang yang akan membuka jalur untuk orang Jepang membuat konsep baru untuk *virtual youtuber*.

2.2.5 Virtual Youtuber

Virtual youtuber merupakan seorang konten kreator yang menggunakan avatar yang memiliki konten yang sama seperti konten kreator platform media sosial yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Shinichiro Harada (2021), dalam kutipan di bawah ini :

「YouTuber」と呼ばれる者たちが、若年層を中心に人気を博している。その中でも、生身の人間の姿ではなく、イラストやCGを元にした2Dあるいは3Dモデルによって表現されたキャラクター・アバターの姿を通して動画配信などの活動をおこなう者は「バーチャル YouTuber」

YouTuber' to yoba reru-sha-tachi ga, jakunen-sō o chūshin ni ninki o hakushite iru. Sono chū demo, namami no ningen no sugatade wa naku, irasuto ya CG o gen ni shita 2 D aruiwa 3 D moderu ni yotte hyōgen sa reta kyarakutā abatā no sugata o tsū shite dōga haishin nado no katsudō o okonau mono wa `bā charu YouTuber

Orang yang dipanggil "YouTuber" juga, Tetapi ini lebih populer di kalangan anak muda. Namun, di dalamnya itu bukan sosok manusia sungguhan, melainkan ilustrasi atau Model 2D atau 3D berdasarkan CG Melalui tampilan avatar karakter yang diekspresikan oleh Seseorang yang terlibat dalam kegiatan seperti distribusi video sebagai *Virtual Youtuber*.

Virtual youtuber telah menjadi populer dan menjadi konsumsi konten internet yang menguntungkan. Perkembangan *virtual youtuber* di Jepang sangat meningkat pesat bahkan dalam beberapa tahun terakhir sudah mencapai ribuan dan sampai tahun 2022 terhitung melalui situs userlocal *virtual youtuber* sekarang mencapai 20.000 dan terus meningkat setiap tahunnya

Virtual youtuber merupakan *content creator* yang menggunakan karakter seperti *anime vtuber*, seperti yang didefinisikan oleh Hirota Minoru, adalah produk aplikasi yang memanfaatkan teknologi *motion capture* untuk menganimasikan karakter 2D/3D dan menggunakan *live streaming* dan video untuk mendistribusikan konten mereka (Suan, 2021). *Motion capture (mocap)* adalah sebuah metode atraktif untuk membuat sebuah gerakan yang akan dianimasikan menggunakan komputer. *Mocap* dapat menyajikan gerakan yang realistis layaknya sungguhan khususnya pada pameran tertentu. *Mocap* membantu aktor dan sutradara untuk bekerja sama membuat gerakan tertentu yang diinginkan, yang sulit dilakukan oleh animator yang bekerja secara manual (Shidiqi, et all, 2020). Sedangkan menurut Sharma (2013), *motion capture* mengandalkan perekaman dan pengambilan sampel gerakan manusia, hewan dan benda mati sebagai data tiga dimensi.

Virtual youtuber model jenis 3D menggunakan *motion picture* memudahkan *virtual youtuber* bergerak lebih fleksibel dengan memasang *track* di seluruh badan mereka untuk bergerak saat melakukan *live streaming* .



Gambar 4 Unimotion adalah teknologi motion capture dari Jepang
 Sumber : <https://diorama.suamerdeka.com/tech/pr-1832067348/uni-motion-adalah-teknologi-motion-capture-dari-jepang-tanpa-kostum-khusus>

Sedangkan untuk model *virtual youtuber* jenis 2D menggunakan animasi gambar bergerak layaknya kartun namun berbeda dengan 3D *virtual youtuber* karena model 2D memiliki gerakan yang terbatas.



Gambar 5 Contoh ilustrasi model
 Sumber : <https://www.live2d.com/en/about/>



Gambar 6 Contoh Pembagian Model Avatar
 Sumber : <https://www.live2d.com/en/about/>

Kizuna Ai adalah *virtual youtuber* pertama yang dalam dunia dengan konsep 3D *virtual youtuber* walaupun dalam video pertamanya Kizuna Ai mengatakan bahwa dia adalah 2D. Kizuna Ai memulai debutnya pada tahun 2016 dengan video perkenalnya yang berjudul 自己紹介 はじめまして！キズナアイです (*Jiko shōkai hajimemashite! Kizunaaidesu*) kepada penonton sebagai *virtual youtuber*. Dari situ Kizuna Ai memulai kanal YouTube-nya dengan berbagai konten layaknya youtuber lain. Karir Kizuna Ai semakin melonjak bahkan pada 2018 Kizuna AI menjadi pembawa acara TV untuk Japanese Network Nippon TV. Dia membawakan acara *Kizuna AI no BEAT Scramble* dan *Nobangumi*.



Gambar 7 program TV Kizuna AI no BEAT Scramble
 Sumber: https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Kizuna_AI_no_BEAT_Scramble

2.3 Hololive Productions

Hololive Productions merupakan salah satu agensi *virtual youtuber* di bawah naungan perusahaan Teknologi Hiburan di Jepang yang bernama COVER CORPORATION dengan Motoaki Tanigo sebagai CEO. Hololive berdiri pada 2 Juni 2016, Pada awalnya Hololive merupakan perusahaan yang berfokus dalam mengembangkan konten *augmented* (AR) dan *virtual reality* (VR), namun mengubah fokusnya menjadi *virtual youtuber*.

Tercatat dari situs resmi Hololive sudah memiliki 71 member Hololive aktif dengan total 69 juta subscribers dan Gawr Gura dari Hololive English (HOLOEN) dengan total 4 juta subscribers. Pada awalnya Hololive terbagi menjadi HololiveJP (Hololive Jepang), Holostar (*Vtuber* yang berisi laki-laki dari Jepang) HoloID (Hololive Indonesia), Hololive EN (Hololive Inggris) serta Holostar EN (Hololive yang berisi laki-laki dari Inggris).










Hololive JP (Hololive Jepang) sampai saat ini memiliki 35 anggota aktif. Hololive JP terdiri dari 8 grup yaitu Hololive Generasi 0, Hololive Generasi 1, Hololive Generasi 2, Hololive Gamers, Hololive Generasi 3, Hololive Generasi 4, Hololive Generasi 5, Hololive Generasi 6. Hololive Gen 0 merupakan kumpulan dari beberapa *talent* yang melakukan solo debut. Anggotanya adalah Tokino Sora, Roboco-San, AZKI, Hoshimachi Suisei, Sakura Miko, Lalu tanggal 2 Mei 2018 Hololive membuka audisi untuk Generasi 1 Hololive dan akhirnya terbentuk Generasi 1 yang beranggotakan Shirakami Fubuki, Akai Haato, Aki Rosenthal, Natsuiro Matsuri, dan Yozora Mel. Selanjutnya Hololive Corporation mengumumkan generasi 2 dari Hololive yang beranggotakan Minato Aqua, Nakiri Ayame, Murasaki Shion, Oozora Subaru, dan Yuzuki Choco.

Pada 6 Desember 2018, Hololive Gamers resmi diumumkan. Hololive gamers dibentuk dengan fokus utama *live streaming*-nya bermain *game* Pada 13 Juni 2019, Hololive mengumumkan dimulainya audisi untuk tiga anggota Generasi 3 bernama Hololive Fantasy (ホロライブファンタ). Pada 25 Desember 2019, tampil Generasi 4 Hololive yang dikenal dengan nama Holoforce. Pada 6 Agustus 2020, akun twitter Hololive mengumumkan pengenalan Generasi 5 yang dikenal sebagai HoloFive, yang terdiri dari 5 anggota Yukihana Lamy, Momosuzu Nene, Shishiro

Botan, Mano Aloe, dan Omaru Polka. Pada 26 November, akun Twitter Hololive mengumumkan generasi 6 dari cabang Jepang yang dikenal sebagai "Secret Society holoX." Anggotanya tersebut adalah: La+ Darkness, Takane Lui, Hakui Koyori, Sakamata Chloe dan Kazama Iroha.

Tabel 1 Anggota Hololive JP (Jepang)







Hololive Generasi 0					
Hololive Generasi 1					
Hololive Generasi 2					
Hololive Gamers					
Hololive Generasi 3					
Hololive Generasi 4					

Hololive Generasi 5					
Hololive Generasi 6					

Sumber : <https://virtualyoutuber.fandom.com> dan hololive.tv

HoloStars adalah salah satu cabang dari Hololive berisikan anggota laki-laki yang dimulai melalui audisi yang diadakan pada 27 Mei 2019. Pada bulan Juni 2019 Holostars memulai aktivitasnya dengan 3 anggota yaitu Hanasaki Miyabi, Kanade Izuru, dan Kagami Kira. Lalu pada 2 September 2019 Holostars mengumumkan 3 member yaitu Arurandeisu, Yakushi Suzaku dan Rikka sehingga membentuk generasi 1 Holostars. Lalu pada November Holostars mengumumkan generasi keduanya yang beranggotakan Astel Ieda, Kishido Temma, dan Yukoku Roberu yang dikenal sebagai Suntempo memulai debutnya pada 7 Desember 2019. Pada 3 Mei 2020 Holostars memperkenalkan anggota generasi ketiga mereka pada akun resmi twitter Holostars yang dikenal sebagai TRINERO yang beranggotakan Kageyama Shien, Tsukishita Kaoru, dan yang terakhir Aragami Oga. Pada 19 Maret 2022 Holostars mengumumkan grup baru bernama UPROAR!!! yang beranggotakan Yatogami Fuma, Utsugi Uyu, Hizaki Gamma, Minase Rio.

Tabel 2 Anggota Holostars JP


Holostars Generasi 1						
-------------------------	---	---	---	--	---	---

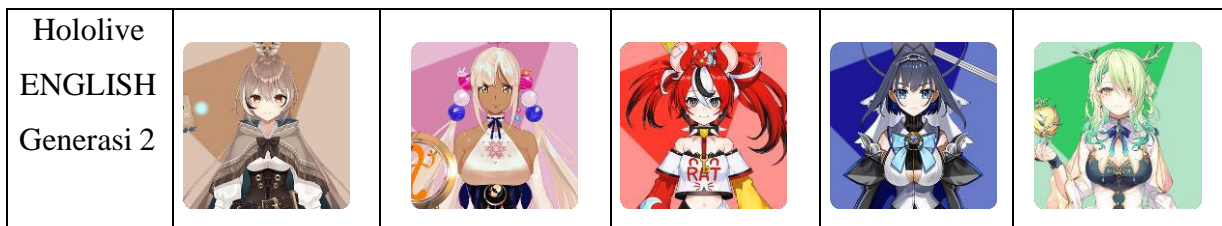
Holostars Generasi 2				
Holostars Generasi 3				
UPPROAR ! !!				

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

Pada tanggal 8 September 2020 Hololive mengeluarkan video promosi untuk membuka cabang Hololive baru yaitu Hololive English (Hololive Inggris) Generasi 1 dengan membuat *channel*-nya sendiri. Dengan anggotanya yaitu Mori Calliope, Takanashi Kiara, Gawr Gura, Amelia Watson, dan Ninomae Ina'nis. Mereka dikenal dengan nama Holomyth yang melakukan debut di tanggal 12-13 September 2020. Gawr Gura merupakan anggota Hololive bahkan *virtual youtuber* dengan subscriber terbanyak pada kanal YouTube miliknya per 19 Januari 2023 dengan total 4,26 juta subscriber (www.userlocal.jp)

Tabel 3 Anggota Hololive Inggris

Hololive ENGLISH Generasi 1					
Vsinger ENGLISH					



Sumber : Hololive.tv

Pada 14 Juli 2022 akun twitter Hololive meresmikan Holostars English (Inggris) generasi pertama dengan nama HoloTEMPUS. Tempus sendiri diambil dari bahasa latin yang berarti waktu. HoloTEMPUS merupakan Hololive versi laki-laki dari Inggris yang dapat dinamakan sebagai HOLOSTARS English. Holostars English Generasi 1 beranggotakan Regis Altare, Magni Dezmond, Axel Syrios, Noir Vesper yang masing-masing memiliki waktu debut antara 22 dan 23 Juli 2022.










Tabel 4 Anggota Holostars EN Generasi 1



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

Pada 6 April 2020 Hololive membuka cabangnya di Indonesia dengan mengumumkan Hololive Indonesia Generasi 1 dalam twitter resmi Hololive Indonesia. Anggota generasi pertama Hololive Indonesia adalah Moona Hoshinova, Airani Iofifteen, Ayunda Risu yang dikenal sebagai AREA 15. Pada 1 Desember 2020 Hololive Indonesia melalui Twitter mengumumkan anggota Hololive Indonesia Generasi 2. Mereka menamakan grupnya sebagai Holoro yang merupakan gabungan dari kata hololive dan *loro* yang dalam bahasa Jawa berarti dua. Anggota dari Hololive Indonesia Generasi 2 yaitu Kureji Ollie, Pavolia Reine, Anya Melfissa. Pada 24 Maret 2022 Hololive Indonesia kembali mengumumkan Hololive Indonesia Generasi 3 yang dikenal sebagai Holoh3ro. Hololive Generasi 3 memiliki anggota yaitu Vestia Zeta, Kaela Kovalskia, dan Kobo Kanaeru.

Tabel 5 Anggota Hololive Indonesia

Hololive Indonesia Generasi 1			
Hololive Indonesia Generasi 2			
Hololive Generasi 3			

Sumber : hololive.tv

2.4. Hubungan Parasosial (*Parasosial Relationship*)

Seiring dengan berkembangnya zaman perkembangan teknologi juga mengalami kemajuan. Kemampuan teknologi digunakan untuk mengakses informasi yang didapat seperti media sosial. Media sosial merupakan tempat untuk mengekspresikan diri dengan cara memberikan *feedback* secara terbuka dengan cara memberi komentar serta membagi informasi dalam secara cepat dan jangka waktu yang tak terbatas (Praswati & Suryandari, 2021).

Media sosial selain merupakan media untuk berbagi informasi, juga digunakan orang-orang untuk membagikan karya mereka yang diunggah ke media sosial. Tontonan yang dikonsumsi oleh para penggemar seperti sang idola seolah berbicara langsung kepada penggemar. Hal ini menimbulkan rasa kedekatan dengan sang idola, penggemar seolah-olah ingin terus merasa lebih dekat dengan idolanya.

Rasa kedekatan ini hanya dirasakan oleh penggemarnya saja, karena gaya komunikasi yang dilakukan sang idola mengarahkan komunikasinya seakan-akan sang idola tersebut berkomunikasi dengan penggemar seorang. Hal ini diungkapkan oleh Nabi & Oliver (2009:224) bahwa persona media (komunikator) sebagai titik pusat dan intinya, interaksi yang terjalin menyoroti aspek relasional komunikasi.

Persona media dipandang sebagai partner dalam hubungan dengan penonton, dan perspektif ini memusatkan perhatian pada aspek relasional (Nabi & Oliver, 2009:224). Hal serupa juga diungkapkan oleh Hartmann (2008:179), bahwa persona media muncul untuk memberitahu audiens secara langsung, mengatur yang ia ucapkan sampai dengan respon yang akan diberikan audiens sehingga audiens memberi respon sesuai yang diinginkan, audiens mungkin merasakan sesuatu yang dekat, personal, dan dua arah, namun hal ini sebenarnya tidak nyata. Audiens dapat membentuk hubungan dengan seseorang yang memiliki nilai dan selera yang sama. Alternatifnya, penonton dapat membentuk sebuah hubungan dengan karakter yang nilai dan selernya sesuai dengan keinginan penonton untuk dirinya sendiri atau calon pasangan hidup.

Elemen pilihan melibatkan semacam inventaris kepribadian video (serta kepemilikan) yang dikembangkan dalam program dan dapat digunakan untuk membandingkan karakteristik yang diinginkan pada orang lain maupun dengan diri sendiri. Orang yang melakukan hal tersebut disebut sebagai *content creator*. Media sosial yang bersifat virtual dan terbuka untuk semua orang, *content creator* dapat mengumpulkan pengikutnya dengan berbagai latar belakang, negara, ras, budaya, dan lain-lain dari seluruh dunia.

Sunghee Jun dan Jisu Yi (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa interaksi yang dilakukan *content creator* kepada audiens yang menonton *content creator* tersebut memiliki kedekatan hubungan emosional yang disebut *emotional attachment* kemudian dari kedekatan emosional tersebut menumbuhkan rasa kesetiaan audiens kepada *content creator* yang disebut *brand loyalty*, dari kedekatan emosional tersebut menyebabkan orang tersebut memiliki hubungan parasosial (*parasocial relationship*) dengan *content creator* tersebut.

Hubungan parasosial merupakan sebuah istilah yang pertama kali dipopulerkan oleh Donald Horton dan Richard Wohl pada tahun 1956. Dalam teorinya mereka memiliki pandangan bahwa media dan komunikasi merupakan lebih dari hanya sekadar berbagi informasi, mereka juga memperhatikan hubungan antara penonton dengan audiens seperti pembawa acara radio dan televisi (Nabi & Oliver, 2009).

Menurut Hartman (2016) hubungan parasosial dapat diartikan sebagai hubungan sosial yang terbangun antara pelaku sebagai penggemar kepada sosok idola yang mereka tonton melalui media sosial. Sosial media merupakan salah satu faktor yang membuat hubungan parasosial begitu kuat. Sejak selebriti memulai interaksi dengan penggemar melalui unggahan blog, video YouTube, dan Twitter, hubungan parasosial menjadi sangat kuat.

Hubungan parasosial terkadang dipandang sebagai hubungan khayalan yang dialami oleh penggemar yang mengidolakan sosok selebriti dan terjadi secara satu arah. Hubungan parasosial dianggap muncul karena penggemar merasa berada dalam satu ikatan tertentu dengan idola tersebut bahkan ketika tidak sedang melakukan interaksi dengan idola tersebut (Hartmann, 2016). Hubungan ini mirip dengan hubungan sosial interpersonal interaksi tetapi dalam interaksi parasosial komunikasi dimediasi dan interaksi hanya dengan satu arah (Auter & Palmgreen, 2000).

Berger & Calabrese dalam Kurtin, et.al (2018) menyatakan bahwa ketertarikan interpersonal ini memiliki 1) Daya tarik yang merujuk pada sejauh mana seseorang merasakannya mirip dengan, atau ingin berteman dengan tokoh televisi (*social attractiveness*), 2) Daya tarik yang dapat menangkap seberapa menarik secara fisik pemirsa menemukan televisi kepribadian (*physical attractiveness*) atau 3) Daya tarik dapat menggambarkan seberapa mampu, kredibel atau dapat diandalkan kepribadian televisi muncul ke pemirsa (*task attractiveness*).

Hubungan parasosial berawal dari interaksi parasosial dari penggemar kepada idolanya. Hubungan parasosial muncul melalui interaksi parasosial, yaitu interaksi yang dilakukan oleh penonton media dengan tokoh atau selebriti yang ditampilkan di media, di mana penonton merasa terlibat dalam hubungan timbal

balik dengan dapat berinteraksi langsung dengan tokoh tersebut melalui media massa. Interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan hubungan parasosial antara penonton dengan selebriti yang ditampilkan di media massa (Cohen, 2009).

Interaksi parasosial merupakan interaksi yang terbentuk antara konsumen dan selebriti melalui saluran dimediasi (Shoffner, 2019). Interaksi parasosial berhubungan erat kepada positif atau negatif dapat dirasakan sama terhadap orang-orang yang dimediasi yang disukai atau tidak disukai (Pulung & Almara, 2021). Interaksi parasosial tidak identik dengan hanya mengamati karakter di layar (Hartmann, 2016). Sebaliknya, interaksi parasosial berkaitan dengan perasaan ilusi langsung pengguna berada dalam interaksi sosial nyata dengan karakter media meskipun mengetahui bahwa mereka bukan satu-satunya yang melihat itu (Hartmann & Goldhoon, 2011; Dibble, et all 2016 ; Horton & Wohl,1956). Dalam interaksi parasosial, penggemar merasakan interaksi dengan idola secara personal melalui media walaupun pada nyatanya tidak karena idola berinteraksi dengan banyak penggemar dalam satu waktu (Hartmann dalam Perbawani & Nuralin, 2021 : 43). Penggemar merasa seperti melakukan interaksi sosial secara langsung dengan sang idola seperti sang idola menatap langsung kepada penggemar seorang saja. Interaksi parasosial hanya akan terjadi jika penggemar berhubungan secara langsung dengan sosok idolanya.

Penyebab terjadinya interaksi parasosial disebabkan oleh beberapa faktor yaitu : (1) *Task attraction* yang merupakan ketertarikan seorang penggemar terhadap talenta dan kemampuan yang dimiliki oleh idolanya, (2) *Identification attraction* yang merupakan tingkah seorang penggemar yang menunjukkan sebuah keinginan untuk menjadi seperti idola, berkembang juga pemikiran bahwa idolanya seperti dirinya, dan yang terakhir (3) *Romantic attraction* hal ini menunjukkan ketertarikan berdasarkan penampilan atau fisik atau potensi untuk menjadi sebuah pasangan. Interaksi parasosial dan hubungan parasosial mempunyai aspek yang berbeda dalam banyak aspek. Interaksi parasosial dapat dipahami sebagai ilusi berada dalam interaksi sosial timbal balik meskipun yang terjadi adalah sebaliknya, sedangkan interaksi sosial yang dikembangkan pengguna terhadap karakter ilusi,

meskipun orang tersebut sadar bahwa akan interaksinya dengan karakter media tersebut (Perbawani & Nuralin, 2021).

Interaksi parasosial dimulai dengan memerlukan kehadiran orang lain yang dimediasi, sedangkan hubungan parasosial dapat dialami dan juga terus ada bahkan jika orang yang dimediasi tidak ada. Hartmann (2008:178) mengemukakan interaksi parasosial tertantang karena media baru memiliki karakter yang berbeda dengan media massa terdahulu dalam tiga aspek:

1. Persepsi karakter dan komunikasi

Karakter media baru mempengaruhi bentuk dari interaksi parasosial dengan persona media yang menyerupai komunikasi interpersonal yang memungkinkan interaksi dapat terjalin melalui pesan media secara tidak langsung. Hal ini menyebabkan interaksi parasosial sebagai persepsi sederhana dari karakter media massa yang memiliki kesamaan dengan komunikasi interpersonal.

2. Nonreciprocity

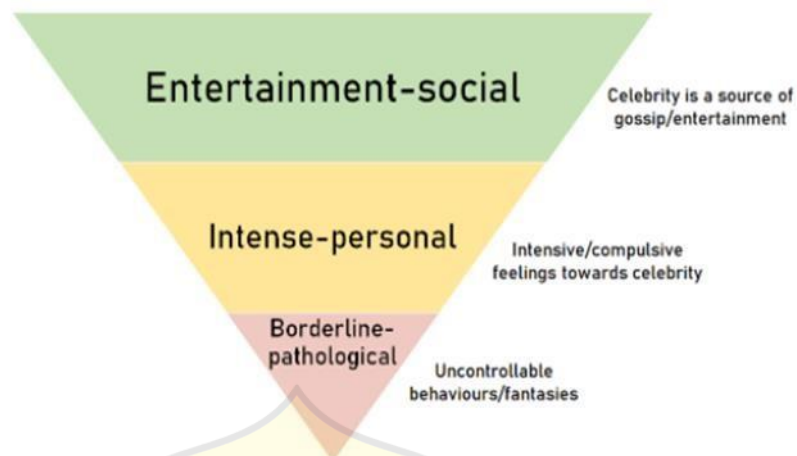
Banyak karakter media baru yang dapat memberi respons pada *user*. Sebaliknya, karakter media massa tradisional tak dapat memberikan *feedback*. Interaksi parasosial sebagai keterlibatan sosial yang menyenangkan dan tanpa perhatian. Bisa dikatakan bahwa, audiens dapat merasakan percakapan interaktif dengan karakter media baru.

3. Authenticity

Kepribadian persona media massa mungkin tampak lebih otentik daripada karakter media baru. Namun munculnya karakter digital dari karakter media baru memiliki kepribadian yang berbeda.

Hubungan parasosial dianggap muncul ketika penggemar merasa bahwa mereka adalah teman dari karakter yang ada di media. Maltby & Giles (2006) menyatakan bahwa hubungan parasosial memiliki beberapa tingkatan dalam menilai tingkat hubungan parasosial seseorang, dalam gambar berikut :

Levels of parasocial relationships (Giles & Maltby, 2006)



Gambar 8 Level Hubungan Parasosial menurut Giles & Maltby, 2006
 Sumber <https://www.simplyneuroscience.org/post/getting-real-with-parasocial-relationships>

1. Entertain-social

Dalam tahap ini seorang penggemar berada di tahap permulaan. Di tahap ini penggemar mulai merasakan awal terhibur melihat idola mereka. Penggemar memiliki perasaan puas dan terhibur saat melihat idola mereka. Di tahap ini seorang penggemar hanya sekadar mengagumi idola dan membicarakan idolanya tersebut namun tidak melakukan interaksi secara langsung.

2. Intense-Personal Feeling

Dalam tahap ini seseorang penggemar akan mulai merasakan kedekatan dengan sang idola. Penggemar mulai menaruh minat pada kehidupan pribadi idola, merasakan kesepian saat idola tidak aktif di sosial media, ingin mengetahui hal kecil sedetail mungkin yang berkaitan dengan idola. Penggemar yang berada pada hubungan parasosial tahap ini biasanya melakukan berbagai interaksi dan upaya yang lebih dalam mengagumi sang idola seperti mendedikasikan waktu untuk ikut serta dalam budaya "fandom" dalam bentuk keikutsertaan *streaming* sang idola, *voting*, *fan meeting*, dan berbagai kegiatan yang lain.

3.Borderline-Pathological

Dalam tahap ini seorang penggemar mulai memasuki tahap kritis atau tahap yang terdalam dari hubungan parasosial, di mana penggemar mulai memiliki obsesi kepada idolanya seperti mengikuti kebiasaan idola tersebut dan menganggap idolanya adalah pendamping hidup bagi penggemar tersebut lalu. Penggemar akan menganggap bahwa idolanya adalah bagian dari hidupnya sehingga mengakibatkan penggemar berkhayal seolah-olah idola mereka adalah teman, sahabat bahkan bisa dianggap sebagai kekasih. Di tahap ini juga seorang penggemar mulai mencari informasi pribadi idola sedetail-detailnya.

Menurut Maltby & Giles (2006) dalam penelitiannya mengatakan meskipun memiliki kategori yang sama dalam hubungan parasosial, namun ketiga tingkatan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam tingkatannya kepada idolanya. Dalam sudut pandang penggemar *intense-personal* mempunyai pandangan bahwa ketika sesuatu yang buruk terjadi kepada idola favoritnya maka dia juga merasa bahwa hal buruk itu juga terjadi padaku. Sedangkan dengan batas aspek *borderline-pathological* hubungan parasosial akan melibatkan individu yang membayangkan diri mereka dalam hubungan khusus dengan idola favorit mereka. Dari perspektif penonton intensitas hubungan parasosial menyerupai intensitas hubungan sosial yang romantis dan hubungan sosial yang lainnya yang berkaitan dengan pola pemikiran orang yang sudah dewasa. Ketika hubungan parasosial terbentuk mereka mencoba mengembangkan cara yang mirip dengan hubungan parasosial yang biasanya mereka lakukan. Efek dari persona media tidak terbatas hanya pada perilaku dari pesan media tidak terbatas hanya pada perilaku dari pesan media, namun itu berefek kepada emosional yang akan memengaruhi kehidupan penonton tersebut. Horton & Wohl mengusulkan hubungan simbiosis antara penonton dan persona media tersebut semakin berkembang yang memainkan peran interaktif satu sama lain (Nabi & Oliver, 2014: 224-226).

Menurut Weaver dalam Sagita & Kadewardana (2017) sebuah hubungan memiliki emosi dengan berbagai tingkat kedekatan (intimasi). Emosi dalam hubungan interpersonal terjadi jika melibatkan 1) *Repeated interaction* (interaksi berulang), ada interaksi yang terjadi secara berulang, hal ini terkait dengan

intensitas dan frekuensi pertemuan. Interaksi berulang akan menjadikan komunikasi dalam hubungan tersebut terasa lebih individual. 2) *High self disclosure* (Pengakuan yang tinggi), adanya tingkat kebebasan yang tinggi dalam mengungkapkan segala informasi berkenaan dengan dirinya. 3) *High interdependence* (Ketergantungan tinggi). Rasa ketergantungan yang tinggi terhadap pasangan. Interdependensi menjadi sangat tinggi karena terdapat negosiasi yang terjadi. 4) *High emotional involvement* (Keterlibatan emosi yang tinggi). Di mana ada emosi-emosi yang kuat yang dirasakan dan diekspresikan secara spontan.

