

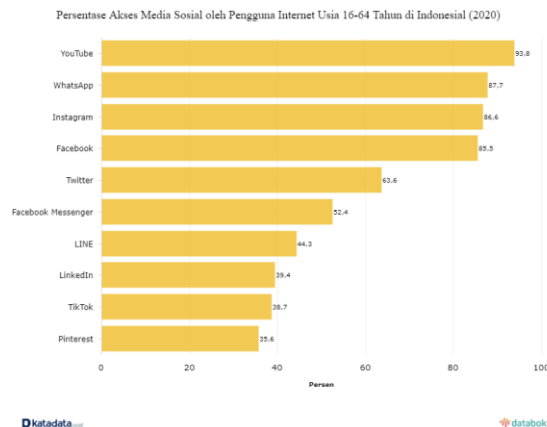
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, ragam kebutuhan manusia dalam menggunakan internet menjadi dasar semakin berkembangnya media sosial. Salah satu kebutuhan manusia sebagaimana dijelaskan oleh Freud (dalam Martin, 2007) bahwa manusia pada dasarnya membutuhkan hiburan dan kesenangan untuk bertahan hidup. Dikutip dari Lidwina (2021), ada tiga alasan utama mengapa seseorang menggunakan internet, diantaranya untuk mendapatkan berita dan peristiwa terkini (36,5%), mencari konten hiburan (35%), dan mengisi waktu luang (34,4%). Menjadi efek domino pula, bahwa kebutuhan dari pengguna internet untuk mencari hiburan mendorong *content creator* untuk mengembangkan dan menyajikan konten hiburan dengan lebih kreatif dan inovatif.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet, sekaligus menjadikannya sebagai *digital streaming video platform* terpopuler saat ini, yaitu YouTube. Pada tahun 2020, pengguna berusia 16-64 memiliki persentase akses terhadap YouTube sebanyak 94%, disusul oleh WhatsApp (87,7%) dan Instagram (86,6%) (Lidwina, 2021).



Gambar 1.1 Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun di Indonesia Tahun 2020

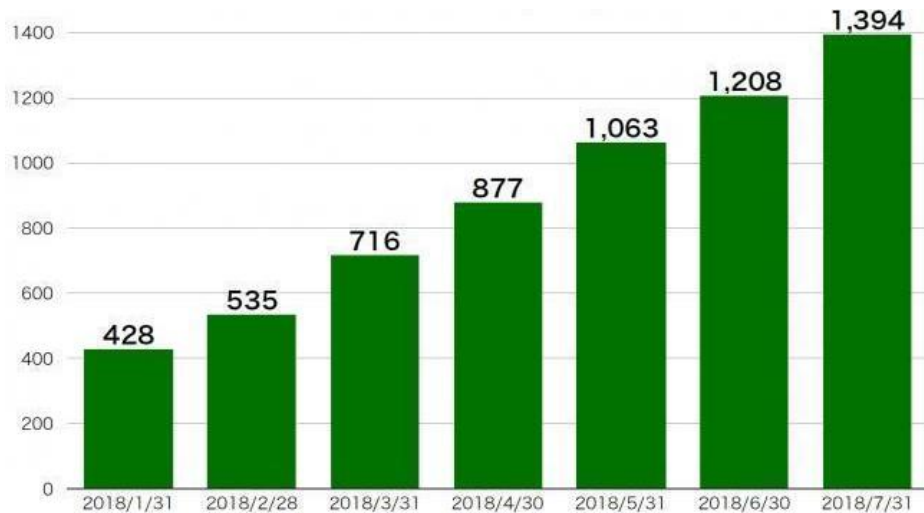
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>

YouTube sebagai sebuah *platform* dapat digunakan dalam dua perspektif, pertama, sebagai tempat untuk mendapatkan tontonan video, kedua, sebagai tempat untuk mengunggah video. Para pembuat konten menggunakan berbagai fitur yang tersedia di YouTube untuk berinteraksi dengan penonton, dan salah satu fitur yang sering mereka manfaatkan adalah *live streaming*. Pada tahun 2017, penggunaan *live streaming* secara publik dimulai, dan bersamaan dengan itu, fitur *live chat* juga diperkenalkan. Hal ini memungkinkan pengguna untuk saling berkomentar saat menonton konten yang sedang di-*streaming*. Sebagai seorang penonton, dengan menggunakan YouTube, mereka bisa mendapatkan berbagai macam jenis video. Dilihat dari fitur *explore* saja kategori konten yang tersedia di YouTube antara lain *trending, music, films, gaming, news, dan sport*. Tersedianya konten tersebut tak lepas dari peran *content creator* sebagai penggerak perspektif kedua, yaitu YouTube sebagai tempat untuk mengunggah video, mengekspresikan diri.

Pada umumnya, video yang diunggah oleh *content creator* mencakup video kegiatan sehari-hari hingga konten edukatif yang tak jarang sembari menampilkan wajahnya di depan kamera. Akan tetapi, seiring berkembangnya teknologi, muncul jenis-jenis video baru, salah satunya adalah munculnya *Virtual YouTuber*, biasa dikenal dengan sebutan *VTuber*, yang lebih memilih menggunakan avatar dalam videonya.

Tren *VTuber* ini berawal pada tahun 2016, memuncaknya popularitas *VTuber* Kizuna Ai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum & Prasetio (2019), 96 dari 100 orang mengetahui Kizuna Ai. Kepopuleran Kizuna Ai ini membuat dirinya dianggap sebagai pelopor *VTuber*. Popularitas Kizuna Ai bukan hanya di Jepang akan tetapi juga menyebar ke seluruh dunia dan memberikan pengaruh bagi lahirnya *VTuber* lainnya (Kikitondo, 2020). Hal ini mendorong agensi *VTuber* besar dari Jepang untuk membuka cabang di Indonesia seperti Nijisanji ID dan Hololive ID.

VTuber merupakan perkembangan budaya populer Jepang. Menurut Storey, (1996) budaya populer merupakan budaya yang digemari banyak orang. Berdasarkan data yang didapatkan dari CyberV Inc. (2018) ditemukan bahwa jumlah penggemar *VTuber* meningkat lebih dari tiga kali lipat.



Gambar 1.2 Perubahan Penggemar VTuber

Sumber: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000007.000035228.html>

Pada umumnya VTuber menyajikan konten hiburan dalam *live streaming*nya di YouTube. Menurut survei Adzania & Arianingsih (2022) penggemar budaya populer Jepang di Bandung merasakan lebih banyak efek positif daripada negatif saat menonton VTuber. Karakteristik unik yang dimiliki VTuber dapat membentuk reputasi yang kuat sebagai *content creator* virtual untuk lebih mudah dikenali dan memiliki penggemar. Keberadaan internet dan *new media* memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin terkenal dengan keunikan yang mereka miliki (Ružić, 2011).

Namun, pada kenyataannya di YouTube masih banyak konten yang menampilkan unsur kekerasan verbal mengakibatkan dampak negatif bagi penonton. Mengucapkan kata-kata kasar sebagai ungkapan kemarahan merupakan bentuk kekerasan verbal. Kekerasan verbal termasuk ke dalam perilaku *toxic*. Gaya *toxic* yang dimiliki *content creator* di YouTube memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton. Penelitian yang dilakukan Montes-Vozmediano et al. (2018) menyampaikan bahwa remaja menyukai dan mengonsumsi konten yang berhubungan dengan seks, *bullying*, kehamilan, dan obat-obatan terlarang. Dari penelitian tersebut dapat terlihat bahwa remaja dalam mengonsumsi konten tidak melihat dampak dan efek yang akan terjadi.

Di Indonesia sendiri banyak konten kreator yang menampilkan unsur *toxic* dalam kontennya melalui umpatan yang memiliki makna negatif. Penggunaan kalimat *toxic* juga sering digunakan oleh beberapa YouTuber terkenal di Indonesia seperti Ericko Lim (1,42 juta *subscribers*), Reza Oktovian (2,9 juta *subscribers*), Qorygore

(3,3 juta *subscribers*), Brandon Kent (6,43 juta *subscribers*), dan Windah Basudara (10,5 juta *subscribers*). Walaupun memiliki gaya *toxic* dalam kontennya akan tetapi mereka tetap memiliki penggemar yang banyak.

Perkataan kasar yang diucapkan oleh *content creator* bukan hal yang tabu bagi mereka. Beberapa orang berpendapat bahwa penggunaan bahasa yang tidak sopan di YouTube dapat memberikan kesan menghibur dan memiliki ciri khas tersendiri bagi para *content creator* YouTube (Ahdiyati, 2021). Salah satunya adalah Kobo Kanaeru, seorang *VTuber* generasi ketiga dari Hololive ID yang memulai debutnya pada tanggal 27 Maret 2022.

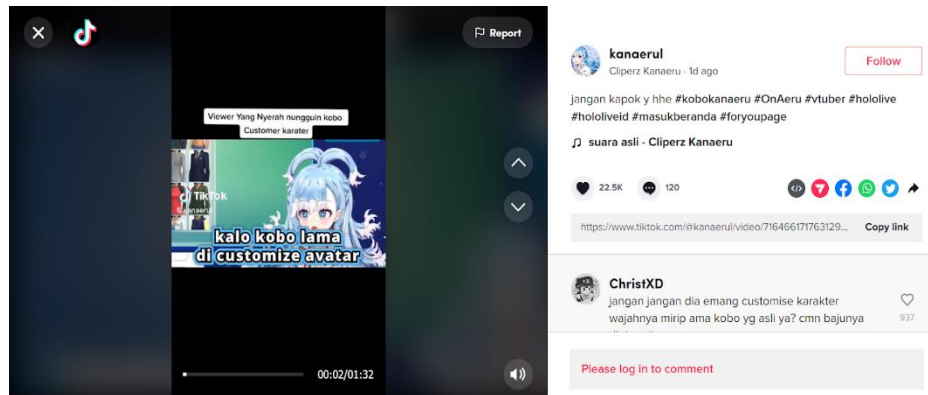
Hololive ID merupakan agensi *VTuber* Hololive cabang Indonesia yang hingga saat ini memiliki tiga generasi. Generasi pertama Hololive ID terdiri dari Ayunda Risu, Moona Hoshinova, dan Airani Iofifteen. Generasi kedua Hololive ID terdiri dari Kureiji Ollie, Anya Melfissa, dan Pavolia Reine. Sedangkan generasi ketiga dari Hololive ID, selain Kobo Kanaeru, terdiri dari Vestia Zeta dan Kaela Kovalskia.

Setiap generasi Hololive ID tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Namun, berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai persepsi penonton dan *VTuber* Hololive ID, saat ini generasi ketiga menjadi generasi yang menonjol karena identik dengan komedi. Hal ini dapat dilihat dari video ketika anggota generasi ketiga ulang tahun, masing-masing dari mereka selalu menghadirkan tingkah lucu kepada satu sama lain. Utamanya, ketika Kobo Kanaeru berulang tahun, dalam video dengan judul “ **【#KOBORNDAY2022】 KONDANGAN PARTY LETSGOOO!!!!**”, *Vtuber* Kaela Kovalskia dan *VTuber* Vestia Zeta sebagai generasi ketiga Hololive ID memberikan hadiah berupa drama komedi kepada *VTuber* Kobo Kanaeru.

Setiap *talent* tentu memiliki kepribadian unik yang berbeda-beda, Kobo Kanaeru sendiri memiliki bakat dalam bernyanyi. Berbeda dengan *VTuber* dari generasi sebelumnya yang biasanya debut dengan memperkenalkan diri dan membicarakan keunikannya. Kobo Kanaeru menampilkan sebuah lagu *original* miliknya berjudul “Mantra Hujan”. Lagu “Mantra Hujan” sukses dalam menarik perhatian para penonton. Berdasarkan dari akun YouTube Kobo Kanaeru Hololive ID video musik tersebut sudah di putar sebanyak 6,7 juta kali (Kobo Kanaeru Ch. hololive-ID, 2022a).

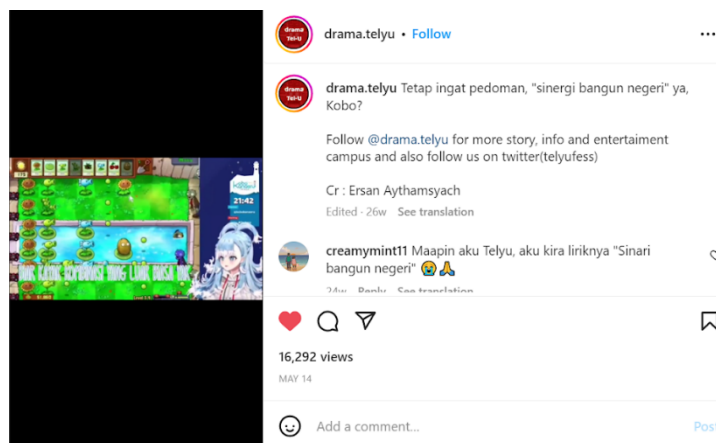
Popularitas Kobo Kanaeru ini juga semakin meluas dengan banyaknya postingan cuplikan *live streaming channel* YouTube Kobo Kanaeru di berbagai media

sosial yang dibagikan oleh penggemarnya. Hal tersebut menjadikan Kobo Kanaeru menjadi selebritas internet. Selebritas saat ini bukan hanya manusia yang memerankan akan tetapi dengan adanya perkembangan teknologi dan internet karakter virtual dapat berkompetisi menjadi seorang selebritas .



Gambar 1.3 Cuplikan Konten Kobo Kanaeru di Tiktok @kanaerul

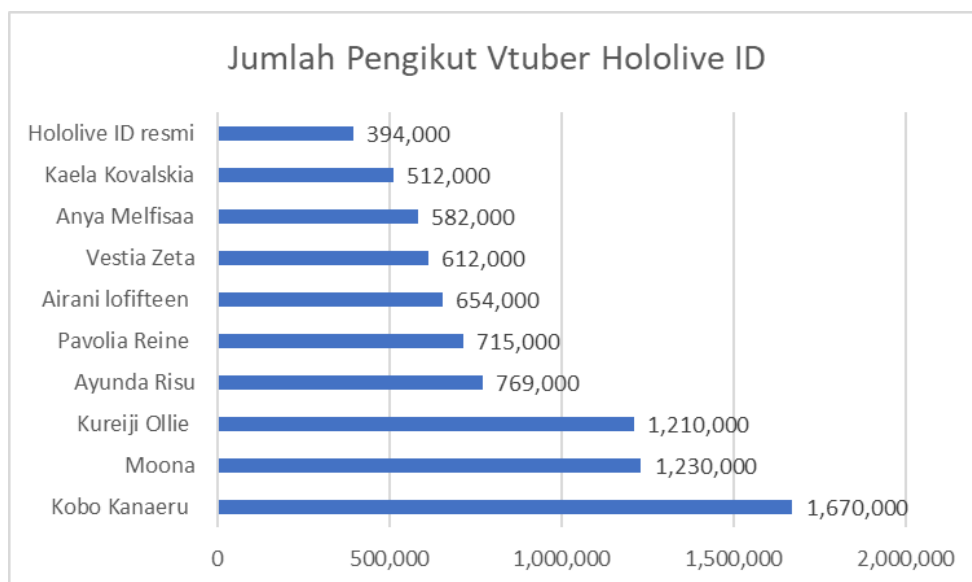
Sumber: www.tiktok.com, diakses pada 10 November 2022



Gambar 1.4 Cuplikan Konten Kobo Kanaeru di Instagram @drama.Telyu

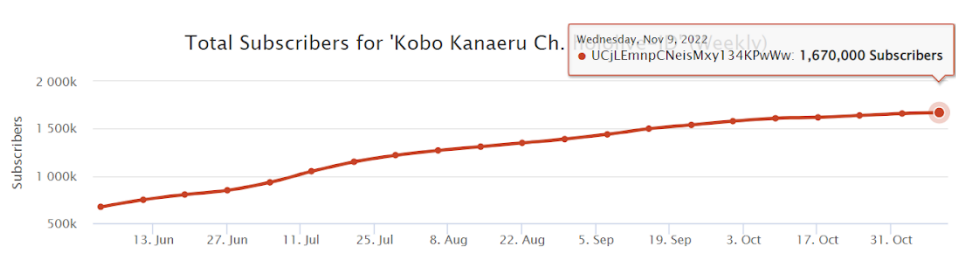
Sumber: www.Insatagram.com, di akses pada tanggal 10 November 2022

Berdasarkan data olahan peneliti melalui (Virtual-youtuber.userlocal.jp, 2022) popularitas Kobo Kanaeru saat ini menduduki peringkat pertama dibandingkan generasi Hololive ID sebelumnya.



Gambar 1.5 Popularitas VTuber Hololive ID

Sumber : Olahan peneliti, diolah pada 9 November 2022



Gambar 1.6 Perubahan penggemar VTuber Kobo Kanaeru

Sumber: www.socialblade.com, diakses pada 9 November 2022

Kepopuleran *VTuber* Kobo Kanaeru menuai banyak kontroversi dikarenakan cara mengekspresikan dirinya saat melakukan *live streaming* terlalu bebas dan cenderung negatif atau *toxic*. Menjadi *VTuber* secara tidak langsung sudah menjadi *public figure*. Sebagai *public figure*, apa yang mereka lakukan dan ucapkan akan menjadi contoh. Tentu ini menjadi hal yang sangat mengkhawatirkan terhadap perkembangan emosi dan imajinasi seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Patmonodewo (2003) bahwa faktor perubahan perkembangan emosi anak antara lain adalah kesadaran kognitif, imajinasi, dan wawasan sosial yang lebih berkembang.

Pada saat *live streaming*-nya, Kobo Kanaeru sering menggunakan kata-kata yang berkonotasi negatif. Kobo Kanaeru sempat melakukan *live streaming free talk* dengan judul “*Chilling with a bit of serious talk*“. Dalam *live streaming*-nya, Kobo

Kanaeru menjelaskan banyak keluhan tentang gaya berbicara *toxic*-nya (Kobo Kanaeru Ch. hololive-ID, 2022b) Pada saat melakukan *live streaming*, ketika terdapat hal yang tidak disukai dan mengalami kekalahan dalam bermain game, Kobo Kanaeru sering menggunakan perkataan kasar dalam bentuk umpatan dan hinaan sebagai bentuk meluapkan emosi. Seperti *live streaming game* yang di lakukan Kobo Kanaeru dengan judul “*Kapan Yah Penderitaan Ini Berakhir*”, Kobo Kanaeru mengatakan kata “*Pantek*” (Kobo Kanaeru Ch. hololive-ID, 2022a). Kata *pantek* dalam bahasa Minang memiliki arti kasar yaitu alat kelamin perempuan. Selain itu, Kobo Kanaeru juga sering menggunakan kata yang bermakna negatif, seperti: “*goblog*” (istilah dari kata bodoh) dan “*anying*” (plesetan dari anjing).

Akibat perilaku *toxic*-nya, Kobo Kanaeru mendapatkan gelar “*Lord Bocil Kematian*” dari para penggemarnya. Bocil sendiri merupakan singkatan dari bocah cilik atau dapat diartikan sebagai anak kecil. Istilah bocil kematian biasanya mengacu pada anak kecil yang *toxic* atau berisik yang dipopulerkan oleh *streamer game* YouTube Windah Basudara. Dilansir dari duniagames.co.id, istilah bocil kematian bermula ketika Windah Basudara baru pertama kali bermain God of War II dan membutuhkan bantuan penonton untuk memberikan bimbingan. Namun, tidak semua penonton memberikan informasi yang benar, beberapa penonton memberikan informasi palsu agar Windah Basudara mengambil jalan yang salah dan karakternya mati. Hal tersebut menjadi asal usul istilah “Bocil Kematian”. Istilah tersebut menggambarkan penonton yang *toxic* dan suka berbohong (Syahdan, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Khan & Vong (2014) dan Lange (2007) menemukan bahwa kategori konten video dapat mempengaruhi perilaku dalam melihat, menyukai, berkomentar, dll. Dengan demikian, dapat disimpulkan konten streaming dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna dalam hal gaya interaksi dalam konteks streaming video langsung saat ini. Maka dari itu, kepopuleran *VTuber* Kobo Kanaeru di Indonesia mendorong peneliti untuk mencari lebih dalam motif yang melatarbelakangi ketertarikan seseorang dalam menonton *VTuber* Kobo Kanaeru.

Penelitian ini memfokuskan kepada generasi Z yang mengikuti *channel* YouTube Kobo Kanaeru, karena menurut peneliti generasi Z lebih sering menggunakan internet untuk mengkonsumsi konten hiburan. Menurut Beritagar.id (2018) generasi Z lebih sering menggunakan Internet untuk mengkonsumsi konten hiburan dengan YouTube (95%) sebagai *platform* yang paling banyak digunakan.

Selain itu generasi Z juga terbiasa dengan hal-hal berkaitan dengan teknologi (Muhazir & Ismail, 2013). Generasi Z banyak menghabiskan lebih dari enam jam sehari di ponsel mereka dan menggunakan media sosial lebih banyak daripada generasi sebelumnya (Kim et al., 2020).

Motif merupakan suatu tindakan yang dapat mengungkap latar belakang seseorang melakukan tindakan tertentu. Setiap khalayak pasti memiliki sebab dan tujuan yang berbeda dalam mengonsumsi suatu media karena aktivitas konsumsi media memiliki respon yang berbeda-beda. Bukan hanya melibatkan perasaan akan tetapi juga dapat membentuk jadi sebuah identitas. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitaningrum & Prasetio (2019) dengan judul *Fenomena “Virtual YouTuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia*. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian itu adalah mencoba mencari motif dan makna dalam menonton Kizuna Ai. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan terdapat motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Motif sebab penonton Kizuna Ai didorong oleh rasa ingin tahu tentang *VTuber* dan membangkitkan minat pada konten yang ditampilkan di saluran YouTube Kizuna Ai. Sedangkan motif tujuan yang dimiliki oleh penonton adalah adanya kebutuhan informasi, akulturasi diri dan motivasi kemampuan. Selain itu penonton juga menjadikan Kizuna Ai sebagai acuan pasangan yang ideal.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Adzania & Arianingsih (2022) dengan judul *Dampak Menonton VTuber Terhadap Penggemar Budaya Populer Jepang di Bandung* mencoba meneliti dampak yang dirasakan karena menonton *VTuber*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan penggemar budaya populer Jepang di Bandung terhadap *VTuber*. Menurut hasil penelitian tersebut, penggemar merasakan lebih banyak efek positif daripada negatif saat menonton *VTuber*. Namun tentunya terdapat perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian dahulu tersebut. Perbedaannya berada di dalam pemilihan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini.

Selain daripada alasan popularitas Kobo Kanaeru memiliki popularitas tinggi meskipun menampilkan konten yang *toxic*, penelitian ini dilakukan sebagai respon terhadap minimnya penelitian mengenai *VTuber*. Dilihat dari jumlah artikel yang teridentifikasi dalam laman SINTA dengan judul yang mengandung kata “*VTuber*”

atau “*Virtual YouTuber*”, jumlahnya hanya 14 artikel. Penelitian memfokuskan kajiannya mengenai “***FENOMENA MENONTON VIRTUAL YOUTUBER KOBO KANAERU (Studi Fenomenologi Pada Generasi Z Pengikut Channel Kobo Kanaeru di Indonesia)***” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengalaman yang dimiliki oleh generasi Z dalam menonton VTuber Kobo Kanaeru.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana motif sebab yang dimiliki oleh generasi Z dalam menonton *VTuber* Kobo Kanaeru ?
- b. Bagaimana motif tujuan yang dimiliki oleh generasi Z dalam menonton *VTuber* Kobo Kanaeru ?
- c. Bagaimana generasi Z memaknai pengalaman dalam menonton *VTuber* Kobo Kanaeru?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari adanya penelitian ini:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan fenomena media sosial.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai fenomena *VTuber*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari adanya penelitian ini:

- a. Sebagai gambaran bagaimana *VTuber* Kobo Kaneru dapat menjadi daya tarik bagi penggemar budaya populer Jepang.

- b. Untuk memberikan informasi mengenai *VTuber* agar pembaca dapat mengenal lebih dalam tentang dunia *VTuber* dan informasi tersebut dapat dijadikan referensi bagi yang ingin terjun ke dunia *VTuber*.

1.5 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian yang sudah dirangkum sebagai berikut :

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	BULAN									
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
Mencari data	■									
Pengumpulan Konsep dan Teori	■									
Penyusunan Bab I,II,III		■								
Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>			■							
Revisi Proposal Skripsi				■						
Pengumpulan data wawancara informan					■	■				
Analisis Hasil Wawancara							■			
Perumusan hasil wawancara							■			
Pengajuan Sidang Skripsi								■		
Pelaksanaan Sidang Skripsi								■	■	

Sumber : Olahan peneliti, 2023