

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sekitar tahun 2016 muncul budaya populer baru di Jepang yakni fenomena budaya Vtuber atau Virtual Youtuber dengan Vtuber pertama asal Jepang yang mencuri perhatian publik yakni Kizuna AI (Michel, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak kanal YouTube bermunculan dengan konsep Vtuber atau Virtual YouTuber. Vtuber adalah istilah yang merujuk pada pembuat konten di YouTube yang menggunakan avatar virtual, Avatar ini dibuat dengan program komputer dan desain karakternya dikerjakan oleh seniman (Liu, 2022). Vtuber melakukan aktivitas yang mirip dengan YouTuber pada umumnya, seperti bermain game, mencoba aplikasi baru, dan menghibur penonton dengan bakat mereka. Namun, perbedaannya adalah mereka menampilkan pesona virtual dan identitas asli mereka tetap tersembunyi (Nagata, 2018). Vtuber sendiri dikaitkan dengan *real life idols* melainkan hanya implementasinya di dunia virtual yang lalu memiliki sebutan virtual idols. Sejak awal kemunculannya, virtual idols memiliki tantangan untuk bersaing dengan real life idols. Jika dibandingkan dengan real life idols, Vtuber memiliki kemampuan untuk menyampaikan emosi mereka dengan lebih baik sehingga dapat memuaskan keinginan penggemar akan kesempurnaan dan memfasilitasi pertukaran antara dunia maya dan dunia nyata (Zhan, 2019)

Sejak kemunculannya, Vtuber memikat perhatian para penggemar dengan cara yang berbeda jika dibandingkan dengan hiburan tradisional, Vtuber atau Virtual Idols memiliki karakteristik unik tersendiri. Virtual Idols dapat menyesuaikan diri dengan tren estetika dan mendobrak batasan selebriti tradisional untuk memiliki citra dan kemampuan yang tidak dimiliki oleh manusia, seperti menjadi binatang dan memiliki kekuatan super (Ruolin Kong et al. 2021).

Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dalam dunia Vtuber. Hal ini dikuatkan dengan data yang diperoleh dari vtuber.asia yang melakukan analisis mengenai aktivitas komunitas Vtuber di Indonesia. Kobo Kanaeru atau yang lebih dikenal sebagai Kobo, Vtuber dari agensi Vtuber Hololive Indonesia. Kobo Kanaeru sendiri dibentuk oleh tim Hololive dengan karakter Seorang gadis ceria tinggal di lantai teratas mercusuar, meskipun sebenarnya ia berasal dari garis keturunan pawang

hujan terkuat di daerahnya. Ia memiliki bakat luar biasa dalam mengendalikan hujan, tetapi tidak suka dimanfaatkan oleh orang lain untuk menggunakan kekuatannya. Untuk mendapatkan kembali gelar "Pengendali Hujan," ia harus membuktikan kepada keluarganya bahwa ia mampu meneruskan usaha pawang hujan keluarga. Selain berlatih setiap hari, ia juga harus merancang strategi pemasaran virtual agar usahanya berhasil. (hololivepro, 2022). Hal ini tidak hanya membedakannya dari idola virtual dan tradisional, tetapi juga menegaskan bahwa idola virtual dapat menjadi apa saja dengan kemampuan yang melampaui manusia pada umumnya.



Gambar 1.1 Kobo Kanaeru

Sumber : virtuallyoutuber.fandom.com

Indonesia ikut memeriahkan tren Vtuber pada tahun 2018 seiring popularitas Kizuna Ai. Karena tingkat popularitas yang semakin meningkat, kemunculan Vtuber individu membuat beberapa Perusahaan melihat kesempatan untuk melebarkan sayapnya ke Indonesia, agensi-agensi mulai bermunculan untuk mendukung para Vtuber. Di Indonesia, sudah banyak bermunculan agensi untuk para Vtubers. Terdapat beberapa agensi VTuber di Indonesia, termasuk Hololive – ID, NIJISANJI, MAHA5, Yume Reality, Virtunix, Nakama Virtual, AKA Virtual, dan Mirai Dream ID. Beberapa di antaranya memiliki sejumlah talenta VTuber di bawah naungannya, seperti Hololive yang memiliki 9 talenta, AKA Virtual dengan 9 talenta, dan MAHA5 yang memiliki lebih dari lima VTuber. Meskipun terdapat agensi VTuber dari luar, seperti Hololive dan Nijisanji, yang memiliki cabang di Indonesia, ada juga agensi lokal yang

telah berkembang dan bersaing dalam pasar VTuber di Indonesia. Agensi itu bisa muncul karena adanya kerja sama antara Hololive Indonesia dan Nijisanji ID. Salah satu Vtuber Indonesia yang masih aktif adalah Kobo Kanaeru, yang menjadi Vtuber setelah lolos audisi Hololive Indonesia yang ketiga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari vtuber.asia, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan komunitas paling aktif di Asia Tenggara dengan adanya akun yang subscribe kepada akun Vtuber sebanyak 20.682.046 serta 158 Vtuber yang memiliki subscriber lebih dari 10.000 subscriber.



Gambar 1.2 Factsheet komunitas Vtuber se- Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber : vtuber.asia

Dalam menyebarkan konten, vtuber tidak dapat mengandalkan satu platform saja, melainkan harus memanfaatkan platform media sosial lain untuk mempromosikan diri

mereka ke khalayak luas. Vtuber seperti Kobo Kanaeru menggunakan metode ini, walaupun Kobo Kanaeru berfokus melakukan aktivitas content creating di platform Youtube. Namun, Kobo Kanaeru juga menggunakan platform lain untuk menyampaikan informasi atau berinteraksi dengan audiensnya.

Salah satu platform yang sering digunakan oleh para vtuber untuk mempromosikan diri mereka dalam beberapa tahun terakhir adalah Twitter. Twitter atau yang sekarang dikenal sebagai “X” merupakan platform media sosial berbasis teks yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan singkat atau “tweet” secara *realtime*. Di lansir dari We Are Social (2023) dan Hootsuite (2023), Twitter memiliki 556 Juta pengguna aktif di seluruh dunia. Hal tersebut membuat Twitter menjadi salah satu pilihan alat komunikasi modern yang efektif untuk berinteraksi dengan audiensnya Akun twitter Kobo Kanaeru memiliki pengikut sebanyak 553,798 ribu (per November 2023). Dibandingkan dengan generasi terdahulunya yaitu Kureiji Ollie yang memiliki pengikut terbanyak dari semua talent Hololive Indonesia sebanyak 940,992. Namun, menurut data yang di lansir dari situs socialblade.com. Akun twitter Kobo Kanaeru memiliki *daily average followers* dan *30 days average followers* lebih tinggi jika di bandingkan dengan Kureiji Ollie.

Pada penelitian tentang Vtuber pernah dilakukan oleh James Byron (2022) dengan judul **“New collaboration in a virtual world: Studying Vtubers through Identity, Gender and Fan Engagement”** membahas tentang banyaknya Vtuber yang bekerja secara independent atau melalui agensi bakat Vtuber, menciptakan konten di berbagai platform media termasuk Youtube, Twitch, dan media sosial seperti Twitter atau X untuk menghibur audiens. Aktivitas mereka meliputi bermain dan menyiarkan permainan video secara langsung, berbincang bebas dengan audiens, menggambar, karaoke, dan produksi music, dan aktivitas lainnya. Dengan semakin mudahnya akses ke teknologi dan perangkat lunak yang memungkinkan siapa saja menjadi seorang Vtuber, hal ini kemudian berkembang menjadi adanya interaksi parasocial antara penonton dan juga Vtuber dengan bentuk live streaming dan lingkungan sosial media.

Media sosial, khususnya X, telah merubah cara industri hiburan berinteraksi dengan penggemar. Sebelumnya, komunikasi antara artis dan penggemar cenderung satu arah, di mana penggemar menerima informasi melalui media tradisional seperti televisi, radio, atau majalah. Namun, dengan hadirnya media sosial, komunikasi

menjadi lebih interaktif dan dua arah. Artis dapat berinteraksi langsung dengan penggemar, memberikan update terkini, dan menerima feedback secara real-time.

Salah satu aspek penting dari X adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi langsung antara artis dan penggemar. Melalui tweet, retweet, balasan, dan fitur lainnya, artis dapat menjawab pertanyaan penggemar, berbagi momen pribadi, dan menunjukkan apresiasi mereka. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara artis dan penggemar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas penggemar.

Loyalitas penggemar merupakan aspek penting dalam industri hiburan, termasuk di dunia Vtuber. Penggemar yang loyal tidak hanya berkontribusi pada popularitas Vtuber melalui interaksi di media sosial, tetapi juga berperan dalam promosi dan penyebaran konten Vtuber tersebut. Dalam konteks Kobo Kanaeru, loyalitas penggemar merupakan elemen kunci dalam keberhasilan artis dan industri hiburan secara keseluruhan. Media sosial memungkinkan artis untuk membangun dan memelihara loyalitas penggemar melalui konten yang menarik dan interaktif. Praktisi PR dapat merancang kampanye yang melibatkan penggemar, seperti kuis, giveaway, atau tantangan yang mengajak penggemar untuk berpartisipasi aktif. Selain itu, X juga menyediakan platform untuk mengukur sentimen penggemar melalui analisis data dan feedback yang diberikan oleh penggemar. Bagi praktisi PR, X merupakan alat yang sangat berguna untuk mengelola citra dan reputasi artis. Mereka dapat memonitor percakapan yang terjadi di sekitar artis, merespons krisis dengan cepat, dan membangun narasi positif. Penggunaan X juga memungkinkan PR untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan luas, menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat.

Penelitian oleh Utomo dalam Nida (2022) menegaskan bahwa kesuksesan suatu kelompok atau individu dalam dunia hiburan sangat bergantung pada loyalitas penggemar mereka. Penggemar yang loyal cenderung lebih terlibat dan bersemangat dalam mendukung idola mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan popularitas dan kesuksesan idola tersebut. Kobolonimbus merupakan istilah yang digunakan oleh penggemar Kobo Kanaeru untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari fans Vtuber Kobo Kanaeru. Panggilan tersebut berlaku untuk penggemar Kobo Kanaeru di seluruh dunia. Kobolonimbus dikenal sangat loyal pada idolanya dan sangat mendukung berbagai kegiatan Kobo Kanaeru, menunjukkan kekompakan mereka dengan

membentuk sebuah komunitas yang sangat setia dalam memberikan dukungan, seperti menonton siaran langsung, membuat konten tentang Kobo Kanaeru. Sebagai contoh, Kobolonimbus selalu mendukung idolanya dengan membuat karya seni dan diunggah melalui Twitter menggunakan tagar #AeruSeni. Dalam konteks Vtuber Kobo Kanaeru, loyalitas Kobolonimbus di Twitter dapat dilihat dari tingginya tingkat interaksi dan partisipasi dalam konten yang diunggah. Penggemar tidak hanya menikmati konten yang disajikan, tetapi juga aktif dalam mempromosikan dan mendukung berbagai aktivitas Kobo Kanaeru. Hal ini menciptakan dinamika komunitas yang kuat dan mendukung keberlanjutan karir Vtuber tersebut.

Akun X @kobokanaeru menjadi unik dan layak untuk diteliti menggunakan analisis isi karena memiliki karakteristik komunikasi yang khas dalam membangun keterlibatan dengan penggemar. Kobo Kanaeru dikenal menggunakan gaya komunikasi yang interaktif, humoris, dan penuh keakraban, yang membedakannya dari Vtuber lainnya. Selain itu, ia secara aktif membalas komentar, menggunakan bahasa yang dekat dengan penggemarnya, dan sering kali memasukkan unsur budaya lokal dalam kontennya, sehingga membentuk hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis isi akun X @kobokanaeru guna mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan dalam membangun hubungan dengan penggemar. Melalui pendekatan analisis isi, penelitian ini akan mengkaji berbagai elemen konten yang diunggah oleh Kobo Kanaeru, seperti penggunaan bahasa, bentuk interaksi dengan penggemar, serta strategi komunikasi yang diterapkan dalam setiap postingan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konten yang dihasilkan oleh Vtuber dapat mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas penggemar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam studi mengenai media sosial dan komunitas virtual, khususnya dalam konteks hubungan antara kreator digital dan audiensnya.

Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji pola komunikasi dalam teks, gambar, atau media sosial dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif (Neuendorf, 2017). Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana Kobo Kanaeru menyusun dan menyajikan kontennya,

termasuk jenis unggahan, penggunaan bahasa, interaksi dengan penggemar, serta elemen visual yang digunakan dalam setiap postingan.

Menurut Herring (2020), analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan elemen komunikasi berdasarkan pola tertentu dalam sebuah teks digital. Dalam konteks media sosial, pendekatan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana konten yang diproduksi oleh Kobo Kanaeru mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas penggemar. Kehadiran sosial dan interaktivitas dalam unggahan akun X Kobo Kanaeru dapat menciptakan keterikatan emosional antara kreator dan penggemarnya (Baym, 2018).

Dengan berkembangnya media sosial sebagai alat komunikasi utama antara figur publik dan penggemarnya, penting untuk memahami bagaimana isi akun X digunakan untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Penelitian ini akan mengamati dan mengkategorikan berbagai bentuk konten yang diunggah oleh Kobo Kanaeru guna memahami pola komunikasi yang diterapkan serta dampaknya terhadap keterlibatan penggemar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi dalam memahami pola komunikasi digital melalui analisis isi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai loyalitas penggemar dalam konteks media sosial dan komunitas virtual.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah tertera, masalah utama penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana loyalitas para penggemar Vtuber Kobo Kanaeru di media sosial X. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji:

1. Bagaimana penggemar Kobo Kanaeru mengekspresikan loyalitas mereka melalui interaksi dan partisipasi di media sosial X?
2. Bagaimana karakteristik isi akun X @kobokanaeru dalam membangun keterlibatan dan loyalitas Kobolonimbus?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi Kobo Kanaeru dalam membangun loyalitas penggemar media sosial X dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana penggemar Kobo Kanaeru mengekspresikan loyalitas mereka melalui interaksi dan partisipasi di media sosial X
2. Bagaimana karakteristik isi akun X @kobokanaeru dalam membangun keterlibatan dan loyalitas Kobolonimbus

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat literatur akademik yang mengkaji tentang loyalitas penggemar yang sangat antusias terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks ini, objek yang dimaksud adalah penggemar Vtuber, terutama Kobo Kanaeru. Dengan analisis yang mendalam dan data empiris yang dihasilkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperkuat Basis Pengetahuan Akademik:
 - o Menyediakan wawasan yang lebih mendalam dan terperinci tentang bagaimana loyalitas penggemar Vtuber terbentuk dan dipertahankan.
 - o Mengisi kekosongan dalam literatur yang ada, khususnya dalam penelitian mengenai komunitas penggemar Vtuber di Indonesia.
2. Menyediakan Sumber Referensi yang Berharga:
 - o Memberikan landasan teoritis dan metodologis yang kuat yang dapat digunakan oleh peneliti lain dalam studi serupa.
3. Memberikan Inspirasi bagi Penelitian Selanjutnya:
 - o Menginspirasi peneliti lain untuk mengeksplorasi topik loyalitas penggemar, terutama dalam konteks media sosial dan komunitas virtual.
 - o Mendorong penelitian lebih lanjut yang mungkin dapat mengembangkan atau memperluas temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini.
4. Pengembangan Teori dan Praktik:

- Mengontribusikan pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas penggemar, interaksi di media sosial, dan dinamika komunitas virtual.
- Memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh para praktisi, seperti agensi Vtuber, untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis dan relevan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem Vtuber, termasuk para penggemar, kreator konten, dan manajemen agensi. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan menjadi referensi yang berharga dan memandu studi-studi selanjutnya mengenai strategi komunikasi dan loyalitas penggemar melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang bisa diaplikasikan oleh agensi Vtuber, pengelola komunitas, dan para penggemar sendiri untuk memperkuat hubungan dan loyalitas di antara mereka.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian “Strategi Komunikasi Kobo Kanaeru dalam Meningkatkan Loyalitas Penggemar di Media Sosial X

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian “Strategi Komunikasi Kobo Kanaeru dalam Meningkatkan Loyalitas Penggemar di Media Sosial X ”

No	Jenis Kegiatan	Bulan								
		Mei	Juni	Juli	Agustus	Sep-tem-ber	Ok-tober	No-vem-ber	Desem-ber	Janu-ari
1	Menen-tukan									

	Topik dan Judul Penelitian									
2	Penyusunan Proposal Bab I, II, dan III									
3	Desk Evaluation									
4	Penyusunan Bab IV dan V									
5	Pendaftaran Sidang Skripsi									
6	Sidang Skripsi									

Sumber : Olahan Peneliti