

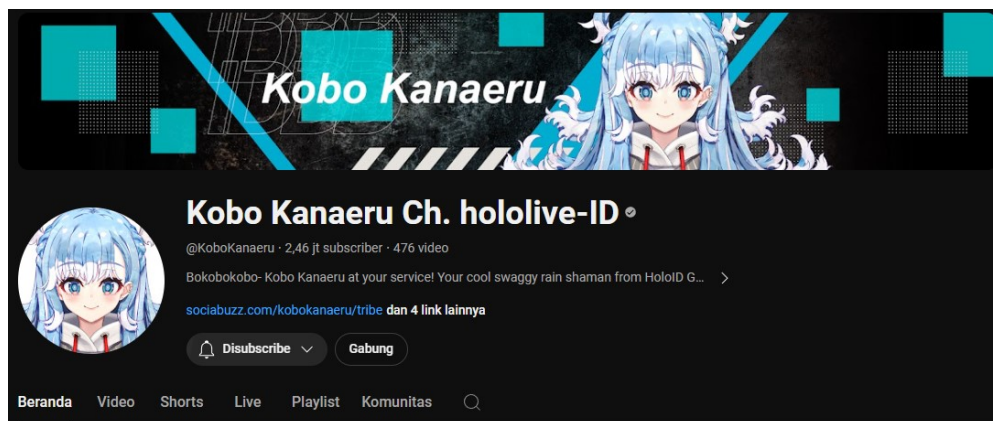
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Schickel (dalam Leung, 2017:78) menyatakan banyak dari peneliti dan kritikus menyimpulkan orang-orang di zaman sekarang hidup dengan “kultur selebriti” atau *celebrity culture*. Ini dapat terlihat dari fenomena masyarakat yang cenderung mengetahui kehidupan pribadi para selebriti dibanding dengan topik lain. Rojek (2016) mengungkapkan media massa berkontribusi secara langsung dalam membentuk budaya selebriti ini, meningkatkan eksposur mereka yang tampil secara massa di media, seperti televisi. Selebriti merupakan orang yang dikenal sebagai “orang terkenal” (Boorstin (dalam Hoang, 2019:11). Rojek (2016:18) membagi selebriti menjadi tiga bagian, yaitu *ascribed celebrity*, *achieved celebrity* dan *attributed celebrity*. *Ascribed celebrity* merupakan status selebriti yang didapat dari garis keturunan biologis, sebagai contoh raja dan ratu, membuat status itu ditentukan sebelum dia lahir. *Achieved celebrity* merupakan selebriti yang mendapatkan prestasi tertentu di sebuah kompetisi, baik itu kompetisi artistic maupun olahraga.. Publik mengetahui mereka sebagai individu yang memiliki talenta yang langka dan kemampuan yang tidak dimiliki orang banyak. Rojek menambahkan selebriti juga bukan hanya orang yang memiliki kemampuan atau talenta tertentu, tetapi juga seorang individu yang diakui pantas dan luar biasa melalui perantara budaya yang disebut sebagai *attributed celebrity*.

Bentuk dari selebriti ini sekarang makin berevolusi, dengan zaman sekarang yang memiliki fenomena “selebriti virtual”, yang mulai terlihat pertama kali di tahun 2016 saat selebriti virtual asal Jepang, Kizuna Ai, yang menganggap diri sebagai *virtual YouTuber (VTuber)* pertama, mulai menjadi tren secara global. Zhou (2020:19) menyatakan Kizuna AI berawal dari budaya otaku dan budaya kawaii (imut) yang mana keduanya menjadi budaya kontemporer Jepang yang menyebar ke seluruh dunia. Konsep dari selebriti virtual semakin dikenal dan diminati oleh banyak khalayak sampai pada tahun 2019 muncul hololive, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen selebriti virtual, khususnya *VTuber*, dan telah melahirkan banyak selebriti virtual dalam berbagai bahasa, seperti bahasa Jepang, bahasa Inggris, hingga bahasa Indonesia. Perkembangan teknologi berhasil memperluas potensi dari dunia hiburan hingga dapat membentuk sebuah penampilan selebriti menjadi tidak terbatas dengan berbagai kombinasi yang tidak dapat dibayangkan secara langsung.



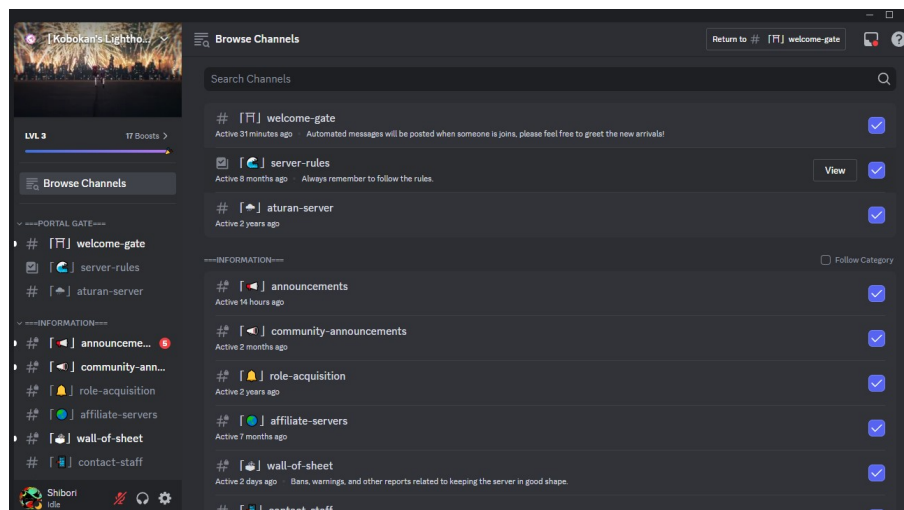
Gambar 1.1. Channel YouTube Kobo Kanaeru

Salah satu dari sekian *VTuber* yang berhasil meraih banyak penggemar adalah Kobo Kanaeru. Kobo Kanaeru merupakan salah satu talen *VTuber* asal Indonesia yang terafiliasi dengan Hololive Corporation cabang Indonesia (HoloID). Kobo Kanaeru (biasa dipanggil Kobokan/Kobo) merupakan *VTuber* generasi ketiga bersama *VTuber* yang lain, seperti Vestia Zeta dan Kaela Kovalskia. Nama lengkap Kobo ditulis sebagai hiragana (こぼ・かなえる romaji: kobo.kanaeru) berasal dari permainan kata-kata dari bahasa Indonesia, yang berarti “kobokan air” yang menurut KBBI artinya “mangkuk tempat air untuk mencuci jari tangan sebelum dan sesudah makan”. Kobo didesain sebagai gadis pawang hujan yang periang dan memiliki kekuatan untuk mengontrol hujan, tetapi bukan sebagai pekerjaan utama. Kobo dinarasikan untuk harus meraih kembali titel “Master Pawang Hujan” dan membuktikan pada “keluarganya” untuk tetap mempertahankan titel tersebut dengan melakukan latihan dan merancang strategi virtual marketing agar tujuannya tercapai.

Personifikasi dari Kobo sendiri digambarkan sebagai periang, memiliki karakter yang *playful*, bandel, dan lugu. Dalam konten *live streaming* yang muncul di *channel* YouTube-nya, Kobo juga berperilaku seperti orang yang belum dewasa, dan seringkali dianggap kekanak-kanakan. Kobo juga seringkali bertindak seperti anak manja layaknya anak-anak yang ingin mencari perhatian orang tuanya, mengolok dan bercanda kepada rekan sesama *VTuber*, dan juga penontonnya. Kobo juga sering bertindak “lugu”. seolah-olah polos, membuatnya sering dikelabui oleh penontonnya, terutama saat bermain *game* horror ataupun puzzle, dan terkadang impulsif, seperti cepat marah dan tidak sabaran. Sifat-sifat

ini berbeda dari rekan satu generasinya yang cenderung tenang, tidak terlalu kekanak-kanakan, dan “normal”, tidak seperti Kobo yang selalu bertindak layaknya anak nakal.

Pada 19 Juni 2022, *channel* YouTube Kobo telah berhasil menembus 800,800 pelanggan, dan pada 24 Oktober 2022, *channel* YouTube Kobo telah berhasil menembus 1,000,000 *subscriber*, dan per 6 Mei 2024, *channel* YouTube Kobo telah berhasil menembus 2.410.000 *subscriber*, dan total penayangan konten berjumlah 185.492.160 ditonton. Ini menunjukkan bahwa Kobo telah cukup meraih banyak sekali penonton dalam waktu dua tahun ini, melampaui perkembangan dari kedua *VTuber* lain di generasi yang sama dengan perbedaan *subscriber* yang cukup jauh. Jika dibanding dengan *VTuber* satu generasinya, Vestia Zeta, hanya meraih 917.000 *subscriber* dan 47.671.427 total penayangan konten, Kaela Kovalskia yang hanya meraih 792.000 *subscriber* dan 80.032.355 total penayangan konten. Jelas, Kobo sudah jauh sekali melampaui rekan *VTuber* satu generasi secara statistik, dan bahkan Kobo pun melampaui generasi yang lebih tua, seperti Ayunda Risu yang hanya mendapatkan 897.000 *subscriber* dan 72.061.848 total penayangan konten, dan Moona Hoshinova, *VTuber* satu generasi dengan Risu, hanya mendapatkan 1.360.000 *subscriber* dan 123.198.930 total penayangan konten. Ayunda Risu dan Moona Hoshinova sudah bergabung sejak 3 Maret 2020, dua tahun lebih tua dari Kobo yang baru bergabung 27 Januari 2022, dan sudah mendapatkan jumlah *subscriber* lebih dari dua kali lipat daripada rekan satu generasi dan bahkan generasi yang lebih tua.



Gambar 1.2. *Server* Discord Kobokan's Lighthouse

Kehadiran media sosial membuat para penggemar dari satu minat juga dapat membaur kepada sesamanya, berinteraksi dengan berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Discord. Di sinilah, mereka membaur satu sama lain, membahas berbagai hal yang berhubungan dengan selebriti, ataupun topik di luar selebriti itu sendiri. Perkumpulan penggemar inilah yang melahirkan sebuah *fandom*, sebuah komunitas informal yang memiliki satu pandangan jelas (Jenkins, 2016). Sekumpulan *fans* ini bergabung ke dalam satu grup untuk berbagai informasi satu sama lain, membahas berbagai topik yang berkaitan dengan selebriti ataupun membicarakan topik lain selain selebriti itu sendiri.

Kobo Kanaeru juga memiliki sebuah *fanbase* yang mengidentifikasi diri sebagai **Kobokerz** dan program keanggotaan premium yang dicanangkan oleh Kobo disebut sebagai Kobolonimbus, dan juga memiliki komunitas non-resmi di Discord yang bernama "Kobokan's Lighthouse". Kobokan's Lighthouse

merupakan *server* komunitas non-resmi yang dibuat secara kolektif oleh penggemar *Virtual YouTuber* Kobo Kanaeru. Komunitas ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai penggemar dari Kobo Kanaeru, membahas berbagai topik yang berhubungan dengan Kobo, seperti jadwal *streaming*, momen lucu, ataupun menyediakan info yang terdedikasi terkait Kobo, seperti kesukaannya, instrume yang dapat dimainkan, dan fakta-fakta lain yang bisa dibaca oleh seluruh anggota *server*. Para anggota disediakan berbagai subgroup atau yang disebut sebagai *channel* untuk membicarakan topik spesifik tentang Kobo ataupun topik di luar tujuan utama dari *server* itu sendiri, membuat *server* ini sebagai “perkumpulan” yang sangat tepat bagi penggemar Kobo yang juga ingin berinteraksi kepada sesama penggemarnya, dan membagikan berbagai bentuk kreativitas dan “*fan appropriation*” dari penggemar (Jenkins, 2015). Ada total 51 *channel* dengan topik yang berbeda-beda, ataupun topik yang sama dengan perbedaan di beberapa bagian, yang sebagian besar membahas tentang Kobo, sementara lainnya membahas topik yang lain, namun tetap meliputi topik umum yang diminati orang awam sekalipun, membuat *server* “Kobokan’s Lighthouse” tidak hanya sekedar tempat eksklusif, namun juga inklusif untuk elemen *fandom* yang lain.

Perkembangan teknologi telah merubah dan mengekspansi bagaimana dunia hiburan bisa bergerak tanpa persona dari sebuah manusia, atau yang bisa dikenal sebagai “selebriti virtual” sebelumnya. Terminologi dari “selebriti virtual” ini muncul berkali-kali dalam konteks yang berbeda, namun belum ada studi eksplisit yang mempelajari fenomena ini (Hoang, 2019:21). Gitre (dalam Hoang,

2019:22) menyebutkan terminology “selebriti virtual” dikaitkan dengan Kebangunan Rohani Jalan Azusa di Wales Selatan pada abad 19. Sebuah mantan pekerja batu bara dan menteri dalam pelatihan Evan Roberts dianggap sebagai selebriti virtual. Evan diketahui di negaranya oleh pidato yang disampaikannya, dan orang menganggap dia sebagai orang yang sering dibicarakan namun tidak pernah bertemu secara langsung, dan siapa, keberadaan dan pidatonya pun dirahasiakan (Gitre (dalam Hoang, 2019:22)). Hoang menyimpulkan keberadaan Evan Roberts diartikan sebagai selebriti virtual yang hanya untuk dibayangkan oleh orang-orang saja, namun tidak pernah membayangkan bagaimana bentuk asli sebenarnya.

Berkat perkembangan teknologi, seorang calon selebriti virtual dapat memilih untuk tampil dengan tubuh nyata, atau dapat mendesain tubuh virtual sendiri. Hoang (2019:23) menyatakan perbedaan selebriti non-virtual dengan virtual adalah dari segi control, yang mana control yang dipegang meliputi berbagai kustomisasi yang dapat diubah sesuka hati, seperti kepribadian, penampilan, ras, kesukaan, suara, dan lain-lain. Lebih lanjut, Hoang menyatakan selebriti virtual tidak bisa berumur dan dapat menjadi selebriti permanen dan tetap pada personal dan penampilan yang sama dengan saat pertama selebriti itu muncul.

Hoang (2019:23) juga menyatakan selebriti virtual merupakan potensi yang besar bagi pasar karena control dan stabilitasnya. Sebagai perbedaannya dengan selebriti non-virtual, para selebriti virtual tetap pada umur yang sama dan tidak menua. Lebih lanjut, perbedaan selebriti virtual dengan non virtual terletak

pada control, yang mana control yang dipegang meliputi berbagai kustomisasi yang dapat diubah sesuka hati, seperti kepribadian, penampilan, ras, kesukaan, suara, dan lain-lain, membuat banyak kombinasi dari kustomisasi yang hampir mendekati tidak terbatas. Potensi jangka panjang dari selebriti virtual dapat dicapai oleh pemasar untuk terus mengeksploitasi pasar selebriti virtual untuk keuntungan yang dapat dimonetisasikan kesuksesannya (Hoang, 2019:23).

Perkembangan teknologi dan internet yang masif dan tidak terbatas oleh waktu telah membuat seluruh aspek utama dalam kehidupan mengalami transisi, tidak terkecuali dunia hiburan. Transisi ini tidak hanya berlaku bagi media hiburannya saja, namun subjek dari hiburan ikut mengalami transisi serupa. Dengan adanya media sosial, para bintang hiburan, atau bisa disebut sebagai selebriti, dapat berinteraksi langsung kepada audiens dan penggemar setianya. Menurut Ramly (2021:52), berkat kemunculan media sosial, para selebriti dapat melakukan *engagement* lebih dalam, menciptakan komunikasi dua arah berupa komunikasi interaksional, yaitu selebriti dengan audiensnya. Komunikasi dua arah ini dapat dicapai melalui berbagai media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Schouten (dalam Ramly, 2021:52) juga menyatakan kemunculan media sosial telah memudahkan selebriti untuk mempererat hubungan melalui komunikasi interaksional yang dilakukan oleh selebriti tersebut.

Urgensi dari penelitian ini terlihat adanya “*gap*” setelah peneliti membaca beberapa penelitian terdahulu yang hampir seluruhnya memuat subkultur lain, seperti penelitian yang berjudul “Aktivisme Digital *Fandom* ARMY Indonesia

dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter” karya Bianca Abigail Lasut dkk di tahun 2021. Terdapat temuan bahwa banyak sekali bentuk kultur partisipatif melalui penanggapan isu politik, dan tidak hanya sekedar FOMO (fear of missing out), ketakutan untuk tidak mengikuti sesuatu. *Fandom* ARMY ikut memperkuat pesan atau konten yang diunggah oleh akun-akun creator tersebut. Lasut juga menyinggung bagaimana *fandom* ARMY Indonesia menunjukkan kreativitas mereka dalam membuat konten, seperti membuat *fan* video ataupun meme, mengekspresikan diri melalui kultur partisipatif yang tersebar secara luas (Jenkins, dalam Dixon, 2020). Meme ini menjadi media penarik perhatian bagi penggemar yang tergabung di dalam *fandom*, memuat unsur komedi dan membuat penggemar menggali lebih dalam terkait isu yang diperbincangkan di dalam *fandom* tersebut, seperti opini yang disampaikan melalui media meme, menyindir kinerja pemerintah dalam menyusun RUU Cipta Kerja.

Sementara itu, peneliti masih belum menemukan penelitian serupa yang memuat *fandom* dari selebriti virtual seperti *Virtual YouTuber*, yang mana merupakan *fandom* paling baru dan paling banyak diminati akhir-akhir ini, namun memiliki perilaku yang cukup serupa, yaitu sama-sama melakukan kultur partisipatif dalam komunikasinya. Pemilihan *fanbase* Kobo Kanaeru juga didasari oleh perkembangan *channel* YouTube Kobo Kanaeru yang sudah melampaui rekan-rekannya dua kali lipat, dan jumlah penghuni dari *server fanbase* non-resmi yang berjumlah 8.300 anggota, membuat peneliti merasa tertarik dengan

pandangan penggemar, perilaku komunikasi yang mereka lakukan saat membahas idolanya di ruang yang bahkan belum tentu diketahui oleh idola itu sendiri.

Fenomena di atas sangat menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut, mengingat pertumbuhan industri hiburan yang meningkat pesat, terlihat dari perkembangan selebritas yang bahkan tidak perlu menggunakan identitas asli, perkumpulan *fandom* yang cukup ramai dan melakukan interaksi di dalam sebuah kesatuan yang berpikiran sama, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi penggemar *Virtual YouTuber* Kobo Kanaeru di komunitas Discord.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat ditemukan rumusan masalah yaitu bagaimana perilaku komunikasi penggemar Kobo Kanaeru di komunitas Discord?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami perilaku komunikasi penggemar Kobo Kanaeru di komunitas Discord.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari sisi teoritis dan praktis. Berikut peneliti jabarkan manfaat dari penelitian:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berkontribusi dalam kajian ilmu komunikasi
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi stakeholder perusahaan hiburan agar dapat mempelajari perilaku dari penggemar yang juga konsumen dari produk hiburan.