

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaksanaan Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti fenomena *Virtual YouTuber* menggunakan metode netnografi dengan melakukan observasi-partisipan dan wawancara pada anggota komunitas *online* HololiveID Fans di Facebook. Penelitian ini dilakukan dari pertengahan tahun 2020 sampai dengan pertengahan tahun 2021, dan dianalisis menggunakan teori Hiperrealitas dari Jean Baudrillard untuk mengidentifikasi penerapan dunia hiperreal yang diartikulasi oleh hubungan VTuber sebagai seorang *Virtual Idol* dan *fans*-nya.

Perkembangan teknologi seiring tahun mempunyai pengaruh besar pada industri dunia hiburan. Era media digital memaksa mereka untuk melakukan transformasi terhadap cara penyebaran konten untuk pemasaran, cara para artis mendekati penggemar, dan cara konsumen berinteraksi dengan konten yang mereka serap setiap harinya. Pegiat media harus mempunyai eksistensi dalam media digital. Bahkan, digital adalah raja, dan mereka yang dapat memaksimalkan potensinya akan mendapat keuntungannya sebanyak-banyaknya (Muriuki, 2022). Sebagai akibatnya, para produsen dan pegiat di media hiburan selalu mencari langkah baru dalam menjangkau konsumen.

Pada akhir tahun 2016, seorang karakter virtual bernama *Kizuna Ai* muncul di media berbagi video, YouTube. Dengan rambut coklat yang dihiasi pita berwarna merah muda, serta baju *sleeveless* berwarna putih, dia yang mempunyai sebutan '*Ai-chan*' hadir di YouTube dan memperkenalkan dirinya sebagai seorang *Virtual YouTuber*. Video perdananya menyebutkan bahwa ia adalah karakter virtual/2-dimensi yang hadir di YouTube untuk bercengkrama dan mengetahui lebih banyak tentang manusia/penonton yang ia sebut 'makhluk 3-dimensi.' *Ai-chan* juga menjadi individual yang mempopulerkan istilah *Virtual YouTuber*, seperti dalam kalimat di video perdananya, "*the term 'Virtual YouTuber' sounds cool, right?*" ("A.I.Channel", 2016).



Gambar 1.1 Wujud *Virtual YouTuber* bernama 'Kizuna Ai'
Sumber: Kanal YouTube “A.I. Channel”

Istilah *Virtual YouTuber* (VTuber) kemudian menjadi populer untuk menjelaskan mengenai seorang karakter virtual yang beraktivitas di dalam YouTube. Aktivitas yang dimaksud tidak jauh berbeda dari yang diunggah oleh *YouTuber* pada umumnya, seperti bermain game, mencoba aplikasi baru, karaoke, bahkan jika hanya sekedar melihat *Virtual YouTuber* itu berbicara santai dalam *livestream* (siaran langsung). Dalam *livestream*, *Virtual YouTuber* dapat berinteraksi dengan penontonnya dalam memberi tanggapan, *request* lagu untuk dinyanyikan, atau sekedar berbincang bersama (Hoang & Su, 2019). Tidak hanya itu, *Virtual YouTuber* juga mempunyai akun sosial media seperti di Twitter ataupun di Facebook, yang kemudian memungkinkan hubungan yang lebih interaktif serta proses distribusi konten yang lebih mudah.

VTuber melalui avatar bergaya *anime*-nya menjadi daya tarik yang baru dan menarik, karena jika berbicara mengenai karakter *anime*, maka seharusnya mereka terikat dengan narasi cerita. Interaksi yang terjalin antara VTuber dengan penontonnya adalah hal baru yang sebelumnya tidak dapat dilakukan

oleh mereka yang menggemari/mengidolakan karakter *anime*. Nagata (2018) menjelaskan bahwa perbedaan dasar dari karakter virtual yang muncul sebagai VTuber dengan karakter *anime* adalah keterikatannya dengan sebuah naskah cerita, “...*Virtual YouTubers tend to have more personality than anime characters, whose attributes are locked in by a script.*” (Nagata, 2018). Karakter *anime* tidak dapat memanggil nama para *fans*, bahkan tidak akan hidup diluar cerita yang telah ditentukan. Namun jika berbicara mengenai VTuber, layaknya *Streamer* di YouTube pada umumnya, konten utama mereka yaitu konten *livestream* (siaran langsung) dapat berlangsung tanpa *script* selama berjam-jam, sehingga penontonnya dapat terlibat langsung melalui komentar, seperti meminta lagu untuk dinyanyikan, memberikan tanggapan, bertanya, dll. (Hoang & Su, 2019).

Popularitas VTuber juga didukung dari praktik *streamer* yang menjadi sangat populer dilakukan oleh banyak *content creator* di YouTube. Dalam data yang disajikan oleh *The Verge* (Statt, 2020), YouTube mempunyai lebih dari 40 Juta *Gaming Channels* aktif (kanal YouTube yang melakukan *livestream* dalam bermain *game*), dan diantaranya 80 ribu *channel* menembuh 100 ribu *subscribers*. Banyaknya *gaming channel* membuat praktik ini menjadi hal yang terkesan menjenuhkan, sehingga VTuber hadir dengan solusi baru yaitu menggunakan karakter virtual sebagai wajah yang diperlihatkan.

Selain menyajikan model interaksi baru, kehadiran VTuber juga merupakan solusi dalam penerapan produksi selebriti yang lebih murah, karena secara teknis tidak diperlukan pelatihan talenta yang mahal, jika dibandingkan dengan *idol* fisik. Rupa dari VTuber dengan karakter virtual secara praktiknya lebih mudah diproduksi dibandingkan mencari talenta dengan karakteristik yang spesifik. VTuber memungkinkan eksplorasi kepada audiens internasional yang sebelumnya sulit diraih oleh *idol* regional maupun nasional. Tidak hanya sebagai seorang *streamer*, VTuber seperti yang dinaungi oleh Hololive memberikan kesempatan bagi para VTuber-nya untuk dapat mengeksplor bakat mereka sendiri, dan bahkan beberapa dari VTuber ini sukses dalam melaksanakan konsernya sendiri. Cara Hololive memasarkan para VTuber-nya

dan aktivitas yang dilakukan oleh VTuber ini memiliki kemiripan sekaligus perbedaan mendasar dengan apa yang disebut sebagai *traditional physical idols* di Jepang (idola-idola yang hadir secara fisik) (Yu, 2020).

Hadirnya VTuber di dunia hiburan dimulai ketika industri mulai menganggapnya sebagai peluang besar bisnis. Kesuksesan Kizuna Ai dalam mengenalkan VTuber kepada dunia membuat beberapa perusahaan yang awalnya berfokus pada pengembangan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) ikut meramaikan *tren* VTuber tersebut. Salah satunya adalah Hololive, sebuah agensi VTuber buatan Cover Corporation yang beroperasi di Jepang. Dalam wawancara dengan *Chief Executive Officer* (CEO) dari Cover Corp., Motoaki “Yagoo” Tanigo (2020) menyebutkan istilah *Virtual Idol* dalam menjelaskan bagaimana proyek Hololive ini dicetuskan. Yagoo menyebutkan bahwa Hololive bergerak dengan tujuan untuk menciptakan konten revolusioner layaknya Hatsune Miku, karakter virtual yang mendapatkan banyak perhatian dalam tahun-tahun terakhir ini. Dengan berdasar pada Hatsune Miku, Cover Corp. mengerjakan proyek VTuber dan berhasil men-*debut*-kan VTuber pertamanya dengan nama Tokino Sora pada tanggal 7 September 2017.

Pada profil yang tertulis di laman resmi Hololive, Tokino Sora dikenalkan sebagai “*Hololive Production’s first virtual idol.*” (“Tokino Sora”, n.d.), dan beraktivitas tidak hanya melakukan *livestream*, namun juga meng-*cover* dan merilis lagu. Pada tahun 2019, Sora menandatangani kontrak dengan studio rekaman Victor Entertainment, dan merilis album pertamanya dengan judul “*Dreaming*” di tanggal 10 Januari 2019. Di tahun yang sama, tanggal 6 Oktober, Sora berhasil melaksanakan konser solo pertamanya berjudul “Dream!” Sebagai VTuber, Sora juga telah memiliki total 977 ribu *Subscriber*, dan mempunyai *official fanclub* sendiri. Kesuksesan Tokino Sora sebagai VTuber dan *Virtual Idol* menjadi dasar bagi Hololive untuk menambah *talent*-nya serta mempertahankan konsep *Virtual Idol* kepada VTuber mereka selanjutnya.



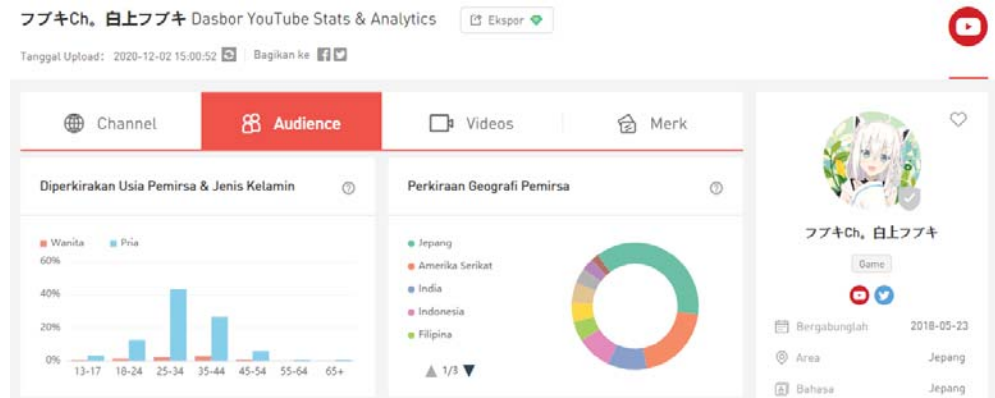
Gambar 1.2 16 Anggota *Virtual YouTuber* Jepang dalam proyek Hololive
Sumber: Kaorinusantara.or.id

Konsep *Virtual Idol* yang muncul dalam wawancara dengan CEO Cover Corp. menjadi jembatan untuk mengaitkan fenomena VTuber dengan definisi *idol*. Di Jepang, *idol* didefinisikan sebagai sebutan untuk penyanyi, model, dan tokoh media yang diproduksi dan dipromosikan media dalam intensitas yang tinggi. *Idol* adalah ‘komoditas’ yang berafiliasi dengan proses kapitalisme konsumen di Jepang. Daripada menyebutkan bahwa “*idol* menjual suatu produk”, sistem yang dijalankan adalah “*idol* itu dijual.” Dalam sistem *idol* juga dikenal peran agensi sebagai yang melakukan koordinasi terhadap segala aspek mulai dari pencarian talenta, pembentukan citra publik, manajemen aktivitas yang dilakukan, sampai dengan cara mereka berperilaku (Hoang & Su, 2019, p. 6). VTuber Hololive kemudian mempunyai kemiripan-kemiripan dari *idol* yang muncul sebagai fenomena budaya populer di Jepang, sehingga pengaitan konsep *idol* ini penting untuk dijelaskan dalam penelitian. Berbicara mengenai *Idol*, maka peneliti tidak bisa memungkiri popularitas *idol* yang muncul dari Korea, berbentuk *girl band* dan *boy band*. Fenomena *idol* versi Korea ini juga mempunyai kemiripan dengan fenomena *idol* di Jepang, dan di Indonesia, kehadiran *idol* seperti BTS, BLACKPINK juga lebih populer. Alasan peneliti lalu kenapa memilih untuk mengaitkan VTuber ke dalam konsep *idol* yang lahir

di Jepang adalah karena sejauh topik penelitian ini disebutkan dan dilaksanakan, *Idol* Korea belum mengimplementasikan konsep *virtual idol* yang seperti dilakukan oleh VTuber.

Awalan VTuber dalam menjadi fenomena dunia didukung dari aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya, yang membantu VTuber untuk menarik perhatian penonton YouTube. Namun begitu, fenomena VTuber awalnya adalah fenomena yang eksklusif dinikmati oleh audiens di Jepang. Benar bahwa keberadaan VTuber ini muncul melalui YouTube, media berbagi video yang dapat dinikmati oleh penggunanya di seluruh dunia. Akan tetapi, karena para VTuber ini menggunakan bahasa Jepang, ada dinding bahasa yang harus dilewati oleh penonton untuk dapat benar-benar mengerti apa yang sedang dibicarakan. Namun begitu, Perlu diketahui bahwa *English Proficiency Index* Negara Jepang berada di urutan 78 dari total 112 negara *non-english speaking* yang diindeks oleh EF Education First (EF Education First, n.d.). Ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jepang berada pada tingkat yang rendah dalam kecakapannya berbahasa Inggris, sehingga ada kemungkinan bahwa VTuber yang berbahasa Jepang ini juga tidak sepenuhnya mengerti ketika dalam *stream*-nya bermunculan komentar-komentar dalam bahasa Inggris.

Meskipun begitu, penonton seakan masih tertarik pada kepribadian unik yang ditampilkan oleh karakter bergaya *anime* yang bergerak ini (Morissy, 2020). Menurut data demografi penonton dari salah satu VTuber Hololive dengan nama Shirakami Fubuki (Gambar 1.3), secara mengejutkan penonton dari Fubuki tidak hanya dari negara Jepang, namun juga dari Amerika Serikat (sebanyak 20%), India 10%, dan Indonesia sebanyak 9%, dan sisanya dari negara-negara lain (Coananda, 2020).



Gambar 1.3 Analisis Penonton dari VTuber Hololive Jepang, Shirakami Fubuki
Sumber: (Coananda, 2020)

Semakin populernya VTuber di kalangan penggemar luar Jepang mengundang Hololive untuk merespon pasar global secara lebih cepat. Pada awal tahun 2019, Hololive melakukan ekspansi ke Tiongkok dengan debutnya 2 VTuber dibawah proyek HololiveCN generasi 1, dilanjutkan dengan generasi 2 di Januari 2020 (hololive Official, 2020). Setelah itu, hadirlah generasi pertama Hololive cabang Indonesia bertajuk HololiveID pada tanggal 10-12 April 2020, yang menandai kehadiran VTuber dalam dunia hiburan tanah air. Pada bulan Agustus 2020, 5 VTuber berbahasa inggris hadir dibawah proyek HololiveEN, mengokohkan VTuber sebagai fenomena dunia. Ekspansi ini berpengaruh pada jumlah penggemar VTuber yang terus bertambah. Hingga saat ini, VTuber dibawah Hololive berjumlah lebih dari 50, dan telah mengumpulkan lebih dari 50 Juta *Subscriber* (Nakazawa, 2021).

Penyebaran konten VTuber didukung oleh aktivitas penggemarnya dalam media sosial. Permasalahan bahasa diantara konten VTuber Hololive dengan penontonnya tidak hanya diatasi dengan ekspansi Hololive ke negara-negara selain Jepang, namun juga dari keberadaan seseorang/grup yang mendedikasikan diri untuk menerjemahkan keseluruhan/bagian dari *livestream* VTuber. Kehadiran penerjemah biasanya muncul dalam 2 macam, yaitu munculnya penerjemah dalam kolom komentar selama VTuber itu sedang melakukan *livestream*, atau dalam bentuk kompilasi *clip* (potongan video) yang diunggah ulang dengan penambahan *subtitles* (Morissy, 2020). Dedikasi dari

penerjemah ini menandakan bahwa ada keberadaan *fans* dan *fandom* yang mendukung aktivitas dari VTuber tersebut.

Aktivitas VTuber Hololive dan relasi yang dibangun dengan penontonnya mengantar peneliti untuk membahas keberadaan *fans* bagi *idol*. *Fans* (dalam arti penggemar) adalah eksistensi yang tidak dapat dipisahkan dari seorang *idol*. *Fans* didefinisikan sebagai seseorang yang memperlihatkan ketertarikan kuat atau mengagumi sesuatu, ataupun seseorang. Ketika sebelumnya disebutkan bahwa *idol* adalah komoditas yang ‘dijual’, *fans* kemudian menjadi audiens utama yang menjadi konsumen dari *idol* ini. Tidak berlebihan jika kemudian disebutkan bahwa para *idol* ini dibentuk sedemikian rupa dan ‘dipasarkan’ oleh agensi mereka untuk mempunyai hubungan secara emosional dengan *fans*-nya (Martin, 2013). Selain itu, keberadaan *fans* juga mempunyai fungsi sebagai media sirkulasi pesan yang tidak teregulasi dalam media konvensional. Mereka bebas dapat berkumpul di sosial media, berinteraksi satu sama lain dalam menyebarkan informasi mengenai idolanya.

Fans (dalam arti ‘penggemar’) adalah seseorang yang memperlihatkan ketertarikan kuat atau mengagumi sesuatu, ataupun seseorang seperti selebriti, *band*, buku, film, dll. Keberadaan *fans* bagi seorang *idol* mempunyai peranan yang penting, dan hubungannya dengan *fans*-nya adalah hal membedakan *idol* dengan selebriti pada umumnya (Martin, 2013). *Fans* berperan sebagai pendukung aktif dari perjalanan *idol* untuk menjadi seorang/grup penghibur yang profesional. Keberadaan *fans* bahkan menjadi sangat penting bagi *idol* sebagai medium sirkulasi pesan yang tidak diregulasi oleh media konvensional. Ini membuat *fans* benar-benar tidak bisa dilepaskan dari *idol*, dan memupuk berdirinya *fandom*, perkumpulan dari para *fans* yang tersebar dalam berbagai sosial media. *Fandom* tergabung atas dasar perasaan empati yang sama, mengidolakan atau mengagumi satu hal atau orang yang sama, serta mempunyai tujuan yang sama. Grup HololiveID Fans mempunyai peranan yang sesuai dengan definisi *fandom*, sehingga keberadaan grup ini menjadi penting untuk diobservasi.

Komunitas HololiveID Fans di Facebook dipilih oleh peneliti sebagai representasi dari perkumpulan para *fans* dari VTuber HololiveID. Sampai saat ini, grup HololiveID Fans telah memiliki lebih dari 5000 anggota, yang setiap harinya aktif melakukan proses distribusi pesan dan konten. Grup yang hadir sejak tahun 2020 ini aktif di Facebook, sebagai media utama yang digunakan masyarakat Indonesia sebagai tempat berkumpul. Dengan berbasis pada grup tersebut, Penelitian ini akan dilakukan menggunakan observasi-partisipan melalui metode netnografi untuk mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan para *fans* dalam menunjukkan diri mereka sebagai penggemar VTuber. Dalam kajian lebih dalam, peneliti juga akan melakukan wawancara (*in-depth interview*) kepada anggota dalam grup untuk mengetahui lebih jauh terhadap aktivitas masing-masing *fans* yang tergabung di dalam grup ini selama menjadi *fans* dari VTuber.

Proses kajian penelitian ini akan dilakukan dengan meninjau konsep hiperrealitas yang disebutkan oleh Jean Baudrillard. Peneliti ingin mengetahui relasi yang ditunjukkan dalam interaksi diantara *fans* dengan VTuber Hololive menggunakan kacamata dunia hiperreal. Melalui bukunya berjudul *Simulacra and Simulation* (Suyanto, 2010), Jean Baudrillard menjelaskan bahwa manusia sekarang ini sedang berada pada tahap dimana tanda yang diproduksi bukanlah lagi representasi dari wujud riil yang sudah ada, namun tanda itu sendiri adalah realita yang ‘dibuat.’ VTuber adalah realita yang dibuat untuk menjawab tantangan dari kebaruan yang perlu dihasilkan ditengah ramainya *streamer* yang muncul di YouTube. Kehadiran Hololive dalam memasarkan VTuber mereka sebagai *virtual idol* menciptakan ekspektasi yang disematkan pada *fans*-nya. Melalui implementasi pemikiran Jean Baudrillard, peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana, VTuber yang dicitrakan sebagai karakter virtual yang ‘hidup’ ini menyembunyikan *referent* atas realita yang ada, yaitu VTuber sebagai profesi yang menggunakan *model* sebagai penggerak model karakter tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Pemaparan Latar Belakang Masalah terkait penelitian berjudul “Hiperrealitas *Virtual YouTuber* (Studi Netnografi Komunitas HololiveID Fans di Facebook)”, peneliti mengidentifikasi masalah utama terkait pengguna YouTube yang mengonsumsi konten dari *Virtual YouTuber* yang dirangkum dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Hiperrealitas fenomena *Virtual YouTuber* digambarkan melalui aktivitas *fans* dalam Grup Facebook HololiveID Fans?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menjelaskan penggambaran Hiperrealitas fenomena *Virtual YouTuber* melalui aktivitas *fans* dalam Grup Facebook HololiveID Fans.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mengeksplor wawasan mengenai fenomena Virtual YouTuber dan Fans dalam konteks *New Media and Technology*.
2. Menambah pengetahuan mengenai studi netnografi dan hiperrealitas dalam fenomena *Virtual YouTuber*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi sebuah sumber bacaan bagi pembaca yang tertarik untuk mendalami fenomena yang berkaitan dengan *Virtual YouTuber*.
2. Dapat menjadi sebuah rujukan oleh peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan pendekatan atau fenomena yang serupa.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Hiperrealitas

Jean Baudrillard (1981) menjelaskan Hiperrealitas dalam bukunya berjudul “*Simulacra and Simulation*”. Menurutnya, masyarakat tidak lagi mengonsumsi sesuatu wujud yang nyata (*real*). Melainkan sebuah *imej* atau

tiruan yang sebenarnya sama sekali tidak memiliki wujud yang nyata. Konsep *imej* seperti ini yang kemudian disebut sebagai *Simulacra*. Baudrillard juga mengemukakan bahwa hiperrealitas merupakan sebuah konsep terbentuknya suatu realitas baru yang berdasarkan representasi-representasi masyarakat terhadapnya sehingga realitas baru itu seolah-olah benar nyata (berbeda dari realitas awal) (Koichi, 2002).

Baudrillard menjelaskan bahwa sekarang sudah sangat sulit membedakan realita dengan representasi karena manusia saat ini hidup di dalam budaya konsumerisme dimana media massa yang seiring zaman tetap mempertahankan “*illusion of an actuality*” untuk membuat masyarakat tetap tertidur dan terus melakukan proses konsumsi (“Semiotics”, n.d.). Konsep simulasi yang dijelaskan oleh Baudrillard tidak terlepas dengan revolusi informasi. Revolusi informasi terjadi di berbagai negara termasuk di Indonesia sebagai implikasi pada perkembangan teknologi dan sistem kapitalisme. Indikator dari revolusi informasi meliputi: 1) perkembangan informasi sangat pesat baik dari segi volume (bentuk) maupun ragamnya (jenis) dari yang bersifat rasional hingga tidak rasional. Pesatnya perkembangan informasi tersebut juga ditunjang oleh beraneka ragam media mulai dari media cetak, media elektronik, sampai teknologi informasi menyertainya, serta; 2) Hal itu membawa konsekuensi akses informasi menjadi lebih mudah dan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun juga dengan kecepatan luar biasa.

Berkembangnya *Simulacra* berawal dari pandangan Baudrillard terhadap realitas kebudayaan masyarakat barat pada saat itu. Ia mengadopsi dan mengembangkan pemikiran Karl Marx tentang nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*), Ferdinand de Saussure, Georges Bataille, Marcel Mauss, Semiologi Roland Barthes, serta konsep *global village* dan “*medium is the message*” dari Marshall McLuhan. Baudrillard menyatakan realitas kebudayaan ini sudah menunjukkan suatu karakter yang khas untuk membedakan dengan realitas kebudayaan modern masyarakat Barat. Kebudayaan yang dikenal dengan era *post-modern* yang di dalamnya memuat

ciri-ciri simulasi, hiperrealitas dan *Simulacra* serta dominasi tanda-tanda dan nilai simbol yang telah menggantikan realitas sebenarnya, representasi serta nilai guna dan nilai tukar.

Perubahan telah terjadi sehingga narasi-narasi besar seakan tidak sesuai lagi untuk menjelaskan kehidupan kontemporer seperti saat ini. Bagi Baudrillard, kehidupan *post-modern* seakan menjadi babak baru yang diiringi dengan peran penting media dan teknologi yang dapat mempengaruhi tindakan individu. Argumentasi lainnya mengenai *post-modern* menurut Baudrillard adalah kehidupan saat ini ditandai dengan simulasi yang mengarah pada penciptaan *Simulacra* atau reproduksi objek. Dengan melakukan reproduksi objek memberikan implikasi pada kaburnya perbedaan antara tanda dan realita sehingga sulit untuk membedakan antara simulasi dengan yang nyata.

Baudrillard mengklaim bahwa masyarakat sekarang berada dalam era baru simulasi di mana reproduksi sosial (proses informasi, komunikasi, industri ilmu pengetahuan dan seterusnya) menggantikan produksi sebagai bentuk teratur dari masyarakat (Suyanto, 2010). Dalam penjelasannya, masyarakat saat ini didominasi oleh sistem tanda yang dapat mempengaruhi pola pikir atau tindakan sosial individu. Terjadi adanya pergeseran yang sebelumnya tanda merupakan representasi dari realitas menjadi realitas yang menjadi representasi dari sebuah tanda yang dihasilkan berbagai data digital. Asumsi dasar Baudrillard adalah “*the world of today, our world, has lost something very important: its connection to reality, to history, and the possibility of transcendence*” (Kingsepp, 2007).

Pergeseran arah hubungan antara tanda dan realitas menjadi salah satu fokus Baudrillard dalam melukiskan masyarakat *post-modern*. Dalam penjelasannya bahwa awal mula pemikiran rasional yang menghasilkan berbagai bentuk teknologi yang dapat menciptakan kemudahan di masyarakat, nyatanya menciptakan suatu bentuk dominasi baru. Saat ini individu sudah tidak lagi mendominasi apa yang diciptakan melainkan didominasi oleh penciptaan yang didasari atas rasionalitasnya. Suatu tanda yang dihasilkan

oleh alat menjadi faktor determinan atas perilaku yang dilakukan oleh individu, termasuk dalam proses berpikir. Tanda saat ini sudah tidak lagi dapat mencerminkan realitas sosial yang ada, terlebih bahwa perbedaan antara tanda dan realitas menjadi kabur.

Gagasan simulasi yang diciptakan oleh Baudrillard tidak dapat dilepaskan dari *Simulacra* yang berarti citra tanda dan model. Menurut Baudrillard, simulasi merupakan tahap akhir dari perkembangan *Simulacrum* (tanda) (Suyanto, 2010). Simulasi merupakan sebuah proses pembentukan menjadi hal yang nyata melalui sebuah referensi yang belum tentu jelas asal-usulnya dan memberdayakan individu menciptakan yang khayal, ilusi atau fantasi menjadi tampak nyata. Berkaitan dengan *Simulacra*, simulasi merupakan bentuk khusus dari *Simulacra*. Dengan kata lain, *Simulacra* tidak hanya menghasilkan sebuah simulasi, namun memiliki bentuk lain seperti *production* dan *counterfeit*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua simulasi merupakan *Simulacra*, namun tidak semua *Simulacra* merupakan simulasi.

Baudrillard menjelaskan bahwa pada saat ini, masyarakat yang diselimuti oleh kebudayaan *post-modern*, memiliki karakteristik sebagai masyarakat simulasi. Masyarakat simulasi ditandai dengan perkembangan teknologi yang menghasilkan permainan tanda, kode, citra yang diproduksi dan reproduksi dalam *Simulacra*. *Simulacra* adalah serangkaian *Simulacrum* yang saling mendukung membentuk realitas digital atau kadang disebut juga dengan realitas virtual (*virtual reality*) (Zpalanzani & Piliang, 2010). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Simulacra* merupakan kumpulan tanda yang dapat membentuk ruang sehingga menghasilkan simulasi. Sedangkan sistem tanda dapat ditampilkan melalui sebuah iklan yang menggambarkan simulasi terhadap objek tertentu. Menurut Baudrillard bahwa simulasi yang merupakan tahap akhir dari *Simulacrum* tidak merepresentasi atau menduplikasi sesuatu yang lain sebagai objeknya, namun merepresentasikan dirinya sendiri. Oleh sebab itu, dalam penjelasannya mengatakan bahwa simulasi tidak memiliki referensi dari bentuk yang nyata. Simulasi juga

cenderung memikirkan hidup untuk mereka sendiri, melebih-lebihkan “kenyataan” atas sesuatu yang mereka ingin jabarkan (Suyanto, 2010). Seperti pada bentuk iklan sebuah produk tertentu yang di dalamnya menampilkan hasil dari produk yang sangat ideal, namun bentuk ideal tersebut pada sesungguhnya tidak nyata.

Baudrillard menggambarkan bahwa kehidupan *post-modern* sebagai kehidupan hiperrealitas. Seperti pada penjelasan sebelumnya bahwa hiperealitas tidak dapat terlepas dari simulasi dan *Simulacrum* serta media sebagai teknologi yang memproduksinya. Hiperealitas menggambarkan suatu kondisi di mana media tidak lagi menjadi representasi dari realitas. Namun, realitas menjadi representasi atas realitas itu sendiri. Media seperti televisi, koran, internet dan sebagainya menjadi tempat terbaik untuk dapat menggambarkan sebuah kebohongan dan distorsi yang disajikan kepada masyarakat atau pemirsa yang melebihi dari realitas. Dalam kondisi ini, realitas atau kenyataan disubordinasikan dan dilarutkan sehingga akan sulit untuk membedakan antara kenyataan dan simulasi.

Hiperrealitas adalah dunia realitas yang bersifat artifisial atau superfisial yang tercipta lewat bantuan teknologi simulasi dan pencitraan, yang mengambil alih dunia realitas yang alamiah (Suyanto, 2010). “*Hyperreality is seen as a condition in which what is real and what is fiction are seamlessly blended together so that there is no clear distinction between where one ends the other begins*” (Parrey, 2017) Seperti halnya dalam simulasi, Hiperrealitas merupakan sebuah ruang yang berisi realitas semu yang disebut dengan simulasi dan *Simulacra*. Hiperrealitas menggambarkan bahwa produksi tanda dilakukan dalam media tertentu yang dapat menjadi realitas. Proses terjadinya sebuah realitas melibatkan individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan hal yang semu menjadi tampak riil di kehidupan nyata. Dalam hiperealitas, kenyataan atau realita tampak menjadi realitas yang berlebih. Hal ini disebabkan oleh hiperealitas yang tidak hanya diproduksi namun selalu direproduksi. Kenyataan akan selalu direproduksi

secara berulang sehingga hiperrealitas merupakan simulasi yang menampilkan sesuatu yang indah menjadi tampak lebih indah.

“*In Simulation and Simulacra (1980), Baudrillard argues that hyperreality is autonomous and free from all references to the real, and there exists no distinction between the images and the referents*” (Habib, 2018). Hiperrealitas adalah gejala di mana bertebaran realitas buatan yang tampak lebih riil dari realitas sebenarnya, dan merupakan sebuah konsekuensi yang mencakup mekanisme *Simulacra* atau *Simulacrum* yang terdiri dari citra, tanda dan model yang menghasilkan simulasi. Di dalam simulasi terdapat sistem pertandaan yang pada awalnya merujuk pada objek atau realitas dan menghasilkan sebuah realitas baru yang tidak merujuk pada realitas yang nyata. Dalam mekanisme simulasi, manusia dijebak dalam realitas yang dianggap nyata, padahal hal tersebut semu dan tidak nyata. Realitas semu yang dihasilkan merupakan antitesis atas representasi kenyataan, sehingga dalam dunia simulasi bukan realitas yang menjadi cermin kenyataan melainkan model.

Pada *Simulacra and Simulation*, Baudrillard menjelaskan usaha tanda untuk menggantikan realita dalam 4 tahap (2010, p. 6), yaitu:

1. Tahapan Pertama dimana tanda adalah refleksi jujur terhadap realita, dimana kita bisa percaya bahwa refleksi ini adalah benar. Baudrillard menyebutnya sebagai *reflection of a profound reality*.
2. Tahapan Kedua dimana tanda mulai tidak bisa dipercaya sebagai refleksi akan realita. Disini, tanda (dan gambar) tidak secara sungguh-sungguh berusaha untuk menunjukkan realita, yang disebut *masks and denatures reality*.
3. Tahapan Ketiga dimana tanda lebih lanjut berusaha untuk menjadi duplikat dari hal yang sebenarnya tidak mempunyai realita. Baudrillard menyebut hal ini sebagai usaha tanda untuk *masks the absence of a profound reality*
4. Tahapan Keempat yang disebut sebagai *pure simulacrum*. Disini, tanda atau yang telah disebut Baudrillard sebagai *simulacrum* sudah tidak punya

hubungan apa-apa dengan realitas apapun. Tanda pada tahap ini hanya merefleksikan tanda lain dan *klaim* realitas apapun didalam tanda hanyalah tambahan dalam *klaim* tersebut.

Analisis pertama Baudrillard tentang simulasi, yang dilihat sebagai mode persepsi atau 'pengalaman' yang dominan di dunia, adalah dalam Pertukaran Simbolik (Hegarty, 2004). Baudrillard membuat sketsa silsilah yang mencerminkan gagasan Foucault tentang episteme, sebagaimana diatur dalam *The Order of Things*. Dalam masyarakat feodal, ada tanda-tanda 'alami' yang tetap pada posisi yang telah ditetapkan, sejajar dengan struktur sosial. Saat kita meninggalkan sistem ini, tanda menjadi lebih bebas, dan persaingan merangsang kepalsuan, kemungkinan kepura-puraan melalui peniruan (*The First Order of Simulacra*). Ini masih menghubungkan suatu realitas pada tanda, di mana yang palsu dapat menjadi salinan yang realistis (oleh karena itu mengambil bagian dari dan meningkatkan gagasan tentang tanda alami). Baudrillard menggunakan plesteran sebagai bentuk teladan, karena menutupi, dan meniru alam melalui bentuk. Proses penyalinan ini mendahului kemungkinan produksi yang nyata.

Tahap berikutnya, *The Second Order of Simulacra*, mengambil bentuk produksi dan mengulangi tulisan-tulisan terdahulu tentang tanda, sehingga tahap kedua ini adalah era 'ekonomi politik tanda', era representasi yang nyata. Ini adalah era industri, atau, kira-kira, modernitas. Tahap-tahap awal ini sebenarnya hanyalah dalih bagi Baudrillard untuk mengusulkan bahwa urutan *simulacra* yang sekarang kita huni (*third order*) adalah simulasi, dan di sini tidak ada yang nyata untuk ditiru (sekali lagi kita dapat merujuk kembali ke rujukan yang menghilang dalam teks-teks sebelumnya) karena simulasi bukanlah tiruan, melainkan pengganti. Fase ini adalah salah satu 'hukum struktural nilai', di mana kode berkuasa. Ini bukan kode yang spesifik, sistem nilai tersembunyi, tetapi prinsip kode: semua dapat berasal dari model, daripada muncul secara alami, kemudian mendapatkan 'kode' (Hegarty, 2004).

1.5.2 Idol dan Fans

Idol adalah sebuah format dalam televisi global yang paling populer dan sukses dalam dekade terakhir ini (Bruin & Zwaan, 2012). *Idol* merupakan bagian dari sebuah *global wave of reality TV shows* yang menyebabkan penambahan jumlah kehadiran dari orang biasa (*ordinary people*) di dalam layar televisi (Turner, 2009). Hal serupa yang dapat dilihat dari setiap program televisi adalah mereka menampilkan orang biasa sebagai kontestan dalam sebuah kompetisi dan dalam prosesnya merubah mereka menjadi selebriti. “*Idols has, by now, transformed many aspiring young artist into best-selling performers, among others the inaugural winner of Pop Idol, Will Young; The first American Idol winner, Kelly Clarkson...*” (Bruin & Zwaan, 2012).

Sejarah *Idol* di Jepang dapat ditarik jauh ke awal tahun 1964 dengan kemunculan sebuah film dari Perancis berjudul “*Cherchez L’idole*.” Film ini menampilkan aktris muda yang pada saat itu berumur 19 tahun, Sylvie Vartan, dan menjadi film populer di Jepang dengan penjualan lagu tema nya yang mencapai 1 (satu) juta salinan. Sejak itu, istilah *idol* diterapkan untuk menyebutkan seorang penyanyi remaja, laki-laki atau perempuan yang mana popularitasnya lebih didasari oleh rupa serta kepribadian mereka daripada bakat menyanyinya. Terlebih, *idol* perempuan mempunyai *imej* yang lekat dengan kepribadian yang suci dan polos, yang membuat para penggemarnya bisa menyenangi mereka (Simone, 2017).

Persepsi terkait konsep *idol* di Jepang berubah seiring tahun (Simone, 2017). Ketika di awal tahun 1970-an, kehidupan sang idola digambarkan dengan mewah, memakai pakaian-pakaian berenda, menyanyikan lagu-lagu pop dengan lirik-lirik manis. *Imej* idola seperti ini berubah pada dekade berikutnya, dengan kedatangan wajah-wajah baru, “*lively girl next door who is much closer to her fans*” (Simone, 2017). Hal-hal yang tidak berubah dari industri idola ini adalah cara agensi-agensi serta produser televisi mengatur karya-karya selagi secara hati-hati menjaga *imej* yang mereka bangun. Di Jepang, hubungan percintaan sang *idol* disembunyikan dari publik, atau

bahkan benar-benar dilarang (hubungan yang diperbolehkan hanya *pseudo-relationship* yang terjalin antara sang *idol* dan penggemarnya). Tentu saja, bakat murni juga tetap diperhatikan. Akan tetapi, faktor jarak antar *idol* dan penggemarnya telah dikurangi. Sang *Idola* tidak lagi menjadi individual yang hanya bisa dikagumi, seperti contoh grup idola terkenal di Jepang, AKB48 sering muncul dihadapan penggemarnya untuk berjabat tangan dan berfoto.

Idol adalah sebuah kata yang digunakan di Jepang untuk merujuk pada penyanyi, model, dan tokoh media yang sangat diproduksi dan dipromosikan. *Idola* bisa laki-laki atau perempuan, dan cenderung muda—atau menampilkan diri seperti itu—. Keberadaan *idol* menarik bagi berbagai demografi masyarakat, dan seringkali dalam ruang lintas masyarakat yang luas. *Idol* tampil di berbagai lintas *genre* dan *platform* media yang saling berhubungan secara bersamaan. Mereka tidak diharapkan sangat berbakat dalam satu hal, misalnya menyanyi, menari, atau akting; mereka adalah komoditas yang dapat dipertukarkan dan sekali pakai yang “berafiliasi dengan proses penandaan kapitalisme konsumen Jepang (Treat dalam Galbraith & Karlin, 2012). Dalam sistem media Jepang, yang diatur seputar *idol*, konsumennya diposisikan sebagai *fans*.

Di Jepang, *idol* dalam banyak hal bersinggungan dengan kategori *tarento*, atau, seperti yang didefinisikan Gabriella Lukács (2010, p. 13), "selebriti yang tampil di berbagai genre media secara bersamaan." Praktis, *tarento* dapat merujuk ke hampir semua orang, meskipun biasanya diperuntukkan bagi mereka yang "bakatnya" tidak secara khusus menyanyi, menari, atau akting. *Idola* dalam banyak kasus dikontrak oleh perusahaan manajemen hiburan, atau agensi yang memproduksi dan mempromosikan mereka, dan dalam prosesnya menentukan tingkat keberhasilan mereka di industri. Ini bukan untuk menyangkal agensi *idol* mereka sendiri; *idol* juga dapat memproduksi dirinya sendiri dan beroperasi di luar agensi (Galbraith & Karlin, 2012, p. 7).

Fandom adalah sebuah subkultur yang diasosiasikan dengan perkumpulan fans yang memiliki *frame of reference* yang sama antar anggota

dan memiliki rasa empati dengan sesama. “*fandom was understood as more than the mere act of being a fan of something: it was seen as a collective strategy to form interpretative communities that in their subcultural cohesion evaded the meanings preferred by the ‘power bloc’*” (Fiske, 1989). Fans hadir di beberapa bagian bidang hiburan seperti film, musik, selebriti, dan lain sebagainya. Lewis mengungkapkan bahwa fans adalah orang yang sangat terobsesi dengan suatu hal dan melakukan apapun demi datang melihat atau menonton idolanya.

...fans are believed to be obsessed with their objects, in love with celebrity figures, willing to die for their team. Fandom involves an ascription of excess, and emotional display – hysterics at rock concerts, hooliganism at soccer matches, autograph seeking at celebrity sites. (Jenson, 1992).

Dalam jurnal oleh Nancy K. Baym (2007) mengenai studinya tentang *fandom* online dengan studi kasus Komunitas Fans Online Musik di Swedia, Nancy memaparkan bahwa kebanyakan dari orang-orang yang mempelajari *fandom* setuju bahwa *fandom* terdiri dari keterlibatan sekelompok orang yang terorganisir secara sosial mengenai kesamaan tingkat apresiasinya terhadap suatu obyek budaya populer. Sejak pertengahan tahun 1990-an, pembelajaran terhadap konsep *fandom*-pun berkembang secara terfokus pada media internet sebagai sebuah lokus dari aktivitas yang dilakukan oleh para fans (Baym, 2007). Sebuah *fandom* yang terbentuk di Internet dapat menjadi sebuah media untuk menampung serta membentuk suatu pemikiran dan pengetahuan yang kolektif. Masing-masing individu yang tergabung dalam sebuah *fandom* dapat membentuk konsep dirinya sendiri, termasuk membentuk sebuah representasi diri yang ia tuangkan di dalam *fandom* tersebut. Beberapa bahkan menjadi populer dan dikenal oleh fans lain melalui *fandom*.

Fans aktif dalam mengejar kesenangan mereka. Praktik *fans* memberikan kebohongan pada gagasan bahwa *fandom* itu pasif. Memang kita

dapat mengatakan bahwa tidak semua aktivitas diperiksa secara sadar dan kritis, tetapi pikiran dan tubuh kita selalu aktif dalam beberapa cara kecuali jika kita dipaksa untuk melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan keinginan. Kegiatan dari manusia menunjukkan cara manusia berkolusi dengan apa yang menarik perhatiannya. Kebanyakan orang yang berbicara tentang *fandom* cenderung menghubungkannya dengan serangkaian praktik tertentu yang menandakan daya tarik (mengenakan t-shirt, mengumpulkan produk media), keterlibatan dengan selebriti (menulis surat penggemar, menghadiri pemutaran perdana film, meniru identitas) atau kebersamaan kolektif (pergi ke konvensi penggemar, berkontribusi ke forum) (Duffett, 2013, p. 276).

1.5.3 Virtual YouTuber

YouTuber adalah sebuah fenomena besar di dalam dunia *online*. nama *YouTuber* merujuk pada seorang *video bloggers* (*vloggers*) yang secara reguler mengunggah video ke dalam *channel* personal nya di dalam media berbagi video, YouTube (Jerslev, 2016), sebagai sebuah wujud dari revolusi atas penggunaan internet secara pasif dan konsumtif menjadi sebuah hype jaringan sebagai jenis revolusioner dari kerjasama dalam skala besar dan demokrasi ekonomi. (Meijer, Boersma, & Wagenaar, 2009). Konsep yang selaras untuk menjelaskan fenomena ini adalah konsep sosial media, yang didefinisikan sebagai sebuah teknologi basis *web* dan *mobile* yang menciptakan *highly interactive platform*, dimana di dalamnya pengguna bisa berbagi, berdiskusi, merubah dan menciptakan konten (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Virtual YouTuber adalah sebuah fenomena baru, sebuah wujud baru dari *YouTuber* dengan menampilkan dirinya dalam bentuk karakter virtual berbasis 3 dimensi. Kizuna Ai, sebuah nama untuk karakter virtual di dalam *channel* 'A.I. Channel' di YouTube menjadi yang pertama mempopulerkan istilah tersebut dalam video pertama nya di akhir tahun 2016. Istilah *Virtual YouTuber* selanjutnya menjadi populer untuk menjelaskan mengenai seorang karakter virtual 3 dimensi yang beraktivitas di dalam YouTube (Nagata,

2018). Aktivitas yang dimaksud tidak jauh berbeda dari yang diunggah oleh *YouTuber* manusia, seperti bermain game, mencoba aplikasi baru, bernyanyi dan berdansa, serta melakukan *Live Streaming* (siaran langsung) dimana para penonton bisa berinteraksi dengan VTuber tersebut melalui fitur *live chat* yang disediakan. Wujud avatar yang menjadi wajah dari VTuber menyerupai bagaimana sebuah karakter dalam *anime*, sebutan untuk kartun yang berasal dari Jepang. Jumlah *Virtual YouTuber* saat ini tercatat melebihi 9 ribu, dan sudah menjadi wujud *YouTuber* baru yang telah digemari, terbukti dengan sang pelopor, Kizuna Ai telah mempunyai lebih dari 4 juta total *subscribers* di dalam 2 *channel*-nya, 'A.I Channel' dan 'A.I Games'.

Setiap VTuber pada dasarnya menggambarkan karakter, entah portret mereka (model dibelakangnya) sebagai diri mereka sendiri di depan kamera atau berakting sesuai dengan latar belakang cerita yang mereka buat. Menonton VTuber terasa seperti menonton anime itu sendiri. Dan penggunaan avatar atau model virtual memberi VTuber banyak ruang untuk kreativitas, memungkinkan konten unik berkembang (Çakır, 2021). Penggunaan avatar virtual sebagai representasi diri dalam internet sebenarnya bukanlah fenomena baru. Namun begitu, kehadiran VTuber dapat disebut sebagai mutasi dari pemanfaatan teknologi yang akhirnya memunculkan kebaruan dalam fenomena yang tergolong *content creator* (pembuat konten yang juga sering diasosiasikan dengan *Vlogger* di YouTube). Penggunaan avatar virtual dahulu menuntut harga yang sangat mahal, membutuhkan pengaturan *motion-capture* di tingkat industri, serta tim profesional yang terdiri dari sinematografer sebagai pemberi contoh gerakan dan insinyur dalam perangkat lunak untuk menggerakkan avatar tersebut. Saat ini, hasil yang sama dapat dicapai dengan pengaturan realitas virtual dan rangkaian perangkat lunak yang jauh lebih murah. Secara teori, hanya dengan menggunakan menggunakan sesuatu yang sederhana seperti aplikasi dalam *smartphone* dan laptop. Pada umumnya, perkembangan dalam perangkat lunak yang menunjang aktivitas *streaming* dan pembuatan konten telah

membawa teknologi ke pegangan tangan *content creator* individual serta agensi yang lebih kecil (Chen, 2020).

Meskipun kemudahan dan murahannya perangkat realitas virtual dapat membuat semua orang mempunyai kesempatan untuk menjadi VTuber sendiri, ada perusahaan seperti Cover Corp. yang menarik sebagian besar perhatian audiens yang tertarik pada konten-konten VTuber, melalui proyek agensi Hololive mereka. Pada tahun 2020, Cover Corp. menerima 700 juta yen (sekitar 90 Milyar Rupiah) sebagai modal pendanaan dalam rangka ekspansi ke pasar internasional baru termasuk Indonesia dan Amerika Serikat. Dengan sumber daya dan tenaga kerja yang besar ini, Cover Corp. dapat mengembangkan jaringan, memasarkan proyeknya di media sosial, membuat *merchandise*, memproduksi musik, dan bahkan mengadakan konser 3 Dimensi secara langsung. Dalam upaya untuk mendapatkan perhatian orang yang terbatas, agensi VTuber dapat beroperasi pada skala yang tidak dapat dilakukan oleh VTuber "indie" individu. Perusahaan seperti ini yang juga telah menetapkan persyaratan keterlibatan dalam menjadi VTuber sehingga VTuber menginjakkan kaki kedalam industri daripada hanya sekedar hobi (Colp & Deyo, 2020).

Metode yang dilakukan oleh perusahaan seperti Cover Corp. dalam menjalankan proyek VTuber-nya adalah dengan beroperasi melalui kepemilikan dari karakter yang dibentuk, serta *laboring* (mempekerjakan) para *performer* sebagai model penggerak dari karakter tersebut, melalui kombinasi dari proses audisi dan perekrutan pribadi. Melalui VTuber, proyek Hololive ini telah menggabungkan serta memanfaatkan nilai-nilai dari aktivitas *streamer* dan grup *idol* J-Pop. Ini dibuktikan dengan pemasukan serta penjualan yang dapat mencapai hingga ribuan USD dalam setahun (setara dengan belasan juta rupiah). Meskipun begitu, semua pemasukan ini datang bersamaan dengan keterlibatan parasosial yang pelik serta permasalahan *labor* yang sering dihadapi oleh perusahaan tersebut. Permasalahan yang telah disebutkan juga diperburuk oleh fakta bahwa perusahaan VTuber mendorong banyak sekali kerahasiaan dari apa yang

dilakukan. Meskipun wajar bagi perusahaan seperti Cover Corp. untuk menutupi detail seputar identitas dari model VTuber tersebut atas alasan keamanan, tapi ada juga ruang-ruang kosong terkait informasi bagaimana perusahaan ini beroperasi. Karena kurangnya informasi yang tersedia untuk umum, diskresi profesional dari perusahaan ini mungkin saja menyembunyikan sejumlah masalah *labor* (Colp & Deyo, 2020).

Informasi konkret tentang cara kerja bisnis VTuber sulit ditemukan, namun ada. Pertumbuhan pesat Hololive di dalam dan di luar Jepang dibandingkan dengan proyek atau perusahaan pesaingnya menjadikannya sumber informasi berharga tentang cara kerja VTuber. Kiryu Coco, salah satu *talent* VTuber Hololive yang melakukan debut-nya pada tahun 2019, adalah salah satu VTuber yang mendapatkan penghasilan terbesar dari fitur *Super Chat* YouTube. Penontonnya rela mengeluarkan uang nyata agar pesan mereka tersorot (dengan maksimum sekali donasi mencapai Tujuh Juta-an Rupiah). Keberadaan *Super Chat* membentuk siklus dimana para *fans* dapat mendengar VTuber favorit mereka membacakan pesan yang mereka tulis, melihat responnya, yang secara tidak langsung mengakui keberadaan *fans* tersebut (Colp & Deyo, 2020).

Bekerja sebagai VTuber dari Hololive berarti menjadi seorang ‘maskot.’ VTuber dan kemiripan mereka terhadap karakter anime dimanfaatkan baik sebagai bentuk dari talenta serta produk yang dijual layaknya *idol* tradisional. *Performer* yang berperan sebagai model penggerak karakter dari VTuber ini bukanlah komoditas utama dalam kanal-kanal virtual. Berbeda dengan manusia yang menjadi bintang-bintang YouTube, para karakter virtual ini adalah bentuk dari Hak Kekayaan Intelektual yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaannya untuk mengeksplor konten ke luar negeri dan memperluas peluang di dalam bisnis agensi talenta virtual. Dan bakat yang ditawarkan disini adalah karakter, individualitas virtualnya, bukan manusianya. Para *idol* virtual ini umumnya anonim, tetapi ada beberapa momen dimana identitas manusia–sang model– dari karakter VTuber itu muncul dan menjadi informasi publik. Meskipun begitu, reaksi negatif yang diberikan *fans* dari

VTuber secara mayoritas tidak menyukai orang-orang yang mengungkapkan identitas sebenarnya dari aktor di balik karakter virtual tersebut. Dan itu berlaku dua arah, seperti yang dipresentasikan dalam sebuah studi pada Konferensi Internasional yang diselenggarakan oleh Asosiasi Realitas Virtual untuk Mesin Komputasi pada tahun 2020. Studi ini menemukan bahwa daya tarik utama menjadi VTuber bagi banyak orang adalah anonimitas yang menyertai peran tersebut—memungkinkan pemeliharaan privasi dalam zaman di mana selebriti saat ini sulit sekali mendapatkannya (Dean & Marinescu, 2021).

1.5.4 Netnografi sebagai Metode

Metode Netnografi adalah bentuk etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial dalam *computer-mediated communications* atau CMC (Kozinets, 2010). Sebagai bentuk pengembangan dari etnografi, dimana pada bentuknya metode ini adalah penelitian khas yang melibatkan peneliti (disebut sebagai etnografer) untuk melakukan partisipasi sebagai pengamat, baik itu dalam cara yang terang-terangan ataupun diam-diam, bertugas untuk mengamati apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Bate, 1997, dalam Achmad & Ida, 2018). Dalam perkembangannya, bidang praktek etnografis mengalami perubahan yang semakin jelas. Etnografi dirasa tidak cukup didefinisikan hanya sebagai sebuah metode atau teknik pengumpulan data. Etnografi saat ini seharusnya menjadi sebuah konsep gabungan yang terorganisir antara observasi dengan teknik wawancara dalam usaha untuk merekam dinamika perilaku masyarakat, dan bukan lagi sekedar sebagai disiplin penelitian berdasarkan budaya, (Mariampolski, 1999, dalam Achmad & Ida, 2018). Dengan perluasan ini, etnografi kemudian memiliki kemampuan untuk melakukan eksplorasi dalam hubungan digital. Untuk ini, Kozinets (2010) memberikan istilah Netnografi untuk menyebutkan penelitian yang mengeksplorasi dunia digital.

Netnografi merupakan penelitian terbaru dalam bidang komunikasi yang menggunakan media komputer, yang ikut andil dalam perdebatan

mengenai definisi etnografi di internet. Akan tetapi, beberapa konsensus yang muncul adalah pada prosedur dalam etnografi virtual (nama lain dari netnografi), antara lain bahwa yang pertama, studi harus berpusat pada komunikasi berbasis teks sebagai sarana fokus penelitian (diadopsi oleh sebagian besar studi netnografi modern). Selanjutnya, metode tradisional dengan pengambilan catatan lapangan rinci tetap dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat partisipan. Langkah ini diikuti oleh proses *review* yang akurat, identifikasi pada pola-pola komunikasi yang muncul, melakukan kajian terhadap literatur lokal yang mungkin ada, mengembangkan proposisi lanjutan, serta penggunaan literatur untuk mengembangkan perspektif teoretis (Hurley, 1998, dalam Achmad & Ida, 2018).

Dalam perdebatan lain mengenai etnografi virtual, isu yang muncul adalah tentang kepercayaan dan keaslian data. Beberapa ahli menilai bahwa lingkungan daring adalah lingkungan yang tidak bersahabat, lingkungan yang tidak saling kenal, serta ketersediaan data valid yang sedikit dan dangkal. Di sisi lain, tidak sedikit ahli yang menolak pemahaman tersebut. Menurut mereka, lingkungan daring justru memberikan kebebasan, memfasilitasi penelitian, serta menyediakan lapangan yang kaya akan data (Achmad & Ida, 2018). Dalam dua argumen yang bertantangan ini, muncul elemen kunci dalam melakukan penelitian etnografi virtual yaitu waktu yang dihabiskan dalam aktivitas daring. Ini menjadi solusi dari isu tentang kepercayaan dan keaslian data, dengan memperhatikan bagaimana penduduk atau warga dunia *cyber* melakukan negosiasi dan mengembangkan hubungan sosial. Lingkungan daring, dengan demikian, memberikan cara bagi individu untuk memperluas jaringan, hubungan pribadi, memberi perubahan terhadap cara orang-orang tersebut bertemu, bernegosiasi dan menghasilkan persahabatan (Achmad & Ida, 2018).

Melakukan netnografi melibatkan kesediaan untuk belajar bagaimana hidup di dunia maya dan bagaimana memperhitungkan kegiatan di sana dari waktu ke waktu. Hal itu dilakukan agar menunjukkan bahwa mengidentifikasi pola-pola perilaku adalah fitur penting dari suatu etnografi, dan pola-pola

kehidupan dan relasi sosial harus dipelajari secara bertahap, kontak langsung dalam waktu lama dengan anggota kelompok sosial. Lama waktu ini pun tidak ada batasan yang pasti, karena tergantung dengan kebutuhan data dan analisis yang dilakukan. Penelitian netnografi bisa dilakukan dalam tiga bulan, satu tahun, tiga tahun, dan seterusnya. Peneliti harus menyiapkan diri untuk berinteraksi dengan sebuah komunitas yang mempunyai anggota yang melintasi semua zona waktu. Penelitian ini juga lebih dari sekedar observasi partisipan. Karena dilakukan di dunia maya, peneliti dapat menggunakan banyak metode untuk mengumpulkan berbagai data dari lapangan yang kaya data tersebut (Achmad & Ida, 2018).

Dalam praktiknya, penelitian netnografi juga menggunakan kuesioner yang dibentuk sesuai kebutuhan. Biasanya, kuesioner berisi campuran pertanyaan terbuka dan tertutup, dengan tujuan untuk menangkap motivasi, minat, dan persepsi narasumber berkaitan dengan berbagai masalah termasuk mengenai bagaimana jaringan sosial diciptakan dan direproduksi di dunia maya. Kuesioner dapat diatur dalam beberapa bagian, pertama untuk menggali informasi latar belakang yang umum. Kedua, berisi pertanyaan-pertanyaan seputar kegiatan komunikasi, bahasa, dan teknologi. Bagian selanjutnya adalah menggali informasi tentang masyarakat dan opini. Dan bagian terakhir, yaitu pertanyaan untuk mendapatkan informasi seputar realitas kehidupan nyata dan relasi sosial mereka di dunia virtual (Achmad & Ida, 2018).

Jumlah narasumber yang diwawancara juga disesuaikan dengan tujuan penelitian dan kepentingan analisis. Penting bagi peneliti untuk membandingkan pengalaman dengan mempertimbangkan variabel lain seperti usia, jenis kelamin, serta lamanya waktu mengunjungi dunia maya. Meskipun begitu, ada permasalahan dimana perkembangan cara-cara baru di dunia maya membuat narasumber bisa saja memproduksi atau menyembunyikan identitas mereka yang sebenarnya. Dalam metode etnografi virtual ditegaskan bahwa verifikasi keaslian data bukanlah topik yang dapat dipisahkan dari etnografi itu sendiri. Dengan kata lain, bahwa

kebenaran data dari dunia virtual adalah proses yang situasional, yang berlangsung refleksif dan dinegosiasikan, bukan sebuah proses objektivikasi yang akan dilakukan hanya ketika menganalisis data. Yang dimaksud disini adalah bahwa dalam menentukan keaslian seseorang di dunia maya bukanlah melalui apakah orang itu dapat dilihat langsung. Keutamaan bagi seorang etnografer virtual adalah untuk jangan membawa kriteria eksternal dalam menilai apakah aman untuk mempercayai setiap informasi yang dikatakan informan. Penelitian netnografi menegaskan bahwa peneliti datang ke dunia virtual untuk memahami bagaimana informan menilai keaslian informasi yang disampaikannya. Ini berhubungan dengan waktu yang dihabiskan informan dalam dunia virtual, seperti yang diteliti oleh Monica T. Whitty (2002) yang mengungkapkan bahwa orang-orang yang menghabiskan sedikit waktu di ruang *chatting* (dalam hal ini berarti dalam dunia maya) memiliki kecenderungan untuk berbohong. Sebaliknya, semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang dalam ruang *chat*, mereka akan lebih terbuka untuk menjadi diri mereka sendiri. Perilaku ini mencerminkan pola yang sama dengan hubungan tatap muka, dimana kepercayaan orang berkembang secara bertahap dan menjadi akrab satu sama lain. Prosedur dalam melakukan netnografi (Achmad & Ida, 2018) diantaranya:

1) Identifikasi Masyarakat Secara Proaktif

Kesulitan utama etnografer virtual adalah memasuki komunitas virtual yang sudah mapan (yang sudah tertata baik). Umumnya terdapat peran *gatekeeper* sebagai penghadang, seperti pemilik situs, moderator grup atau penegak aturan di komunitas (Foster, 1994, 2006). Mereka secara aktif, akan sangat mencermati perihal privasi. Isu utama para *gatekeeper* adalah dukungan untuk melindungi keamanan anggotanya. Oleh karena itu, strategi yang dipilih oleh kebanyakan etnografer agar sukses memasuki komunitas virtual adalah dengan agenda emansipatoris, yaitu memberikan kesempatan kepada komunitas untuk melakukan identifikasi terhadap studi kita, mereka akan membuat keputusan apakah studi ini memberikan pengharapan atau keuntungan terhadap kehidupan

nyata mereka, sehingga mereka dapat berposisi menjadi agen dalam perubahan atau penciptaan nilai sosial (Achmad & Ida, 2018).

2) Melakukan Negosiasi Akses

Setelah melakukan observasi dalam pemilihan komunitas, peneliti dapat memasuki komunitas dengan mendapatkan izin dari anggota komunitas (bertentangan dengan praktik pada etnografi konvensional yang melakukan penelitian dan pengamatan tanpa perlu mendapatkan pengakuan kehadiran mereka dari masyarakat). Beberapa ahli etnografi virtual tidak mencari izin dulu untuk memasuki komunitas virtual tertentu untuk belajar budaya, itu artinya mereka gagal untuk menegakkan prinsip-prinsip dasar etika penelitian yang terbuka dan jujur.

Peneliti etnografi virtual harus kritis dengan melakukan tahapan untuk menjelaskan riset mereka, peran peneliti dan yang diteliti serta menawarkan manfaat penelitian bagi mereka yang diteliti. Misalnya dengan menunjukkan manfaat bagi komunitas, di mana ada keuntungan keanggotaan dalam hal wawasan, pengetahuan dan pengalaman belajar pada akhirnya berdampak memberikan perubahan. Juga harus dibuat jelas bahwa penelitian etnografi yang kita lakukan adalah tentang mereka, dan bagi mereka.

Kontak awal ini dapat dilakukan melalui sarana elektronik baik secara terbuka melalui komunitas di mana aktivitas relasional berlangsung, atau secara pribadi melalui email kepada individu. Harus dicatat bahwa “calon informan atau narasumber yang diteliti” bebas untuk menarik diri dari penelitian setiap saat, baik tanpa alasan dan ataupun dengan alasan (Achmad & Ida, 2018).

3) Melakukan Kontak

Bagi etnografer virtual harus menggunakan observasi partisipan dimana peneliti wajib memperoleh pengalaman dari tangan pertama dalam budaya daring. Observasi partisipan adalah fitur kunci dari penelitian dalam masyarakat jaringan, elektronik dan internet.

Keterlibatan langsung di wilayah daring ini akan menumbuhkan kesadaran lebih besar dalam melakukan pengamatan terhadap fenomena relasional, pola konflik dan atau Tindakan penindasan yang muncul. Pengamatan intens pada perilaku dan peristiwa yang diamati, memungkinkan peneliti untuk berspekulasi mengenai kondisi yang diperlukan dan kemudian mencari bukti konfirmasi dan disconfirmatory tentang fenomena tersebut.

Sebagaimana syarat yang dimiliki seorang peneliti untuk memahami setiap kasus individual dan mendapatkan kedalaman informasi yang layak, hal ini bermanfaat untuk mengubah metode pengumpulan data jika perubahan tersebut dapat memperbaiki pemanfaatan teori atau untuk memberikan wawasan teoritis baru (Eisenhardt, 1989). Sehingga penelitian etnografi, tidak perlu khawatir “dituduh” tidak sistematis. Terpenting, peneliti etnografi harus sadar pilihan dan mengambil manfaat dari kasus atau informasi unik yang muncul, karena “dimungkinkan” para peneliti ini dapat menghubungkan tema baru dan penggunaan teori lain yang lebih representatif. Untuk itu selama periode penelitian, catatan lapangan rinci harus dikumpulkan, termasuk berbagai pengalaman yang dibuktikan dalam bentuk komunikasi dan wawancara dialogis (Achmad & Ida, 2018).

4) Wawancara Mendalam (Elektronik dan atau Tatap Muka)

Praktik wawancara etnografi konvensional dan etnografi virtual sama-sama digunakan untuk memudahkan pemahaman tentang makna. Keduanya menggunakan wawancara dialogis yang interaktif, peneliti mengeksplorasi makna tersembunyi bersama subyek, peneliti memverifikasi setiap pemahaman, sebelum peneliti memberikan analisis lebih lanjut dan memberikan kritik. Proses ini disebut sebagai berbagi pengalaman bersama dan inilah yang menandai jenis wawancara yang sangat berbeda dari praktek wawancara penelitian lainnya, karena wawancara dalam etnografi memberi manfaat dalam hal kedalaman dan kekayaan hasil.

Bentuk wawancaranya bisa terstruktur dan semi terstruktur. Wawancara terstruktur yang dilakukan secara daring baik menggunakan bentuk sinkron *chatting* (interaksi *real time*) dan atau wawancara melalui email (*delayed time*, memberi kesempatan subyek untuk berpikir dan merenung). Juga dapat dilakukan dengan wawancara tatap muka. Peran wawancara terstruktur dalam meneliti pengalaman subjektif dari individu, sangat cocok dan baik untuk, terutama untuk penelitian etnografi virtual (Clandinin & Connelly, 1994 dalam Achmad & Ida, 2018).

5) Mengembalikan Hasil dan Analisis Riset untuk Masyarakat

Berbeda dengan etnografi konvensional, yang sekedar cenderung mengikuti alur wawancara dan dilakukan analisis, maka etnografi virtual yang kritis, memastikan bahwa setiap perkembangan teori dan temuan dikembalikan ke para pihak yang diteliti untuk mendapatkan komentar balik dan dimungkinkan dilakukan kerja ulang. Hal ini penting dilakukan, jika penelitiannya bertujuan untuk menghasilkan perubahan emansipatoris dan meningkatkan kemampuan belajar komunitas (Achmad & Ida, 2018).

1.5.5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Tinjauan Pustaka yang Digunakan	Hasil penelitian
1.	Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum; Arie Prasetyo	Fenomena “ <i>Virtual YouTuber</i> ” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia	2019	Metode Fenomenologi	1. Teori Dua Fase Tindakan oleh Alfred Schutz (n.d) 2. Jenis-jenis Motif menurut Jalaluddin Rakhmat (2011) 3. Teori Interaksionisme oleh George Herbert Mead (n.d)	Menurut hasil penelitian, terdapat dua jenis motif menonton vlog Kizuna Ai, yaitu motif sebab berupa motif dorongan minat dan motif ingin tahu, serta motif tujuan berupa motif keinginan untuk mendapatkan informasi, motif kebutuhan aktualisasi diri, motif kompetensi, motif keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan motif kebutuhan eksistensi diri. Sedangkan makna menonton vlog Kizuna Ai adalah representasi sosok pasangan ideal, pelarian dari masalah, representasi minat terhadap budaya populer Jepang, panutan dalam berinteraksi, dan pentingnya berekspresi dan menyampaikan pendapat.
2.	Thuy Duong Hoang; Yidan Su	<i>Virtual Celebrities and Consumers: A Blended Reality</i>	2019	Metode Kuantitatif Survey dengan <i>Snowball Sampling Method</i>	1. Attention Economy 2. Celebrities & Celebrity Economy 3. Idol & Idol Economy	Dalam 4 faktor yang diteliti, bagaimana <i>Virtual Celebrities</i> diterima oleh <i>Eastern Consumer</i> dan <i>Western Consumer</i> adalah sebagai berikut: 1. <i>Interaction</i>, dimana <i>Eastern Consumer</i> cenderung lebih

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Tinjauan Pustaka yang Digunakan	Hasil penelitian
					4. From Virtual Characters to Virtual Celebrity	senang terlibat dengan <i>Virtual Celebrities</i>, <i>Western Consumer</i> cenderung lebih menahan diri. 2. <i>Misbehavior</i>, <i>Eastern Consumer</i> lebih punya tingkat toleransi yang lebih rendah dibandingkan <i>Western Consumer</i>. 3. <i>Appearance</i>, <i>Eastern Consumer</i> lebih menyukai <i>Virtual Celebrities</i> yang terlihat muda, sementara <i>Western Consumer</i> lebih menerima <i>Virtual Celebrities</i> yang terlihat merepresentasikan berbagai umur, termasuk ras <i>Opinion</i>, <i>Western</i> dan <i>Eastern Consumer</i> sama-sama tidak tertarik dan terhibur ketika <i>Virtual Celebrities</i> mempunyai opini mendalam terhadap pembahasan² politik, pergerakan sosial, dll.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti berangkat dari sebuah fenomena yang ingin dikaji, dengan didasari teori-teori yang dijadikan sebagai sebuah tinjauan analisis dari fenomena. Pendekatan Kualitatif menekankan pada fenomena di balik sebuah realitas sosial yang dibangun dalam hubungan antara berbagai individu. Dalam pelaksanaannya, penelitian dengan pendekatan kualitatif ini akan dilaksanakan dengan menjalankan hubungan yang dekat antara peneliti dengan subjek penelitian untuk menggali pendapat yang akan dikumpulkan menjadi data untuk kemudian di analisis oleh peneliti.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Tipe Penelitian Eksploratif. Penelitian Eksploratif merupakan studi dengan melakukan penelusuran, terutama dalam pemantapan konsep yang akan digunakan dalam ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar (Yusuf, 2017). Penelitian ini memang ditujukan untuk memberi penjelasan mengenai fenomena *Virtual YouTuber* dalam perkembangannya yang memunculkan komunitas-komunitas yang menyukai serta mengidolakan *Virtual YouTuber* tersebut. Fenomena *Virtual YouTuber* adalah pembahasan baru yang masih membutuhkan literatur-literatur untuk dapat menjelaskan fenomena tersebut secara lebih kongkrit

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan Metode Netnografi. Penelitian berbentuk Netnografi adalah sebuah perkembangan bentuk Metode Etnografi yang diadaptasi untuk media sosial yang dimediasi perangkat komputer. Kozinets (2010) menjelaskan bahwa prosedur untuk melakukan eksplorasi netnografis dalam dunia budaya dan komunitas daring/online dapat meliputi empat tahap, diantaranya dimulai dengan melakukan persiapan

serta *entrée* budaya (hak untuk masuk atau bergabung dalam lingkungan komunitas). Tahap selanjutnya adalah melakukan proses pengumpulan serta analisis data. Selanjutnya, melakukan penelitian etis, yaitu identifikasi data sebagai data dari ruang personal atau ruang publik, lalu memberikan kesempatan bagi anggota komunitas yang berpartisipasi dalam penelitian ini untuk memberikan umpan balik.

1.6.4 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah para anggota yang tergabung dalam komunitas HololiveID Fans di media sosial Facebook. Peneliti melakukan pemilihan dari banyak anggota berdasarkan persebaran tipografi dari anggota komunitas sebagai informan yang didapatkan dari profil (jika ada) maupun dari pertanyaan awal wawancara.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah data yang terkumpul dari hasil observasi partisipan serta wawancara yang dilakukan peneliti selama kurang lebih satu tahun masa penelitian. Data-data ini kemudian dianalisis sehingga tersusun sebagai penelitian yang bersifat eksploratif.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui aktivitas observasi yang dilakukan peneliti selama kurang lebih satu tahun, terhadap proses distribusi pesan dan konten di dalam komunitas HololiveID Fans. Bentuk pengumpulan data lainnya adalah informasi dari hasil wawancara peneliti dengan empat informan utama yang sama-sama menyatakan keinginannya agar identitas aslinya tidak disebutkan kecuali yang tertera di profil akun Facebook masing-masing informan. Untuk data berupa hasil wawancara, peneliti melakukan transkrip terhadap jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh informan.

Data yang didapat dari observasi terhadap proses distribusi pesan dan konten dikumpulkan melalui proses dokumentasi menggunakan fitur *screenshot* atau tangkapan layar. Terkait informan, informan yang dipilih sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah:

- 1) Shina Rei selaku Pendiri dari Grup HololiveID Fans. Shina saat ini aktif dalam melakukan *screening* anggota baru dan melakukan supervisi terhadap pelanggaran-pelanggaran di dalam grup, menjalankan fungsi sebagai admin di grup.
- 2) Gekkotama, yang saat ini aktif sebagai Moderator di dalam grup. Sebagai Moderator, ia dan beberapa moderator lain bertugas untuk melakukan *monitoring* terhadap setiap unggahan yang dikirim oleh anggota serta menindak laporan-laporan dari anggota terhadap dugaan-dugaan kepada Admin.
- 3) Hoshimachi Abe. Informan ini adalah anggota aktif dalam proses pertukaran pesan di dalam grup, dan mempunyai ketertarikan khusus terhadap *drama* yang mungkin terjadi di grup, baik itu diantara sesama anggota, atau isu-isu terkait *drama* dari VTuber itu sendiri.
- 4) Vadly Kurniawan, anggota tidak aktif yang didekati peneliti melalui forum lain. pemilihan informan ini ditujukan untuk bertanya terkait konten-konten yang membuat ia tetap bertahan di dalam grup meski tidak aktif.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Data-data yang telah didapatkan melalui proses dokumentasi maupun wawancara dengan informan kemudian dibentuk menjadi bagian dari analisis. Kedua bentuk data yang didapat disajikan dengan menggunakan teori-teori yang telah dipaparkan. Data observasi disajikan utamanya berupa gambar, yang menjadi bagian dari unit analisis, lalu dikomplementasi dengan informasi tambahan yang disampaikan oleh informan maupun anggota lain (biasa terlihat di kolom komentar dari unggahan di grup). Dalam proses penarikan kesimpulan, peneliti menguraikan secara sistematis gambaran dari

penelitian, mulai dari pengumpulan data, mencatatkan pola-pola yang ditemukan, sampai pada akhirnya menyambungkan temuan-temuan dengan dasar-dasar teori yang telah dipaparkan.