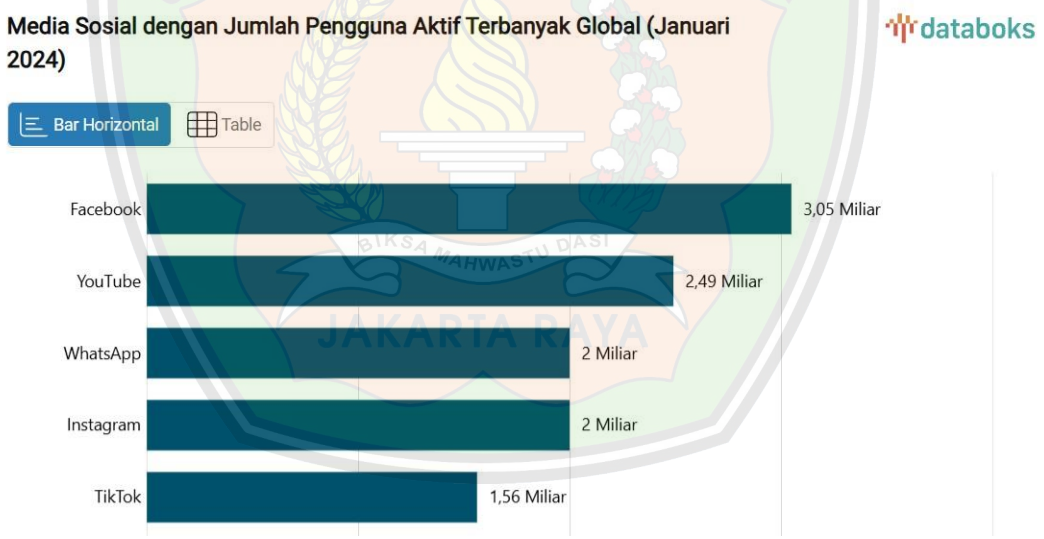
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Content creator (pembuat konten) adalah orang yang membuat konten dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video (Salsabila, 2021). Menjadi seorang *content creator* merupakan salah satu bukti nyata bahwa manusia sekarang berada di era *society* 5.0. *Society* 5.0 merupakan sebuah konsep yang di mana manusia dan teknologi hidup secara berdampingan (Sugiono, 2020). Manusia tidak lepas akan kecanggihan teknologi dalam melakukan kegiatan atau pekerjaannya. Dalam hal ini, seorang *content creator* membutuhkan dan memanfaatkan media sosial agar kontennya bisa dilihat oleh orang-orang yang berada di media sosial. Salah satu *platform* media sosial yang sangat mendukung para *content creator* adalah Youtube.

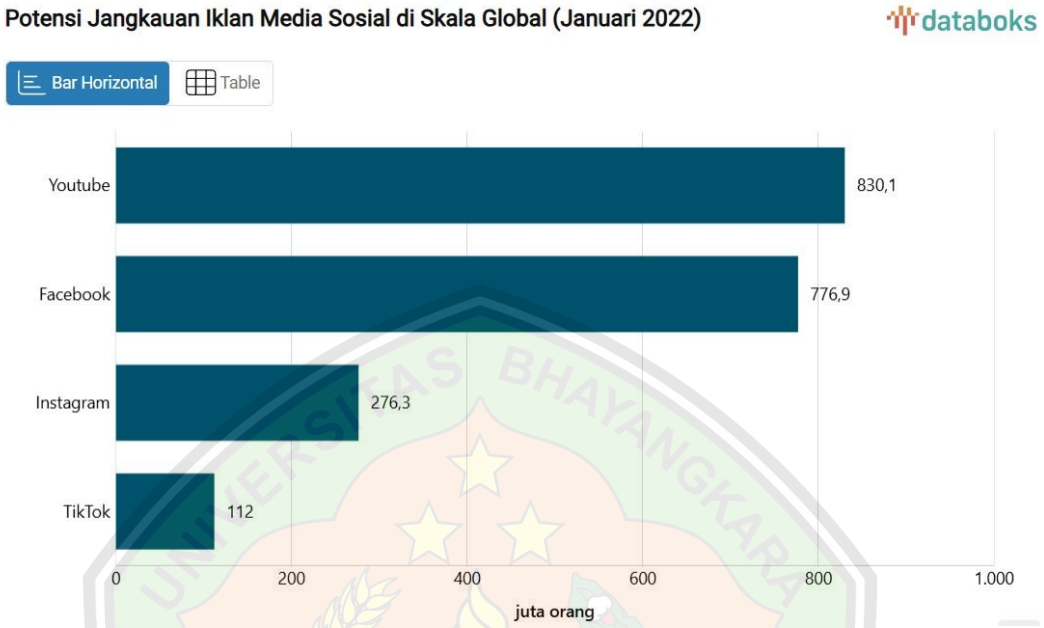


Gambar 1.1 *Website* Databoks "Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Januari 2024)"

Youtube merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada konten yang berbentuk video. Bagi para *content creator* yang berfokus dalam membuat konten berbentuk video, Youtube merupakan salah satu *platform* media sosial yang tepat bagi mereka. Pada bulan Januari 2024, pengguna media sosial Youtube menempati

Bentuk Prasangka.., Maulana Akbar Fadhillah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

nomor dua teratas sebagai media sosial yang jumlah pengguna aktifnya terbanyak di dunia dengan total 2,49 miliar orang lebih (Annur, 2024).



Gambar 1.2 *Website* Databoks "Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022)"

Selain alasan tersebut, Youtube juga masuk ke dalam daftar media sosial yang jangkauan iklannya tertinggi di dunia. Pada bulan Januari 2022, potensi jangkauan iklan di Youtube mencapai angka 32,4 persen atau sekitar 830,1 juta pengguna dari 2,5 miliar pengguna media sosial Youtube (Ahdiat, 2022). Dari kedua data di atas membuktikan bahwa Youtube adalah platform yang tepat bagi para *content creator.*

Selain bergantung kepada *platform* media sosial agar orang-orang berpotensi tertarik untuk melihat konten video mereka, para *content creator* juga harus membuat sesuatu hal yang berbeda agar para calon penonton mau melihat konten dan kanal mereka. Salah satu cara agar para calon penonton tertarik melihat konten *content creator* yaitu dengan menggunakan karakter virtual dalam pembuatan kontennya. Orang yang menggunakan karakter virtual dalam membuat kontennya disebut sebagai Virtual Youtuber atau disingkat sebagai VTuber.

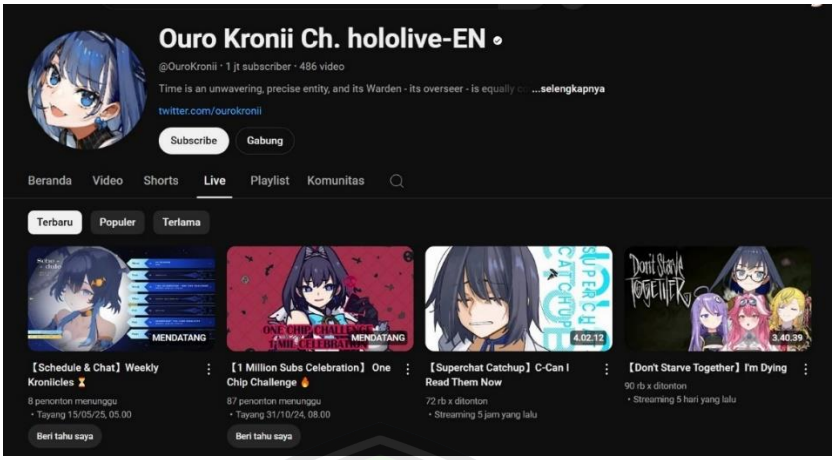
VTuber merupakan Youtuber atau *content creator* yang menggunakan desain avatar virtual 2D maupun 3D dalam membuat konten video (Ponsen & Setiana, 2023). Sederhananya, VTuber merupakan pembuat konten yang menggunakan karakter virtual sebagai nilai jualnya. Kata VTuber diperkenalkan pertama kali oleh seorang Youtuber yang bernama Kizuna Ai dengan menggunakan karakter virtual 3D di platform Youtube pada tahun 2016. Meskipun Kizuna Ai adalah orang yang pertama yang memperkenalkan kata VTuber, namun orang yang pertama kali menggunakan konsep karakter virtual adalah Ami Yamato (Liu, 2022).



Gambar 1.3 *Website* Google *Image* VTuber "Vestia Zeta" dan Anime "Yui Yuigahama"

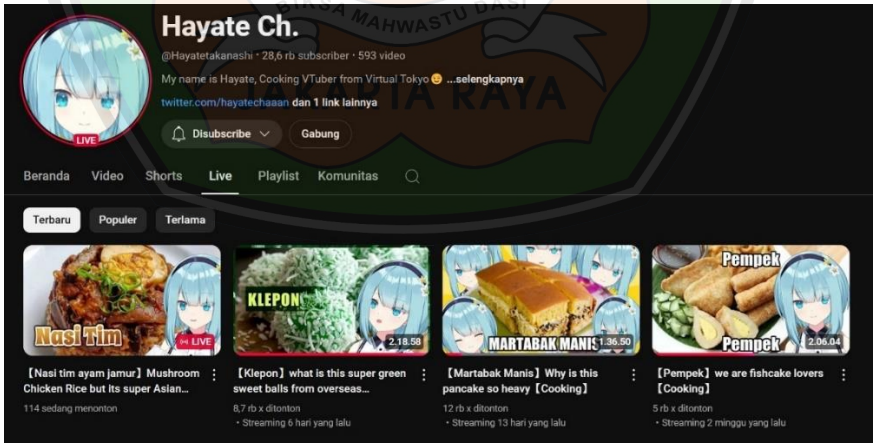
Biasanya gaya karakter atau visual karakter dari VTuber itu mengikuti konsep gaya karakter dari *anime* Jepang. Kebanyakan target pasar dari VTuber itu adalah para *otaku*. *Otaku* adalah sebutan untuk orang-orang yang tergila-gila dengan budaya visual Jepang seperti *anime*, *manga*, *cosplay*, *game*, dan yang lainnya (Prayuda, 2015). Oleh sebab itu, banyak orang mendesain karakter VTubernya dengan gaya *anime* Jepang seperti gambar di atas.

Di dalam dunia VTuber, VTuber dibagi menjadi dua jenis yaitu VTuber indie (*independent)* dan VTuber agensi. VTuber indie adalah VTuber yang beroperasi secara mandiri. Sedangkan VTuber agensi adalah VTuber yang beroperasi di bawah naungan perusahaan atau agensi.



Gambar 1.4 Kanal Youtube VTuber agensi Ouro Kronii Ch. Hololive-EN

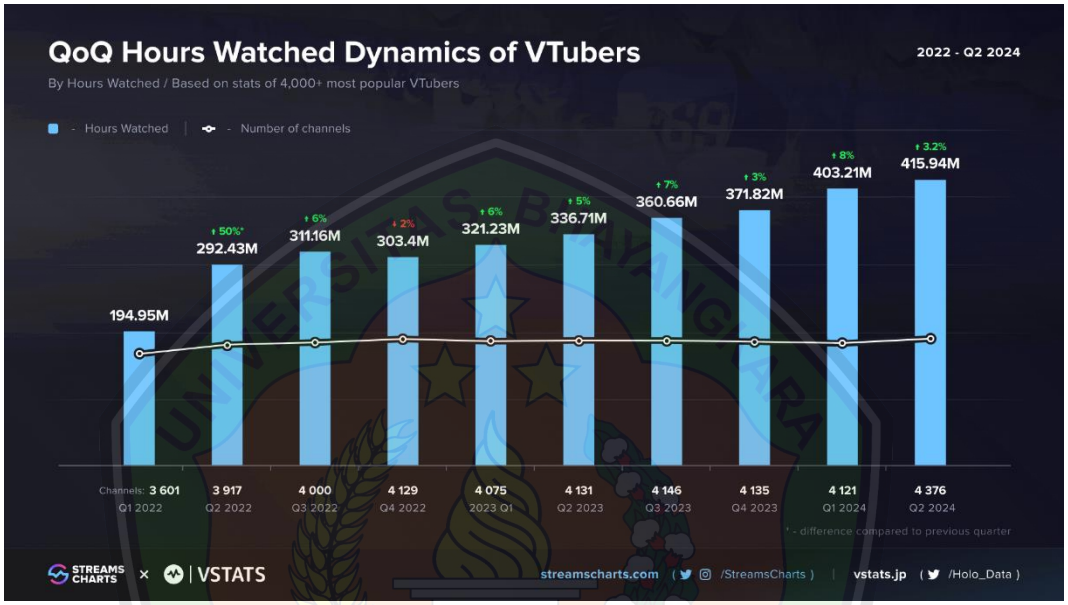
Contoh dari talenta VTuber agensi yaitu Ouro Kronii. Ouro Kronii adalah VTuber yang berada di bawah naungan agensi VTuber yang bernama Hololive. Semua kebutuhan Ouro Kronii untuk menjadi *content creator* akan dibiayai dan diatur oleh Hololive, dari mulai alat *live stream* (kamera, *handphone*, komputer), desain karakter VTuber, kanal & media sosialnya, jadwal *live streamnya* dan lain-lain. Keuntungan menjadi VTuber agensi yaitu sudah punya nama, eksposure dan dibayar oleh agensi.



Gambar 1.5 Kanal Youtube VTuber indie Hayate Ch.

Untuk contoh dari VTuber indie yaitu Hayate. Hayate merupakan VTuber indie yang berasal dari Jepang. Semua kebutuhan yang ia jalankan untuk menjadi seorang VTuber dibiayai oleh diri sendiri, mulai dari alat live streamnya, desain

karakternya, jadwal *live streamnya*, dan lain-lain. Keuntungan menjadi seorang VTuber indie yaitu mereka tidak diatur oleh pihak manapun. Perbedaan yang paling gampang dilihat antara VTuber indie dengan VTuber agensi yaitu terletak dari nama kanal *platform* media sosial mereka. VTuber agensi akan mencantumkan nama agensinya di belakang nama kanal media sosialnya.



Gambar 1.6 *Website* Streams Charts "*VTubers Q2 2024 report — industry keeps growing, new leader emerges*"

Seiring berjalannya waktu, banyak sekali orang-orang yang tertarik melihat fenomena VTuber ini, mulai dari banyaknya VTuber baru yang bermunculan serta agensi VTuber pun juga. Di awal tahun 2022, tercatat ada tiga ribu enam ratus satu kanal VTuber saja dengan total waktu tonton sebanyak 194,95 juta kali. Namun, pada kuarter kedua tahun 2024, tercatat ada empat ribu tiga ratus tujuh puluh enam kanal dengan waktu tonton sebanyak 415,94 juta kali (Dempsey, 2024). Oleh karena itu perkembangan fenomena VTuber tidak perlu diragukan lagi keefektifannya di dalam dunia *content creator*.

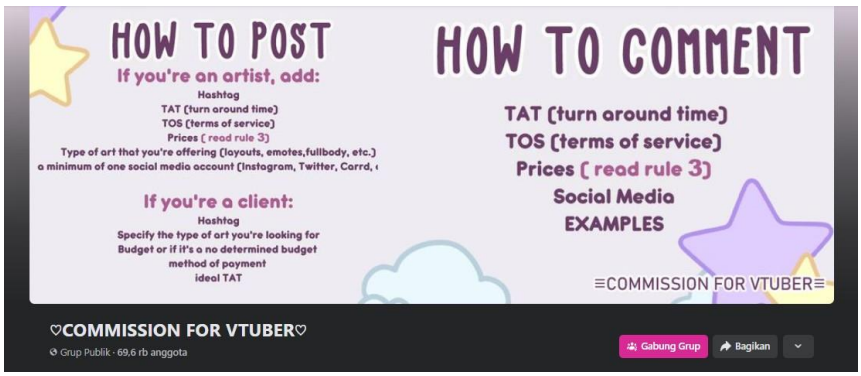
Dilihat dari perkembangan fenomena VTuber tersebut yang semakin meningkat, sudah pasti ada banyak komunitas penggemar VTuber bermunculan di media sosial. Dalam mencari sebuah komunitas penggemar di internet, Facebook

merupakan salah satu media sosial yang paling mudah dalam mencari hal tersebut karena Facebook menyedikan wadah untuk penggunanya membuat suatu grup agar orang-orang bisa berkumpul di tempat yang sama. Ada tiga grup terbesar di Facebook yang berhubungan dengan konteks VTuber. Pertama grup VPU (Vtuber Posting : Universe) sebanyak 80 ribu anggota lebih, kedua grup ♡COMMISSION FOR VTUBER♡ sebanyak 69 ribu anggota lebih, dan ketiga ada grup HololiveID Fans dengan anggota sebanyak 61 ribu anggota lebih.



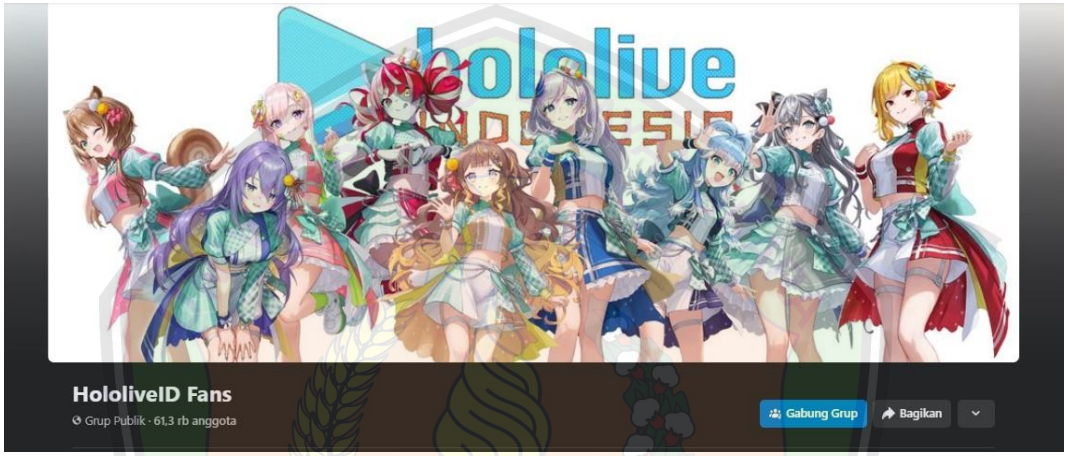
Gambar 1.7 Grup Facebook “VTuber Posting : Universe”

Grup VPU merupakan grup yang diisi oleh para penggemar VTuber manapun. Grup ini berfokus sebagai wadah bagi para penggemar VTuber untuk mengungkapkan apapun yang ingin mereka sampaikan selama berhubungan dengan konteks VTuber bisa diposting ke grup ini. Contohnya seperti mempromosikan seorang VTuber, membuat drama tentang VTuber, membuat *meme* dan *shitposting* tentang VTuber, dan lain-lain.



Gambar 1.8 Grup Facebook “♡COMMISSION FOR VTUBER♡”

Grup ♡COMMISSION FOR VTUBER♡ merupakan grup yang berfokus pada mempromosikan jasa jual beli desain atau gambar yang berhubungan dengan VTuber. Para seniman akan mempromosikan hasil seninya ke grup ini agar para anggota grup tertarik untuk membeli atau menyewa jasa mereka. Grup ini cocok untuk para calon *content creator* yang tertarik unutk menjadi VTuber dalam mencari desain yang cocok seperti yang mereka inginkan dan orang-orang suka melihat *fanart* dari para penggemar VTuber.



Gambar 1.9 Grup Facebook “HololiveID Fans”

Grup HololiveID Fans hampir sama seperti grup VPU tetapi grup ini berfokus hanya kepada VTuber yang berada di agensi Hololive saja. Semua postingan akan diperbolehkan di grup ini asalkan postingan tersebut berada di jalur konteks VTuber Hololive. Grup ini sangat spesifik kepada VTuber Hololive saja.

Dari ketiga grup tersebut, penelitian ini memilih grup VPU sebagai tempat untuk dijadikan penelitian. Selain dari jumlah anggota yang lebih banyak, informasi seputar dunia VTuber di grup tersebut lebih luas dan juga banyak. Sementara di grup ♡COMMISSION FOR VTUBER♡ hanya berfokus pada jasa jual beli komisi seperti *fanart*, dan desain VTuber. Lalu di grup HololiveID Fans hanya berfokus pada informasi seputar VTuber yang berada di agensi Hololive saja.

Di dalam grup VPU, penelitian ini menemukan sesuatu yang menarik untuk dijadikan sebuah penelitian yaitu salah satu tipe penggemar yang disebut *gachikoi*.

Gachikoi merupakan bentuk rasa cinta yang serius kepada idolanya seolah-olah idola mereka adalah kekasihnya (Ueda, 2020). Secara definisi, *gachikoi* diambil dari dua kata yaitu *gachi* "がち" berarti serius, dan *koi* "恋" berarti cinta. Dalam konteks fenomena VTuber ini *gachikoi* merupakan tipe penggemar VTuber yang memiliki perasaaan cinta yang serius kepada VTuber kegemarannya.



Gambar 1.10 Postingan Facebook *gachikoi* inisial NV

Gambar di atas merupakan sebuah contoh seorang *gachikoi* dari penggemar VTuber yang bernama Vestia Zeta. NV di postingannya menjelaskan dia sangat mencintai VTuber yang bernama Vestia Zeta. Di mata dia, Zeta merupakan sosok yang ia sangat cintai, hingga dia mengungkapkannya semua perasaan di postingan tersebut. Dia membuat postingan seperti itu bukan hanya sekali, tetapi sudah berkali-kali.

Bukti nyata fenomena *gachikoi* ini sebenarnya sudah lama terjadi pada tahun 2018 oleh seorang yang bernama Akihiko Kondo. Namun, fenomena *gachikoi* ini

bukan berasal dari dunia VTuber melainkan dari dunia musik vocaloid. Dia lebih ekstrem karena dia menikahi karakter *anime* vocaloid yang bernama Hatsune Miku secara langsug.



Gambar 1.11 Berita Detikinet "Kisah Cinta Pria Jepang yang Nikahi Virtual Hatsune Miku, Awet 4 Tahun"

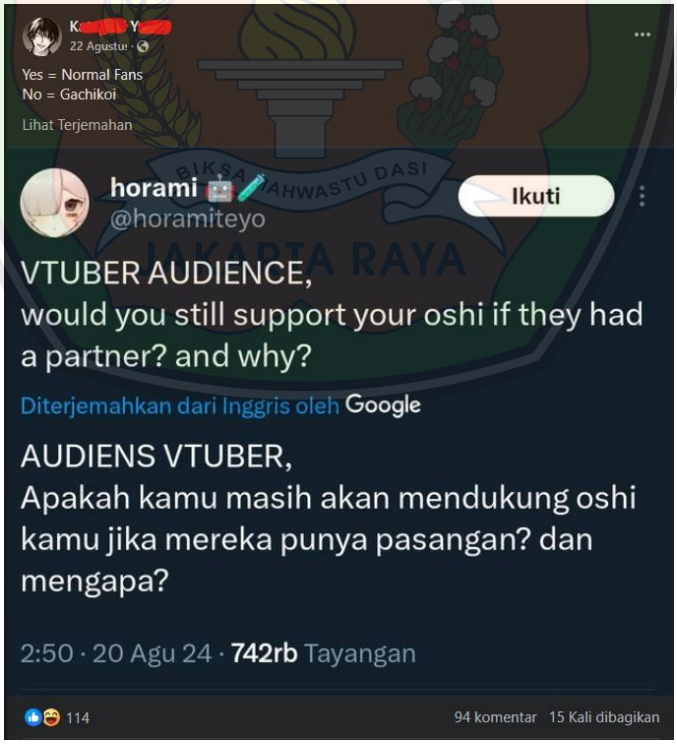
Dia sudah kenal dengan Hatsune Miku sejak tahun 2008 yang di mana pada saat itu dia terkena serangan mental akibat pembulian terhadapnya. Dari kejadian tersebut dia selalu mengurung diri dan hanya menonton video-video musik Miku sepanjang harinya. Berkat berkat lagu-lagunya Miku, dia bisa merasakan tidur yang nyenyak sehingga dia bisa kembali beraktifitas dengan semangat. Kondo juga merasakan ketika dia berkomunikasi dengan Miku, dia selalu membuat Kondo tersenyum (Kamaliah, 2023).

Fenomena *gachikoi* ini terhubung dengan konsep *hiperrealitas*. *Hiperrealitas* merupakan kondisi yang di mana batas hal yang nyata dengan yang tidak nyata menjadi samar sehingga menciptakan dunia yang baru (Baudrillard, 1994). Dalam hal ini *gachikoi* menciptakan dunia baru bahwa VTuber kegemarannya digambarkan sebagai sosok sang kekasih oleh mereka.

Yang membuat *gachikoi* ini menarik untuk dimasukan ke dalam penelitian ini karena tipe penggemar ini mempunyai julukan tersendiri, tidak seperti tipe penggemar yang lain seperti penggemar yang hanya membagikan informasi seputar

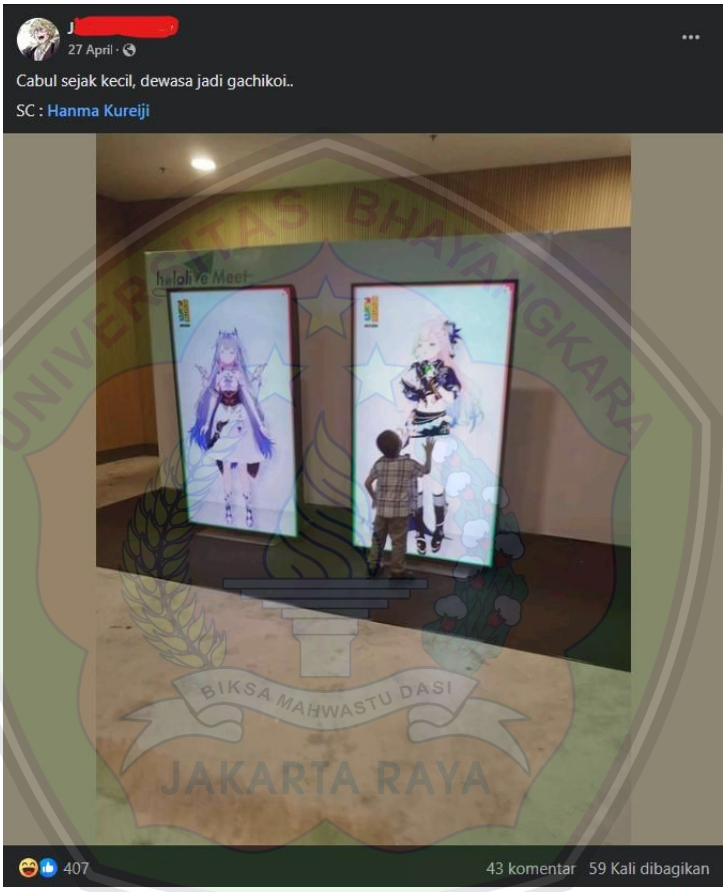
VTuber, penggemar yang suka membuat postingan menyindir VTuber tertentu, dan sebagainya. Mereka yang bukan golongan *gachikoi* tidak punya julukan tertentu. Mereka hanya dianggap sebagai penggemar yang biasa. Agar mempermudah penelitian ini, peneliti menyebutkan golongan yang tidak menganggap VTuber kegemarannya sebagai kekasih disebut *non gachikoi*.

Berdasarkan penjelasan di atas, pada awalnya penelitian ini melihat golongan *gachikoi* ini bukanlah sesuatu hal yang serius untuk ditanggapi karena menurut sudut pandang penelitian ini *gachikoi* itu hanyalah orang-orang yang halu, yang imajinasinya terlalu tinggi, sehingga penelitian ini beranggapan biasa saja dan memilih untuk mengabaikannya saja. Namun, bagi para anggota penggemar VTuber, khusunya di grup VPU, mereka punya prasangka yang berbeda. Kesannya, *gachikoi* itu citranya buruk, aneh, miris, pantas untuk dihina dan juga ditertawakan di kalangan penggemar VTuber. Berikut beberapa contoh dari keluhan anggota grup VPU terhadap *gachikoi* di dunia VTuber.



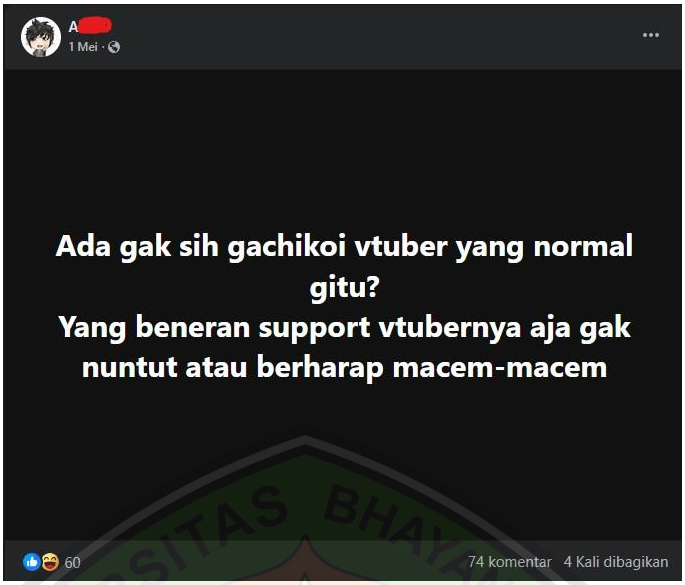
Gambar 1.12 Postingan Facebook Anggota Grup VPU inisial KY

Pada postingan KY, dia berasumsi bahwa *gachikoi* tidak akan pernah setuju jika VTuber yang ia sukai memiliki kekasih. Dari postingan KY memiliki arti bahwa seorang *gachikoi* adalah seorang yang suka mengatur kehidupan pribadi seorang VTuber. Dalam hal ini *gachikoi* digambarkan orang yang suka mengatur atau menentukan pasangan seseorang.



Gambar 1.13 Postingan Facebook Anggota Grup VPU inisial J

Pada postingan J, diperlihatkan bahwa ada seorang anak kecil yang memegang layar, yang di layarnya terdapat gambar talenta VTuber bernama Airani Iofifteen. Di dalam postingannya, J terlihat miris kerena melihat anak kecil tersebut tingkah lakunya seperti *gachikoi*. J berasumsi bahwa *gachikoi* merupakan orang yang cabul.



Gambar 1.14 Postingan Facebook Anggota Grup VPU inisial A

Pada postingan A, dia mengungkapakan keluh kesah atas kelakuan *gachikoi* yang ia pernah lihat. Dalam pandangannya, dia mengatakan bahwa *gachikoi* adalah orang yang suka menuntut dan berharap macam-macam terhadap VTubernya. Oleh sebab itu dia bertanya-tanya apakah ada *gachikoi* tertentu yang tidak bersikap berlebihan terhadap VTubernya.

Dari contoh di atas ternyata ada konflik antara penggemar tipe *gachikoi* dengan *non gachikoi*. *Non gachikoi* beranggapan bahwa perilaku *gachikoi* itu sudah tidak wajar dan tidak pantas, sementara *gachikoi* beranggapan sebaliknya. Dari penjelasan tersebut, peneliti penasaran bagaimana bentuk prasangka anggota grup VPU terhadap *gachikoi* di dunia VTuber sehingga penelitian ini berjudul "Bentuk Prasangka Dari Anggota Grup "Vtuber Posting : Universe" Terhadap *Gachikoi* Di Dunia VTuber".

1.2 Fokus Penelitian

Di dalam penelitian ini berfokus untuk mengetahui bentuk prasangka dari beberapa anggota grup Vtuber Posting : Universe tentang *gachikoi* yang berada di dunia VTuber, dan apakah ada unsur di dalam bentuk prasangka tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk prasangka dari anggota grup "Vtuber Posting : Universe" terhadap *gachikoi* di dunia VTuber?
2. Apa saja unsur-unsur yang terdapat dalam bentuk prasangka dari anggota grup "Vtuber Posting : Universe" terhadap *gachikoi* di dunia VTuber?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lalu mendeskripsikan dan menjelaskan bentuk prasangka dari anggota grup Vtuber Posting : Universe terhadap *gachikoi* di dunia VTuber serta unsur apa saja yang ada di dalamnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoretis

Manfaat dari penelitian ini adalah bisa memberikan kontribusi tentang pemahaman prasangka seseorang terhadap fenomena *gachikoi* di dunia VTuber.

1.5.2 Secara Praktis

a. Bagi Penulis

   Penulis berharap agar lebih kritis lagi dalam memandang fenomena-fenomena selanjutnya yang akan mendatang, bukan hanya di dunia VTuber tetapi di tempat lainnya.

b. Bagi VTuber

   Peneliti berharap para VTuber lebih membuka mata lagi terhadap fenomena ini.

c. Bagi Mahasiswa Lainnya

   Mahasiswa bisa menjadikan penelitian ini sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya terutama tentang fenomena *gachikoi* di kalangan komunitas lainnya.