

PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR *VTUBER* USADA PEKORA MELALUI AKTIFITAS DONASI *SUPERCHAT*

Mhd. Rafi Indrawan¹⁾, Dewi Kania Izmayanti²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Bung Hatta
Email : rafi.indrawan12@gmail.com

²⁾Dosen Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Bung Hatta
Email : dewi.kaniaizmayanti@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Salah satu perkembangan Anime sebagai pop kultur Jepang adalah memunculkan karakter anime dalam dunia *content creator*, yaitu Virtual YouTuber (*VTuber*). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif dari aktivitas donasi *SuperChat* oleh penggemar *VTuber* Usada Pekora (兎田ぺこら) dan faktor penyebab aktivitas tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan penggemar pekora memberikan *SuperChat* karena faktor eksternal, yaitu budaya memberi, pengaruh dari penggemar lainnya, Pekora sendiri, serta situasi ekonomi. Kemudian ada faktor internal, yaitu motivasi penggemar, hasil pengamatan kepada Pekora, serta persepsi yang muncul dari pengamatan tersebut. Penggemar Pekora rela memberikan donasi *SuperChat* kepada Pekora mulai puluhan ribu hingga jutaan rupiah perbulannya demi mendapatkan kesenangan dari keinginan mereka untuk mendukung *VTuber* idola dan menunjukkan eksistensi mereka sebagai penggemar Usada Pekora, sehingga menjadi perilaku konsumtif.

Kata Kunci : *VTuber*, perilaku konsumtif, *SuperChat*, Usada Pekora

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan anime sebagai pop kultur Jepang adalah masuknya karakter anime dalam dunia konten kreator yang bermula dari fenomena munculnya *VTuber* di YouTube. *VTuber* (Virtual YouTuber) adalah karakter avatar virtual 2D atau 3D yang disulih suarakan oleh seorang aktor yang disebut juga sebagai naka no hito (中の人) untuk menjadi konten kreator di Youtube. Fenomena *VTuber* atau Virtual YouTuber pertama kali diperkenalkan oleh seorang *VTuber* asal Jepang bernama Kizuna Ai. Sebagai seorang konten kreator, Kizuna Ai memperkenalkan istilah *VTuber* yang kemudian menjadi identitasnya. Setelah fenomena Kizuna Ai, *VTuber* lain mulai bermunculan, bahkan muncul perusahaan yang menjadi agensi untuk merekrut talent menjadi *VTuber* seperti agensi Idol di Jepang, seperti, *VTuber-VTuber* dari

agensi *Hololive* yang telah viral semenjak akhir 2019 lalu. [1]

VTuber mendapatkan penghasilan dari livestream di YouTube melalui *SuperChat*. *SuperChat* adalah pesan chat khusus berbayar yang akan menyorot pesan secara khusus di layar agar dapat langsung dilihat dan dibaca oleh konten kreator. *SuperChat* ini diberikan langsung oleh penonton atau penggemar sebagai bentuk apresiasinya kepada konten kreator. Usada Pekora (兎田ぺこら) adalah salah satu *VTuber* yang menerima *SuperChat* terbanyak secara global dari penggemarnya berdasarkan data statistik *Most SuperChatted All Channels in Worldwide Yearly* tahun 2021 dari situs playboard.co (diakses pada tanggal 29 Juni 2022), Pekora menerima *SuperChat* sebanyak Rp13.480.752.210 dari penggemarnya secara global. Analisa statistik pendapatan *SuperChat*

Usada Pekora dari situs yang sama (diakses pada tanggal 5 November 2022) juga menyatakan bahwa dari total pendapatan *SuperChat* seminggu terakhir, Pekora menerima donasi *SuperChat* sebesar Rp. 69.720.415 dengan total jumlah pesan *SuperChat* sebanyak 575 chat, dan rata-rata nominal donasi Rp121.253/ chat.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumtif dari *SuperChat* yang diberikan oleh penggemar Vtuber Usada Pekora atau sering disebut sebagai *Nousagi*. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumtif merupakan fenomena perilaku di mana keputusan konsumen tidak lagi dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional lagi.[2]

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal atau lingkungan (kebudayaan, situasi ekonomi, kelompok sosial atau referensi, keluarga) dan faktor internal atau individu (motivasi, pengamatan, persepsi, kepribadian dan konsep diri, sikap). [3]

Permasalahan yang akan diteliti adalah apa yang menjadi faktor penyebab penggemar memberikan *SuperChat* kepada Pekora dan bagaimana bentuk perilaku konsumtif dari aktivitas memberi *SuperChat* ini.

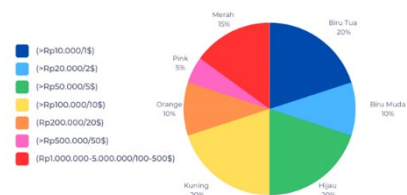
Penelitian sebelumnya mengenai VTuber, salah satunya adalah penelitian oleh Zhicong Lu, dkk yang berjudul “MORE KAWAII THAN A REAL-PERSON LIVE STREAMER: UNDERSTANDING HOW THE OTAKU COMMUNITY ENGAGES WITH AND PERCEIVES VIRTUAL YOUTUBERS”. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan avatar virtual memberikan nuansa penampilan unik yang mana menghasilkan ekspektasi dan interpretasi berbeda dari penonton terhadap perilaku VTuber. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian adalah perilaku konsumtif dari aktivitas donasi *SuperChat* oleh penggemar Vtuber Usada Pekora.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner via google form kepada penggemar Pekora di grup facebook dan server discord pada tanggal 9 Juni sampai 17 Juni 2023. Wawancara bersama responden juga dilakukan sebagai data tambahan dan uji kredibilitas dengan triangulasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil jawaban kuesioner oleh 25 orang responden. Diketahui bahwa 94% (24 orang) penggemar Pekora atau *Nousagi* adalah laki-laki. Sebagian besar berumur kisaran 18-24 tahun dan pada umumnya adalah pekerja. 20 responden menyatakan pernah memberikan *SuperChat* kepada Pekora dengan nominal mulai dari Rp10.000 hingga 1-5 juta rupiah per bulan.



Grafik 1. Nominal donasi *SuperChat* yang pernah diberikan oleh responden

Dari hasil kuesioner diketahui bahwa *Nousagi* memberikan *SuperChat* karena adanya faktor eksternal, yaitu :

1) Kebudayaan

Nousagi memberikan *SuperChat* karena adanya pengaruh budaya memberi sebagai bentuk timbal balik antara penggemar dan sosok idolanya. Penggemar menerima hiburan dari idolanya dan sebagai balasan mereka memberikan apresiasi berupa hadiah, seperti surat penggemar, karangan bunga, dan

hadiah lainnya. *Nousagi* memberikan donasi SuperChat sebagai salah satu cara untuk mengapresiasi hiburan yang telah diterima oleh VTuber idola mereka, yaitu Pekora.

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang memengaruhi perilaku individu. *Nousagi* terdorong untuk memberikan *SuperChat* karena melihat sesama *Nousagi* lainnya di komunitas penggemar yang bisa memberikan dukungan kepada Pekora melalui *SuperChat*. Selain pengaruh dari penggemar lainnya, daya tarik Pekora sebagai konten kreator juga memberikan pengaruh kepada *Nousagi* untuk memberikan dukungan dengan *SuperChat*.

3) Situasi Ekonomi

Hasil jawaban kuesioner mengatakan bahwa 85% dari responden setuju bahwa perbedaan situasi ekonomi responden memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba memberi dukungan kepada Pekora dengan *SuperChat*. Seberapa sering donasi diberikan dan nominal donasi yang dapat diberikan kepada Pekora juga dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang ekonomi penggemar.

Tabel 1. Donasi Responden Kepada Pekora Dalam Sebulan

Pendidikan	Pekerjaan	Jumlah Donasi	Nominal
S1	Programmer	15 kali	Biru Muda (>Rp20.000)
S1	Software Engineer	1-5 kali	Pink (>Rp500.000)
SMA	Mahasiswa	1-2 kali	Hijau (>Rp50.000)
SMK	Software Engineer	1-3 kali	Hijau (>Rp50.000)

Master Degree	IT Specialist	1	Merah (Rp1.000.000-5.000.000)
---------------	---------------	---	-------------------------------

Selain faktor eksternal, *Nousagi* memberikan *SuperChat* karena dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu :

1) Motivasi

Nousagi memberikan donasi karena adanya dorongan motivasi, yaitu menyampaikan rasa suka dan eksistensi mereka sebagai fans kepada Pekora melalui *SuperChat* yang mereka berikan. Selain itu, *SuperChat* juga diberikan untuk menyampaikan rasa terima kasih dan dukungan kepada Pekora yang telah memberikan hiburan kepada penggemarnya.

2) Pengamatan dan Persepsi

Hasil pengamatan dari menonton konten-konten Pekora di YouTube dan persepsi yang muncul dari pengamatan tersebut adalah yang memengaruhi keputusan mereka untuk mendukung Pekora sebagai seorang penggemar yang disebut sebagai *Nousagi*. *Nousagi* mengamati Pekora sebagai VTuber yang lucu, kreatif, dan gigih dengan konten yang unik dari cara penyampaian dan tindakannya saat melakukan sesuatu, misalnya bermain game.

Persepsi mengenai Pekora dari hasil pengamatan *Nousagi* adalah ciri khasnya yang menambah sisipan “Peko” saat berbicara dan teriakan ketawa khasnya yang menjadi poin hiburan dalam kontennya. Persepsi lain yang dimiliki oleh penggemar adalah keunikan Pekora dalam membuat situasi komedi dan timingnya dalam berkomedial.

Perilaku konsumtif muncul karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional untuk mendapatkan kesenangan. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa *Nousagi* memberikan *SuperChat* karena keinginan mereka agar dinotifikasi saat namanya disebut oleh Pekora di livestream. Selain ingin namanya disebut melalui SuperChat,

Nousagi memiliki keinginan untuk melihat Pekora terus berkembang dan sukses sebagai VTuber. Bisa memenuhi keinginan tersebut menjadi kesenangan atau kepuasan bagi *Nousagi* karena dapat melihat Pekora menyebut nama mereka saat memberikan *SuperChat* dan bisa mendukung Pekora sebagai *VTuber* favorit mereka.

Dari jumlah donasi dan nominal donasi perbulan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa demi memenuhi keinginan untuk mendukung Pekora dengan memberikan *SuperChat*. *Nousagi* rela mengeluarkan uang mulai puluhan ribu hingga jutaan rupiah perbulannya. Hal ini menjadikan aktivitas donasi *SuperChat* kepada VTuber adalah perilaku konsumsi yang tidak rasional. Meskipun *Nousagi* merasa bahwa dukungan yang diberikan melalui *SuperChat* itu adalah bentuk konsumsi yang rasional sebagai bukti apresiasi kepada konten kreator kesukaan mereka. Namun, jawaban dari salah satu responden yang diwawancara mengatakan bahwa *Nousagi* dikontrol oleh perasaan suka mereka kepada Pekora bukan berdasarkan pikiran rasional, sehingga menjadikan donasi *SuperChat* kepada VTuber Usada Pekora adalah perilaku konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggemar VTuber Usada Pekora atau *Nousagi* memberikan *SuperChat* karena dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal disebabkan adanya pengaruh dari kebudayaan, kelompok referensi, dan situasi ekonomi. Faktor internalnya sendiri adalah motivasi dan hasil dari pengamatan dan persepsi *Nousagi* terhadap Pekora dan konten-kontennya. Aktivitas donasi *SuperChat* oleh *Nousagi* adalah perilaku konsumtif karena mereka dikontrol oleh perasaan suka kepada Pekora, sehingga mereka rela mengeluarkan uang mulai puluhan ribu hingga jutaan rupiah untuk donasi *SuperChat* kepada Pekora perbulannya. Hal ini dilakukan demi memenuhi keinginan untuk mendukung

Pekora sebagai VTuber idola dan menunjukkan eksistensi sebagai fans saat namanya disebut oleh Pekora di livestreamnya saat memberikan *SuperChat*.

Masih banyak hal yang dapat dikaji mengenai VTuber dan penggemarnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat mencoba mengkaji perilaku konsumtif dari pembelian merchandise VTuber dan pembelian membership pada kanal YouTube VTuber atau meneliti VTuber dari aspek sastra dan linguistik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. Lu, C. Shen, J. Li, H. Shen, and D. Wigdor, "More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers," in *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Yokohama Japan: ACM, May 2021, pp. 1–14. doi: 10.1145/3411764.3445660.
- [2] Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan : Menoropong Imbah Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of marketing*, Seventeenth edition. Hoboken: Pearson Higher Education, 2018.

JURNAL

Z. Lu, C. Shen, J. Li, H. Shen, and D. Wigdor, "More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers," in *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Yokohama Japan: ACM, May 2021, pp. 1–14. doi: 10.1145/3411764.3445660.

BUKU

Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung : Alfabeta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi pada penelitian ini.