

Penerimaan Audiens atas Konten Pariwisata dari *Virtual Youtuber Andi Adinata*

HALLA PUSPITA YURI & AGUS DANIAR

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
E-mail: hallayuri@gmail.com & L1644@lecturer.ubm.ac.id | Hp: 08119115544 & 087885966456

Abstrak *Virtual Youtuber (Vtuber)* yang memuat budaya lokal dalam kontennya bukan hal baru, namun lain halnya dengan memperkenalkan destinasi wisata Indonesia. *Vtuber* dengan anonimitasnya tidak perlu menunjukkan jati diri, cukup menggunakan *avatar* 2D atau 3D dan mampu meraih jumlah pengikut yang setara dan atau melebihi *Youtuber* yang menunjukkan wajah aslinya. Hal ini menjadi tanda tanya jika *Vtuber* memiliki kredibilitas yang memadai bagi audiensnya dalam menyampaikan pesan. Penelitian ini akan menggunakan analisis resepsi khalayak, memahami proses dalam penciptaan makna yang dilakukan oleh audiens saat mengkonsumsi media. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat penerimaan audiens atas kredibilitas *Vtuber* yang menyampaikan konten tersebut. Penelitian ini didukung dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Teori *encoding-decoding* merupakan proses khalayak dalam mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan mengenai konten media massa yang telah dikonsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis resepsi dari Stuart Hall. Hasil menunjukkan jika audiens 1, 4, 6, dan 7 berada di posisi dominan hegemoni, audiens 2 di posisi negosiasi dan audiens 3, 5 dan 8 di posisi oposisi. Setiap audiens secara aktif menyandikan pesan dalam konten pariwisata dari Andi Adinata secara berbeda yang dipengaruhi berbagai faktor, namun cara Andi Adinata dalam menyajikan kontennya mempengaruhi pemikiran audiens mengenai *Vtuber* secara umum dan jenis konten baru *Vtuber* seperti pariwisata ini.

Kata Kunci: *Virtual Youtuber*, Andi Adinata, Pariwisata, Analisis Resepsi Stuart Hall, Maha5

Abstract *Virtual Youtuber (Vtuber)* which contains local culture in its content is not new, but it is different with introducing Indonesian tourist destinations. *Vtubers* with anonymity do not need to show their identity, just use 2D or 3D avatars and are able to reach the same number of followers and or exceed *Youtubers* who show their real faces. This is a question mark if *Vtuber* has sufficient credibility for its audience in conveying the message. This study will use audience reception analysis, to understand the process of creating meaning by the audience when consuming media. The purpose of this study is to see the audience's acceptance of the credibility of *Vtuber* who delivers the content. This research is supported by Stuart Hall's *encoding-decoding* theory. The theory of *encoding-decoding* is the audience's process of consuming and producing meaning in the process of receiving the mass media content that has been consumed. This research uses descriptive qualitative method with reception analysis from Stuart Hall. The results show that audiences 1, 4, 6, and 7 are in the dominant position of hegemony, audience 2 is in the negotiating position and audiences 3, 5 and 8 are in the opposition position. Each audience actively encodes messages in tourism content from Andi Adinata differently which is influenced by various factors, but Andi Adinata's way of presenting his content more or less influences the audience's thinking about *Vtuber* in general and new types of *Vtuber* content such as tourism.

Keywords: *Virtual Youtuber*, Andi Adinata, Tourism, Reception Analysis Stuart Hall, Maha5

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 13, No. 1, Hal. 38-49

September 2022

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted April 22, 2022

Revised August 22, 2022

Approved September 12, 2022

PENDAHULUAN

Virtual Youtuber (Vtuber) pada umumnya memberikan konten hiburan, seperti *cover* lagu seseorang maupun menyanyikan lagu orisinal (Scarletta, 2021), namun Andi Adinata dari agensi Maha5 memberikan konten berbeda dengan memperkenalkan destinasi wisata, khususnya yang ada di Indonesia, melalui Youtube (Adinata, 2020).

Sebelum Andi, sudah ada *Vtuber* yang terjun ke dalam ranah pariwisata, yaitu Kizuna Ai yang bekerjasama dengan Japan New York Tourism (JNTO cabang New York), sebagai duta resmi Negeri Sakura dalam mempromosikan destinasi pariwisata (Nakayama, 2018). Kizuna dalam video '*Come to Japan*' memberikan pengetahuan yang ditujukan pada audiens asal Amerika Serikat mengenai beragam wisata kuliner Jepang, diantaranya *sushi* dan *ramen* (Roll, 2018).

Selain Jepang, Indonesia juga pernah mengadakan kerjasama dengan *youtuber* untuk kegiatan promosi destinasi wisata, seperti Dinas Pariwisata Badung yang difasilitasi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali, menggandeng *youtuber* Rumania, Mbak Tina Bule, untuk mempromosikan Badung, Provinsi Bali (Mustofa, 2020).

Salah satu *youtuber* dari Indonesia dan memiliki jam terbang tinggi dalam mempromosikan destinasi wisata lokal adalah Nadine Chandrawinata, presenter TV (Hens, 2017), yang dianggap sebagai selebriti *endorser* oleh Arief Yahya (Menteri Pariwisata) dengan timbal balik positif dari masyarakat (Murdaning-sih, 2017). Jika dibandingkan, jumlah *viewers* dari *Vtuber* dengan *youtuber* yang menunjukkan wajah asli, seperti Mbak Tina dan Nadine, tidak berbeda (Roll, 2018). Tidak mengherankan jika *Youtuber* kelas atas, seperti Pew Die Pie, bahkan mencoba sebagai *Vtuber* dengan mengumumkan '*reverse face reveal*'. Pria dengan nama asli Felix Arvid Ulf Kjell menyatakan jika tujuannya bisa tetap relevan dalam tren *virtual youtuber* (Periwal, 2021).

Pew Die Pie dan mayoritas *youtuber* lainnya terbiasa memperlihatkan wajah asli dalam kontennya, karena *fans* memiliki harapan untuk melihat reaksi *youtuber* favoritnya saat menang atau kalah dalam permainan, terkejut melihat hantu atau hal mengagetkan,

dan lain-lain (Hadijah, 2019). Namun, kini banyak *fans* yang lebih memilih untuk menikmati konten dari *youtuber* yang tidak menunjukkan wajah aslinya.

Anonimitas justru menjadi daya tarik bagi *fans*, salah satunya adalah *youtuber* Dream yang berfokus pada konten permainan daring, khususnya Minecraft (Dream, 2014). Dream menolak *face cam* dan menggunakan avatar kartun yang menjadi salah satu faktor kepopulerannya (Asarch, 2021). Ia berhasil menduduki posisi teratas *trending page* media sosial Twitter dengan tagar #ROADTRIP dan #ThankYouDream karena *fans* menunjukkan dukungan untuk pencipta lagu orisinal '*Road Trip*' tersebut (Glaze, 2021). Kesuksesan Dream dan Pew Die Pie dalam penggunaan avatar virtual memperkuat bukti jika tren di media sosial Youtube telah mengalami pergeseran, dan avatar virtual yang dekat dengan *Vtuber* adalah '*kekinian*'.

Jumlah *virtual youtuber* aktif menurut Dexerto.com di awal tahun 2020 melebihi 10.000 *Vtuber*, termasuk yang berasal dari Tanah Air (Amos, 2021). *Trend Vtuber* sendiri hadir di Indonesia sejak Agustus 2018, ditandai dengan Maya Putri selaku *Vtuber* pertama Tanah Air (Wisesa, 2018). Kesuksesan Maya terlihat dari posisinya sebagai bintang tamu acara besar *Japan Festival* (J-Fest) tahunan, seperti Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) (Ask, 2019), dan berhasil melakukan sesi wawancara bersama istri Presiden Soekarno, Ratna Sari Dewi (Putri, 2019). Banyak *Vtuber* indie, namun Maya Putri berasal dari agensi Shinta VR (Wisesa, 2018).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian dengan judul Fenomena "*Virtual Youtuber*" Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia. Diambil dari Jurnal Komunikasi MediaTor, diteliti oleh Dwiana Rachma Dewi Puspitaningrum dan Arie Prasetyo pada tahun 2019 yang menceritakan mengenai popularitas *virtual youtuber* yang digemari masyarakat Indonesia terutama remaja usia 13-24 tahun yang dikenal sebagai generasi milenial (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019). Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu motif dan makna dari generasi milenial atau audiens yang menikmati konten

dari *Vtuber*, sementara dalam studi ini meneliti cara *fans* memaknai konten dari *Vtuber* favoritnya.

Penelitian ketiga berjudul “Makna *Subscriber* bagi *Youtuber* Kota Bandung,” diambil dari jurnal *Communication* dan yang diteliti oleh Achwan Noorlistyo Adi, Jenny Ratna Suminar, dan Nuryah Asri Sjafrirah pada tahun 2019 dari Universitas Padjajaran. Penelitian ini membahas mengenai *youtuber* yang tidak perlu membuat konten kreatif yang berkualitas dan dapat menarik penonton, tapi memiliki banyak *subscriber*, bisa menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan (Adi et al., 2019). Kedua penelitian sama-sama mengkaji objek dari Indonesia. Namun, penelitian terdahulu meneliti *youtuber* yang menunjukkan wajah aslinya, sementara penelitian ini meneliti *VTuber* yang tidak menunjukkan wajah maupun identitas aslinya.

Penelitian setelahnya berjudul “Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang dalam Kanal Youtube Yuka Kinoshita” dari *e-Proceeding of Management*. Peneliti adalah Adia Titania Supriyatman dan Catur Nugroho pada tahun 2019 dari Universitas Telkom. Penelitian ini tentang pemaknaan audiens remaja dan posisi mereka atas video Mukbang, sebuah fenomena dari Korea Selatan, yang disajikan *youtuber* Yuka Kinoshita (Supriyatman & Nugroho, 2019). Kedua penelitian sama-sama menggunakan analisis resepsi, khususnya dari Stuart Hall, untuk melihat pemaknaan audiens dan posisinya. Objek penelitian juga sama, berupa video yang diunggah ke media sosial Youtube. Namun bedanya, video dalam penelitian terdahulu mengenai sub-kultur Korea Selatan yang bernama Mukbang, sementara penelitian ini meneliti sub-kultur Jepang yang disebut virtual *youtuber*.

Penelitian kelima berjudul “Analisis Resepsi pada *Channel* Youtube *Gaming* Kimi Hime” oleh Setyo Eka Rofi dan Wiwid Noor Rakhmad dari Universitas Diponegoro pada tahun 2020 dari jurnal *Interaksi Online*. Penelitian yang berusaha mengetahui persepsi dari audiens laki-laki dewasa atas konten dari *youtuber* kontroversial Kimi Hime atau Kimberly Khoe yang seringkali mendapatkan masalah karena pemilihan pakaian yang terbuka (Rofi & Rakhmad, 2020). Penelitian

terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan, karena keduanya menggunakan analisis resepsi Stuart Hall dan meneliti video yang ada di media sosial Youtube. Namun, perbedaannya terletak dari isi konten yang diteliti, di mana penelitian terdahulu meneliti konten permainan atau *gaming*, sementara fokus dari penelitian ini adalah konten dengan unsur budaya lokal, khususnya pariwisata Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti konten dari *youtuber* Kimi Hime yang menunjukkan wajah dan tubuh aslinya, sementara di penelitian ini meneliti konten dari virtual *youtuber* yang tidak menunjukkan jati dirinya.

Agensi *Vtuber* yang mendominasi pasar Indonesia ada dua agensi asal Jepang, yaitu Nijisanji ID (Ichikara Inc.) dan Hololive ID (Clover Inc.) (Dhimar, 2020). Menariknya, ada satu agensi *Vtuber* asal Indonesia, bernama Maha5, yang berhasil melakukan ekspansi ke Negeri Sakura melalui program *Maha5 Japan* (Kaptain, 2021).

Maha5 (Mahapanca) adalah sebuah agensi *Vtuber* yang berbasis di Indonesia. *Vtuber* pertama Andi Adinata pada tanggal 22 Oktober 2019 hingga memiliki lebih dari lima *Vtuber* di bawah agensi. Tujuan agensi menghadirkan media pemasaran baru kepada perusahaan dalam memperkenalkan produk serta memiliki komitmen untuk terus membuat dan mengembangkan solusi *digital marketing* saat *targeted ads*, tidak cukup (Maha5, 2019). Generasi pertama dari agensi tersebut mencakup Andi Adinata, Alia Adelia, dan Nanarika. Selanjutnya, generasi kedua memiliki Lumi Celestia, Nia Redalion, dan Zen Gunawan (Kaptain, 2021).

Vtuber di bawah naungan agensi ini menggunakan unsur-unsur budaya lokal dalam konten dan penampilan *avatar*-nya, seperti Andi Adinata yang menggunakan desain batik di beberapa bagian pakaiannya (Maha5, 2019). Banyak *fans* dari Indonesia yang sedih karena *indefinite hiatus* atau berhenti dalam jangka waktu yang tidak diketahui dari *Vtuber* Maya Putri yang juga identik dengan budaya lokalnya (Pasaribu, 2020), merasa kembali bersemangat dengan kehadiran *Vtuber* dari Maha5.

Data hasil olahan peneliti menunjukkan jika *Vtuber* paling aktif dari agensi tersebut adalah Andi Adinata, disusul Alia Adelia dipo-

sisi kedua dan Zen Gunawan di posisi ketiga. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk berfokus pada Andi Adinata dan konten-kontennya yang memiliki unsur pariwisata Indonesia. Salah satu video yang pernah diunggahnya ke Youtube berjudul “Keliling Indonesia–Gue Mampir Ke Kota Kalian” (Google Earth), di mana ia menjelaskan dan memberikan komentar mengenai berbagai kota di Indonesia

No	Nama VTuber	Jumlah Video hingga November 2021
1	Andi Adinata	354
2	Alia Adelia	309
3	Nanarika	41
4	Lumi Celestia	105
5	Nia Redalion	222
6	Zen Gunawan	236

(Adinata, 2020).

Tabel 1. Jumlah Unggahan Video *Virtual Youtuber* dari Maha5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat cara audiens memaknai unsur budaya Indonesia, khususnya dalam konten bermuatan pariwisata dari *Vtuber* Andi Adinata di media sosial Youtube, karena adanya perbedaan cara setiap individu dalam melakukan interpretasi makna. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall dan teori *encoding-decoding* yang melihat proses produksi makna dari audiens pada konten yang dikonsumsi (Ilfiyasari & Malau, 2021). Khalayak dikategorikan dalam tiga posisi pembacaan, posisi dominan-hegemoni, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

TINJAUAN PUSTAKA

Virtual Youtuber

Virtual Youtuber merupakan hasil perpaduan kartun Jepang atau anime dengan media internet (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019). *Entertainer* daring yang menggunakan avatar virtual hasil karya grafik komputer (Saputra & Setyawan, 2021). Tren baru di media digital tersebut sukses menjadikan *Vtuber* sebagai *trend setter* untuk berbagai produk, seperti *nendoroid*, *official promotion material*, dan banyaknya kolaborasi dengan *youtuber* yang menunjukkan wajah aslinya (Design, 2020).

Umumnya *Vtuber* kelas atas, seperti Ki-

zuna Ai, memiliki proses yang lebih kompleks dalam pembuatan kontennya. Seorang aktor menggunakan alat pelacak gerakan di bagian kepala, siku, dan tangan, di mana gerakannya akan direkam oleh alat yang mampu mereproduksi keseluruhannya dan memetakan ke dalam bentuk dan proporsi dari animasi karakter *Vtuber*. Selain aktor pun ada orang yang menjadi pengisi suara profesional (Lufkin, 2018).

Mayoritas *Vtuber* menggunakan media sosial Youtube untuk membagikan konten. Youtube adalah *platform* yang memungkinkan penggunaannya dapat membagikan video secara gratis yang berdiri sejak 2005. Pengguna internet yang tidak memiliki akun Youtube pun dapat menikmati video-video yang disajikan, meskipun hanya orang-orang yang memiliki akun Youtube saja yang dapat mengunggah video dalam jumlah yang tidak terbatas (Rachmaniar, 2017). Data pengguna Youtube mencapai 174,4 juta jiwa dan sejumlah 272 juta jiwa berasal dari Indonesia (Ani, 2020).

Selain Youtube, tidak sedikit *Vtuber* yang menggunakan *multi-platform*, seperti Nico Nico, Twitch, dan BiliBili, dengan harapan mampu merangkul lebih banyak *fans* meskipun memang Youtube sebagai media utama dalam menyajikan konten (Alsace, 2019). *Vtuber* asal Jepang yang menobatkan dirinya sebagai *Vtuber* pertama di dunia, Kizuna Ai, memiliki empat juta subscribers secara keseluruhan dari semua akun Youtube-nya dan satu juta subscribers di akun BiliBili (Kizuna Ai, 2020). Meskipun Kizuna telah mengumumkan akan *indefinite hiatus* setelah perayaan ke lima dari karirnya sebagai *Vtuber*, dalam konser virtual terakhirnya yang berjudul “Hello, World 2022” pada 26 Februari 2022 pukul 10 pagi GMT (Amos, 2022), namun ia telah berhasil menginisiasi tren virtual Youtuber kepada dunia dan mendorong kemunculan *Vtuber* lainnya, seperti Hui Yeyue dan Mirai Akari (Xiaowei, 2019). Salah satu *Vtuber* yang berhasil memiliki tayangan eksklusif adalah Hiyori Ibara yang menjadi maskot untuk Prefektur Ibaraki melalui *channel* Youtube IBAKIRA TV (Pribadi et al., 2022).

Generasi Milenial

Generasi milenial adalah orang yang lahir pa-

da tahun 1980 hingga 2000-an, setelah generasi X. Generasi ini, per-tahun 2020 adalah generasi yang mendominasi populasi Indonesia, sebanyak 34% dan diprediksikan akan terus mendominasi hingga tahun 2035 (Nurhanisah, 2020). Selain generasi milenial, generasi ini juga memiliki sebutan lain, seperti Generation WE, *Peter of Pan Generation*, *Net Generation*, dan lain sebagainya, yang hampir seluruh aspek kehidupannya tidak terlepas dari perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi (Pramulyasari & Amalia, 2021).

Generasi ini aktif dalam menggunakan media sosial untuk mengonsumsi dan membagikan konten yang dirasa menarik (Pramulyasari & Amalia, 2021), sehingga tidak mengherankan jika tingkat konsumsi internet rata-rata lebih dari tujuh jam per-hari. Generasi milenial juga cenderung hobi berwisata. Dikutip dari indonesiabaik.id., sebanyak satu dari tiga generasi milenial di Indonesia akan melakukan rekreasi minimal satu kali dalam setahun (Nurhanisah, 2020).

Lokasi Wisata Indonesia

Indonesia memiliki banyak daerah wisata yang gemar dikunjungi wisatawan mancanegara maupun domestik dengan berbagai daya tarik seperti potensi wisata alam, buatan, maupun kearifan lokal yang dimilikinya (Wiyono et al., 2019). Beberapa destinasi wisata Indonesia yang menjadi tujuan wajib bagi wisatawan mancanegara adalah Bali, Lombok, Sumatera, Yogyakarta, Toraja, Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Kepulauan Raja Ampat (Travel, 2018). Sementara beberapa destinasi wisata yang ingin dikunjungi oleh wisatawan domestik diantaranya adalah ibu kota Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Ubud, Canggu, dan Seminyak, serta Pantai Kuta (Widaningsih, 2020).

Analisis Resepsi

Stuart Hall dalam Diagram Sirkulasi Makna miliknya membagi tiga tahapan cara memaknai teks media berdasarkan teori *encoding-decoding* (Ilfiyasari & Malau, 2021) yang menjabarkan jika dalam proses *encoding*, pembuat pesan dan semua orang yang terlibat dalam proses pembuatan pesan menentukan cara suatu fenomena akan di *encoding-*

kan ke dalam suatu teks wacana. Sementara dalam proses *decoding*, audiens diberikan kebebasan untuk memaknai pesan secara aktif melalui pemaknaan logis dari suatu fenomena.

Hall menyarakankan tiga posisi dugaan yang bertujuan untuk membangun *decoding* pada teks wacana yang mengelompokkan audiens dalam tiga posisi pemaknaan khalayak (Sely & Aladdin, 2018). Posisi pertama adalah *dominant-hegemonic position* atau posisi dominan-hegemoni, di mana khalayak menerima secara penuh dari kode dominan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Posisi kedua adalah *negotiated code* atau posisi negosiasi, di mana khalayak mengakui dan atau setuju dengan kode dominan. Posisi terakhir adalah *opositional hegemonic reading* atau posisi oposisi, di mana khalayak menentang secara keseluruhan dan memberikan makna ulang pesan dari isi teks (Pramulyasari & Amalia, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan fenomena virtual *youtuber*. Menurut Denzin dan Lincoln (Herman & Widiastuti, 2020), penelitian menggunakan latar alamiah untuk memahami fenomena yang terjadi dengan cara melibatkan berbagai metode. Jenis penelitian ini mendalami fenomena dengan mengumpulkan data dan tidak membutuhkan banyak populasi dan sampel (Wijaya & Aladdin, 2015). Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada makna dan proses dibandingkan kuantitas atau intensitas yang dapat diukur secara matematis (Rachmaniar, 2017). Penelitian ini menekankan pada kedalaman data yang di dapat, hal ini cara audiens melakukan proses *decoding* dibandingkan dengan jumlah data atau kuantitas yang didapatkan, yaitu banyaknya jumlah audiens, jumlah pertanyaan yang diajukan dan jumlah jawaban yang didapatkan.

Sugiyono (2016) menjelaskan tiga langkah utama dalam penelitian kualitatif, yaitu tahap deskripsi, tahap reduksi, dan diakhiri dengan tahap seleksi. Secara spesifik, langkah-langkah yang dilakukan di mulai dari menentukan permasalahan yang diteliti, menentukan batasan masalah dan fokus penelitian,

dilanjutkan dengan mengumpulkan data (primer dan sekunder), yang kemudian diolah dan dianalisis hingga mendapatkan satu kesimpulan akhir.

Teknik pengumpulan data adalah menggunakan *Forum Group Discussion* atau FGD yang dilaksanakan sebanyak dua sesi dengan menggunakan aplikasi Google Meet. Metode dipilih karena tidak membutuhkan waktu lama dan memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi akan gerak tubuh dan bahasa isyarat yang diberikan informan, tidak hanya dari jawaban verbal saja. Metode dirasa lebih cocok dibandingkan dengan etnografi yang lebih lama dalam prosesnya dan titik berat fokus pada unsur budaya sementara penelitian ini berfokus pada cara audiens memaknai pesan yang disampaikan *Vtuber* (Bahrudin, n.d.).

Proses FGD sendiri dimulai dengan perkenalan diri secara singkat, pemaparan dari peneliti mengenai tujuan penelitian dan bagaimana prosedur berjalannya FGD kepada para informan, dan kemudian memasuki sesi diskusi. Informan memiliki kebebasan untuk mengutarakan pendapat, memberikan pertanyaan kepada informan lainnya, menolak memberikan komentar, menyanggah pernyataan informan lain, dan atau setuju dengan pernyataan informan lain dengan memberikan tambahan informasi.

Beberapa contoh pertanyaan yang menjadi topik diskusi dalam FGD adalah Apakah sifat anonimitas dari virtual *youtuber* menjadi permasalahan bagi Anda dalam menikmati konten? Apakah konten pariwisata dari Andi Adinata memberikan manfaat, edukasi, dan atau informasi baru bagi Anda? Bagaimana tanggapan Anda atas jenis baru konten tematik pariwisata yang tidak umum di kalangan *Vtuber* yang identik dengan konten jenis hiburan, seperti *gameplay* permainan daring dan *cover* lagu? dan berbagai pertanyaan lainnya.

Setelah data dikumpulkan dari proses FGD, data diolah dengan cara membuat *coding sheet* yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan konsep-konsep dari setiap jawaban informan. Konsep yang paling banyak muncul digunakan sebagai basis dalam menentukan posisi informan dari setiap pertanyaan yang diajukan. Kemudian posisi yang

paling banyak muncul dari setiap informan digunakan untuk menentukan posisi akhir informan berdasarkan tiga posisi pemaknaan khalayak Stuart Hall.

Informan atau subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, memilih orang yang telah mengalami proses seleksi berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan penelitian (Kriyantono, 2009). Mereka yang terpilih menjadi informan memiliki kecocokan dengan kriteria sebagai berikut:

Pertama, pengalaman. Informan telah mengetahui mengenai keberadaan virtual *youtuber* selama kurang lebih satu tahun. Tidak perlu menjadi *fans* dan atau tahu mengenai Andi Adinata dan atau agensi Maha5, cukup mengetahui virtual *youtuber* secara umum agar dapat memberikan informasi yang lebih mendalam terkait dengan topik penelitian.

Kedua, keaktifan. Informan dianggap aktif jika menghabiskan banyak waktu dalam menggunakan internet, khususnya media sosial Youtube (Lidwina, 2021), sehingga tidak asing dengan cara kerja media sosial tersebut dan cara menikmati konten video yang disajikan.

Ketiga, sosialisasi. Informan dianggap mampu untuk bersosialisasi dengan *fans Vtuber* lain dari *fandom* yang sama atau berbeda, untuk bertukar pikiran dan informasi tentang perkembangan terbaru dunia *Vtuber*. Informan juga dianggap mampu bersosialisasi jika dapat menjelaskan mengenai *Vtuber*, mengajak, atau menikmati konten *Vtuber* bersama dengan orang lain yang belum tahu banyak mengenai dunia tersebut atau umumnya disebut sebagai orang awam.

Keempat, dukungan. Informan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk kepada *Vtuber*. Beberapa bentuk dukungan yang dapat diberikan, misalnya secara finansial dengan memberikan donasi *super chat* saat *Vtuber* sedang melakukan *livestream* (Akbar, 2022), membeli berbagai produk *merchandise official* (Official, 2022), mengadakan hubungan kerjasama atau *partnership* dengan *Vtuber*.

Dukungan lainnya, membantu komunitas

fans Vtuber menjadi pengurus di media sosial komunitas *fans* milik *Vtuber* tersebut, seperti Twitter dan Instagram, atau menjadi *moderator* dari komunitas *fans Vtuber* di media sosial Discord, baik itu *official* atau *non-official* (Agonoy, 2022).

Dukungan lainnya juga bisa diberikan dengan menciptakan karya *fans* yang biasa disebut sebagai *fanart* (Lee, 2021), menjadi seorang *fan-translator* yang membantu menerjemahkan video-video dari *Vtuber* manca-negara agar dapat dinikmati *fans* dari Indonesia dan sebaliknya, dan berbagai bentuk dukungan lainnya (Cambosa, 2022).

Informan 1 bernama Faza Gustaf. Mahasiswa berusia 24 tahun yang mengenal *Vtuber* sejak tahun 2016 dari *clip-clip* yang tersebar di media sosial Twitter. Informan 2 seorang pegawai swasta berusia 24 tahun dengan nama samaran Daftenrekt, yang merupakan seorang *Virtual Liver* dari aplikasi *streaming reality* dengan beragam konten, seperti hiburan bernyanyi dan sesi bincang-bincang.

Informan 3 bernama Nadya Febrianti, pegawai BUMN usia 24 tahun yang pernah menjadi seorang *Virtual Liver*, namun berhenti dan berfokus pada karir utamanya. Informan terpengaruh teman untuk menyaksikan konten dari *Vtuber* dan telah mengikuti perkembangan *Vtuber* selama dua tahun. Informan 4 bernama Michael Phen, wiraswasta berusia 24 tahun yang juga merupakan seorang *streamer* konten bermain permainan daring melalui media sosial Twitch. *Vtuber* favoritnya adalah Okayu, Musubiume, dan Chloe Pawapua.

Informan 5 bernama Ardy M. P., seorang mahasiswa berusia 25 tahun yang mengetahui eksistensi *Vtuber* selama kurang lebih lima tahun, namun tidak suka menyaksikan kontennya, karena lebih memilih menyaksikan konten dari *streamer* Twitch, yang menunjukkan identitas asli, seperti Xqcow dan Sodapoppin.

Informan 6 adalah Septiza Sari, 3D artist berusia 24 tahun yang sudah mengetahui *Vtuber* sejak lama, namun baru akhir-akhir ini tertarik pada dunia *Vtuber* karena konten dari Reza Avanluna dan Hyona Elatoria dari Nijisanji ID.

Informan 7 adalah Vito Ramadhan, seo-

rang *web programmer* berusia 24 tahun yang merasa dirinya masih awam dalam dunia *Vtuber* meski telah mengetahui mengenai hal tersebut selama dua tahun. Informan terakhir adalah Alexander Febriano, pengusaha UMKM berusia 24 tahun yang pernah menjadi *fans* dari Kizuna Ai dan sering menyaksikan konten *Vtuber* sejak 2018, namun tidak intens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten dari virtual *youtuber* Andi Adinata dimaknai secara berbeda oleh setiap informan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perbedaan latar belakang historis, pengalaman pribadi, dan lain sebagainya, yang berkontribusi dalam cara informan menyandikan kembali isi makna dalam pesan yang disampaikan.

Beberapa konsep yang dapat ditemukan berdasarkan respon yang diberikan oleh informan adalah sebagai berikut:

1. Kurang Menarik. Informan 1, 3, 4, 5, dan 8 berpendapat jika penjelasan untuk setiap kota dalam konten video Andi Adinata kurang menarik karena tidak ada sesuatu yang 'wah' atau unik dari penjelasan kota pada umumnya. Informan 3 menambahkan, informasi dari *Vtuber* kurang menjanjikan sehingga informan tidak tertarik untuk singgah ke destinasi pariwisata di kota tersebut. Selain itu, konten dianggap kurang adanya penelitian lapangan sehingga informasi tidak sesuai dengan harapan informan. Informan 2 dan 5 menganggap jika Andi kurang mampu untuk memberikan penjelasan mengenai daya tarik di tiap kota dan pemilihan kota yang di *highlight* kurang berkenan. Informan 4 menganggap jika informasi yang diberikan kurang mendalam dan kepribadian dari *Vtuber* Andi Adinata kurang cocok dalam membawakan konten pariwisata. Informan 6 menganggap pemilihan kota yang di *highlight* kurang menarik, sehingga *image* salah satu kota, seperti Bali yang memang sudah terkenal, terkesan buruk melalui video tersebut.
2. Menarik. Informan 1, 2, dan 7 menyatakan jika beberapa nama kota yang dipilih cukup menarik, karena unik dan penje-

lasan yang disajikan dalam video cukup bermanfaat, karena memberikan tambahan pengetahuan pada informan yang belum pernah datang ke kota tersebut. Informan 3 merasa jika konten berguna untuk menambah pilihan alternatif dalam menentukan destinasi wisata, seperti rekomendasi lokasi untuk liburan. Informan 4 dan 8 menganggap *personality* dari Andi menarik karena mampu ber-senda gurau di saat yang tepat dan mampu menghibur informan. Selain itu, informan 4 menganggap konten yang disajikan cukup informatif jika dibandingkan dengan *Vtuber* pada umumnya. Informan 5 paling tertarik dengan penjelasan dari kota Konohagakure. Informan 7 dan 6 berpendapat jika penjelasan kota cukup menarik, terutama Bogor karena merupakan kota asal dari Andi Adinata, sehingga informasi yang disampaikan cukup banyak.

3. Interaksi dengan *viewers*. Informan 1, 6, dan 2 merasa Andi tidak *cringe* sehingga dapat berinteraksi dengan *viewers*-nya dengan baik. Ia juga memiliki *personality* dan atau pembawaan yang cukup baik, dan pemilihan destinasi wisata juga dirasa sudah tepat. Informan 2 menilai jika Andi Adinata tidak canggung, namun terlalu mengikuti keinginan dari *viewers*-nya, seperti pada saat mereka memberikan *request* kota untuk dikunjungi. Informan 4 menganggap *Vtuber* mampu menyampaikan pesan dengan baik. Berbeda dengan yang lain, informan 8 menanggapi interaksi Andi dengan *viewers*-nya kurang baik dan seharusnya bisa lebih baik lagi, misalnya dengan mengadakan kuis interaktif.

Penelitian berhasil mengkategorikan informan-informan ke dalam berbagai posisi sebagai berikut, informan 1, 6, 7, dan 4 berada dalam posisi dominan hegemoni, Informan 2 di posisi negosiasi, dan Informan 8, 3 dan 5 menempati posisi oposisi.

Pertama, posisi dominan hegemoni adalah posisi yang paling banyak ditempati oleh informan karena penerimaan informasi yang dapat diterima oleh informan yang memang sudah *familiar* dengan *Vtuber* dan tidak menolak adanya inovasi berupa konten

pariwisata. Sebanyak empat orang informan berada di posisi dominan hegemoni karena dapat menerima informasi yang disampaikan oleh Andi Adinata dan menerima informasi yang dianggapnya menarik dan menghibur serta informatif, seperti pernyataan dari informan 6 yang merasa penjelasan dari Andi mengenai kota Bogor menarik dan tidak memperlumahkan anonimitas dari *Vtuber* dan merasa mereka kredibel karena berada di bawah naungan agensi.

"Kota yang paling menariknya itu kotanya dia sendiri, Bogor, karena dia paling ngerti seluk beluknya kayak gimana, makanya bagi gue itu paling menarik. Masalah anonim atau nggak, sebenarnya kan Vtuber, terutama yang dari agensi, udah certified gitu, bisa dipercaya, karena udah profesional".

Sementara informan 1 merasa konten dari Andi informatif dan pembawaan Andi sudah baik.

"Gue merasa jadi tau gambaran kota ini kayak gini, apa lagi kalo belum pernah ke situ. Kayak Jepara, ternyata nggak kayak yang gue pikirin. Pembawaannya juga dari destinasi yang dia tunjukkin, pembawaannya yang kayak tadi gue kayaknya tertarik liat yang kayak gitu jadi tau kalo di sana kayak gimana."

Selanjutnya adalah posisi negosiasi yang ditempati oleh satu orang informan yang turut menerima informasi dari *Vtuber* namun dengan beberapa catatan yang dirasa tidak sesuai dan dapat memicu perselisihan. Informan 2 berada di posisi negosiasi, karena setuju dengan sebagian besar informasi yang disampaikan dalam video pariwisata dan menyukai cara *Vtuber* membawakan dirinya agar tidak *awkward* saat berinteraksi dengan audiens dan lain sebagainya, namun juga informan tidak setuju akan beberapa hal, seperti pemilihan nama kota yang dapat *trigger* orang untuk marah atau tidak suka, kurangnya *planning* dalam perencanaan konten, dan lain sebagainya. Informan 2 menyatakan:

"Ada chance buat nge-trigger juga tadi di kota Bali. Kan namanya unik, cuma kebetulan aja itu yang ditampilkan." mengacu kepada pemilihan Desa Gobleg di Buleleng, Bali yang dijadikan objek candaan karena nama lokasi yang mirip

dengan kata ejekan kepada orang yang kurang cerdas.

Terakhir adalah posisi oposisi yang ditempati oleh tiga orang informan lainnya karena banyaknya faktor yang perlu ditingkatkan oleh *Vtuber*, seperti kurangnya perencanaan isi konten dengan informasi yang memadai, meskipun informan *familiar* dengan dunia *Vtuber*, namun kurang menyukai pembawaannya dalam konten pariwisata dan lebih memilih untuk menikmati konten lain, seperti hiburan nyanyian dan atau bermain permainan. Satu di antara tiga informan tersebut lebih memilih untuk menyaksikan orang asli yang melakukan siaran *streaming* di Twitch, dalam pernyataan informan 5, yaitu:

"Menurut gue, iya kalo TV biasanya kayak yang bagus-bagus aja diliatin. Kalo Vtuber kan diliatin kalo ada jeleknya apa yang harus dihindari dari daerah itu. Tapi selain TV dan Vtuber, kan banyak streamer orang asli yang streaming jalan-jalan. Mungkin lebih bisa dipercaya karena bisa liat secara live apa yang ditunjukkan dari daerah yang dikunjungi dan jadi panutan untuk wisata".

Informan lainnya ada yang merasa konten kurang menarik, tidak mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam kota-kota yang ditampilkan, kurangnya informasi yang disampaikan, *personality Vtuber* yang dianggap kurang cocok dengan gaya bercandanya diselipkan dalam konten yang diharapkan lebih serius, dan berbagai faktor lainnya. Salah satunya pendapat dari informan 8 yang mengatakan:

"Kalo menurut saya sih nggak ada yang terlalu bikin saya tertarik pergi ke sana. Saya lebih ke Yogyakarta, cara dia mempresentasikannya biasa aja, nggak lebih. Dia juga ngomong sesuatu, viewers-nya nanggung. Kebanyakan cuma request tempat aja sih, mungkin harusnya bikin interaksi tanya jawab juga biar terhubung dengan si Andi".

SIMPULAN

Penerimaan audiens atas eksistensi konten bermuatan pariwisata yang disuguhkan Andi Adinata bervariasi. Penerimaan dapat dilihat dari posisi audiens yang terbagi ke dalam tiga posisi, yaitu posisi dominan-hegemoni sebanyak empat orang informan, posisi negosiasi

sebanyak satu orang informan, dan posisi oposisi sebanyak tiga orang informan.

Tidak semua informan dengan latarbelakang memiliki intensitas tinggi dalam menikmati konten *Vtuber* setuju dengan pesan yang disampaikan Andi Adinata dalam konten pariwisatanya dan merasa konten-konten hiburan lebih cocok untuk dibawakan oleh *Vtuber* seperti dirinya.

Informan dengan pengalaman pribadi sebagai seorang virtual *liver* dengan aktivitas yang mirip dengan *Vtuber* berada di posisi negosiasi, karena menganggap jika pesan yang disampaikan Andi sebetulnya sudah baik, namun ada beberapa catatan yang membuat informan tidak setuju dan mengkhawatirkan jika cara Andi menjelaskan kota tertentu dan atau caranya mencairkan suasana dengan *candaan* dapat memicu perselisihan di kalangan audiens yang menyaksikan video tersebut.

Informan yang tidak sering menyaksikan konten *Vtuber* namun menyukai jenis subkultur Jepang lainnya, seperti kartun dan komik Jepang, beberapa orang setuju dengan adanya inovasi baru dalam konten *Vtuber* karena merasa hal tersebut membuat mereka tertarik untuk menyaksikan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. N., Suminar, J. R., & Sjaifirah, N. A. (2019). Makna Subscriber Bagi Youtuber Kota Bandung. *Communication*, 10(2), 142–156.
- Adinata, A. (2020). *(Live) Keliling Indonesia - Gue Mampir Ke Kota Kalian (Google Earth)*. Youtube.
<https://youtu.be/ktPxnOWrjpw>
- Agonoy. (2022). *VTuber News Round-Up: Week of February 27, 2022*. AnimeCorner.Com.
<https://animecorner.me/vtuber-news-round-up-week-of-february-27-2022/>
- Akbar. (2022). *5 VTuber Hololive Berikut Hasilkan Lebih dari 5,7 Juta USD Hanya dari Superchat*. SuaraMerdeka.Com.
<https://diorama.suaramerdeka.com/video-game/pr-1832326757/5-vtuber-hololive-berikut-hasilkan-lebih-dari-57-juta-usd-hanya-dari-superchat>

- Alsace, H. (2019). *20 Virtual Youtuber Paling Populer*. Japanese Station.Com. <https://japanesestation.com/anime-manga/v-tuber/20-virtual-youtuber-paling-populer>
- Amos, A. (2021). *What is Hololive? The VTuber group breaking YouTube and the internet*. Dexerto.Com. <https://www.dexerto.com/entertainment/hololive-vtuber-group-breaking-youtube-internet-1513829/>
- Amos, A. (2022). *Kizuna AI goes on "indefinite hiatus" after her The Last Live concert*. Dexerto.Com. <https://www.dexerto.com/entertainment/kizuna-ai-worlds-first-vtuber-indefinite-hiatus-1771512/>
- Ani, N. A. I. (2020). Personal Branding Youtuber Nomor Satu di Indonesia. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 2(2), 24–36. <http://jom.untidar.ac.id/index.php/mozaik/article/view/1196>
- Asarch, S. (2021). *Meet Dream, the mysterious Minecraft YouTuber who's one of the fastest-growing creators on the platform*. Insider. <https://www.insider.com/dream-minecraft-smp-face-youtube-who-is-cheat-speedrun-2021-1>
- Ask. (2019). *Creator Superfest, "AFAID Lite" Pertama di Surabaya (Day 1)*. Media Have Fun. <https://mediahavefun.com/creator-superfest-afaid-lite-pertama-di-surabaya-day-1/>
- Bahrudin, M. (n.d.). *Tabel Perbedaan Antara Metode Penelitian Studi Kasus, Fenomenologi, Etnografi dan Focus Grup Discussion*. Researchgate.Net. Retrieved April 8, 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Muhammad_Bahrudin/publication/326798959_Perbedaan_Antara_Metode_Penelitian_Studi_Kasus_Fenomenologi_Etnografi_dan_Focus_Grup_Discussion/data/5b63b3790f7e9b00b2a245dd/Tabel-Perbedaan-Antara-Metode-Penelitian-Studi-Kasus
- Cambosa, T. (2022). *VTuber News Round-Up: Week of March 3, 2022*. AnimeCorner.Com. <https://animecorner.me/vtuber-news-round-up-week-of-march-3-2022/>
- Design, V. C. (2020). *Virtual YouTuber next generations*. Binus University. <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/virtual-youtuber-next-generations/>
- Dhimar, G. (2020). *VTuber: Konten Kreator dengan Persona Virtual*. WargaJogja.Net. <http://wargajogja.net/seni-dan-budaya/vtuber-konten-creator-dengan-persona-virtual.html>
- Dream. (2014). *Dream Youtube Channel*. Youtube. <https://www.youtube.com/c/dream/featured>
- Glaze, V. (2021). *YouTuber Dream's new song "Roadtrip" sparks viral support from fans*. Dexerto.Com. <https://www.dexerto.com/entertainment/youtuber-dreams-new-song-roadtrip-sparks-viral-support-from-fans-1508048/>
- Hadijah, S. (2019). *Inspiratif! Berkenalan dengan MiawAug, Gamer YouTube yang Penghasilannya Setara Mobil Mewah*. Cermati.Com. <https://www.cermati.com/artikel/inspirasi-berkenalan-dengan-miawaug-gamer-youtube-yang-penghasilannya-setara-mobil-mewah>
- Hens, H. (2017). *Nadine Chandrawinata, Antara Film dan Pariwisata*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/entertainment/read/3187010/nadine-chandrawinata-antara-film-dan-pariwisata>
- Herman, D., & Widiastuti, N. (2020). Kohesivitas Kelompok dalam Komunitas XTC (Pac Cimenyan) Pimpinan Anak Cabang Cimenyan. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 157–167. <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/696/546>
- Ilfiyasari, & Malau, R. M. U. (2021). Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal Youtube Rans Entertainment. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1=17

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14832/14609>
- Kaptain. (2021). *MAHA5 Buka Audisi VTuber Generasi Ketiganya*. Jurnal Otaku. <http://jurnalotaku.com/2021/05/25/maha5-buka-audisi-vtuber-generasi-ketiganya/>
- Kizuna Ai. (2020). Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/kizuna-ai>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Lee, C. S. (2021). *Yuruyuri Manga Creator Namori Draws Fanart of VTubers, Anime Idols, and More*. AnimeNewsNetwork.Com. <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2021-09-14/yuruyuri-manga-creator-namori-draws-fanart-of-vtubers-anime-idols-and-more/.177115>
- Lidwina, A. (2021). *94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>
- Lufkin, B. (2018). *From Japanese anime characters to Barbie, virtual YouTubers talk and act just like people — and they could change the way we all interact forever*. BBC.Com. <https://www.bbc.com/worklife/article/20181002-the-virtual-vloggers-taking-over-youtube>
- MAHA5. (2019). *About Us*. <https://maha5.com/about-us/>
- Murdaningsih, D. (2017). *Nadine Chandrawinata Tertantang Promosikan Destinasi Wisata Kabupaten Malang*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/opv/kmt368/nadine-chandrawinata-tertantang-promosikan-destinasi-wisata-kabupaten-malang>
- Mustofa, A. (2020). *Gandeng Youtuber Mbak Tina Bule, Promosi Wisata Objek Wisata di Badung*. Radarbali.Id. <https://radarbali.jawapos.com/travelling/10/09/2020/gandeng-youtuber-mbak-tina-bule-promosi-wisata-objek-wisata-di-badung>
- Nakayama, K. (2018). *Kizuna Ai Dipilih Menjadi Duta Resmi Wisata Jepang Oleh JNTO*. Artforia. <http://www.artforia.com/kizuna-ai-dipilih-menjadi-duta-resmi-wisata-jepang-oleh-jnto/>
- Nurhanisah, Y. (2020). *Yuk, Kenalan dengan Millenial Indonesia!* Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/yuk-kenalan-dengan-millennial-indonesia>
- Official, N. E. (2022). *Nijisanji EN VTuber Physical and Digital Goods*. AnimeNewsNetwork.Com. <https://www.animenewsnetwork.com/press-release/2022-02-24/nijisanji-en-vtuber-physical-and-digital-goods/.182970>
- Pasaribu, Y. (2020). *Unggah Video Setelah 7 Bulan Vakum, Vtuber Maya Putri Pamit?* <https://nawalakarsa.id/pop-kultur/vtuber-maya-putri-pamit/>
- Periwal, S. A. (2021). *PewDiePie debuts as a Vtuber, faces backlash online*. Sportskeeda. <https://www.sportskeeda.com/esports/pewdiepie-debuts-vtuber-faces-backlash-online#:~:text=Following the footsteps of faceless,%22attempt to stay relevant.%22>
- Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1>
- Pribadi, K., Sadiq, Z. A., & Susanti, A. (2022). Analisis Media Siber pada Siaran Lansung Virtual Youtuber Ayunda Risu. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 05(02), 121–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528>

- /mdk.v5i2.8391
- Puspitaningrum, D. R., & Prasetyo, A. (2019). Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 128–140. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4758>
- Putri, M. (2019). *Talking with Lady Ratna Sari Dewi, Indonesia First President, President Soekarno’s Wife (Episode 81)*. Shinta VR. https://www.youtube.com/watch?v=XRZEs8L0LFA&ab_channel=MayaPutri
- Rachmaniar. (2017). The Existence of Video Debate Final Pilkada DKI 2017 on The Youtube. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 39–44. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/581/326>
- Rofi, S. E., & Rakhmad, W. N. (2020). Analisis Resepsi pada Channel Youtube Gaming “Kimi Hime.” *Interaksi Online*, 8(4), 75–82. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28769>
- Roll, D. (2018). *Popular virtual YouTuber Kizuna Ai selected as ambassador for new “Come to Japan” campaign*. Japantoday. <https://japantoday.com/category/features/travel/popular-virtual-youtuber-kizuna-ai-selected-as-ambassador-for-new-%27come-to-japan%27-campaign>
- Saputra, D. I. S., & Setyawan, I. (2021). Virtual YouTuber (VTuber) Sebagai Konten Media Pembelajaran Online. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Sisfotek*, 5(1), 14–20. <http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFO TEK/article/view/251/221>
- Scarletta, A. (2021). *Mengenal VTuber, Konten Kreator YouTube dengan “Wajah Topeng.”* Gen SINDO. <https://gensindo.sindonews.com/read/383712/700/mengenal-vtuber-konten-kreator-youtube-dengan-wajah-topeng-1617271451#:~:text=Dalam>
- perkembangan itu%2C muncul istilah,video unggahan mereka berbentuk animasi.
- Sely, T., & Aladdin, Y. A. (2018). Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.com Dari Kalangan Mahasiswa/I Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning” Ketua BEM UI. *Jurnal Semiotika*, 12(1), 62–72.
- Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita.” *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1428–1440. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8526/8395>
- Travel, K. (2018). *7 Daerah Wisata Favorit Wisatawan Mancanegara di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantravel/7-daerah-wisata-favorit-wisatawan-mancanegara-di-indonesia/full>
- Widaningsih. (2020). *Tujuh Destinasi Wisata Domestik Yang Paling Diinginkan Usai Pandemi Berlalu*. Baparekraf RI. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/tujuh-destinasi-wisata-domestik-yang-paling-diinginkan-usai-pandemi-berlalu/>
- Wijaya, R. J., & Aladdin, Y. A. (2015). Representasi Premanisme dalam Film Jagal (Studi Semiotika Roland Barthes). *Semiotika*, 9(2), 460–481.
- Wisesa, Y. (2018). *Shinta VR Perkenalkan Maya Putri, YouTuber Virtual Pertama dari Indonesia*.
- Wiyono, B. P. A., Kusuma, H. E., Sinatra, F., & Tampubolon, A. C. (2019). Tipe Wisatawan Berdasarkan Korelasi Motivasi dan Kegiatan Di Tempat Wisata (Studi Kasus: Indonesia). *Tataloka*, 21(2), 314. <https://doi.org/10.14710/tataloka.21.2.314-327>
- Xiaowei, N. (2019). *Mengapa VTuber tiba-tiba menjadi populer?* Gutx.Id. <https://gutx.id/item/wemzxkwk18jc.html>