

Untuk-Skripsi---Fenomena-simp-Wibu-pada-Vtuber-Dalam-Perspektif-Teori-Uses-and-Gratifications-Acopen.docx

by JASA PENGECEKAN PLAGIASI WHATSAPP: 085935293540

Submission date: 14-Feb-2025 12:54PM (UTC+0530)

Submission ID: 2586292088

File name: Untuk-Skripsi---Fenomena-simp-Wibu-pada-Vtuber-Dalam-Perspektif-Teori-Uses-and-Gratifications-Acopen.docx (221.82K)

Word count: 7068

Character count: 47042

Fenomena simp Wibu pada Vtuber Dalam Perspektif Teori Uses and Gratifications

^{1,2} Muhammad Rizky Maulana¹, Ferry Adhi Dharma^{*,2}

1) Program Study Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia,

2) Program Study Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korrespondensi: ferryadhidharma@umsida.ac.id

[29]

Abstract. The phenomenon of simping among weeb towards VTubers is an intriguing topic to analyze through the lens of the Uses and Gratifications theory. This study aims to understand how VTuber fans fulfill their emotional, social, and identity needs through interactions with their virtual idols. Using a qualitative descriptive approach, this research conducted interviews with nine informants actively engaged in the VTuber fan community. The findings reveal four primary motivations driving attachment to VTubers: diversion, where VTubers serve as an escape from real-life pressures; personal relationships, which foster parasocial bonds that create a sense of emotional closeness; social identity, which strengthens a sense of belonging within fan communities; and surveillance, where fans actively seek information about VTubers to stay updated. These findings illustrate that VTubers are not merely a source of entertainment but also function as social agents that fulfill the psychological and emotional needs of their audience.

Keywords – VTuber, Simp, Weebs

I. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2000-an, muncul istilah slang yang merujuk pada individu yang memiliki obsesi terhadap budaya populer Jepang. Istilah *wapanese* pertama kali muncul pada tahun 2002 sebagai sebutan yang merendahkan orang non-Jepang, khususnya yang berkulit putih, yang sangat menyukai budaya Jepang, termasuk *anime*, *manga*, novel visual, dan novel ringan. Seorang administrator di *platform 4chan* menambahkan filter untuk mengganti istilah *wapanese* menjadi *wibu*. Para pengguna situs tersebut dengan cepat mengenali perubahan ini dan menggunakannya sebagai pengganti istilah sebelumnya dengan konotasi yang tetap negatif. Meskipun awalnya memiliki makna menghina, istilah *weeaboo* dan *weeb* telah diadopsi kembali oleh para penggemar budaya Jepang sebagai bentuk penyebutan diri yang ironis atau mencela diri sendiri.

Wibu merupakan individu dengan dedikasi tinggi terhadap budaya Jepang meskipun mereka bukan berasal dari Jepang dan tidak memiliki latar belakang budaya Jepang secara langsung [1]. Mereka cenderung mengadopsi gaya hidup yang menyenangi budaya Jepang. *Wibu* dapat diposisikan sebagai salah satu subkultur dalam kerangka hegemoni konsumen *anime*. *Anime* memiliki dua makna yang berbeda. Pertama, di Jepang, istilah *anime* merujuk pada semua jenis animasi tanpa memandang asal usulnya. Kedua, di luar Jepang, istilah tersebut digunakan secara spesifik untuk menyebut animasi yang berasal dari Jepang [2]. Fenomena *influencer* yang menggunakan karakter bergambar khas *manga* dan *anime* telah menjadi tren besar dalam budaya populer Jepang. Para *influencer* yang menggunakan karakter tersebut sering kali dikenal dengan sebutan *Virtual YouTuber* (*VTuber*) [3].

Transformasi dari *anime* ke *VTuber* merupakan perkembangan yang menarik dalam dunia konten digital [4]. *VTuber*, atau *Virtual YouTuber*, telah menjadi fenomena populer dengan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. *VTuber* merujuk pada *streamer virtual* yang menggunakan *avatar* berbasis teknologi 2D atau 3D untuk berinteraksi dengan pemirsa melalui siaran langsung. Popularitas *VTuber* didukung oleh kemajuan teknologi serta kemampuan mereka dalam menyajikan konten yang menarik. Pemirsa tertarik pada *VTuber* karena berbagai faktor, seperti daya tarik visual, keandalan karakter, *antropomorfisme*, pengalaman yang imersif, jarak psikologis yang aman, serta daya imajinasi yang tinggi [5]. Fenomena ini dapat dijelaskan sebagai bentuk interaksi simbolik, di mana percakapan dengan karakter *virtual* menciptakan pengalaman yang menyerupai interaksi manusia [6].

Saat ini, banyak *VTuber* yang mulai memanfaatkan *platform media streaming* seperti Twitch, Nimo TV, dan YouTube dengan menyajikan beragam konten. Siaran langsung di YouTube telah menjadi semakin populer dan telah dikaji dalam berbagai konteks penelitian. Salah satu studi menganalisis dampak pertunjukan langsung terhadap aktivitas streaming video di YouTube [7].

Fenomena *VTuber* lahir dari dorongan berbagai agensi yang melihat potensi pasar dalam dunia hiburan digital. Kemunculan *VTuber* dapat ditelusuri pada persimpangan kapitalisme, kemajuan teknologi *modern*, dan kecemasan sosial yang mendorong lahirnya bentuk baru hiburan daring. *VTuber* merupakan *avatar virtual* yang dikendalikan oleh individu nyata, yang mencerminkan produk hibrida antara kapitalisme dan teknologi *modern*, serta menggambarkan unsur-unsur komodifikasi dan ketersinggungan [8]. Pemirsa *VTuber* khususnya dari kalangan Generasi Z, terdorong oleh kecemasan sosial serta ketergantungan pada figur digital. Mereka menemukan bentuk penghiburan dan koneksi personal di dunia *virtual* yang disediakan oleh *VTuber* [9]. Evolusi dalam hiburan daring ini juga mencerminkan fenomena transformasi media digital yang semakin kompleks, di mana disiplin baru seperti *VTubing* mampu menarik penggemar muda dan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan emosional dan sosial masyarakat *modern* [10].

Copyright © Author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Banyak penggemar budaya Jepang yang dikenal *wibu* mulai mengenal *VTuber* sebagai media hiburan yang menemani aktivitas keseharian mereka. Pada fase ini, *wibu* sering kali menghadapi stereotip negatif karena dianggap menyamaran batas antara dunia fiksi dan kenyataan, yang dinilai tidak sesuai dengan logika umum. Fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk kekaguman yang berlebihan terhadap karakter *virtual* [11]. Perilaku simp menjadi hal yang umum di kalangan *wibu*, terutama mereka yang mendambakan hubungan emosional dengan karakter fiksi atau *anime*. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan kasih sayang dan rasa cinta yang tidak terpenuhi dalam interaksi sosial nyata. Faktor keputusasaan dalam mencari hubungan emosional yang memuaskan membuat beberapa individu memilih menyukai karakter fiksi sebagai alternatif. Dengan demikian, mereka merasa bahwa kebutuhan untuk menyayangi dan disayangi dapat terpenuhi. Secara konsep, *simp* merujuk pada dedikasi yang diberikan seseorang terhadap figur yang dikagumi. Namun, perilaku ini dapat dianggap berlebihan atau tidak wajar apabila melampaui batas yang umum diterima dalam interaksi sosial.

Dalam konteks penelitian ini, kekaguman yang berlebihan terhadap *VTuber* dikenal sebagai fenomena simp. Untuk memahami terbentuknya perilaku simp pada penggemar *VTuber*, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai kerangka analisis. Pendekatan ini menitikberatkan pada cara individu memanfaatkan media dan sumber daya komunikasi di sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu [12]. Teori ini menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan spesifik, seperti hiburan, hubungan sosial, identitas pribadi, dan kebutuhan informasi. Setiap fungsi yang dijelaskan dalam teori ini, termasuk potensi disfungsi yang diidentifikasi oleh Wright, dapat dipandang sebagai motivasi serta dampak dari pemanfaatan media oleh individu. Temuan ini menunjukkan bahwa media tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan positif, tetapi juga dapat mempengaruhi keseimbangan kebutuhan sosial dan psikologis audiens [13].

Simping merujuk pada perilaku yang semakin populer di kalangan generasi milenial dan Gen-Z. Perilaku ini ditandai dengan penekanan berlebih untuk memperoleh persetujuan dari orang lain atau menyerahkan kendali terhadap keputusan hidup kepada pihak lain. Dalam praktiknya, individu yang terlibat dalam perilaku *simping* cenderung tunduk pada keinginan dan kebutuhan orang lain, sering kali dengan mengabaikan batasan pribadi serta kesejahteraan diri sendiri. Fenomena ini dapat dipandang sebagai bentuk pencarian validasi yang terus-menerus, yang berpotensi berdampak negatif pada kemandirian dan keseimbangan emosional individu [14].

Pada umumnya, manusia menjalin hubungan romantis dengan sesama manusia, di mana hubungan romantis pada remaja dan dewasa memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan dan kesejahteraan individu yang terlibat [15]. Hubungan romantis dapat membangun semangat serta rasa percaya diri, khususnya ketika hubungan tersebut didukung oleh komunikasi yang positif dan sikap saling mendukung, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis dan memperkuat kepercayaan diri masing-masing pasangan. Dalam menjalin hubungan romantis, terdapat tiga orientasi utama yang mendasari individu, yaitu orientasi ekstrinsik, instrumental, dan intrinsik [16]. Orientasi ekstrinsik berfokus pada manfaat eksternal yang diperoleh dari hubungan, seperti peningkatan harga diri, status sosial, pengakuan dari orang lain, serta peluang yang muncul dalam dinamika hubungan. Orientasi instrumental menitikberatkan pada aspek hubungan interpersonal, seperti kerja sama, dukungan, dan saling melengkapi dalam kehidupan pasangan. Sementara itu, orientasi intrinsik mengutamakan kedekatan emosional, kepuasan yang diperoleh dari kebersamaan, serta makna mendalam yang dirasakan dalam hubungan. Ketiga orientasi ini berperan penting dalam membangun hubungan romantis yang tidak hanya memberikan manfaat emosional tetapi juga mendukung perkembangan psikologis dan kesejahteraan individu secara keseluruhan [17].

Dalam hubungan antarpribadi, setiap individu kerap menghadapi tantangan dalam menciptakan dan mempertahankan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor penting kualitas interaksi dalam hubungan suami istri, namun proses pencapaiananya tidak selalu mudah. Kualitas komunikasi yang baik sangat penting dalam membangun hubungan yang harmonis dan saling memahami. Namun, pencapaian kualitas komunikasi ini sering kali terhambat oleh berbagai faktor yang muncul selama proses interaksi. Hambatan tersebut dapat bersifat internal, seperti perbedaan emosi, perspektif, dan harapan, maupun eksternal, seperti gangguan lingkungan atau tekanan sosial. Oleh karena itu, upaya membangun komunikasi yang efektif dalam hubungan suami istri memerlukan kesadaran, kesabarannya, serta keterampilan berkomunikasi yang baik agar kedua belah pihak dapat saling memahami dan bekerja sama dalam mencapai keserasian hubungan [18].

Dinamika hubungan yang tidak sehat dapat muncul dalam berbagai jenis relasi, baik dalam pertemanan, keluarga, maupun hubungan romantis. Kondisi ini sering kali dipicu oleh minimnya dukungan serta kurangnya komunikasi yang efektif antara individu yang terlibat. Selain itu, kebiasaan membandingkan aspek kehidupan pribadi dengan orang lain berpotensi memberikan dampak negatif terhadap kepribadian seseorang. Akibatnya, individu yang terjebak dalam hubungan semacam ini rentan mengalami tekanan emosional yang mendalam, yang dalam jangka panjang dapat berujung pada trauma psikologis. Komunikasi yang buruk, kurangnya dukungan emosional, serta kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain merupakan faktor-faktor utama yang memperburuk dinamika hubungan, sehingga sering kali meninggalkan dampak psikologis yang berkepanjangan bagi individu yang mengalaminya [19].

Berinteraksi dengan *VTuber* dapat menawarkan keuntungan unik dibandingkan interaksi dengan manusia, terutama karena kemampuannya untuk mendorong keterlibatan, mengurangi kecemasan sosial, dan menciptakan

dinamika komunikasi yang efektif. Entitas *virtual* ini mampu menimbulkan respons emosional dan membangun hubungan yang mungkin melampaui interaksi manusia tradisional.

VTuber dapat meningkatkan keterlibatan dengan menciptakan efek yang serupa dengan rapport yang lebih kuat dibandingkan dengan komunikasi tatap muka, sehingga menghasilkan pengalaman mendongeng yang lebih imersif dan menarik [20]. Desain yang adaptif memungkinkan terjadinya umpan balik dinamis, yang memperkaya kualitas interaksi serta meningkatkan daya tarik bagi pengguna. Selain itu, individu dengan kecemasan sosial cenderung merasa lebih nyaman dalam mengungkapkan informasi pribadi ketika berinteraksi dengan entitas *virtual* dibandingkan dengan manusia nyata, karena lingkungan *virtual* memberikan rasa aman yang lebih tinggi serta mengurangi perasaan terintimidasi [21]. Kondisi ini mendorong keterbukaan, sehingga memungkinkan terjalinnya koneksi yang lebih mendalam tanpa tekanan akibat penilaian sosial secara langsung.

Dalam konteks komunikasi, agen *virtual* dapat secara efektif memanfaatkan taktik pengaruh sosial, bahkan dalam situasi tertentu mampu melampaui efektivitas interaksi dengan manusia, terutama dalam menerapkan pengaruh berbasis informasi [22]. Kesamaan yang dirasakan serta kemiripan karakteristik manusia pada *VTuber* turut memperkuat interaksi parasosial, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pemirsanya. Meskipun *VTuber* menawarkan berbagai manfaat tersebut, mereka mungkin tidak memiliki kedalaman emosional serta tingkat kepercayaan yang secara inheren terdapat dalam interaksi antarindividu, yang tetap menjadi aspek penting dalam berbagai konteks sosial [23].

Hubungan romantis yang dibentuk oleh *wibu* individu non-Jepang yang memiliki minat mendalam terhadap budaya Jepang terhadap *waifu* (karakter perempuan) atau *husbando* (karakter laki-laki) merupakan fenomena kompleks yang menggabungkan keterikatan emosional, praktik budaya, serta narasi media. Fenomena ini sering kali mencerminkan kebutuhan psikologis yang mendalam serta dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, yang dapat dianalisis melalui berbagai perspektif teoretis.

Wibu sering kali mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan *waifu* atau *husbando* yang serupa dengan hubungan parasosial, di mana individu membentuk ikatan sepihak dengan karakter media [24]. Keterikatan ini dapat memenuhi kebutuhan emosional, memberikan kenyamanan dan persahabatan, terutama dalam konteks di mana hubungan kehidupan nyata mungkin menantang. Dalam konteks budaya, munculnya novel visual Jepang dan game simulasi kencan telah secara signifikan membentuk cita-cita romantis yang terkait dengan *waifus* dan *husbands*, memadukan bentuk naratif dengan pengalaman interaktif. Media ini sering kali menantang konsep tradisional mengenai romansa dengan menghadirkan karakter yang mewujudkan sifat-sifat ideal, yang pada akhirnya dapat membentuk harapan yang tidak realistik terhadap hubungan di dunia nyata [25].

Fenomena ini juga mencerminkan dinamika gender yang lebih luas, mengingat permainan simulasi kencan yang berorientasi pada perempuan terbukti dapat memengaruhi sikap gender serta keyakinan romantis pemain secara positif. Namun, persepsi terhadap hubungan ini dapat bervariasi, dengan sebagian individu melihatnya sebagai bentuk pelarian atau bahkan sebagai suatu permasalahan, terutama dalam kaitannya dengan norma sosial yang mengatur keterlibatan dalam hubungan romantis [26]. Meskipun hubungan romantis dengan *waifu* dan *husbando* dapat memberikan penuhan emosional serta mencerminkan narasi budaya, fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai sifat keterikatan dan dampak media terhadap hubungan di dunia nyata. Dualitas ini menegaskan perlunya pemahaman yang lebih mendalam dan bernuansa terhadap fenomena ini dalam konteks masyarakat kontemporer.

Bentuk dedikasi dalam mengemari *VTuber*, khususnya di kalangan *wibu*, dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk status sosial dan hubungan interpersonal. Beberapa individu memilih untuk tidak menjalin hubungan romantis dengan orang di dunia nyata akibat pengalaman traumatis di masa lalu. Selain itu, beberapa penggemar merasa tidak memerlukan interaksi sosial secara langsung karena menonton *VTuber* sudah cukup memberikan rasa kebersamaan dan kenyamanan emosional. Mereka juga cenderung lebih memilih berinteraksi atau bersosialisasi dengan individu yang memiliki ketertarikan serupa terhadap idola mereka. Selain itu, kepuasan yang diperoleh dari aktivitas yang berkaitan dengan dukungan terhadap *VTuber*, seperti menonton siaran langsung secara rutin dan memberikan donasi sebagai bentuk dukungan finansial maupun emosional, menjadi bagian dari bentuk keterikatan dan loyalitas mereka terhadap idola yang dikagumi.

Dalam konteks budaya penggemar *VTuber*, interaksi ini mencerminkan cara komunitas tersebut memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan hubungan sosial melalui konsumsi konten digital. Fenomena seperti *simp* juga dapat dianalisis melalui kerangka ini. Teori ini selaras dengan tipologi yang dikembangkan oleh McQuail, Blumler, dan Brown pada tahun 1972, yang mengidentifikasi empat kategori utama kebutuhan audiens: pengalihan (*diversion*), hubungan personal (*personal relationship*), identitas personal (*personal identity*), dan kebutuhan informasi (*surveillance*). Tipologi ini dapat digunakan untuk memahami motivasi di balik keterlibatan penggemar dalam konten *VTuber*, baik sebagai sarana pelarian, penguatan identitas diri, maupun pembentukan hubungan sosial melalui media.

Fenomena *simp* terhadap *V-Tuber* dalam perspektif teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bagaimana penggemar secara aktif memilih konten *V-Tuber* untuk memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan identitas diri. Perbedaan utama terletak pada objek keterikatan karakter *anime* bersifat statis dan murni fiks. Pada dasarnya, seseorang memiliki alasan sendiri dibalik mereka mengidolakan *Vtuber* dengan tingkatan *simp*. Dengan seseorang *simping* kepada *Vtuber* idolanya mereka menimbulkan rasa ingin memiliki atau membuat hubungan dengan *Vtuber*,

dan adapun yang ingin menyamakan karakteristik mereka dengan *Vtuber*. Maka dari itu, penelitian ini memiliki keterkaitan dengan istilah *parasocial relationship* yaitu hubungan pada satu pihak saja antar pengemar dengan *Vtuber*, serta berkaitan dengan *wishful identification* berupa rasa keinginan seseorang untuk menjadi karakter tertentu. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Japanese Anime Heroines as Role Models for U.S. Youth: Wishful Identification, Parasocial Interaction, and Intercultural Entertainment Effects*”. Penelitian tersebut sangat berkenaan dan memiliki isi mengenai bagaimana cara seorang pengemar *anime* mengekspresikan rasa suka dengan cara *wishful identification* dan *parasocial* [27].

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang pertumpu pada filsafat postpositivisme, yang dipakai penelitian yang berfokus kepada kondisi subjek [28]. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, serta interaksi dari subjek penelitian yang diamati.

Metode deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis suatu subjek secara sistematis. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti dengan menguraikan data yang diperoleh tanpa melakukan intervensi terhadap variabel yang diamati [29]. Kemudian, penelitian ini akan menyajikan informasi secara rinci mengenai pengalaman serta keterlibatan subjek dalam dunia *VTuber*. Karakteristik informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan teoritis dan metodologis yang relevan dengan tujuan studi. Penelitian ini mengambil 9 informan, diantaranya 6 laki-laki dan 3 perempuan dengan memiliki rentang usia 16 hingga 27 tahun dipilih karena kelompok ini mencakup remaja akhir hingga dewasa muda, yang menurut teori perkembangan kognitif dan sosial berada dalam tahap eksplorasi identitas serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mengadopsi tren digital, termasuk fenomena *VTuber*. Dalam teori perkembangan psikososialnya menyebutkan bahwa individu dalam rentang usia ini berada dalam tahap pencarian identitas (*identity vs. role confusion*) dan kemandirian sosial, sehingga lebih mungkin membentuk hubungan parasosial dengan figur media. Dengan rentang usia tersebut, mereka cenderung membentuk parasosial dengan figur media, termasuk *VTuber*, karena adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi identitas diri.

Selain itu, pengalaman minimal lima bulan hingga satu tahun dalam mengikuti dunia *VTuber* dijadikan kriteria untuk memastikan bahwa informan memiliki pemahaman dan keterlibatan yang cukup dalam fenomena ini. Periode ini cukup untuk memungkinkan pengamatannya berkembang dari sekadar konsumsi awal hingga keterlibatan yang lebih mendalam, seperti partisipasi dalam komunitas atau interaksi aktif dengan konten.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang sedang dikaji saat ini dan mengidentifikasi empat fungsi utama media: pengalihan (melerakan diri dari rutinitas dan pelepasan emosi), hubungan personal (pendampingan pengantin dan manfaat sosial), identitas personal (penguatan nilai dan eksplorasi diri), serta pengawasan (mendapatkan informasi) [30]. Gagasan ini menunjukkan bahwa komunikasi massa digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu agar terhubung, baik secara instrumental, emosional, maupun integratif, dengan berbagai pihak seperti diri sendiri, keluarga, atau komunitas [31].

1. Pengalihan (*Diversion*)

Dalam teori *Uses and Gratifications* salah satu motif individu menggunakan media adalah pengalihan (*diversion*), yaitu upaya untuk melerakan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari, menjauh dari situasi yang membebani, atau sekadar mencari hiburan [31]. Media digunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional, psikologis, atau sosial tertentu, termasuk kebutuhan untuk bersantai atau mengalihkan perhatian dari stres. Dalam konteks ini, media berfungsi sebagai mekanisme untuk menciptakan rasa nyaman dan mengatasi tekanan [32].

Salah satu bentuk pengalihan yang populer di era digital adalah melalui media sosial, yang memberikan ruang bagi individu untuk menemukan dunia baru yang sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya, melalui konten kreator atau akun meme yang menawarkan humor, nostalgia, atau pengalaman imersif. Bagi kelompok seperti para penggemar budaya Jepang (*wibu*), pengalihan ini dapat terwujud dalam bentuk menikmati tayangan dari *Vtuber* yang menghadirkan hiburan unik dan sering kali beresonansi dengan minat serta imajinasi mereka. Penggemar *VTuber* menemukan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka melalui rasa keterikatan emosional, seperti rasa cinta atau *Simp*, terhadap *VTuber* idola mereka. Hal ini mencerminkan fungsi media sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*.

“Pas lagi recovery karena patah tangan, gue iseng scroll-scroll terus nemu klip VTuber, terutama Nene. Karakternya gemes banget, unik, dan vibes-nya beneran bikin nagih. Dari konten gaming sampai musiknya, semua bikin betah dan jadi hiburan wajib tiap hari. Bisa dibilang, dia jadi semacam comfort zone gue selama masa penyembuhan.” (Wiko, 16 Oktober 2024)

Dalam penelitian Patipimpakom menemukan bahwa Vtuber telah berkembang menjadi media hiburan yang interaktif dan populer serta mereka membangun komunitas yang kuat dengan menciptakan hubungan parasosial, di mana penggemar merasa memiliki keterikatan emosional dengan karakter *virtual* tersebut [33]. Dengan pengalaman yang lebih personal dari keterlibatan komunitas yang tinggi, VTuber menjadi contoh bagaimana teknologi mengubah pola konsumsi media *modern*. Hal ini sejalan dengan bagaimana media *modern* berperan dalam memberikan kenyamanan dan dukungan psikologis bagi penggunanya.

"Kiara tuh udah kayak kakak sendiri buat gue, serius! Dia selalu bisa nge-up mood gue pas lagi down atau sedih, apalagi dengan candaannya yang kocak abis. Gue juga suka gimana dia jadi mood booster di grup, vibes-nya tuh nular banget, jadi makin kebawa happy!" (Wen, 8 November 2024)

Jawaban informan Wen merupakan salah satu yang dominan dari jawaban informan lainnya yang relevan. Wen menganggap Kiara sebagai *VTuber idolanya* yang berhasil memberi dukungan emosional maupun psikologis. Hal ini mencerminkan bahwa kehadiran *VTuber* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memiliki peran dalam membangun koneksi emosional terhadap penggemarnya. Dukungan Wen yang didapatkan dari Kiara menunjukkan bahwa interaksi parasosial melalui media digital serta mempertegas peran *Vtuber* sebagai sumber kenyamanan dan inspirasi bagi audiensnya.

Dari informan Wiko, ia memanfaatkan konten streaming permainan yang disajikan oleh Momosuzu Nene sebagai media hiburan, sejalan dengan motif pengalaman dalam teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz. Teori ini menjelaskan bahwa media digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan untuk mengalihkan perhatian dari tekanan atau situasi sulit. Dalam kasus Wiko, *streaming* permainan yang dilakukan oleh Nene tidak hanya menawarkan hiburan melalui gaya bermain yang menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang menyenangkan. Kehadiran karakter Nene yang unik serta cara mereka berkomunikasi dengan audiens turut berperan dalam memberikan kenyamanan emosional, yang secara efektif membantu mengurangi stres dan beban mental.

Dengan menikmati streaming permainan dari Nene, Wiko tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga mengalami distraksi positif yang meningkatkan suasana hati dan mendukung kesejahteraan psikologisnya. Namun, tantangan seperti durasi video yang panjang dan konten yang tidak selalu sesuai juga perlu diperhatikan [33]. Oleh karena itu, penggunaan *VTuber* sebagai media pembelajaran dapat dioptimalkan dengan penyaringan konten dan pengelolaan waktu menonton.

2. Hubungan Personal (*Personal Relationship*)

Dalam teori *Uses and Gratifications* oleh Elihu Katz, salah satu kebutuhan utama yang dipenuhi melalui media adalah hubungan personal (personal relationships). Motif ini merujuk pada upaya individu untuk menggunakan media sebagai sarana menciptakan atau mempertahankan hubungan sosial, baik yang nyata maupun imajiner. Hubungan personal ini sering kali berbentuk hubungan parasosial, di mana individu merasa memiliki hubungan yang intim dan bermakna dengan figur media, meskipun interaksinya satu arah dan tidak bersifat langsung. Media menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan emosional, memberikan rasa memiliki, pengakuan, dan kenyamanan social [34].

Teknologi komunikasi yang digunakan oleh *VTuber*, seperti fitur *membership* dan media sosial, mendukung terciptanya hubungan parasosial yang kuat antara *VTuber* dan penggemarnya, sesuai dengan kerangka kerja yang disusulkan dalam teori *Uses and Gratifications*. Fitur-fitur ini memungkinkan interaksi yang dipersonalisasi dan meningkatkan sensitivitas emosional, yang penting dalam mempertahankan hubungan jarak jauh. Dengan adanya umpan balik dan keterlibatan secara *real-time*, penggemar dapat merasa lebih dekat dengan *VTuber* idola mereka, menciptakan rasa koneksi yang mendalam meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah dan tidak langsung. Hal ini mencerminkan bagaimana media, melalui teknologi komunikasi, memenuhi kebutuhan emosional dan sosial penggemar, memberikan rasa memiliki, pengakuan, dan kenyamanan yang mereka cari [35].

"Vivi bukan hanya aku anggap pacar, tapi juga panutanku. Sejak debut Oktober-November lalu, aku kagum dan nge-oshi dia. Karena Vivi hobi makeup dan sering share tips di stream, aku jadi suka makeup juga. Aku juga antusias dengan membership sejak debutnya, biar bisa lebih terhubung dan dapat update eksklusif dari Vivi." (Hwel, 8 Oktober 2024).

Pernyataan tersebut menggambarkan bentuk kedekatan emosional yang terjalin antara seorang penggemar, Hwel, dengan seorang *VTuber* bernama Vivi. Dalam pernyataannya, Hwel tidak hanya melihat Vivi sebagai seorang tokoh hiburan, tetapi juga sebagai panutan yang memberikan pengaruh besar dalam kehidupannya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara penggemar dan tokoh media, dalam hal ini *VTuber*, bisa melampaui sekadar interaksi satu arah yang bersifat hiburan. Hwel menganggap Vivi lebih dari sekadar karakter *virtual*, melainkan sebagai figur yang memberikan inspirasi dalam kehidupan nyata, sehingga memperlihatkan adanya hubungan parasosial yang mendalam.

Kagum terhadap Vivi dimulai sejak debutnya pada Oktober-November, yang menunjukkan bahwa pengaruh Vivi pada Hwel berkembang sejak awal kemunculannya di *platform streaming*. Keputusan untuk mengidolakan Vivi ini bukan hanya didorong oleh karakter atau penampilan visualnya, tetapi juga oleh aktivitas-aktivitas yang Vivi bagikan melalui stream, seperti hobi makeup dan berbagai tips yang ia bagikan kepada penggemar. Vivi, yang berbagi

pengalaman pribadi dalam merias wajah, secara tidak langsung menginspirasi Hwel untuk memulai hobi yang sama, yakni makeup. Ini menandakan bahwa pengaruh Vivi tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga praktis dalam kehidupan sehari-hari Hwel. Dengan demikian, *VTuber* seperti Vivi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam kebiasaan atau kegiatan yang diikuti oleh penggemarnya.

Dalam era digital saat ini, *VTuber* telah menjadi fenomena yang memengaruhi banyak aspek kehidupan penggemarnya, tidak hanya dalam hal hiburan tetapi juga dalam membentuk minat dan kebiasaan mereka. Dengan karakter yang menarik serta interaksi yang dekat dengan audiens, *VTuber* mampu menciptakan hubungan yang lebih dari sekedar tontonan biasa. Pengaruh yang mereka berikan dapat bersifat emosional maupun praktis, bergantung pada bagaimana mereka membagikan pengalaman serta aktivitasnya di platform streaming. Salah satu contoh nyata dari pengaruh tersebut dapat dilihat dalam hubungan antara seorang penggemar, Hwel, dan *VTuber* favoritnya, Vivi.

Preferensi ini dapat dijelaskan melalui motif Personal Relationship dalam teori *Uses and Gratifications* oleh Katz, di mana individu memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan sosial, termasuk menciptakan hubungan yang lebih intim dan bermakna. Interaksi dengan *VTuber* kecil memberikan Hwel rasa keterhubungan, pengakuan, dan kepuasan emosional yang sulit dicapai dengan kreator yang lebih terkenal sehingga memenuhi kebutuhan mendasarnya akan hubungan sosial yang dekat dan personal.

Dengan adanya umpan balik dan keterlibatan secara *real-time*, penggemar dapat merasa lebih dekat dengan *VTuber* idola mereka, menciptakan rasa koneksi yang mendalam meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah dan tidak langsung. Hal ini mencerminkan bagaimana media, melalui teknologi komunikasi, memenuhi kebutuhan emosional dan sosial penggemar, memberikan rasa memiliki, pengakuan, dan kenyamanan yang mereka cari [36].

3. Identitas Sosial (*Social Identity*)

Dalam kerangka teori *Uses and Gratifications* oleh Elihu Katz, identitas sosial dipandang sebagai salah satu kebutuhan yang dipenuhi melalui media. Proses pembentukan identitas sosial ini terjadi melalui interaksi individu dengan beragam media, yang memberi kesempatan untuk mengasosiasi diri dengan kelompok sosial tertentu, baik berdasarkan budaya, nilai-nilai, maupun karakteristik pribadi yang ingin dijunjung. Identitas sosial ini tidak terbentuk secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh dinamika sosial yang lebih luas, termasuk stereotip, pengaruh kelompok, serta peran media yang hidupkan atau perkuat citra tersebut [37].

Teori Identitas Sosial yang dikembangkan oleh Henri Tajfel pada 1970-an menjelaskan bahwa sekadar membagi individu ke dalam kelompok sudah cukup untuk memicu preferensi terhadap kelompok sendiri (*ingroup*) dan diskriminasi terhadap kelompok lain (*outgroup*), meski tanpa konflik kepentingan yang nyata [38]. Penelitian *minimal group studies* menunjukkan bahwa peserta secara sistematis memberikan lebih banyak poin kepada anggota kelompok sendiri meski jumlahnya lebih kecil secara keseluruhan. Teori ini menegaskan bahwa keanggotaan dalam kelompok membantu individu mendefinisikan siapa mereka dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain, serta memotivasi perilaku sosial yang mendukung kelompok mereka. Identitas sosial ini memiliki dampak luas, termasuk dalam komunitas digital seperti fandom *VTuber*, di mana anggota merasa terhubung dan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap kelompoknya sambil membentuk citra positif diri dalam komunitas tersebut.

Dalam hal ini, media tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai sarana bagi individu untuk membangun dan mempertahankan identitas sosial mereka. Melalui berbagai media, individu dapat mengeksplorasi dan memperkuat citra diri mereka, menciptakan hubungan dengan kelompok sosial tertentu yang mencerminkan budaya, hobi, atau nilai-nilai pribadi. Proses ini juga tercermin dalam improvisasi diri, di mana individu, seperti musisi yang beradaptasi secara spontan dalam ekspresi mereka, mengembangkan identitas mereka melalui media yang memungkinkan kolaborasi dan interaksi dengan orang lain. Media, baik yang berbentuk hiburan atau edukasi, memberikan ruang bagi individu untuk menemukan dan memperkenalkan diri mereka kepada kelompok sosial atau kategori identitas tertentu, seperti hubungan dengan *VTuber* atau karakter fiksi, yang semakin memperkaya dan memperkuat identitas sosial mereka hal ini juga dialami oleh informan Alice.

"Jadi Holosimp tuh seru banget! Aku bisa ketemu teman-teman yang satu frekuensi, nonton VTuber bareng, dan rame-rame bikin meme. Bukan cuma hiburan, sih, tapi kadang VTuber ngajarin hal keren juga kayak kreatifitas dan cara mereka deket sama fans. Di komunitas ini aku bisa jadi diri sendiri tanpa takut di-judge. Pokoknya, Holosimp tuh rumah digital yang asik banget buat pelarian dari dunia nyata!" (Alice, 16 Oktober 2024)

Penelitian oleh Arsi, Darwadi, dan Septiana yakni mengeksplorasi bagaimana budaya populer Jepang, terutama anime, membentuk identitas sosial komunitas anime di Palembang. Dalam perspektif identitas sosial, komunitas ini membentuk rasa kebersamaan (in-group) melalui aktivitas seperti cosplay, diskusi anime, dan partisipasi dalam event komunitas yang memperkuat solidaritas antaranggota [39]. Stereotip dari masyarakat luar (out-group) yang menganggap anime hanya sebagai hiburan anak-anak semakin memperkuat kohesi kelompok tersebut. Media berperan penting dalam mengekspresikan dan memperkuat identitas sosial mereka dengan memberikan ruang bagi individu untuk mendapatkan pengakuan sosial dan mengekspresikan diri sesuai dengan nilai-nilai anime, seperti persahabatan dan keberanian. Proses adaptasi budaya Jepang oleh komunitas ini tidak hanya berupa peniruan, tetapi juga adaptasi dengan nilai lokal, yang mencerminkan dinamika globalisasi budaya dan memperkaya identitas sosial mereka sebagai komunitas yang unik.

Sebagai anggota komunitas Holosimp yang merupakan kelompok penggemar VTuber Hololive, Alice memiliki identitas sosial yang terbentuk dari interaksinya dengan sesama penggemar dan konten VTuber. Ia sering menonton siaran langsung VTuber favoritnya, meninggalkan komentar positif, dan ikut serta dalam diskusi di forum daring seperti Reddit atau Discord. Alice menggunakan profil media sosial dengan avatar bertema Hololive dan bio yang mencantumkan nama VTuber favoritnya. Terdapat temuan lain yang dirasakan melalui penetrasi sosial dan hal tersebut dirasakan oleh Kimi, dia juga mengalami perubahan akibat adanya *VTuber* itu sehingga dapat memperbaiki kekurangan dari aspek tersebut hingga dia bisa merasakan perubahan tersebut, berikut pendapatnya:

"Awalnya gue cuma nonton Fubuki sendirian, yaudah cuma sekadar kasih like atau komen dikit. Tapi lama-lama ngerasa seru kalau ada yang bisa diajak ngobrol soal dia. Gue mulai cari komunitasnya, terus nemu Holosimp yang ternyata rame banget dan asik buat sharing. Awalnya cuma nimbrung diem, tapi makin lama gue jadi nyaman buat curhat, bahkan soal stress ujian. Mereka tuh supportive banget, bikin gue ngerasa punya tempat baru yang nyaman dan seru." (Kimi, 15 Oktober 2024)

Penelitian oleh Bayu membahas pola komunikasi komunitas Otaku di Kota Surakarta dengan menggunakan perspektif teori penetrasi sosial oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor, yang menjelaskan proses peningkatan keterbukaan dan keintiman dalam hubungan antarindividu [40]. Komunitas Otaku, yang terdiri dari Visual Shock Community (VoC) dan Vocaloid Solo (VSQ), menunjukkan pola komunikasi yang berbeda berdasarkan media komunikasi mereka. VoC lebih aktif dalam komunikasi verbal melalui pertemuan tatap muka, sedangkan VSQ dominan dengan komunikasi non-verbal di dunia maya. Dalam komunitas ini, proses penetrasi sosial terlihat melalui empat tahapan: orientasi, pertukaran eksploratif, pertukaran afektif, dan pertukaran stabil. Tahap awal orientasi ditandai dengan komunikasi yang bersifat umum, sementara tahap pertukaran eksploratif menunjukkan peningkatan keterbukaan antaranggota. Pada tahap pertukaran afektif dan pertukaran stabil, anggota komunitas menunjukkan rasa keterikatan dan keintiman yang lebih besar melalui diskusi mendalam, berbagi informasi, serta keterlibatan dalam event komunitas. Dengan pola komunikasi informal dan segala arah, komunitas ini menciptakan lingkungan yang mendukung terbentuknya hubungan sosial yang erat dan solid.

Kimi, seorang penggemar setia Shirakami Fubuki di komunitas Holosimp, awalnya hanya menjadi penonton pasif yang menikmati konten tanpa banyak berinteraksi. Di tahap awal, dia hanya memberikan "like" atau komentar sederhana seperti "Fubuki kawaii banget!" saat menonton stream. Seiring waktu, Kimi semakin aktif di live chat, bercanda dengan penggemar lain, dan ikut membangun suasana seru saat siaran berlangsung. Hubungannya dengan komunitas makin dalam ketika dia mulai berbagi cerita pribadi, seperti perjuangannya menghadapi ujian sekolah yang disambut hangat oleh sesama anggota komunitas. Kini, Kimi merasa komunitas Holosimp dan konten Fubuki menjadi ruang yang memberikan kenyamanan dan dukungan emosional dalam kesehariannya.

Dari sudut pandang keinformasian, paragraf ini menggambarkan bagaimana media digital menjadi ruang bagi individu untuk membangun identitas dan penetrasi sosial melalui interaksi daring. Informasi yang disampaikan bersifat deskriptif dengan dukungan pengalaman personal dari anggota komunitas (Kimi dan Alice), yang memberikan perspektif langsung mengenai bagaimana mereka memanfaatkan media untuk memperluas koneksi dan memperkuat eksistensi sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media berperan tidak hanya dalam penyebarluasan informasi tetapi juga dalam pembentukan identitas dan komunitas berbasis minat.

Dengan mencerminkan atau mencontohkan aspek-aspek tertentu, karakter fiksi tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga alat introspeksi dan pembentukan identitas bagi penggemarnya. Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, pengalaman seperti yang dialami Kimi memperlihatkan bagaimana media dapat membantu individu mengenal, memperkuat, atau bahkan membangun identitas sosial mereka melalui hubungan yang terjalin dengan karakter fiksi yang dianggap relevan secara emosional maupun simbolis. Selain itu, efektivitas dan kegunaan dukungan sosial bergantung pada kecocokan antara pemberi dan penerima dukungan, sehingga orang lebih cenderung memberikan dan menerima dukungan ketika pemberi dan penerima memiliki hubungan yang berbasis identitas [41].

4. Informasi (*Surveillance*)

Dalam aspek Informasi ini mencakup kebutuhan untuk memahami dunia, memantau lingkungan sosial, dan mengidentifikasi tren atau kejadian yang relevan. Katz menjelaskan bahwa media berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan wawasan baru, menjawab rasa ingin tahu, dan membantu individu mengorientasikan diri dalam konteks sosial mereka. Motif ini sering kali terwujud dalam aktivitas seperti membaca berita, mengikuti pembaruan terkini, atau mengakses konten yang relevan dengan minat individu [36].

Proses ini melibatkan kinerja identitas yang ditampilkan oleh *VTuber* dan resonansi emosional yang tercipta di antara pemirsanya, memperkuat keterlibatan serta penerimaan informasi yang disampaikan. Terdapat komunitas yang membina para penggemar dari seluruh *VTuber* yang ada agar dapat menyuarakan informasi maupun pengalaman mereka selama mengagumi idola mereka masing-masing dan hal ini pernah dirasakan oleh salah satu informan yang bernama Bimo, berikut ulasannya:

"Join HoloSimp tuh asik banget, bisa dapet info update soal idol VTuber favorit mulai dari merch, event, sampe konten-konten eksklusif. Jadi kalo mau stay up-to-date sama segala hal yang berhubungan sama Vtuber idola lo, jadi betah banget di sini." (Bimo, 10 Oktober 2024)

Selain mendapatkan informasi terkait kabar maupun unggahan terbaru dari *Vtuber* seperti *merchandise*, *event*, dan konten eksklusif, komunitas ini juga berperan sebagai wadah interaksi antar penggemar yang memiliki ketertarikan serupa. Dalam komunitas semacam ini, penggemar dapat berbagi pengalaman, berdiskusi, serta menikmati berbagai konten yang memperkuat rasa kebersamaan dan keterikatan mereka terhadap *Vtuber* yang mereka idolakan

Ulasan tersebut menggambarkan pengalaman Bimo yang bergabung dengan komunitas bernama HoloSimp, yang kemungkinan besar merupakan komunitas penggemar *VTuber* terutama dari grup Hololive atau sejenisnya. Dalam komunitas ini, Bimo merasa terhubung dengan banyak orang yang memiliki minat sama, yaitu "ngesimp," atau menunjukkan rasa kagum dan dukungan kuat terhadap *VTuber* tertentu. Komunitas seperti HoloSimp berperan sebagai wadah bagi penggemar untuk tetap terhubung dengan perkembangan terbaru mengenai *VTuber* idola mereka, mulai dari *merchandise*, *event*, hingga konten eksklusif.

Selain menjadi tempat berbagi informasi, komunitas ini juga memperkuat interaksi antar penggemar dengan minat serupa, terutama dalam aspek konten *gaming* yang menjadi daya tarik utama dalam dunia *VTuber*. Banyak *VTuber* yang aktif memainkan berbagai gim populer dalam siaran langsung mereka, menciptakan pengalaman hiburan yang tidak hanya menarik tetapi juga interaktif. Dalam komunitas ini, penggemar dapat berdiskusi mengenai strategi permainan, berbagi pengalaman bermain game yang sama, serta mengikuti event terkait, seperti turnamen atau sesi *multiplayer* bersama *VTuber*. Selain itu, keterlibatan dalam konten *gaming* juga mendorong kreativitas penggemar melalui pembuatan *meme*, *fan art*, hingga video cuplikan dari *VTuber* yang semakin memperkuat identitas dan kebersamaan dalam komunitas.

Dengan demikian, HoloSimp tidak hanya sekadar menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang bagi penggemar untuk memperdalam keterlibatan mereka dengan *VTuber* favorit melalui interaksi sosial dan pengalaman *gaming* yang lebih imersif. Berbeda dengan forum terbuka di mana peserta bersifat anonim dan jumlahnya besar, grup penggemar di WhatsApp sering kali terdiri dari penggemar yang sudah saling mengenal dalam kehidupan nyata dalam kelompok yang lebih kecil dan erat dan oleh karena itu penting untuk melampaui pembahasan tentang karakteristik formal platform untuk menjelaskan dampaknya terhadap praktik penggemar sehingga dengan menelusuri makna yang diberikan penggemar pada praktik perpesanan mereka di WhatsApp kita dapat lebih memahami pengalaman individu dengan aplikasi tersebut [42].

VI. SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa fenomena *Simping* terhadap *VTuber* dalam komunitas wibu dapat dipahami melalui perspektif teori *Uses and Gratifications*. Penggemar *VTuber* secara aktif memilih dan mengonsumsi konten untuk memenuhi kebutuhan emosional, sosial, identitas diri, dan informasi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan penggemar dengan *VTuber* didorong oleh empat motif utama. Pertama, pengalihan (*diversion*), di mana *VTuber* menjadi sarana hiburan yang membantu penggemar melarikan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari dan memberikan kenyamanan emosional. Kedua, hubungan personal (*personal relationship*), di mana hubungan parasosial yang terbentuk dengan *VTuber* memberikan rasa kedekatan dan keterikatan emosional, bahkan beberapa penggemar menganggap *VTuber* sebagai figur panutan atau pasangan simbolis.

Selain itu, identitas sosial (*social identity*) juga menjadi faktor penting dalam fenomena ini. Keterlibatan dalam komunitas penggemar, seperti HoloSimp, membantu individu menemukan kelompok sosial yang mendukung, memperkuat identitas mereka, dan memberikan rasa memiliki. Komunitas ini menjadi ruang bagi penggemar untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan konten *VTuber*, dan menciptakan interaksi sosial yang bermakna meskipun berbasis digital. Terakhir, kebutuhan informasi (*surveillance*) juga berperan dalam keterlibatan penggemar, di mana mereka secara aktif mencari informasi terbaru mengenai *VTuber* favorit mereka, termasuk jadwal siaran, *merchandise*, dan acara eksklusif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan dengan *VTuber* tidak hanya bersifat hiburan tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk interaksi sosial dan identitas penggemar dalam komunitas digital. Fenomena ini lebih condong ke media berbasis platform streaming seperti YouTube dan Twitch, yang menjadi ekosistem utama bagi *VTuber* untuk membangun hubungan dengan audiens mereka. Fitur seperti siaran langsung, *live chat*, dan *membership* memperkuat hubungan parasosial antara *VTuber* dan penggemar, menjadikan media ini bukan sekadar tempat hiburan, tetapi juga wadah sosial yang memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional penggunanya.

15

UCAPAN TERIMA KASIH

12 Terima kasih kepada pihak jurnal yang telah menyediakan tempat untuk menerbitkan naskah penelitian ini. Serta terima kasih kepada orang tua dan teman terdekat saya yang telah mendukung dan tiada hentinya memberikan saya motivasi agar pantang menyerah dalam pengerjaan naskah.

REFERENSI

- [1] Y. Surya and A. D. I. Wijaya, "Interaksionisem Simbolik Kelompok 'Wibu' di Salatiga Dalam Mengkspresikan Diri," pp. 1–75, 2020, [Online]. Available: <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/25408>
- [2] J. K. Rempel *et al.*, "Contemporary Anime in Japanese Pop Culture," *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, vol. 3, no. 1, pp. 271–281, 2023, doi: 10.4324/9781315703152.
- [3] A. Najmaulya and D. Hapsarani, "Tubuh Wanita Dalam Dunia Virtual: Pengalihan Wahana Mitos Hantu Kuntilanak Menjadi Karakter VTuber," *Action Research Literate*, vol. 8, no. 5, pp. 1–15, 2024, doi: 10.46799/arvl.v8i5.331.
- [4] Y. Cao, "Immaterial Labour and Precarity in Cultural Industry: The Case of VTuber Live Streams," *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2023, doi: 10.54254/2753-7048/4/20220478.
- [5] Y. Xu and N. Niu, "Understanding Vtuber Live Streaming: Exploration of Psychological Attributes of Viewers," *Highlights in Business, Economics and Management*, vol. 14, pp. 166–172, 2023, doi: 10.54097/hbem.v14i.8983.
- [6] D. Hariyanto and F. A. Dharma, "Buku Ajar Komunikasi Lintas Budaya," Sidoarjo: Umsida Press, 2021, p. 141, doi: 10.21070/2020/978-623-6833-02-5.
- [7] J. D. Montoro-Pons, M. Caballer-Tarazona, and M. Cuadrado-García, "Assessing complementarities between live performances and YouTube video streaming," *Empir Econ*, vol. 65, no. 6, pp. 2953–2978, 2023, doi: 10.1007/s00181-023-02444-4.
- [8] T. Shen, "The Commodification and Alienation of Vtubers in China," *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, vol. 3, no. 1, pp. 1022–1030, 2023, doi: 10.54254/2753-7048/3/2022563.
- [9] Z. Wang, "Motivations of Live-streaming Oriented Vtubers Viewer Engagement on Youtube," *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, vol. 3, no. 1, pp. 1113–1121, 2023, doi: 10.54254/2753-7048/3/2022638.
- [10] M. C. Horzinek, "The birth of virology," *Antonie van Leeuwenhoek, International Journal of General and Molecular Microbiology*, vol. 71, no. 1–2, pp. 15–20, 2021, doi: 10.1023/A:1000197505492.
- [11] M. C. Horzinek, "The Birth of Virology," *Antonie van Leeuwenhoek, International Journal of General and Molecular Microbiology*, vol. 71, no. 1–2, pp. 15–20, 2021, doi: 10.1023/A:1000197505492.
- [12] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Uses and gratifications research," *The public opinion quarterly*, vol. 37, no. 4, pp. 509–523, 1973.
- [13] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, *American Association for Public Opinion Research of Uses and Gratifications*, vol. 37, no. 4. United States: JSTOR, 1973. [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/2747854?origin=JSTOR-pdf>
- [14] G. Chancy, "Simping Demystified: What it is and Why it Matters." [Online]. Available: <https://www.alanarecovery.com/simping-demystified-what-it-is-and-why-it-matters>
- [15] W. A. Collins, "More than myth: The developmental significance of romantic relationships during adolescence," *Journal of Research on Adolescence*, vol. 13, no. 1, pp. 1–24, 2003, doi: 10.1111/1532-7795.1301001.
- [16] A. Aron, M. Paris, and E. N. Aron, "Falling in Love: Prospective Studies of Self-Concept Change," *J Pers Soc Psychol*, vol. 69, no. 6, pp. 1102–1112, 1995, doi: 10.1037/0022-3514.69.6.1102.
- [17] J. K. Rempel, J. G. Holmes, and M. P. Zanna, "Trust in Close Relationships," *J Pers Soc Psychol*, vol. 49, no. 1, pp. 95–112, 1985, doi: 10.1037/0022-3514.49.1.95.

Copyright © Author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

- [18] L. Pangaribuan, "Kualitas Komunikasi Pasangan Suami Istri Dalam Menjaga Keharmonisan Perkawinan," *Jurnal Simbolika*, vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2016, doi: 10.31289/simbolika.v2i1.214.
- [19] C. A. Puteri, D. D. Pabundu, A. N. Putri, R. D. F. Adilah, A. D. Islamy, and F. H. Satria, "Pengetahuan Remaja Terhadap Toxic Relationship," *Journal Of Digital Communication and Design*, vol. 1, no. 2, pp. 69–79, 2022, [Online]. Available: <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdcode/article/view/880>
- [20] J. Gratch, N. Wang, A. Okhmatovskia, and F. Lamothe, "Can Virtual Humans be More Engaging Than Real Ones?," *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, vol. 4552 LNCS, no. PART 3, pp. 286–297, 2007, doi: 10.1007/978-3-540-73110-8_30.
- [21] L. Luo *et al.*, "Agent-based human behavior modeling," *Comput Animat Virtual Worlds*, no. August, pp. 271–281, 2008, doi: 10.1002/cav.
- [22] G. M. Lucas, J. Lehr, N. Krämer, and J. Gratch, "The Effectiveness of Social Influence Tactics when Used by a Virtual Agent," *IVA 2019 - Proceedings of the 19th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents*, pp. 22–29, 2019, doi: 10.1145/3308532.3329464.
- [23] L. Muttamimah and I. Irwansyah, "Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 22, no. 1, pp. 31–42, 2023, doi: 10.32509/wacana.v22i1.2322.
- [24] J. Yi, "Female-Oriented Dating Sims in China: Players' Parasocial Relationships, Gender Attitudes, and Romantic Beliefs," *Psychology of Popular Media*, vol. 12, no. 1, pp. 58–68, 2022, doi: 10.1037/ppm0000386.
- [25] K. Saito, "From Novels to Video Games: Romantic Love and Narrative Form in Japanese Visual Novels and Romance Adventure Games," *Arts*, vol. 10, no. 3, p. 42, 2021, doi: 10.3390/arts10030042.
- [26] R. Rahmawati and S. Nurhidayah, "Fujoshi Viewed From Moral Reasoning in Otaku," *Paradigma*, vol. 20, no. 1, pp. 85–95, 2023, doi: 10.33558/paradigma.v20i1.5935.
- [27] S. Ramasubramanian and S. Kornfield, "Japanese Anime Heroines as Role Models for U.S. Youth: Wishful Identification, Parasocial Interaction, and Intercultural Entertainment Effects," *Journal of International and Intercultural Communication*, vol. 5, no. 3, pp. 189–207, 2012, doi: 10.1080/17513057.2012.679291.
- [28] Sugiyono, "Memahami Perbedaan Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif Dalam Penelitian Ilmiah," pp. 13–20, 2018, [Online]. Available: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-perbedaan-analisis-kualitatif-dan-analisis-kuantitatif-dalam-penelitian-ilmiah/>
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2013. [Online]. Available: https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- [30] D. McQuail, "The Television Audience: A Revised Perspective," *Sociology of Mass Communication/Longman*, 1972.
- [31] G. Katz, Blumler, "Uses and Gratifications Theory," *Engaging Theories in Family Communication*, pp. 337–348, 1974, doi: 10.4324/9781315204321-30.
- [32] E. Katz, J. Blumler, and M. Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the Individual," in *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 1st ed., Beverly Hills, California: SAGE Publications Ltd, 1974, pp. 19–32.
- [33] D. Adiyatma, I Made Sujana, and A. Junaidi, "Students' Perception in Listening Skill Learning by Watching English Vtubers on Youtube at SMAN 3 Mataram," *Journal of*

- English Education Forum (JEEF)*, vol. 4, no. 2, pp. 93–99, 2024, doi: 10.29303/jeff.v4i2.649.
- [34] Elihu. Katz, J. G. Blumler, and Michael. Gurevitch, “Reception Studies or Audience Studies: *Uses and Gratifications Research*,” *The Public Opinion Quarterly*, pp. 509–523, 1973, [Online]. Available: <http://poq.oxfordjournals.org/>
- [35] D. Gooch and L. Watts, “A design framework for mediated personal relationship devices,” *Proceedings of HCI 2011 - 25th BCS Conference on Human Computer Interaction*, pp. 237–242, 2011, doi: 10.14236/ewic/hci2011.52.
- [36] D. Gooch and L. Watts, “A design framework for mediated personal relationship devices,” *Proceedings of HCI 2011 - 25th BCS Conference on Human Computer Interaction*, pp. 237–242, 2011, doi: 10.14236/ewic/hci2011.52.
- [37] J. G. Blumler and E. Katz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, vol. III. California, 1974. [Online]. Available: <https://eric.ed.gov/?id=ED119208>
- [38] H. Tajfel and J. C. Turner, “Intergroup behavior,” *Introducing social psychology*, vol. 401, no. 466, pp. 149–178, 1978.
- [39] A. Prinando, D. MS, and S. Wulandari, “ANALISIS IDENTITAS BUDAYA POPULER JEPANG TERHADAP KOMUNITAS ANIME PALEMBANG,” *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, vol. 3, no. 1 SE-Articles, Jun. 2022, doi: 10.54895/jkb.v3i1.870.
- [40] N. Bayutiarso, “Pola Komunikasi Komunitas Otaku di Kota Surakarta,” *Universitas Sebelas Maret. Surakarta*, 2015.
- [41] T. McCaffrey, “Music therapists’ experience of self in clinical improvisation in music therapy: A phenomenological investigation,” *Arts in Psychotherapy*, vol. 40, no. 3, pp. 306–311, 2013, doi: 10.1016/j.aip.2013.05.018.
- [42] C. S. Uy-Tioco and J. V. A. Cabañas, *Mobile Media and Social Intimacies in Asia*. 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Untuk-Skripsi---Fenomena-simp-Wibu-pada-Vtuber-Dalam-Perspektif-Teori-Uses-and-Gratifications-Acopen.docx

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	8%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	arl.ridwaninstitute.co.id Internet Source	<1 %
4	baskadildeask.com Internet Source	<1 %
5	egotvonline.com Internet Source	<1 %
6	Mardianto -, Beni Agus Sulistyo, Alfredi Rumanjaya, Aftoni Sutanto, Salamatun Asakdiyah. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN PELANGGAN PADA TOKO RETAIL KOMPUTER USAHA DAGANG MITRAKOM YOGYAKARTA", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2019 Publication	<1 %
7	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
8	waqafilmunasantara.com Internet Source	<1 %
9	www.scribd.com Internet Source	<1 %
10	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %

11	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
12	Griselda Vania Adi Suta, Kukuh Sinduwiatmo. "Persepsi Mahasiswa pada Flash Sale 12.12 Shopee", CONVERSE Journal Communication Science, 2024 Publication	<1 %
13	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.unisai.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	<1 %
16	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
18	akademik.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
19	docobook.com Internet Source	<1 %
20	ejurnalwiraraja.com Internet Source	<1 %
21	thesunonlinegh.com Internet Source	<1 %
22	www.njai.org Internet Source	<1 %
23	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

25 www.coursehero.com <1 %
Internet Source

26 www.idntimes.com <1 %
Internet Source

27 Aloysius Gonzaga Lai Boro, Aries Boedi Setiawan, Wahyu Dirgantara. "Penjadwalan Pakan Dan Pengendalian Suhu Pada Kandang Babi Secara Otomatis Berbasis Arduino (Automatic Feeding Schedule And Temperature Controlling In Pig Cage Based On Arduino)", JEEE-U (Journal of Electrical and Electronic Engineering-UMSIDA), 2019
Publication

28 putritiarniyasin.wordpress.com <1 %
Internet Source

29 dergipark.org.tr <1 %
Internet Source

Exclude quotes On Exclude matches Off
Exclude bibliography On