



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

SKRIPSI

**Disusun oleh:
MHD. RAFI INDRAWAN
NPM. 1910014321011**

PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2023



LEMBARAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Penggemar *VTuber* Usada Pekora
Melalui Aktifitas Donasi *SuperChat*
Nama Mahasiswa : Mhd. Rafi Indrawan
NPM : 1910014321011
Program Studi : Sastra Jepang
Fakultas : Ilmu Budaya

disetujui oleh:

Pembimbing

Dra. Dewi Kania Izmayanti, M.Hum.

diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ilmu Budaya

Ketua Program Studi Sastra Jepang

**Diana Chitra Hasan, M.Hum,
Ph.D.**

Oslan Amril, S.S., M.Si



LEMBARAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Penggemar *VTuber* Usada Pekora
Melalui Aktifitas Donasi *SuperChat*
Nama Mahasiswa : Mhd. Rafi Indrawan
NPM : 1910014321011
Program Studi : Sastra Jepang
Fakultas : Ilmu Budaya

Padang, 10 Agustus 2023

Tim Penguji

1. Dra. Dewi Kania Izmayanti, M.Hum
2. Dra. Irma, M.Hum
3. Oslan Amril, S.S., M.Si

Tanda Tangan

1.....
2.....
3.....

diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ilmu Budaya

Ketua Program Studi Sastra Jepang

Diana Chitra Hasan, M.Hum,
M.Ed., Ph.D.

Oslan Amril, S.S., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Mhd. Rafi Indrawan
NPM : 1910014321011
Program Studi : Sastra Jepang
Fakultas : Ilmu Budaya
Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Penggemar *VTuber* Usada
Pekora Melalui Aktifitas Donasi *SuperChat*

Dengan ini menyatakan bahwa di dalam tugas akhir yang saya buat ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Perguruan Tinggi manapun. Sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dikutip atau secara tertulis diacukan dalam naskah ini dan disebutkan atau terdaftar.

Apabila terdapat kesamaan dan terbukti melakukan plagiaris, saya bersedia diberi sanksi berupa **pembatalan skripsi dan gelar kesarjanaan** saya oleh pihak Universitas Bung Hatta.

Padang, 10 Agustus 2023



Mhd. Rafi Indrawan

ABSTRAK

Salah satu perkembangan anime sebagai pop kultur Jepang adalah memunculkan karakter anime yang bergabung dalam dunia *content creator*, yaitu Virtual YouTuber (*VTuber*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif dari aktivitas konsumsi layanan pesan berbayar dari YouTube, yaitu *SuperChat* oleh penggemar *VTuber* Usada Pekora (兎田ぺこら) dari agensi Hololive Production dan faktor-faktor yang menjadi penyebab aktivitas tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan subjek penelitiannya adalah 25 responden penggemar Pekora atau *Nousagi*. Teknik pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dan wawancara via *voice call* menggunakan *discord*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Nousagi* memberikan *SuperChat* karena faktor eksternal, yaitu budaya memberi dan membalas, pengaruh dari *Nousagi* lainnya, Pekora sendiri, serta situasi ekonomi penggemar. Kemudian ada faktor internal, yaitu motivasi ingin mendukung Pekora, hasil pengamatan dari perilaku, desain dan konten-konten Pekora, serta persepsi yang muncul kepada pekora dari pengamatan tersebut. Kesimpulannya aktivitas *SuperChat* dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu kebudayaan, kelompok referensi, dan situasi ekonomi. Kemudian faktor internal, yaitu motivasi serta pengamatan dan persepsi. *Nousagi* rela memberikan donasi *SuperChat* kepada Pekora mulai puluhan ribu hingga jutaan rupiah perbulannya demi mendapatkan kesenangan dari keinginan mereka untuk mendukung *VTuber* idola dan menunjukkan eksistensi mereka sebagai penggemar Usada Pekora, sehingga menjadi perilaku konsumtif.

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

ABSTRACT

One of the developments of anime as Japanese pop culture is the emergence of anime characters who join the world of content creators, the Virtual YouTuber (VTuber). This study aims to find out the consumptive behavior of the consumption activities of YouTube's paid messaging service SuperChat by fans of VTuber Usada Pekora (兎田ぺこら) from the Hololive Production and the factors that cause these activities. The method used in this research is qualitative method, the subject of this research amounted to 25 respondents from Pekora fans called as Nousagi. questionnaire was used to collect the data from the respondents that conducted using google form and interviews using discord. The results show that Nousagi provide SuperChat due to external factors, namely the culture of giving and reciprocating, influence from other Nousagi and Pekora itself, and the economic situation of Pekora fans. Then there are internal factors, namely motivation to support Pekora, observations of Pekora's behavior, design and content, also perceptions that arise to Pekora from these observations. In conclusion, SuperChat activities are influenced by external factors, such as culture, reference group, and economic situation. Then internal factors, such as motivation, observations and perceptions. Nousagi is willing to give SuperChat donations to Pekora ranging from ten thousands to millions of rupiah per month to get pleasure from their desire to support their favorite VTuber and show their existence as Usada Pekora fans, thus becoming consumptive behavior.

Keywords: *VTuber, consumptive behavior, SuperChat, Usada Pekora*

要旨

日本のポップカルチャーとしてのアニメの発展の 1 つは、コンテンツクリエイターの世界に加わるアニメキャラクター、すなわちバーチャル YouTuber (*VTuber*) の出現である。本研究の目的は、ホロライブプロダクション所属の *VTuber* 兎田ぺこらのファンによる YouTube の有料メッセージサービス、スーパーチャットの消費行動とその要因を明らかにすることである。調査方法は質的アプローチであり、調査対象者は兎田ぺこらファン（以下、野うさぎ）25 名である。調査データの収集手法として、Google フォームによるアンケートと Discord を用いた音声通話によるインタビューを用いた。調査の結果、調査の結果、野うさぎが兎田ぺこらにスーパーチャットをする理由は、お返しの文化として、他の野うさぎとぺこら自身の影響、そして経済状況といった外的要因と、モチベーション、ぺこらの行動、デザイン、コンテンツに対する観察、これらの観察からぺこらに生じる認識といった内的要因であることがわかった。野うさぎがにスーパーチャットを寄付する頻度と金額は彼らの消費行動を反映している。野うさぎは、毎月数万から数百万ルピアのスーパーチャットをぺこらに喜んで行い、アイドルである *VTuber* を応援し、兎田ぺこらファンとしての存在を示したいという欲求を満たすことで喜びを得ている。

キーワード： *VTuber*, 消費行動, *SuperChat*, 兎田ぺこら

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis juga menyampaikan Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, telah memberikan tauladan terbaik bagi umatnya sehingga bisa meniru kegigihan dan kesungguhan beliau dalam berjuang.

Puji beserta syukur penulis panjatkan kepada Illahi Robbi yang telah menganugerahkan segala ilmu, serta kesehatan dan kelancaran, sehingga *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR VTUBER USADA PEKORA MELALUI AKTIFITAS DONASI SUPERCHAT**”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai belah pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yth. Ibu **Diana Chitra Hasan, M.Hum, M.Ed.,Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Bung Hatta.
2. Yth. Bapak **Oslan Amril, S.S., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Sastra Jepang Universitas Bung Hatta.
3. Yth. Ibu **Dra. Dewi Kania Izmayanti, M.Hum.** selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing dan memberikan arahan serta masukan-masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Bapak **Oslan Amril, S.S, M.Si** dan **Dra. Irma, M.Hum** selaku

penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran pada hasil penyusunan skripsi ini.

5. Yth. Ibu **Prof. Dr. Diana Kartika Arma** selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis dari awal perkuliahan
6. Yth. Bapak dan Ibu **Dosen Program Studi Sastra Jepang Universitas Bung Hatta** yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tua saya **Budi Indrawan** dan **Nurhadni** yang telah memberikan do'a, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama menempuh jenjang pendidikan.
8. Kepada teman-teman **Tenno (Farhan Kribo, Rizki Uda Otot, Rizki Febones, dan Paman Chai)** selaku rekan seperjuangan penulis.
9. Kepada **Bella Yulia, Indah Anugerah, Nurdiansyah, Revita Mulyani, Riri Agusti Muchtar, Vineke Apriliani Putri, dan Yolanda Putriyani** selaku teman-teman rekan seperjuangan skripsi dari Sastra Jepang 2019.
10. Kepada kakak-kakak tingkat dan juga adik-adik tingkat dari Program Studi Sastra Jepang Universitas Bung Hatta yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
11. Kepada **Cakee, Esvada, Jeeanne, Max, がんちゃん, こんぺいさん, ねむさん, おもちさん, たろさん, dan うなじゅさん** yang telah memberikan semangat kepada penulis.

12. Kepada teman-teman *Wankers* yang telah memberikan semangat, arahan, dan saran dalam penyusunan skripsi penulis.
13. Kepada teman-teman *Kaixantsu* yang selalu memberikan semangat dan hiburan kepada penulis.
14. Kepada teman-teman *Nousagi* yang telah bersedia menjadi responden sehingga penulis bisa menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan yang dapat disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Kritikan dan saran sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi pembaca.

Padang, Agustus 2023

MHD. RAFI INDRAWAN

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
要旨.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Kerangka Pemikiran	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumtif.....	11
2.1.3 Penggemar	13
2.1.4 Virtual YouTuber	14
2.1.5 Usada Pekora (兎田ぺこら)	16
2.1.6 Monetisasi.....	18
2.2 Penelitian Relevan	19

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Sumber Data	24
3.3 Teknik Pengambilan Data	24
3.3.1 Angket (Kuesioner)	25
3.3.2 Wawancara	25
3.4 Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Pengumpulan Data	29
4.2 Karakteristik Responden.....	30
4.3 Faktor Penyebab Penggemar Usaha Pekora Memberikan <i>SuperChat</i>	35
4.3.1 Faktor Eksternal.....	35
4.3.2 Faktor Internal	44
4.4 Perilaku Konsumtif Penggemar Usaha Pekora Dari Donasi <i>SuperChat</i>	49
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Daftar Top Streamer Wanita Tahun 2021	5
Gambar 2 Virtual YouTuber Kizuna Ai	15
Gambar 3 Virtual YouTuber Usada Pekora	16

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Jenis Kelamin Responden.....	30
Grafik 2 Rentang Umur	31
Grafik 3 Pendidikan Terakhir	32
Grafik 4 Nominal donasi <i>SuperChat</i> yang pernah diberikan oleh Responden	34
Grafik 5 Pengaruh Situasi Ekonomi Pada Keputusan Memberi <i>SuperChat</i>	41
Grafik 6 Apakah Donasi <i>SuperChat</i> Konsumsi Rasional Atau Tidak.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Status Pekerjaan	33
Tabel 2 Donasi Responden Kepada Pekora Dalam Sebulan	42
Tabel 3 Donasi Responden Kepada Pekora.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Anime merupakan salah satu pop kultur Jepang yang paling diminati dari momen pertama kali masuknya ke Indonesia hingga sekarang ini. *Anime* yang merupakan sebutan Animasi dalam Bahasa Jepang, terus berkembang memberikan inovasi dalam kualitas animasi ataupun penggunaannya sebagai media promosi dan hiburan. Salah satu inovasi terbarunya yaitu masuknya karakter *Anime* sebagai *content creator*.

Content creator bisa diartikan sebagai orang yang menciptakan konten. Konten yang mereka buat disebar ke berbagai *platform* media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Coach B (2020) menjelaskan lebih lanjut bahwa pengertian konten kreator merupakan sebuah profesi yang menghasilkan suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, bunyi ataupun gabungan dari dua media atau lebih. Konten-konten tersebut dirancang untuk media digital, seperti YouTube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website.

Masuknya *anime* dalam dunia konten kreator bermula dari fenomena munculnya *VTuber* di platform YouTube. *VTuber* atau kepanjangannya Virtual Youtuber adalah istilah sebutan *content creator* yang menggunakan identitas virtual karakter animasi 2D atau 3D untuk berinteraksi dengan Viewer. *VTuber*

melakukan hal yang sama dengan konten kreator lainnya perbedaannya hanya pada wujud konten kreator itu sendiri.

Fenomena *VTuber* atau Virtual YouTuber pertama kali diperkenalkan oleh seorang *VTuber* asal Jepang bernama Kizuna Ai. Sebagai seorang konten kreator, Kizuna Ai memperkenalkan istilah *VTuber* yang kemudian menjadi identitasnya. Keberhasilan Kizuna Ai sebagai *VTuber* tercermin dari jumlah subscriber yang mencapai 2.3 juta pengguna di YouTube. Selain konten-konten menarik yang disajikan oleh Kizuna Ai, daya tarik konsep menjadi karakter dalam bentuk avatar dua dimensi yang diciptakannya mampu menarik perhatian luas, menarik minat penonton dari berbagai kalangan baik di Jepang maupun di luar negeri (Kikitondo, 2018). Setelah fenomena Kizuna Ai, *VTuber* lain mulai bermunculan, bahkan muncul perusahaan yang menjadi agensi untuk merekrut talent menjadi *VTuber* seperti agensi Idol di Jepang. Contohnya, adalah *VTuber-VTuber* dari agensi *Hololive* yang telah viral semenjak akhir 2019 lalu. Hololive Production (ホロライブプロダクション) atau lebih dikenal juga sebagai Hololive (ホロライブ), adalah agensi talent virtual yang berisikan Virtual Youtubers yang berpusat di Jepang. Perusahaan ini telah membuka cabang agensi untuk talent *VTuber* dari wilayah barat (Hololive EN) dan Indonesia (Hololive ID).

VTuber memperoleh penghasilan melalui monetisasi kontennya di YouTube. Monetisasi YouTube merujuk pada proses merubah performa video di YouTube menjadi sumber pendapatan bagi pembuat konten. Wujudnya adalah

Adsense (iklan) dan *SuperChat*. *SuperChat* adalah fitur monetisasi youtube untuk konten *Live Stream* (Siaran Langsung) berupa pesan chat khusus berbayar yang akan menyorot pesan secara khusus di layar agar dapat langsung dilihat dan dibaca oleh konten kreator. *SuperChat* ini diberikan langsung oleh penonton sebagai bentuk apresiasinya kepada konten kreator. Kalau di lingkungan masyarakat kita, diibaratkan seperti *street performer* mendapat saweran dari penontonnya. Komunitas penggemar menyebut aktifitas ini sendiri sebagai “donasi”.

Fenomena memberikan donasi Super Chat kepada *VTuber* selain didasari oleh keinginan penggemar untuk memberikan apresiasi dengan menuliskan pesan dukungan pada Super Chat agar disorot khusus dan dapat langsung dilihat oleh *VTuber*. Ada juga kasus penggemar memberikan *SuperChat* karena ingin mendapat pengakuan berbeda tersendiri dari *VTuber*. Penggemar menganggap *VTuber* sebagai idola atau *waiifu*, lalu memberikan *SuperChat* sebagai bentuk fanatisme dan interaksi hubungan parasosial dengan *VTuber*. Fanatisme adalah suatu keadaan di mana seseorang menunjukkan pengabdian yang sangat tinggi terhadap suatu objek, di mana "pengabdian" ini mencakup gairah, kedekatan emosional, dan dedikasi yang kuat. "sangat tinggi" sendiri berarti melebihi standar biasa atau tingkat yang umum. Objek tersebut dapat berupa merek, produk, individu tertentu (seperti selebriti), acara televisi, atau kegiatan lainnya (Chung et al., n.d.).

Hubungan parasosial merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan hubungan satu arah antara pengguna media (penggemar) dan

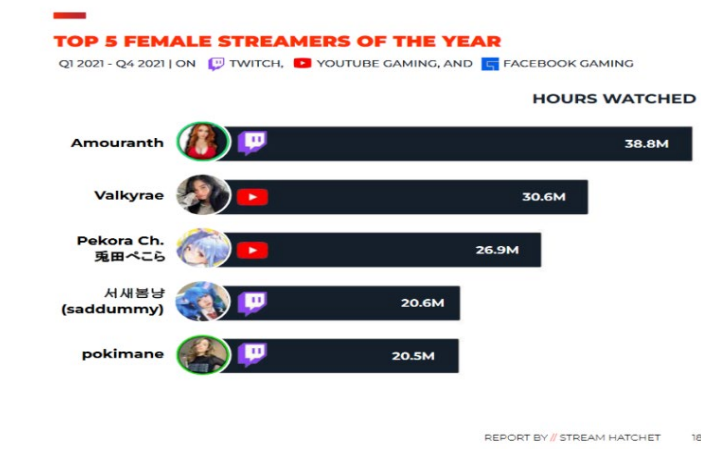
persona media (idola), seperti selebritas, influencer di media sosial, atau karakter animasi dan game. Keadaan ini terjadi ketika terdapat dua individu, di mana satu individu memiliki pengetahuan yang baik tentang individu lainnya, tetapi tidak sebaliknya. Menurut penjelasan dari Chung dan Cho (2014), hubungan parasosial adalah sebuah fenomena yang dianggap sebagai suatu bentuk hubungan interpersonal antara dua entitas. Namun, umumnya hubungan ini hanya dirasakan dari satu pihak saja karena tidak ada interaksi timbal balik yang terjadi, dan karakter yang ada di dalam media pada dasarnya tidak menyadari keberadaan pihak lain, dalam hal ini penggemar. Selain itu, persona di dalam media tersebut juga tidak memiliki kewajiban untuk memelihara hubungan parasosial yang terbentuk dengan para penontonnya.

Berdasarkan data statistik *Most SuperChatted All Channels in Worldwide Yearly* tahun 2021 dari situs playboard.co (diakses pada tanggal 29 Juni 2022), mengungkapkan bahwa 5 peringkat teratas kanal YouTube dengan total pendapatan donasi *SuperChat* pada tahun 202 secara global ditempati oleh kanal *VTuber* dari agensi Hololive. 5 kanal tersebut adalah Coco Ch. 桐生ココ (Rp22.090.182.630), Rushia Ch. 潤羽るしあ (Rp25.024.638.576), Pekora Ch. 兎田ぺこら (Rp13.480.752.210), Lamy Ch. 雪花ラミィ (Rp14.721.981.428), dan Kanata Ch. 天音かなた (Rp13.362.992.495).

Salah satu dari 5 kanal YouTube tersebut yaitu Pekora Ch. 兎田ぺこら, menurut salah satu artikel dari nawalakarsa.id (diakses pada tanggal 4 November 2022), mengutip data yang dirilis oleh Stream Hatchets platform berita dan analisis tren jagat internet menyebutkan bahwa kanal YouTube Pekora Ch. 兎田ぺこら, *VTuber* dari agensi Hololive menempati posisi ketiga dalam daftar *Top 5 Female Streamers 2021* (5 *streamer* wanita teratas tahun 2021) dengan perolehan 26,9 juta penonton di YouTube. Walaupun hanya virtual YouTuber, Pekora bersaing dengan streamer wanita populer di dunia yang tidak kalah populernya. Dikutip dari sumber yang sama, Pekora juga menduduki peringkat keempat pada data laporan Stream Hatchet tahun 2020, dan menjadi satu-satunya Virtual YouTuber masuk kedalam daftar peringkat tersebut.

Gambar 1

Daftar Top Streamer Wanita Tahun 2021



Sumber : Stream Hatchet Report

Usada Pekora (兎田ぺこら) adalah salah satu *VTuber* dari agensi Hololive JP generasi ke-3 yang debut pada juli 2019 silam. Dia memperkenalkan personanya sebagai gadis bertelinga kelinci yang sangat menyukai wortel dan berasal dari Pekoland, di mana dia mengaku sebagai anggota keluarga kerajaan. Walaupun sampai saat ini belum banyak hal yang diketahui tentang Pekoland, diasumsikan penghuninya sama seperti Pekora, manusia dengan telinga kelinci. Kanal YouTubenanya terkenal akan kelakuan usilnya ke sesama anggota Hololive hingga dititik mereka langsung waspada jika ada Pekora terlibat dalam game yang mereka mainkan bersama. Tidak ada yang lepas dari kelakuan usilnya, termasuk dirinya sendiri diusili oleh fansnya dikolom chat livestream. Selain itu, dia memiliki suara tertawa yang khas (sering direpresentasikan dalam teks "AH↓ HA↑ HA↑ HA↑ HA↑") dengan arah panah menunjukkan naik turunnya nada suaranya saat tertawa.

Berdasarkan analisa statistik pendapatan *SuperChat* Usada Pekora dari situs playboard.co (diakses pada tanggal 5 November 2022), menyatakan bahwa dari total pendapatan *SuperChat* seminggu terakhir, Pekora menerima donasi *SuperChat* sebesar Rp. 69.720.415 dengan total jumlah pesan *SuperChat* sebanyak 575 chat, dan rata-rata nominal donasi Rp121.253/ chat. Jadi, dalam setiap stream yang dilakukan selama seminggu terakhir, penggemar Pekora dengan sebutan 野うさぎ同盟 (*Nousagi Doumei*) artinya “Persekutuan Kelinci Liar”, sering

disingkat *Nousagi* melakukan aktifitas donasi Super Chat. Dari total 575 *SuperChat* yang diberikan *Nousagi* saat Pekora melakukan stream, rata-rata para *Nousagi* mengeluarkan donasi sebesar Rp. 121.253/chat. *Nousagi* bisa saja hanya memberikan 1 Super Chat/stream saja atau lebih.

Dari data fenomena aktivitas Super Chat tersebut, penulis melihat adanya perilaku konsumtif dari para *Nousagi*. Perilaku konsumtif merupakan fenomena perilaku di mana keputusan konsumen tidak lagi dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). *VTuber* tidaklah jauh berbeda dengan streamer dan YouTuber pada umumnya menyajikan beragam konten, seperti karaoke, game, ASMR, podcast, dan lain-lain. Namun, data total pendapatan Super Chat dipuncaki oleh kanal YouTube *VTuber* dari agensi Hololive, salah satunya Usada Pekora dan Pekora sendiri bisa memasuki nominasi 5 top streamer wanita pada tahun 2020 dan 2021, hal ini tentunya tidak lepas dari bentuk dukungan dari para *Nousagi* dengan menonton streamnya dan memberikan donasi Super Chat.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut penulis tertarik ingin menjadikan kanal YouTube Usada Pekora sebagai objek penelitian. Penulis ingin meneliti perilaku konsumtif penggemar *VTuber* kanal YouTube Usada Pekora (*Nousagi*). Penelitian perlu dilakukan karena melihat fenomena tren *VTuber* ini terbilang baru dan hasil *literature review* oleh penulis menunjukkan ada beberapa penelitian mengenai *VTuber* dari rentang waktu 2 tahun terakhir.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mengidentifikasi adanya fenomena fanatisme dari hubungan parasosial oleh penggemar *VTuber* dan perilaku konsumtif dari aktivitas memberikan donasi *SuperChat*. Namun, penulis ingin membatasi ruang lingkup penelitian pada perilaku konsumtif penggemar *VTuber* dari agensi Hololive, yaitu Usada Pekora (兎田ぺこら).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah dengan mengajukan pertanyaan berikut :

1. Apa yang menjadi faktor penyebab penggemar Usada Pekora (Nousagi) memberikan donasi *SuperChat* ?
2. Bagaimanakah bentuk perilaku konsumtif dari penggemar *VTuber* Usada Pekora (Nousagi) dari kegiatan Donasi *SuperChat*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan faktor penyebab penggemar kanal *VTuber* Usada Pekora memberikan donasi *SuperChat* kepada Pekora.
2. Mendeskripsikan perilaku konsumtif apa yang ada pada para penggemar *VTuber* Usada Pekora saat memberikan donasi *SuperChat*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah supaya dapat menambah wawasan baru mengenai *VTuber*, serta apa yang memengaruhi penggemar *VTuber* di Indonesia mengeluarkan nominal donasi yang besar untuk konten-kontennya dan perilaku konsumtif apa dari fenomena tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat kepada pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang penelitian ini dan juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

