

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dan analisa penulis pada jawaban responden dari hasil kuesioner dan wawancara di bab sebelumnya, penggemar kanal YouTube *VTuber* Usada Pekora atau yang disebut juga *Nousagi* memberikan *SuperChat* karena dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal yang memengaruhi penggemar Pekora atau *Nousagi* ingin memberikan *SuperChat* adalah kebudayaan, kelompok referensi, dan situasi ekonomi. Kebudayaan memberikan pengaruh kepada *Nousagi* untuk memberi *SuperChat* sebagai bentuk dari aksi “memberi, menerima, dan membalas”. *Nousagi* yang menerima hiburan dari konten-konten Pekora, ingin membalas hal tersebut dengan memberikan apresiasi dan dukungan melalui *SuperChat* kepada *VTuber* idola mereka. Kelompok referensi disini dipengaruhi oleh penggemar Pekora atau *Nousagi* yang melihat penggemar lainnya memberikan *SuperChat*. Momen yang dibuat penggemar lain saat berbondong-bondong memberi *SuperChat*, menjadikan mereka terdorong untuk bisa mendukung Pekora dengan cara yang sama. Pekora sebagai *VTuber* juga menjadi sosok yang memberi pengaruh dari daya tariknya sebagai konten kreator. Lalu, dari situasi ekonomi *Nousagi* juga memengaruhi keputusan mereka dalam memberikan *SuperChat*. perbedaan latar belakang pendidikan dan pekerjaan juga memengaruhi nominal donasi dan frekuensi donasi oleh *Nousagi* kepada Pekora

Faktor internal yang ada pada penggemar Pekora atau *Nousagi* adalah Motivasi, serta pengamatan dan persepsi. *Nousagi* memberikan *SuperChat* kepada Pekora karena motivasi ingin mengekspresikan eksistensi mereka sebagai seorang *Nousagi* dengan menyampaikan rasa suka dan terima kasih mereka kepada Pekora, serta ucapan selamat atas pencapaian Pekora sebagai *VTuber*. Lalu, seseorang penonton *VTuber* memutuskan untuk menjadi penggemar Pekora atau *Nousagi* dan mendukung Pekora melalui *SuperChat* dipengaruhi oleh hasil pengamatan dan persepsi mereka setelah menonton kanal YouTube Usada Pekora. Hasil pengamatan mereka adalah perilakunya yang lucu, aktif, usil, namun juga ramah serta gigih dalam menghadapi tantangan. Hal ini menjadikan penyampaian, dan tindakannya saat melakukan sesuatu di livestreamnya, contohnya saat bermain game dinilai unik dan berbeda dari teman-teman *VTuber* seagensinya. Dari hasil pengamatan tersebut lahirlah persepsi bahwa *VTuber* Usada Pekora adalah seorang *VTuber* yang lucu, aktif, dan nakal dengan keunikannya dalam membuat situasi komedi serta timing komedi yang pas. Pekora mengubah situasi biasa menjadi lucu saat berinteraksinya bersama penggemar yang menonton livestreamnya atau teman-teman *VTubernya*.

Dari jumlah frekuensi donasi dalam sebulan dan nominal donasi *SuperChat* yang pernah diberikan oleh responden menunjukkan adanya perilaku konsumtif pada aktivitas donasi *SuperChat* oleh penggemar Pekora atau *Nousagi* kepada *VTuber* Usada Pekora. Hal ini didasari dari keinginan *Nousagi* untuk dinotis oleh

*VTuber* idola mereka, mendukung Pekora terus berkembang dan sukses sebagai konten kreator, serta berinteraksi langsung dengan Pekora saat menonton livestreamnya. Untuk mendapatkan rasa senang dan puas dari keinginan tersebut, *Nousagi* rela mengeluarkan uang mulai puluhan ribu hingga jutaan rupiah untuk memberikan *SuperChat* perbulannya. Walaupun hasil temuan dari jawaban responden menunjukkan bahwa *Nousagi* menganggap aktivitas donasi *SuperChat* mereka adalah bentuk konsumsi yang rasional. Akan tetapi, dorongan keinginan untuk mengalokasikan uang untuk mendukung Pekora melalui donasi *SuperChat* itu sendiri sudah dikendalikan oleh perasaan suka dan kecintaan mereka kepada Pekora yang menjadikannya tidak rasional, sehingga menjadikan aktivitas donasi *SuperChat* oleh *Nousagi* kepada *VTuber* Idola mereka Usada Pekora adalah perilaku konsumtif.

## 5.2 Saran

Pada penelitian ini, penulis hanya menganalisa perilaku konsumtif pada pemberian *SuperChat* oleh penggemar Pekora atau *Nousagi* kepada *VTuber* Usada Pekora. Sementara itu, masih ada produk lain dari *VTuber* yang dikonsumsi oleh penggemar sebagai bentuk dukungan dan kecintaan kepada *VTuber* idola mereka, seperti membeli merchandise resmi dan berlangganan membership pada kanal YouTube *VTuber*. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif terhadap penggemar *VTuber*, penulis menyarankan

untuk mengambil ruang lingkup penelitian pada pembelian produk merchandise atau pembelian langganan membership kanal YouTube *VTuber*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrhasa, M. A. (2022, April 4). *Parasosial di Dunia VTuber: Antara Relasi, Realita, Idola, dan Penggemar*. Nawala Karsa. <https://nawalakarsa.id/pop-kultur/virtual-youtuber/hubungan-parasosial-industri-virtual-youtuber/>
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif.pdf. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Calvert, B., Casey, N., Casey, B., French, L., & Lewis, J. (2007). *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge.
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (n.d.). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *ACR North American Advances*, 35, 333–340.
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: Its implications for celebrity endorsement. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 47–54. <https://doi.org/10.1145/2602299.2602306>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

- Dharmmesta, B.S & Handoko, H. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: FEB UGM.
- Faisal, M. (2021, January 14). *Usada Pekora Masuk Dalam Top 5 Female Streamers di Tahun 2020*. Nawala Karsa. <https://nawalakarsa.id/pop-kultur/virtual-youtuber/usada-pekora-masuk-dalam-top-5-female-streamers-di-tahun-2020/>
- Ganti, A. (2022). *Monetize: What It Means, How It Works, Types, and Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>
- Grinder, R. E. (1978). *Adolescence*. John Wiley and Son.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Psychology Press.
- Kim, D.-Y., & Yoo, H.-S. (2021). A Comparative Study of User Experience According to One-person Media Virtual YouTuber (*VTuber*) and General YouTuber. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 7(5), 1–10.
- Keumala Ulfah, A., Razali, R., & Rahman, H. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN*. IAIN Madura Press.
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (n.d.). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *ACR North American Advances*, 35, 333–340.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.

- Liudmila, B. (2020). Designing identity in *VTuber* Era. *Proceedings of Laval Virtual VRIC ConVRgence*. <https://doi.org/10.20870/IJVR.2020...3316>
- Liudmila, B. (2021). Virtual Theatrics and the Ideal *VTuber* Bishōjo. *REPLAYING JAPAN*, 3, 21–32.
- Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D. (2021). More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660>
- M.Kes, D. I. S. K. (2020). *Etika dan Perilaku Kesehatan*. Absolute Media.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, Jhon C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 : Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Pengertian Budaya Populer, Ciri, Proses, Macam, dan Contohnya | DosenSosiologi.Com*. (n.d.). Diakses December 12, 2021, dari situs <https://dosensosiologi.com/budaya-populer/>
- Pradipta, A. (2018). *Ketertarikan Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Darma Persada Terhadap Perkembangan Virtual Youtuber* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Pommier, G. (2011). “Giving, receiving, and reciprocating” the Proper Name. *Revue du MAUSS*, 37(1), 179–186.

- Ramadhani, A. K., Rachmawati, E., & Siagian, I. (2021). Comparative Analysis of Cultural Elements in the Fairy Tales of “Timun Mas” and “Momotaro.” *Japanese Research on Linguistics, Literature, and Culture*, 4(1), 57–66.  
<https://doi.org/10.33633/jr.v4i1.5454>
- Sianturi, E., & Nifita, A. T. (2012). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BLACKBERRY. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1.
- Subandy. 1997. *Ectasy Gaya Hidup*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Menoropong Imbah Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Suwarman, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Seno, T. (2022). *Usada Pekora Masuk Lima Besar Streamer Cewek Terpopuler 2021!* <https://nawalakarsa.id/pop-kultur/virtual-youtuber/usada-pekora-streamer-terpopuler-2021/>
- YouTube Hadirkan Fitur Super Chat Obrolan Live Streaming*. (n.d.). Retrieved July 6, 2023, from <https://tekno.sindonews.com/berita/1170606/133/youtube-hadirkan-fitur-super-chat-obrolan-live-streaming>



Veralda, M. (2022, July 17). Apa Itu *VTuber* atau Virtual YouTuber? - Subkultur Media. *Subkultur Media | Berita Musik, Games, Film, Koleksi, & Buku*.  
<https://subkultur.id/literasivisual/apa-itu-VTuber-atau-virtual-youtuber/>