

**DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA MELALUI MEDIA
DIGITAL
(STUDI KASUS : HOLOLIVE INDONESIA)**

Skripsi

Oleh

DEWINTA AMELIA AS



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA MELALUI MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS : HOLOLIVE INDONESIA)

Oleh

DEWINTA AMELIA AS

Fenomena konten kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan bersamaan dengan semakin majunya teknologi. Berkembangnya Virtual Youtuber Hololive di Indonesia menunjukkan bahwa teknologi dapat dimanfaatkan sebagai agen diplomasi budaya Indonesia-Jepang. Pada *platform* ini ide-ide kreatif dikembangkan bukan hanya dalam lingkup domestik Jepang namun juga sebagai penyebaran kebudayaan Jepang ke Indonesia sebagai wujud pengembangan konten .

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran HololiveID sebagai agen diplomasi budaya Jepang di Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan analisis konten. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah diplomasi budaya, budaya populer dan digitalisasi budaya yang dilihat dari empat aspek, yaitu aksesibilitas, interaksi dan partisipasi pengguna, transformasi dan adaptasi budaya, komersialisasi dan monetisasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa HololiveID berperan sebagai penghubung antara budaya populer Jepang dan masyarakat Indonesia melalui proses digitalisasi selama periode 2016-2023.

Kata kunci: *virtual youtuber*, Hololive, diplomasi budaya, digitalisasi budaya

ABSTRACT

JAPANESE CULTURAL DIPLOMACY IN INDONESIA THROUGH DIGITAL MEDIA (CASE STUDY: HOLOLIVE INDONESIA)

By

DEWINTA AMELIA AS

The creative content phenomenon in Indonesia shows development along with increasingly advanced technology. The development of Virtual YouTuber Hololive in Indonesia shows that technology can be used as an agent for Indonesian- Japanese cultural diplomacy. On this platform, creative ideas are developed not only within the Japanese domestic sphere, but also spread Japanese culture to Indonesia as a form of inclusive content development.

This research aims to analyze the role of HololiveID as an agent for Japanese cultural diplomacy in Indonesia. This research uses descriptive qualitative methods. Data collection was carried out through observation and content analysis. The theories and concepts used in this research are cultural diplomacy, popular culture and cultural digitalization seen from four aspects, namely accessibility, user interaction and participation, cultural transformation and adaptation, commercialization and monetization.

The study reveals that HololiveID spread Japanese popular culture with Indonesian society via digitalization. It serves as a key player in Japanese cultural diplomacy in Indonesia from 2016 to 2023 through digital platforms.

Keywords: virtual YouTuber, Hololive, cultural diplomacy, cultural digitalization

**DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA MELALUI MEDIA
DIGITAL
(STUDI KASUS : HOLOLIVE INDONESIA)**

Oleh

DEWINTA AMELIA AS

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI
INDONESIA MELALUI MEDIA DIGITAL
(STUDI KASUS : HOLOLIVE INDONESIA)**

Nama Mahasiswa : **Dewinta Amelia AS**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746071031**

Program Studi : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Tety Rachmawati, S.IP., M.A
NIP. 199203092019032020


Astiwi Inayah, S.IP., M.A.
NIP. 199105022020122020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

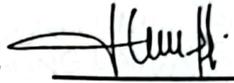

Simon Sumanioyo, S.A.N., M.P.A
NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Tety Rachmawati, S.IP., M.A.



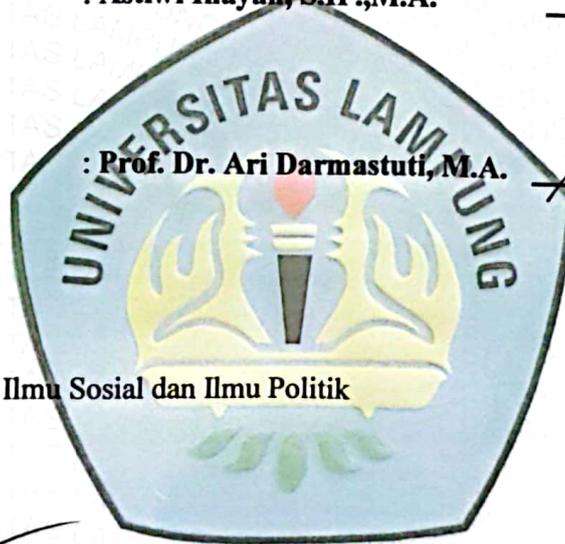
Sekretaris

: Astiwi Inayah, S.IP., M.A.



Penguji

: Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

A circular official stamp of Universitas Lamung is partially visible behind the signature. The stamp contains the university's name and other details in Indonesian.

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juni 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian Saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 20 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Dewinta Amelia AS

NPM. 1746071031

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Dewinta Amelia AS, lahir di Bandar Lampung pada 12 April 1999, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Agus Sundana dan Evy Yustia. Dewinta menyelesaikan pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Perumnas Way Kandis pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama Swasta (SMP) Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Kejurusan Negeri (SMKN) 4 Bandar Lampung pada tahun 2017.

Saat ini, Dewinta adalah mahasiswi Jurusan Hubungan Internasional di Universitas Lampung, diterima melalui jalur Seleksi Pararel. Selama kuliah, ia aktif dalam berbagai kegiatan kepanitiaan seperti Funcamp dan Sakai Sambayan. Selain itu, Dewinta telah menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukadanaham, Kota Bandar Lampung, serta melaksanakan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Noboribetsu, Jepang, Hokkaido pada tahun 2020.

Dewinta memiliki keahlian dalam pengelolaan acara dan konsumsi, serta minat yang besar dalam bidang hubungan internasional, terutama setelah pengalamannya di Jepang. Dengan dedikasi tinggi dalam pengembangan diri dan kontribusi pada aktivitas sosial, Dewinta siap untuk menghadapi tantangan di masa depan.

MOTTO

“Gapapa cape, tapi jangan nyerah. Soalnya besok masih banyak hal baik yang nunggu kita.”

Dewinta Amelia AS

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan segenap puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT. Saya persembahkan Skripsi ini kepada :

Allah SWT yang selalu memberikan, melimpahkan dan mencurahkan berkah juga rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dimudahkan dan dilancarkan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan sangat amat baik.

Bapak Agus Sundana dan Evy Yustia

Tulisan ini sebagai wujud tanda terima kasih dan kepada kedua orang Tuaku. Terimakasih atas doa, kasih sayang, kesabaran, dan semangat serta dukungan untuk aku terus semangat dalam menyelesaikan kuliahku.

Diri Sendiri

Terimakasih kepada diriku, yang telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini dan tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan kuliah, dan terimakasih juga kepada diriku yang tetap kuat walaupun banyak masalah yang menerpa.

Serta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA MELALUI MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS : HOLOLIVE INDONESIA)”** Shalawat serta salam tak lupa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan hingga menuju jalan kemenangan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu izinkan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala karunia dan berkahnya dalam hidup ini. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya kepada umat manusia hingga akhir zaman.
2. Kepada Mamaku tercinta, Evy Yustia yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan juga mendidiku dan mengajarkanku untuk tetap sabar dan semangat dalam menghadapi masalah selama ini. Mama adalah mama terbaik, dan aku beruntung lahir sebagai anak mama.
3. Kepada Papaku tercinta, Agus Sundana yang telah membesarkan dan juga mendukung apapun yang aku lakukan, yang tidak menuntut banyak tapi tetap selalu ada untuk menyemangatiku di perkuliahan ini. Terimakasih juga telah menjadi papa yang sayang dengan diriku lebih dari apapun.
4. Untuk Kakakku Chitra Clara Mianti, terimakasih karena telah menjadi teman ceritaku selama ini, dan terimakasih karena telah banyak membantu dan menyemangatiku dalam menyelesaikan perkuliahan ini, dan terimakasih karena telah mendukung apapun yang telah ku lakukan selama ini, dan juga kepada Adikku Aditya Pratama Putra, terimakasih atas dukungan yang sangat berarti.
5. Untuk Kakak Iparku, Malikdinansyah Mokoagow yang telah turut serta mendukung dan

memberikan semangat agar aku tidak menyerah dalam menyelesaikan kuliahku. Terimakasih juga karena kehadiran kak Malik membuatku merasa punya sosok Kakak laki-laki yang dapat diandalkan.

6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Simon Sumanjoyo, S.A.N., M.P.A selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung
11. Bapak Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung dan juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dengan kesabaran, memberikan banyak masukan, saran dan arahan dari mendapatkan judul hingga proses penyelesaian skripsi ini.
12. Ibu Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, dan membimbing penulis dengan sabar dalam penelitian ini dan selalu sabar dalam membimbing penulis selama ini.
13. Ibu Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam penelitian ini dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan.
14. Dr. Ari Darmastuti, M.A. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini
15. Seluruh jajaran Dosen Hubungan Internasional beserta Staff Jurusan yang telah membantu dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
16. Terimakasih kepada sahabat baikku Anty, Iren dan Anggun yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan kuliahku di saat aku hampir menyerah, dan juga telah mendukung dan ikut menemaniku dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih karena telah mendukungku dan juga telah menjadi teman yang baik selama hampir tujuh tahun ini.
17. Untuk keluarga besar Jurusan Hubungan Internasional angkatan 2017 terkhusus Devi,

Lina, Paris, Bima, Pande, Trima, Mbe, Alya, Farisa, Ave, Kenia dan semua yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih telah menjadi teman yang baik selama ini.

18. Lalu terimakasih kepada diriku yang bisa bertahan dan berjuang hingga sejauh ini. Terimakasih untuk tidak menyerah dalam keadaan apapun. Terimakasih sudah berhasil melewati semua masalah di sela-sela aku yang bekerja sambil kuliah dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Juni 2024
Penulis,

Dewinta Amelia AS
NPM. 1746071031

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kerangka Konseptual	16
2.1.1. Diplomasi Budaya	16
2.1.2. Budaya Populer	24
2.1.3. Digitalisasi Budaya	27
2.1.4. Kerangka Pemikiran	34
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian.....	36
3.2. Fokus Penelitian	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38

3.5.	Teknik Analisis Data	39
------	----------------------------	----

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Virtual YouTuber (VTuber)	41
4.2.	Budaya Populer Jepang Yang Berusaha Diperkenalkan Vtuber Hololive Indonesia	45
4.3.	Hololive ID Sebagai Agen Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia 47	
4.3.1.	Aksesibilitas HololiveID	47
4.3.1.1	Faktor dan Tujuan Hololive dalam Penyebaran Budaya Jepang ke Indonesia	50
3)	Airani Iofifteen	57
2)	Kureiji Ollie.....	60
3)	Anya Melfissa.....	62
4.4.	Interaksi dan partisipasi pengguna	65
4.4.2.	Fan Art dan Donasi.....	67
4.4.3.	Konten Kolaboratif.....	69
4.4.4.	Free Talk.....	70
4.6.	Komersialisasi dan Monetisasi.....	76
4.6.1.	Super Chat dan Donasi	76
4.6.2.	Membership/Fan Club	77
4.6.3.	Penampilan Live dan Tiket Virtual	79
4.6.4.	Lisensi dan Karya Seni.....	80

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	91
5.2.1.	Saran Substansial	91
5.2.2.	Saran Metodologis	92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 2 Jumlah Subscriber Kobo Kanaeru	44
Gambar 3. Jumlah Subscriber Ayunda Risu.....	55
Gambar 4. Jumlah Subscriber Moona Hoshinova	57
Gambar 5. Jumlah Subscriber Airani Iofifteen.....	58
Gambar 6. Jumlah Subscriber Pavolia Reine	60
Gambar 7. Jumlah Subscriber Kureiji Ollie	62
Gambar 9. Kolaborasi Kobo Kanaeru x Tokopedia	63
Gambar 10. Jumlah subscriber Kobo Kanaeru.....	64
Gambar 11 Live Chat Kobo Kanaeru.....	67
Gambar 12 Donasi Live Streaming	68
Gambar 13 Konten Kolaborasi Kobo Kanaeru dan NapLive dalam Live Streaming.....	70
Gambar 14 Freetalk Zeta Hololive ID.....	71
Gambar 16 Konten kolaborasi belajar bahasa	73
Gambar 17 Kolaborasi Vtuber Indonesia dan Jepang	74
Gambar 18 Kaela mendapat super chat	77
Gambar 19 Membership vtuber Kaela	79

Gambar 20 Original Song Kobo Kanaeru	81
Gambar 21 Acrylic stand merch Hololive.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Platform Virtual Youtuber.....	5
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika sosial-politik internasional pada dekade 2010 hingga 2020-an menunjukkan perkembangan yang dinamis yang ditandai dengan semakin beragamnya aktor-aktor tersebut, bukan hanya pemerintah (*state actors*), namun juga aktor-aktor non-pemerintah, diantaranya kalangan bisnis, kelas menengah, hingga budayawan. Keberadaan kalangan ini bukan hanya sebagai pelengkap (*complimentary actors*), namun keberadaannya dapat mempengaruhi hubungan antar negara melalui interaksi dan diplomasi kebudayaan dan pada akhirnya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional negara tersebut.

Dalam dinamika budaya global muncul beberapa ide dan gagasan baru, diantaranya adalah budaya pop (*pop culture*). Dalam era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, budaya pop akan dapat dengan mudah berkembang melampaui batas-batas kedaulatan nasional dan kemudian membentuk interaksi budaya. Selain itu, berkembangnya budaya pop akan menghasilkan dampak positif yaitu munculnya komoditas-komoditas ekonomi yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, pelaku usaha, budayawan dan lain- lainnya (Wei, 2020).

Interaksi budaya menjadi hal yang semakin populer sejak tahun 2010-an. Koichi Iwabuchi yang merupakan pengajar sekaligus praktisi kebudayaan Asia menyatakan bahwa (Iwabuchi, 2016):

“...interaksi kebudayaan menjadi pendekatan strategis bagi sebuah bangsa terhadap negara lain. Kedekatan yang akan tercipta akan membangun sikap dan hubungan emosional, bahkan budaya-budaya pop yang terbentuk akan membangun ikatan- ikatan non-tekstual yang secara tidak langsung akan dapat membangun nation branding.”

Pernyataan Koichi Iwabuchi menunjukkan bahwa kebudayaan dapat menjadi tolok ukur hubungan antar negara. Melalui kebudayaan suatu negara dapat mempengaruhi negara lain, sehingga dapat memunculkan kedekatan antar masyarakat dan nantinya akan mempengaruhi kedekatan antar masyarakat dalam kerangka G to G (*government to government*) dan hubungan antar aktor-aktor swasta (*bussines to bussiness*). Nantinya kedekatan ini akan membentuk sebuah citra yang nantinya dapat mendukung kepentingan nasional pada masing-masing negara (Iwabuchi, 2016).

Perkembangan interaksi budaya menjadi hal yang semakin berkembang, baik di wilayah Asia, Eropa ataupun wilayah-wilayah lainnya di dunia. Ini juga berlaku bagi hubungan kebudayaan antara Indonesia dan Jepang. Hubungan ini telah berlangsung selama lebih dari 60 tahun sejak pembukaan hubungan bilateral kedua negara pada 20 Januari 1958 (Japan, 2021). Hubungan Indonesia-Jepang mengalami perkembangan yang cukup progresif baik di bidang ekonomi, pembangunan, sosial hingga kebudayaan dan ini di dukung oleh banyaknya masyarakat diaspora yang ada di kedua negara karena di Indonesia terdapat sekitar 11 ribu orang Jepang, sedangkan di Jepang terdapat sekitar 24 ribu orang Indonesia (Japan, 2021).

Jepang merupakan negara yang memiliki kebudayaan yang tinggi. Kebudayaan ini meliputi bahasa, kepercayaan dan pandangan hidup, seni visual (kaligrafia, keramik dan lain-lainnya), fashion (busana klasik dan kontemporer), seni instalasi (arsitektur), musik, seni drama, olah raga dan

rekreasi, masakan dan lain-lainnya. Seiring dengan berkembangnya waktu, kebudayaan Jepang berkembang dalam lingkup yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai keunggulan teknologi (*technological advantages*) yang dapat dilihat dari penerapan teknologi pada industri elektronik, otomotif hingga seni hiburan meliputi film, anime dan lain-lainnya (Japan, 2021).

Dinamika masyarakat internasional yang semakin tidak bisa dilepaskan dari teknologi informasi sebagai kebutuhan juga dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan teknologi komunikasi maka aktifitas dan kebiasaan antar masyarakat akan dapat dengan mudah di akses dari negara lain. Hal ini juga berlaku bagi hubungan masyarakat Indonesia di Jepang yang kemudian akan memberikan berbagai pengalaman kehidupan diantara dua negara, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi komunikasi di berbagai negara dunia, termasuk Indonesia akan mengembangkan hubungan antar masyarakat yang lebih maju. Berkembangnya teknologi komunikasi di Indonesia membuat interaksi kebudayaan antar negara menjadi meningkat. kemajuan komunikasi dan informasi ini tidak lepas dari pemanfaatan teknologi internet yang memudahkan hubungan antar wilayah hingga antarnegara dengan tanpa hambatan (Jenkins H. , 2006).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia tidak lepas dari penggunaan *gadget*, khususnya *smartphone* yang dapat digunakan secara praktis karena di dalamnya secara langsung terhubung dengan internet. Hal ini kemudian melahirkan gagasan-gagasan dan kreasi dari pengguna yang kemudian banya dipengaruhi oleh ide-ide dan gagasan dari luar negeri untuk dapat dilihat, diadopsi sebagai hiburan ataupun *tren setter* bagi masyarakat Indonesia, khususnya kalangan usia produktif. Salah satunya berkaitan dengan konten kreatif.

Jepang merupakan negara yang memilik banyak konten kreatif yang dapat diakses oleh masyarakat dunia. Salah satunya adalah Virtual Youtuber Hololive yaitu sebuah agensi virtual idol yang didirikan pada

Juni 2016 oleh perusahaan Cover Corporation yang berpusat di Tokyo, Jepang. Perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup progresif sejak didirikan pada tahun 2016 dan hingga tahun 2023 telah memiliki 2,7 juta pelanggan di kanal Youtube dan di tahun 2021 meningkat menjadi lebih 3,5 juta pelanggan (Hololive, 2024). Virtual Youtuber Hololive menjadi platform terkemuka Jepang dalam penyebaran budaya yang dapat dua manfaat sekaligus, yaitu sebagai agen diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia dalam era kontemporer dan adanya keuntungan ekonomi, baik secara langsung ataupun sebagai *promotion icon* dalam menjual berbagai produk atau jasa yang dimiliki oleh *platform* Hololive (Hololive, 2024).

Hololive adalah sebuah agensi virtual talent yang berbasis di Jepang. Hololive mempekerjakan para Virtual YouTuber (Vtuber) yang merupakan karakter digital yang dihidupkan melalui teknologi *motion capture* dan *voice acting* (HololivePro, 2023). Para Vtuber tersebut berinteraksi dengan penggemar melalui platform streaming langsung seperti YouTube dan melakukan berbagai jenis konten seperti siaran langsung, permainan video, menyanyi, dan mengobrol.

Hololive didirikan pada Desember 2017 oleh perusahaan Jepang bernama Hololive Production, dan sejak itu telah berkembang pesat dengan anggota Vtuber yang semakin banyak (HololivePro, 2023). Setiap Vtuber memiliki karakteristik, gaya, dan kepribadian unik yang menarik perhatian penggemar mereka. Mereka juga memiliki nama panggung dan tampil dalam bentuk avatar digital yang dikendalikan oleh *motion capture*. Salah satu aspek yang membuat Hololive menarik adalah interaksi langsung antara *talent* dan penonton. Penonton dapat berinteraksi dengan *talent* melalui chat, komentar, dan donasi selama live streaming. Hal ini menciptakan komunitas yang kuat dan interaktif di sekitar Hololive, di mana penonton merasa terlibat secara langsung dengan *talent* yang mereka sukai.

Hololive telah menciptakan sejumlah karakter dan seri yang populer,

seperti Hololive Gamers yang fokus pada konten permainan, Hololive Indonesia yang menampilkan *talent* berbahasa Indonesia, dan Hololive English yang berfokus pada konten berbahasa Inggris untuk menjangkau penonton internasional (HololivePro, 2023). Hingga saat ini Hololive terbagi menjadi 3 kanal youtube, yaitu Hololive dengan 2,3 Juta *subscriber*, Hololive English dengan 705 ribu *subscriber* dan Hololive Indonesia dengan 482 ribu *subscriber* (HololivePro, 2023).

Hololive telah menjadi fenomena global dengan jutaan penggemar di seluruh dunia. Para penggemar dapat berinteraksi dengan Vtuber favorit mereka melalui komentar dan donasi selama siaran langsung. Hololive juga telah melakukan kolaborasi dengan berbagai merek dan perusahaan untuk memperluas eksposur dan menciptakan konten yang beragam (Hololive, 2024).

Hololive, bukan menjadi satu-satunya *platform* Virtual Youtuber karena terdapat juga beberapa *platform* lainnya, diantaranya Nijisanji yang didirikan pada tahun 2018 dan Mahapanca (Maha5) yang didirikan pada tahun 2020. Platform-platform ini masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan ditinjau dari beberapa hal. Gambaran tentang perbandingan dari ketiga platform lihat tabel 1.1. sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbandingan Platform Virtual Youtuber (Hololive, Nijisanji dan Maha 5)

No	Keterangan	Hololive	Nijisanji	Maha 5
1.	Tahun Berdiri	13 Juni 2016	8 Februari 2018	13 Agustus 2020
2.	Pendiri	Motoaki Tanigo	Rentrack	Riku Tazumi
3.	Kantor Pusat	Chuo, Tokyo	Akasaka, Tokyo	DKI Jakarta
4.	Corp Income	168 milyar Yen	714 juta Yen	460 juta Rupiah
5.	Total Pelanggan	1,94 juta	739 ribu	96,8 ribu
6.	Total Tayang	19,06 juta	3.06 juta	6.98 juta

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari ketiga platform virtual youtuber terkemuka Jepang maka Hololive memiliki keunggulan di semua hal, baik penjualan *merchandise* dan pendapatan lainnya, serta ditinjau dari jumlah pelanggan (*subscriber*) ataupun total tayang. Keunggulan Hololive bukan semata-mata berkaitan dengan periode pendirian yang lebih dulu sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas, namun juga berkaitan dengan kreativitas, pengemasan dan format konten dan lain-lainnya. Disinilah Hololive dipilih sebagai menjadi *platform* yang dapat merepresentasikan penyebaran budaya populer Jepang.

Virtual Youtuber Hololive merupakan konten kreatif yang memungkinkan platform untuk memainkan *game*, *live streaming*, bernyanyi ataupun mengobrol dengan para penontonya. Selain itu, Hololive pada setiap minggunya juga merilis video singkat yang bernama 'Holo No Grafiti' yang memungkinkan para anggota VTuber untuk menjadi karakter animenya (Hololive, 2024).

Perkembangan Virtual Youtuber Hololive di Indonesia cukup pesat karena diperkirakan memiliki banyak penggemar, bahkan pada September 2021 Hololive mengadakan audisi khusus di Indonesia untuk mendukung program *identity voice* dan lagu daerah. Keberadaan Virtual Youtuber Hololive mampu menjadi perpanjangan kebudayaan pop kontemporer yang dikembangkan di berbagai wilayah dunia, termasuk Indonesia.

Virtual Youtuber Hololive di Indonesia berkembang di tengah-tengah dinamika globalisasi, liberalisme internasional, serta berkembangnya sektor non G to G (*government to government*). Dengan kata lain, Virtual Youtuber Hololive ikut berkembang dan bersaing dengan kebudayaan-kebudayaan kontemporer lainnya yang juga berkembang di berbagai negara salah satunya Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui berkembangnya budaya kontemporer internasional di Indonesia pada dekade 2010-an diantaranya K-Pop atau Hallyu yang

dikembangkan oleh Korea Selatan di Indonesia melalui drama Korea, musik dan lain-lainnya, budaya Amerika Serikat melalui fashion dan sinematik, Thailand dengan budaya kuliner dan lain-lainnya (el-Yana, 2021). Kondisi ini menjadikan Virtual Youtuber Hololive berkembang di tengah-tengah persaingan budaya internasional yang berkembang di Indonesia.

Virtual Youtuber Hololive menjadi bagian penting bagi studi hubungan internasional. Hal ini didasarkan pada beberapa fakta *pertama*, Virtual Youtuber Hololive menjadi bagian dari diplomasi. *kedua*, Virtual Youtuber Hololive berkaitan dengan ide dan gagasan dari masyarakat (*civil society*) dan pelaku usaha sebagai wujud dinamika liberalisme global dan *ketiga*, Virtual Youtuber Hololive menjadi wujud ekspresi masyarakat, kelas menengah, industri kreatif, dan entitas-entitas lainnya yang ikut berkontribusi dalam dinamika perekonomian internasional.

Virtual Youtuber Hololive yang berdiri sejak tahun 2019 perusahaan ini memiliki jutaan penggemar yang tersebar di berbagai negara dunia, baik Asia, Eropa, Afrika hingga Amerika Latin. Sebagai contoh jumlah subscriber pada kanal Youtube mencapai 3,5 hingga 3,6 juta jiwa dan belum termasuk kanal-kanal lainnya yang mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu, banyak masyarakat dunia, khususnya kalangan remaja yang berupaya mengadopsi busana dan musik yang ditampilkan (Fandom, 2022). YouTube merupakan platform yang populer dan mudah diakses oleh banyak orang melalui berbagai perangkat, termasuk komputer, *smartphone*, dan tablet. Pengguna dapat dengan mudah mencari, menemukan, dan mengonsumsi konten budaya yang diunggah oleh VTuber atau pengguna lainnya. Ini memudahkan penyebaran budaya dan memungkinkan audiens untuk menikmati dan belajar tentang budaya melalui medium yang familiar dan mudah diakses.

Medium digital seperti YouTube memungkinkan interaksi langsung antara konten kreator dan penggemar. Penonton dapat

memberikan komentar, menyukai, dan berbagi konten dengan orang lain. Hal ini menciptakan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konten kreator dan merasa lebih terlibat dalam budaya yang disebarkan. Penggemar juga dapat berpartisipasi dalam komunitas yang sama dan berbagi minat budaya yang serupa. Itulah sebabnya fenomena konten kreatif dalam Virtual Youtuber Hololive menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini telah menelaah dan mempelajari beberapa *literature review*, untuk memberikan gambaran umum mengenai digitalisasi budaya Jepang di Indonesia melalui Hololive ID. Pada akhirnya, penelitian terdahulu juga membantu peneliti membangun model kerangka penelitian. Penelitian pertama merupakan penelitian milik Mingyi Hou yang membahas mengenai fenomena selebriti media sosial secara umum dan bagaimana keberadaan mereka membentuk institusi YouTube sebagai platform komunikasi global (Hou, 2018). Dalam tulisannya Hou menyatakan bahwa media sosial selebriti pada dekade 2010-an telah berkembang dengan pesat melewati batas-batas kedaulatan negara. Kondisi ini berbeda dengan dua atau tiga dekade sebelumnya ketika komunikasi antara artis dan para fansnya hanya bersifat satu arah melalui media televisi dan seiring dengan berkembangnya waktu bersamaan dengan teknologi komunikasi internet maka perkembangan industri selebritas semakin interaktif dan ini dapat dimanfaatkan sebagai diplomasi dan pengembangan kebudayaan multinasional, menjembatani komunikasi antara masyarakat dan aspek-aspek lainnya.

Penelitian Mingyi Hou menggunakan beberapa pendekatan meliputi konsep self preservation media celebrity dan konsep institutional YouTube dan penelitian menggunakan berjenis deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data

sekunder. Berdasar pada penelitian Mingyi Hou dapat diketahui tentang *novelty* yaitu perkembangan teknologi komunikasi internasional dapat meningkatkan interaksi masyarakat secara transnasional melampaui batas-batas kedaulatan negara, serta menjadi bagian dari orientasi dan diplomasi kebudayaan antara satu negara terhadap negara lain. Penelitian ini lebih berfokus pada fenomena selebriti media sosial secara umum dan bagaimana keberadaan mereka membentuk institusi YouTube sebagai platform komunikasi global, sedangkan penelitian milik penulis lebih fokus pada analisis tentang bagaimana virtual YouTuber Holoive memengaruhi penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia melalui platform YouTube. Penelitian milik Mingyi Hou lebih mempertimbangkan dampak fenomena selebriti media sosial terhadap diplomasi budaya secara luas, tanpa fokus khusus pada hubungan antara dua negara tertentu, sedangkan penelitian milik penulis dapat melihat bagaimana keberadaan Virtual YouTuber ini memainkan peran dalam diplomasi budaya, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara Jepang dan Indonesia.

Penelitian kedua adalah penelitian milik D. Cusic yang membahas ekonomi budaya populer secara umum, termasuk pertumbuhan industri hiburan, tren konsumsi, dan dampaknya terhadap perekonomian global (Cusic, 2019). Dalam tulisannya D Cusic menyatakan bahwa budaya pop merupakan wujud dari ide-ide dan gagasan manusia di beberapa negara maju, bahkan budaya pop dapat berjalan sejalan dengan memunculkan kegiatan-kegiatan sosial-ekonomi, diantaranya terbentuknya gaya hidup baru, produk-produk baru dan lain-lainnya. Kajian D. Cusic ini menggunakan beberapa pendekatan diantaranya konsep budaya populer budaya pop dan diplomasi budaya. Dari penelitian D. Cusic dapat diketahui tentang *novelty* yaitu budaya populer dapat memberikan keuntungan secara ekonomi hingga dapat berdampak pada menyebarnya budaya-budaya baru sebagai wujud pengembangan ide-ide dan gagasan manusia melampaui batas-batas negara sebagai fenomena hubungan internasional.

Penelitian milik Cusic lebih terfokus pada ekonomi budaya populer secara umum, termasuk pertumbuhan industri hiburan, tren konsumsi, dan dampaknya terhadap perekonomian global, sedangkan penelitian milik penulis berfokus pada analisis tentang bagaimana Virtual YouTuber Hololive memengaruhi penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia melalui *platform* YouTube. Penelitian milik Cusic lebih tertarik pada bagaimana industri hiburan dan budaya populer secara keseluruhan dapat membentuk citra dan identitas nasional suatu negara di kancah internasional. Di sisi lain, penelitian milik penulis mengeksplorasi bagaimana penggunaan virtual YouTuber sebagai alat *soft power* dapat memperkuat citra positif Jepang di mata masyarakat Indonesia.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian milik Maria Cornelia yang membahas tentang upaya diplomasi kebudayaan Jepang melalui The Japan Foundation (Cornelia, 20018). Dalam tulisannya Maria Cornelia menyatakan bahwa The Japan Foundation merupakan lembaga atau yayasan dari pemerintah Jepang yang bertujuan untuk memperbaiki hubungan negara ini dengan Indonesia. The Japan Foundation didirikan pada tahun 1974 dan pada periode 2008-2012 organisasi mampu berperan sebagai wadah dalam menjembatani hubungan Indonesia-Jepang, khususnya di bidang sosial dan pendidikan yang melibatkan masyarakat, akademisi, budayawan dan lain-lainnya.

Penelitian Maria Cornelia menggunakan beberapa pendekatan meliputi teori peran, konsep diplomasi dan diplomasi kebudayaan. Dari penelitian Maria Cornelia dapat diketahui tentang *novelty* yaitu diplomasi kebudayaan The Japan Foundation di Indonesia pada tahun 2008-2012 dapat menjembatani terciptanya hubungan baik antara Indonesia dan Jepang bukan hanya pada tindakan pemerintah, namun juga masyarakat kedua negara yang kemudian mendorong terciptanya hubungan antar masyarakat yang semakin intensif melalui pertukaran pelajar dan kerjasama pada bidang sosial dan pendidikan. Penelitian milik Cornelia lebih fokus pada inisiatif konkret yang dilakukan oleh lembaga tersebut

untuk mempromosikan pemahaman budaya Jepang di Indonesia, seperti program pendidikan, pertukaran budaya, dan pameran seni, sedangkan penelitian milik penulis berfokus pada analisis tentang bagaimana virtual YouTuber Hololive memengaruhi penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia melalui platform YouTube. Penelitian ini juga lebih menekankan peran aktor negara, seperti lembaga pemerintah atau nirlaba, dalam merancang dan melaksanakan kebijakan dan program-program budaya. Disisi lain, penelitian milik penulis menyoroti peran aktor non-negara seperti perusahaan hiburan dan individu dalam diplomasi budaya, di mana Virtual YouTuber berfungsi sebagai agen dalam proses penyebaran budaya.

Penelitian selanjutnya adalah milik Akhmad Katibul Umam yang membahas mengenai upaya diplomasi budaya melalui Jak-Japan Matsuri (Umam, 2018). Dalam tulisannya Akhmad Katibul Umam menyatakan bahwa Matsuri atau ritual persembahan merupakan *event* perayaan yang cikal-bakalnya merupakan inisiatif dari masyarakat Jepang untuk menyambut musim panen ataupun hasil bumi yang melimpah. Kemudian Matsuri digunakan sebagai *tagline* bagi Jepang untuk berkontribusi dalam ulang tahun Jakarta sepanjang tahun 2008 - 2017. Penelitian Akhmad Katibul Umam menggunakan beberapa pendekatan meliputi konsep *soft power*, neo-liberalisme dan diplomasi kebudayaan. Metode penelitian Akhmad Katibul Umam menggunakan deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data sekunder.

Dari penelitian Akhmad Katibul Umam dapat diketahui diplomasi Jepang melalui program Matsuri merupakan upaya Jepang untuk mendekatkan diri dengan pemerintah serta masyarakat DKI Jakarta yang nantinya dapat mempengaruhi pencapaian kepentingan nasional Jepang di Indonesia, khususnya di bidang sosial, pendidikan, perdagangan mikro dan juga industri kreatif. Penelitian ini lebih menekankan peristiwa dan acara budaya konkret sebagai bagian dari upaya diplomasi budaya Jepang di Indonesia, sedangkan penelitian milik penulis lebih terfokus pada penggunaan media digital dan *platform* YouTube dalam penyebaran

budaya populer Jepang di Indonesia. Penelitian ini juga menekankan peran acara budaya fisik dan interaktif dalam mempromosikan pemahaman budaya Jepang di Indonesia, dengan media dan teknologi yang mungkin memiliki peran pendukung namun tidak dominan. Di sisi lain, penelitian milik penulis menyoroti bagaimana media digital, khususnya YouTube, digunakan sebagai sarana utama untuk menyebarkan budaya populer Jepang di Indonesia melalui keberadaan virtual YouTuber.

Penelitian yang kelima merupakan penelitian milik DJ. Putri yang membahas upaya diplomatik yang dilakukan Indonesia melalui festival budaya di Turki, menyoroti hubungan bilateral antara kedua negara (Putri, 2020). Dalam tulisannya DJ Putri menyatakan bahwa diplomasi kebudayaan menjadi bagian dari kebijakan luar negeri yang dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional. Turki merupakan negara Euro-Asia atau negara yang terletak di perbatasan Asia dan Eropa yang menjadi penting bagi diplomasi kebudayaan dan nantinya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional Indonesia, khususnya dari sektor pariwisata. Penelitian DJ Putri menggunakan beberapa pendekatan meliputi *cultural branding*, *personal branding*, promosi luar negeri dan diplomasi kebudayaan. Metode penelitian DJ Putri menggunakan deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data sekunder.

Dari penelitian DJ Putri dapat diketahui strategi diplomasi budaya Indonesia ke Turki dijalankan dengan memanfaatkan jalur diplomasi melalui kedutaan besar dan hubungan masyarakat yang nantinya dapat menjadi bentuk diplomasi budaya untuk memperkenalkan Indonesia ke masyarakat Turki sebagai destinasi wisata, destinasi kuliner dan destinasi budaya. Penelitian ini lebih menekankan peran aktor negara, seperti pemerintah dan lembaga diplomatik, dalam merancang dan melaksanakan strategi diplomasi budaya, sedangkan penelitian milik penulis berfokus pada analisis tentang bagaimana Virtual YouTuber Hololive memengaruhi penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia melalui *platform* YouTube. Penelitian milik Putri lebih memperhatikan

metode-metode tradisional seperti pertunjukan seni, pameran budaya, dan pertukaran budaya langsung dalam festival budaya di Turki. Di sisi lain, penelitian milik penulis menyoroiti bagaimana media digital, khususnya YouTube, digunakan sebagai sarana utama untuk menyebarkan budaya populer Jepang di Indonesia melalui keberadaan virtual YouTuber.

Dari latar belakang diatas menggambarkan pergeseran dalam cara budaya dipahami dan disebarkan di era digital yang semakin terhubung. Penelitian terdahulu dalam bidang diplomasi budaya telah menyoroiti peran lembaga kebudayaan dan festival budaya dalam mempromosikan identitas budaya suatu negara. Di sisi lain, studi tentang popularitas selebriti media sosial telah mengungkapkan pengaruh besar figur tersebut dalam membentuk opini dan tren di kalangan pengguna internet. Penelitian terdahulu ini membentuk landasan yang kuat untuk mengeksplorasi bagaimana virtual YouTuber, khususnya Hololive, memanfaatkan platform digital untuk memperkuat pengaruh budaya populer Jepang di Indonesia. Dengan melihat kontribusi Hololive, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana teknologi dan media sosial dapat menjadi sarana baru dalam diplomasi budaya, serta bagaimana peran Virtual YouTuber mempengaruhi persepsi dan penerimaan budaya Jepang di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena konten kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup progresif bersamaan dengan semakin majunya teknologi komunikasi dan internet. Berkembangnya Virtual Youtuber Hololive di Indonesia menunjukkan bahwa teknologi komunikasi global dapat dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi budaya Indonesia-Jepang. Pada *platform* ini ide-ide kreatif memang dikembangkan bukan hanya dalam lingkup domestik Jepang, namun juga akulturasi kebudayaan Indonesia sebagai wujud pengembangan konten secara inklusif.

Perkembangan Virtual Youtuber Hololive di Indonesia

berkembang di tengah-tengah perkembangan kebudayaan global yang masuk dan berkembang di Indonesia, diantaranya kebudayaan Korea Selatan, meliputi artis, lagu, drama dan lain-lainnya yang mencapai jutaan orang usia produktif dari 12 hingga 30 tahun, bahkan berdasarkan pada data yang dikeluarkan oleh Twitter Indonesia merupakan negara terbesar di dunia yang menjadi penggemar K-Pop (Kebudayaan Pop Korea) di susul Jepang, Filipina, Korea Selatan dan Amerika Serikat (Surabaya, 2021). Di tengah-tengah persaingan kebudayaan populer, Jepang masih konsisten dalam menyebarluaskan budaya kontemporer yang disebarakan melalui anime, game dan lain-lainnya. Disinilah kemudian Virtual Youtuber Hololive Jepang di Indonesia menjadi tantangan sebagai agen diplomasi budaya Indonesia-Jepang di Indonesia. Periode 2016-2020 menjadi rentang waktu yang penting bagi penelitian ini karena tahun 2016 merupakan tahun berdirinya Virtual Youtuber Hololive, sedangkan tahun 2020 merupakan periode yang menunjukkan eksistensi kanal perusahaan ini di Indonesia yang mengalami tren peningkatan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : “Bagaimana Hololive Indonesia berperan sebagai agen diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui media digital?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

- Menganalisis peran Hololive Indonesia sebagai agen diplomasi budaya Jepang.
- Menilai dampak interaksi VTuber dengan penggemar terhadap penyebaran budaya Jepang.
- Mengkaji akulturasi budaya Jepang dan Indonesia dalam konten Hololive ID.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang pengaruh media digital dalam proses transmisi budaya di era kontemporer. Melalui analisis konten-konten Hololive, penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi mekanisme dan strategi yang digunakan dalam menyebarkan budaya populer melalui platform YouTube dan media sosial lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana tren dan preferensi pengguna internet di Indonesia mempengaruhi penyebaran budaya populer Jepang, serta bagaimana konten-konten virtual YouTuber dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan minat pasar lokal.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek. Pertama, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan panduan bagi perusahaan-perusahaan hiburan Jepang dan Indonesia yang tertarik dalam memanfaatkan virtual YouTuber sebagai alat promosi dan penyebaran budaya. Selain itu, pemerintah Indonesia dan Jepang, serta lembaga-lembaga kebudayaan, juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan dan program-program pendukung yang mempromosikan diplomasi budaya antara kedua negara. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya hubungan budaya antara Indonesia dan Jepang, serta memajukan pemahaman tentang dinamika budaya di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Konseptual

Dalam menjawab rumusan masalah tentang fenomena peran konten kreatif Virtual Youtuber Hololive sebagai agen diplomasi budaya Jepang di Indonesia maka digunakanlah beberapa pendekatan yang relevan yaitu konsep budaya populer dan konsep digitalisasi budaya. Gambaran tentang pendekatan (*approach*) baik teori ataupun konsep ini akan diuraikan sebagai berikut.

2.1.1. Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya merupakan salah satu jenis diplomasi yang digunakan untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui budaya makro dan mikro nasional. Tujuan diplomasi budaya adalah untuk mengubah opini publik suatu negara untuk mendukung kebijakan dan kepentingan suatu negara. Diplomasi budaya tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga oleh masyarakat secara perseorangan, kolektif, atau setiap warga (Warsito T. &, 2007). Dengan demikian model hubungan diplomasi budaya dapat terjadi antara siapa saja, baik itu melalui pemerintah dengan pemerintah, swasta dengan pemerintah, pemerintah dengan individu, individu dengan swasta atau lainnya, dengan tujuannya untuk mempengaruhi kepentingan publik di tingkat nasional dan internasional.

Diplomasi budaya berangkat dari pandangan bahwa budaya

merupakan hal universal yang dapat melintasi batas negara. Meski masing-masing negara mempunyai karakteristik budayanya masing-masing, namun pertukaran budaya antar negara di dunia dapat disimpulkan sebagai upaya untuk membawa orang-orang dari berbagai negara agar mampu untuk lebih memahami dan menghormati satu sama lain (Rahman, 2012). Secara umum pengaruh diplomasi budaya adalah citra baik negara yang melakukan diplomasi budaya. Banyak orang yang percaya bahwa diplomasi budaya lebih baik dan efektif daripada jenis diplomasi lain seperti diplomasi militer. Umumnya diplomasi budaya dilakukan dengan damai dan tanpa tekanan. Menurut Milton C. Cummings, diplomasi budaya diartikan sebagai (Cummings, 2003):

“the exchange of ideas, information art and another aspect of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding which can also be more of one way street than a two way exchange, as when one action concentrates its effort on promoting the national language, explaining its policies and points of view, or “telling its story” to the rest of the world”

Definisi di atas berarti merupakan pertukaran gagasan, informasi, seni, dan muatan budaya yang lainnya dengan tujuan untuk memelihara rasa saling pengertian (*mutual understanding*) di antara satu negara dengan negara lain atau antara suatu komunitas dengan komunitas lain. Myung-sub Kim mengatakan bahwa diplomasi budaya merupakan strategi kebijakan luar negeri yang diambil berdasarkan pada kepentingan budaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Kim menekankan bahwa dengan banyaknya aktor yang terlibat dalam diplomasi membuat cakupan diplomasi budaya pun menjadi sangat luas (Saputera, Fasisaka, & Kumala Dewi, 2015, p. 5). Dengan adanya praktek diplomasi, Indonesia

menyadari bahwa hubungan antar negara dapat dilakukan dengan adanya kegiatan yang berhubungan dengan seni dan budaya yang tergolong ke dalam *soft power* yang dapat dijadikan sebagai alat mencapai kepentingan nasionalnya melalui diplomasi kebudayaan.

Shin Seung Jin menyatakan bahwa diplomasi kebudayaan adalah upaya yang digunakan suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan tidak melibatkan aspek militer (Jin, 2008). Kepentingan nasional ini biasanya berupa keinginan untuk mendapat citra positif dari masyarakat internasional sehingga memudahkan untuk melakukan kerjasama diberbagai bidang. Shin mengatakan suatu negara harus memahami karakteristik negara lain untuk melakukan diplomasi kebudayaan, sehingga diplomasi tersebut dapat berjalan efektif dan efisien. Sedangkan menurut Nicholas J Cull, Diplomasi budaya merupakan salah satu komponen atau unsur dari diplomasi public. Cull mendefinisikan diplomasi budaya sebagai upaya aktor-aktor hubungan internasional dalam mengatur hubungan internasional melalui pengenalan budayanya agar dikenal di luar negeri (Cull, 2009, p. 19). Martin Wright membagi diplomasi budaya menjadi tiga bagian (Soedjatmoko., 1976):

1. Diplomasi budaya perang dingin dalam diplomasi budaya Perang Dingin ini terdapat pola kekuatan internasional yang terbagi menjadi dua negara adidaya yang berpengaruh di banyak negara.
2. Suatu negara harus memiliki dan mampu membangun jaringan keselamatan yang terus berkembang di dunia untuk kepentingan nasionalnya sendiri
3. Diplomasi budaya dapat digunakan sebagai tameng dan alat untuk membangun sistem internasional baru dan subsistem kawasan

Diplomasi budaya menciptakan rasa percaya di negara lain. Diplomasi budaya bisa berlangsung lama, sehingga bisa menjadi alat atau cara untuk menghubungkan negara yang bertikai. Melalui diplomasi budaya, semua aspek pembentukan citra dan rasa saling pengertian antar negara dapat dibangun. Karena *soft power* diplomasi budaya, biaya dapat diminimalkan. Unsur dominan dalam diplomasi budaya adalah bahasa dan seni.

Pajtinka meyakini ada enam jenis upaya untuk melakukan diplomasi budaya, yaitu (Pajtinka, 2014):

1. Membantu mata pelajaran budaya untuk menyebarkan budaya nasional dan ciri budaya negara penerima dinegara penerima;
2. Mempromosikan penyebaran bahasa asli negara pengirim di negara penerima;
3. Mempromosikan dan menjelaskan nilai budaya negara pengirim di negara penerima;
4. Mempromosikan kerjasama antara entitas budaya di negara pengirim dan penerima;
5. Negosiasi perjanjian internasional tentang kerjasama budaya antara negara pengirim dan penerima;
6. Mendukung dan memelihara kontak dengan komunitas asing di negara tuan rumah.

Diplomasi budaya adalah kegiatan di bidang budaya yang telah dimasukkan ke dalam politik luar negeri suatu negara, dan dilaksanakan serta dikoordinasikan sepenuhnya oleh kementerian luar negeri (Deplu). Sebagaimana penjelasan diplomasi budaya dalam buku Tulus Warsito, diplomasi budaya memiliki dua hal penting. Pertama, mikro-diplomasi, yaitu diplomasi budaya melibatkan pemanfaatan dan pengefektifan penggunaan budaya untuk mendukung politik luar negeri. Kedua, diplomasi makro artinya dalam menjelaskan diplomasi

budaya harus melibatkan kekuasaan dan kewenangan ekonomi, politik dan militer. Efektifitas diplomasi budaya juga dipengaruhi oleh adanya ketimpangan dan ketidakseimbangan hubungan antar negara yang bersangkutan. Menurut Soedjatmoko & Thompson, tujuan diplomasi dibagi menjadi tiga (Priambodo, 2016):

1. Tujuan diplomasi kebudayaan berbeda dengan tujuan dilakukannya pertukaran kebudayaan.
2. Membangun dan membuat pemahaman baru dan rasa pengertian terhadap negara lain untuk mewujudkan suatu hubungan yang lebih baik.
3. Mempengaruhi pandangan masyarakat internasional mendukung kebijakan luar negeri suatu negara.

Cynthia Schneider membedakan diplomasi budaya menjadi dua karakteristik, yaitu bahwa diplomasi memiliki aspek nilai (*values*) yang pantas dan dapat diterima oleh masyarakat internasional (Schneider, 2003). Untuk efektivitas diplomasi, lingkungan juga harus dipahami secara mutlak, karena lingkungan yang berbeda antar negara di dunia. Cynthia Scheider juga menjelaskan bagaimana diplomasi yang kreatif dapat membantu untuk membentuk cita rasa suatu negara dan menyampaikan nilai-nilainya. Keunggulan dari kegiatan diplomasi budaya adalah dapat membangun forum untuk mempromosikan interaksi antar orang dari berbagai negara, sehingga terbangunlah forum dimana seseorang dapat menjalin pertemanan dan menjalin hubungan antar manusia (Appel, 2008).

Diplomasi budaya dapat membantu membangun "*foundation of trust*" dengan orang lain (U.S Departement of State, 2005). Selain itu, pengambil keputusan bisa membangun hubungan yang memiliki rasa kepercayaan untuk mengadakan dan menandatangani perjanjian kerjasama politik, ekonomi, dan militer. Terkadang diplomasi budaya menjadi satu-satunya cara untuk menciptakan sebuah komunikasi yang lebih efektif dan efisien disaat terjadi konflik. Tujuan dari kegiatan diplomasi budaya adalah untuk menarik minat dan hati orang asing yang menjadi sasarannya dan mendapatkan rasa hormat mereka (Mellisen, 2005, p. 17). Hasil dari kegiatan diplomasi budaya ini sulit untuk ditentukan dan diukur (U.S Departement of State, 2005).

Meskipun kegiatan diplomasi budaya tidak selalu dapat terlihat dan terukur, tetapi kegiatan tersebut berdampak langsung bagi mereka yang ambil bagian dalam kegiatan tersebut dan bukan tidak mungkin untuk bertahan dalam waktu yang cukup lama (U.S Department of State, 2005). Oleh karena itu, meskipun tujuan utama diplomasi budaya tidak dapat diukur secara ilmiah, yaitu untuk mempengaruhi pikiran dan hati orang lain, namun tetap dimungkinkan untuk melihat dampak positif dari program tersebut bagi para peserta (U.S Departement of State, 2005). Warsito menjelaskan bahwa sarana diplomasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu infrastruktur, yang di dalamnya memakai media elektronik, media cetak dan audio visual; dan suprastruktur, yang di dalamnya menggunakan militer, pariwisata, pendidikan, perdagangan, seni, opini publik, dan olahraga. Kemudian ia juga membedakan cara untuk melakukan diplomasi budaya dengan dua cara, yaitu pertama secara langsung melalui konvensi bilateral, multilateral, dan internasional. Kedua, secara tidak langsung melalui negara ketiga atau melalui lembaga internasional (Warsito &

Kartikasari, 2013, p. 20).

Seorang diplomat kuno dari India yaitu Kautilya juga membagi tujuan dilakukannya diplomasi budaya, ke dalam empat tujuan, yaitu *acquisition*, *preservation*, *augmentation* dan *proper distribution* (Starzl, 1986). Pertama, *Acquisition* ialah usaha untuk memperoleh teman dalam hubungan internasional yang nantinya akan membantu mereka dalam sistem internasional. Untuk mencapai kepentingan nasional, suatu negara harus mempunyai banyak teman untuk mempermudah tercapainya kepentingan nasional tersebut.

Kedua adalah *preservation*, yaitu usaha untuk menjaga hubungan antar negara yang telah terbangun agar tetap harmonis. Menjaga hubungan dengan negara lain menjadi salah satu hal yang penting menjadi hal yang penting, karena hubungan persahabatan merupakan hal yang penting dalam sistem internasional. Terjaganya hubungan yang harmonis antar negara ini juga menjadi hal yang menguntungkan karena akan memudahkan tercapainya suatu kepentingan nasional. Ketiga adalah *augmentation*, ialah usaha untuk mulai melakukan dan menyebarkan praktik diplomasi budaya. Dalam hal ini perluasan hubungan diplomatik mempermudah setiap negara untuk mencapai kepentingan nasional mereka. Hubungan yang telah terjalin tidak boleh hanya di satu aspek saja, tetapi harus bertambah di aspek lainnya juga dan semakin meluas. Keempat adalah *proper distribution*. negara yang telah melakukan dan menyebarkan praktik diplomasinya dengan banyak negara harus dapat bersifat adil dengan setiap negara. Sementara itu, tujuan diplomasi budaya menurut L'Etang yaitu (Priambodo, 2016):

"Cultural diplomacy tends to be characterized by long-term 'hearts and minds' campaigns aimed at developing emotional bonds with overseas domestic publics to gain their identification

and sympathy"

Peneliti memilih pendekatan diplomasi budaya untuk penelitian ini karena Diplomasi Budaya memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana media digital seperti Hololive Indonesia dapat menjadi alat efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia. Diplomasi budaya melalui media digital tidak hanya menciptakan kesempatan untuk menghubungkan antara budaya-budaya yang berbeda secara langsung, tetapi juga memfasilitasi pertukaran ide dan nilai-nilai antarbudaya secara dinamis.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri bagaimana kreativitas dalam media digital dapat digunakan untuk merangsang minat dan rasa ingin tahu terhadap budaya Jepang, serta membangun hubungan yang lebih dalam antara dua negara tersebut. Media digital, seperti platform streaming yang digunakan oleh Hololive Indonesia, memungkinkan interaksi langsung antara konten kreator (Vtuber) dari Jepang dengan audiens di Indonesia, menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan personal dalam memahami aspek-aspek budaya yang berbeda. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan media digital dapat mempengaruhi opini publik dan persepsi mengenai budaya Jepang di Indonesia secara lebih luas. Dengan demikian, diplomasi budaya melalui media digital tidak hanya relevan untuk mempromosikan budaya, tetapi juga untuk memperkuat hubungan antarmanusia dan membangun fondasi kepercayaan yang penting dalam hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana diplomasi budaya melalui media digital dapat memberikan

kontribusi signifikan dalam membangun pemahaman dan hubungan yang positif antarbangsa, serta relevansinya dalam konteks hubungan bilateral yang lebih luas.

2.1.2. Budaya Populer

Budaya populer merupakan gabungan dari dua kata, masing-masing budaya dan populer. Pada dasarnya budaya merupakan kebiasaan dari kepercayaan, tatanan sosial dan kebiasaan kelompok masyarakat. Sedangkan populer atau pop memiliki makna yaitu kondisi kekinian yang mengarah pada industrialisasi atau materialistik. Dengan demikian budaya populer merupakan kebiasaan-kebiasaan sosial dari suatu tatanan masyarakat yang mengarah pada kondisi kekinian dan industrialisasi (Latham, 2007).

Budaya populer adalah kumpulan ide, gagasan, perspektif, dan perilaku yang berkembang dalam masyarakat. Budaya populer, yang juga dikenal sebagai budaya massa, adalah segala sesuatu yang dihasilkan, dikonsumsi, dan dipahami oleh masyarakat luas. Menurut John Storey, budaya populer adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang dipengaruhi oleh struktur dan dinamika sosial-budaya (Storey, 2018). Selain itu, budaya populer juga dapat mempengaruhi struktur dan dinamika sosial-budaya tersebut. Budaya populer mencakup preferensi dan minat yang luas, menjangkau banyak orang di berbagai lapisan masyarakat. Budaya populer mudah diakses dan dinikmati oleh banyak orang, seringkali berkat ketersediaan media massa dan teknologi digital yang memungkinkan penyebaran yang luas.

Profitabilitas adalah salah satu aspek budaya populer yang sering terkait dengan industri hiburan dan komersialisasi konten. Hal ini terjadi ketika konten budaya populer, seperti musik, film, atau produk fashion, berhasil menghasilkan keuntungan

finansial bagi mereka yang terlibat dalam produksi, distribusi, atau promosi konten tersebut. Budaya populer sering dikaitkan dengan industri hiburan dan ekonomi pasar. Produk dan konten budaya populer dapat menjadi komoditas yang diperdagangkan dan memperoleh keuntungan ekonomi. Melalui budaya populer maka keuntungan-keuntungan secara langsung atau pun tidak langsung akan berjalan dengan memberikan profit bagi pihak-pihak yang terlibat (Latham, 2007).

Dalam budaya populer terdapat hubungan yang erat dengan gaya hidup (lifestyle). Kondisi ini dalam studi hubungan internasional kontemporer dapat memiliki beberapa konsekuensi, yaitu (Ping, 2016) :

- a. Budaya populer tidak dapat berkembang secara permanen atau dalam kurun waktu selamanya dan akan mengalami pasang surut sesuai dengan perkembangan jaman.
- b. Budaya populer memiliki keterkaitan dengan entitas-entitas ekonomi yang kemudian menjadikannya sebagai komoditas.
- c. Budaya populer umumnya berkembang dari wilayah-wilayah yang relatif maju, baik dari negara maju ke negara berkembang (negara dunia ketiga) ataupun wilayah urban (perkotaan) ke wilayah pinggiran (rural).
- d. Budaya populer berkaitan dengan gerakan budaya massa yang saat ini dapat dengan mudah melampaui batas-batas kedaulatan negara seiring dengan kemajuan teknologi informasi.

Budaya populer juga merupakan refleksi dari struktur sosial, politik, dan ekonomi di masyarakat (Strinati, 2016). Menurut Strinati, budaya populer seringkali dihasilkan oleh industri budaya komersial, seperti musik, film, televisi, dan media massa lainnya (Strinati, 2016). Budaya populer ini dianggap sebagai hasil dari proses komersialisasi, di mana

produk-produk budaya dibuat untuk dikonsumsi oleh massa yang luas. Namun, Strinati juga menyoroti bahwa budaya populer tidak hanya mencerminkan dominasi industri komersial, tetapi juga merupakan arena di mana pertarungan kekuatan sosial dan politik terjadi. Dia menekankan bahwa budaya populer tidaklah homogen, melainkan terdiri dari berbagai subkultur, resistensi, dan konflik.

Strinati juga menyoroti bagaimana media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini, nilai-nilai, dan sikap dalam masyarakat (Strinati, 2016). Dia menggambarkan bagaimana media massa dapat memengaruhi persepsi publik terhadap berbagai isu, memperkuat stereotip, dan mengarahkan perhatian masyarakat pada topik-topik tertentu. Menurut Strinati, media massa memiliki peran sentral dalam produksi, distribusi, dan konsumsi budaya populer. Industri media massa, seperti televisi, film, radio, majalah, dan internet, menjadi perantara utama dalam menyebarkan produk-produk budaya kepada massa yang luas. Melalui media massa, berbagai bentuk budaya populer, seperti musik, film, acara televisi, dan tren mode, menjadi aksesibel dan dapat diakses oleh banyak orang di seluruh dunia (Strinati, 2016). Dalam konteks ini, Strinati membahas konsep hegemoni budaya, di mana media massa sering kali digunakan untuk memperkuat dominasi kelompok-kelompok yang berkuasa dengan menyebarkan ideologi dan nilai-nilai yang mendukung kepentingan mereka (Strinati, 2016).

Namun demikian, Strinati juga menyoroti bahwa media massa tidak sepenuhnya menentukan bagaimana budaya populer diinterpretasikan oleh individu. Dia mengakui adanya ruang untuk resistensi, interpretasi alternatif, dan penggunaan kembali media untuk tujuan yang berbeda (Strinati, 2016). Dalam konteks ini, individu dan kelompok dapat menggunakan media

massa untuk mengekspresikan identitas mereka sendiri, memperjuangkan perubahan sosial, atau menghasilkan konten alternatif yang menantang dominasi budaya mainstream. Jadi, menurut Dominic Strinati, budaya populer adalah hasil dari interaksi kompleks antara industri budaya, kekuatan politik, struktur sosial, dan interaksi antarindividu dalam masyarakat kontemporer (Strinati, 2016).

Konsep budaya populer dipilih karena memiliki kesesuaian dengan peran konten Virtual Youtuber Hololive sebagai agen diplomasi budaya populer -Jepang di Indonesia. Hal ini disebabkan konsep budaya populer dapat menjembatani hubungan kedua negara secara non-formal atau non-pemerintah yang dapat membentuk kedekatan-kedekatan sosial-ekonomi dan kebudayaan diantara Indonesia dan Jepang. Kebudayaan populer Jepang ini menunjukkan adanya *comparatives advantages* yang diaktualisasikan oleh para kreator Virtual Youtuber Hololive dalam seni *anime*, permainan elektronik (*game*) yang merepresentasikan industri hiburan yang dapat memberikan keuntungan secara sosial-ekonomi bagi *platform* tersebut.

2.1.3. Digitalisasi Budaya

Digitalisasi budaya adalah proses transformasi budaya tradisional ke dalam format digital. Hal ini melibatkan pengubahan dan perubahan bentuk ekspresi budaya, seperti seni, musik, film, dan sastra, menjadi format yang dapat diakses dan dipertahankan melalui teknologi digital (Manovich L. , 2001). Digitalisasi budaya melibatkan transformasi budaya tradisional menjadi bentuk digital (Manovich L. , 2001). Misalnya, koleksi seni dapat diabadikan dalam format digital melalui pemindaian dan dokumentasi. Buku-buku dapat diubah menjadi e-book yang

dapat diakses secara elektronik. Musik dapat didistribusikan melalui platform streaming online. Ini memungkinkan keberlanjutan budaya dan pengaksesan yang lebih mudah.

Melalui digitalisasi, budaya dapat diakses secara global. Internet dan platform online memungkinkan orang di berbagai belahan dunia untuk mengakses dan mengalami berbagai aspek budaya tanpa harus secara fisik berada di tempat tersebut. Konten budaya seperti seni, musik, sastra, dan tradisi dapat diakses dengan mudah melalui situs *web*, aplikasi, dan media sosial. Digitalisasi memungkinkan kolaborasi dan partisipasi budaya yang lebih luas. Platform media sosial, situs berbagi konten, dan komunitas online memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi, berinteraksi, dan berkolaborasi dalam menciptakan dan mempromosikan konten budaya (Burgess, Green, & Jenkins, 2013). Hal ini menguatkan partisipasi masyarakat dalam melestarikan dan mengembangkan budaya mereka.

Digitalisasi memungkinkan penyebaran budaya yang lebih cepat dan luas. Konten budaya yang diunggah ke platform online dapat dengan mudah dibagikan, disukai, dan disebar oleh pengguna lain. Media sosial dan *platform* berbagi video mempercepat difusi budaya, menciptakan efek viral, dan memperluas jangkauan pengaruh budaya. Teknologi digital seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) memungkinkan pengalaman budaya virtual yang mendalam. Pengguna dapat berinteraksi dengan simulasi virtual yang memungkinkan mereka untuk merasakan budaya dengan cara yang lebih langsung dan imersif (Manovich L. , 2013). Hal ini menciptakan pengalaman budaya yang memperluas batasan fisik. Digitalisasi budaya memiliki beberapa aspek, sebagai berikut:

1. Aksesibilitas dan Penyebaran Budaya (Burgess, Green, & Jenkins, 2013)

Aksesibilitas budaya mengacu pada kemampuan individu dan komunitas untuk mengakses dan terlibat dengan berbagai bentuk budaya. Ini mencakup akses ke seni, musik, sastra, tradisi, dan ekspresi budaya lainnya. Aksesibilitas budaya dapat diartikan dalam berbagai cara, termasuk akses fisik, akses finansial, dan akses informasi. Dalam konteks digitalisasi budaya, aksesibilitas budaya melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk membuat budaya lebih mudah diakses oleh individu dan komunitas di berbagai lokasi geografis.

Penyebaran budaya mengacu pada bagaimana budaya tersebar dan dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan media. Hal ini melibatkan penyebaran ide, nilai, praktik, dan ekspresi budaya kepada khalayak yang lebih luas. Penyebaran budaya dapat terjadi melalui berbagai media, seperti media cetak, radio, televisi, dan platform digital. Dalam konteks digitalisasi budaya, penyebaran budaya terkait dengan penggunaan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, yang memungkinkan individu dan komunitas untuk menyebarkan, mempromosikan, dan berpartisipasi dalam budaya dengan cara yang lebih luas dan lebih mudah diakses oleh orang lain. Menurut Burgess, Green, dan Jenkins, digitalisasi memungkinkan materi budaya dapat diakses oleh audiens global, melampaui batas-batas geografis. Hal ini berarti bahwa seseorang di belahan dunia mana pun dapat mengakses artefak, dokumen, dan bentuk budaya lainnya yang telah didigitalisasi. Mereka berargumen bahwa teknologi digital memiliki potensi untuk mendemokratisasikan pengetahuan dengan memungkinkan akses terbuka ke informasi dan

warisan budaya yang sebelumnya terbatas pada institusi tertentu, seperti museum dan perpustakaan. Aksesibilitas ini memperluas jangkauan pendidikan dan penelitian. Digitalisasi budaya mendukung inklusivitas dengan memastikan bahwa berbagai kelompok masyarakat, termasuk yang terpinggirkan, dapat mengakses dan berpartisipasi dalam warisan budaya. Teknologi digital dapat membantu mengatasi hambatan fisik dan sosial yang sering kali membatasi akses ke materi budaya.

Burgess, Green, dan Jenkins menyoroti peran media sosial dalam penyebaran budaya. Platform seperti YouTube, Facebook, dan Twitter memungkinkan konten budaya untuk dibagikan dan didistribusikan dengan cepat ke audiens yang luas. Pengguna dapat dengan mudah mengunggah, membagikan, dan mengomentari konten budaya, menciptakan jaringan distribusi yang dinamis dan luas. Mereka juga menekankan pentingnya konten buatan pengguna dalam penyebaran budaya. Konten digital yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna biasa dapat memiliki dampak besar dalam menyebarkan dan mempopulerkan budaya tertentu. Hal ini menciptakan lingkungan di mana budaya dapat berkembang secara organik melalui partisipasi aktif komunitas online.

2. Interaksi dan partisipasi pengguna

Interaksi pengguna merujuk pada hubungan antara pengguna dengan sistem atau antara pengguna satu dengan yang lain melalui media atau platform yang ada. Dalam konteks digital, interaksi pengguna terjadi ketika individu berinteraksi dengan berbagai elemen, fitur, atau konten dalam suatu sistem atau platform. Interaksi pengguna dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk interaksi langsung

dengan antar muka pengguna, berbagi informasi memberikan tanggapan, atau berkomunikasi dengan pengguna lain melalui media sosial atau platform komunikasi online. Dalam lingkungan digital, pengguna dapat berinteraksi dengan konten budaya, seperti mengomentari, memberikan tanggapan, atau berpartisipasi dalam diskusi online (Jenkins H. , 2006).

Menurut Burgess dan Green, interaksi dan partisipasi pengguna merupakan aspek penting dari budaya digital yang didorong oleh kemajuan teknologi dan platform media baru seperti YouTube (Burgess, Green, & Jenkins, 2013). Burgess dan Green menyoroti perubahan paradigma dalam konsumsi media, di mana pengguna tidak lagi menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen, penyunting, dan pengunggah konten. Mereka berpendapat bahwa pengguna sekarang memiliki kemampuan untuk berpartisipasi secara langsung dalam produksi dan distribusi konten melalui platform digital.

Dalam konteks YouTube, Burgess dan Green menyoroti fenomena partisipasi pengguna dalam bentuk pengunggahan video, komentar, dan interaksi dengan pengguna lainnya. Mereka menekankan pentingnya memahami bagaimana pengguna berkontribusi dalam menciptakan konten, membagikannya dengan audiens yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pembuat konten dan sesama pengguna melalui fitur komentar, suka, dan berbagi.

Burgess dan Green juga membahas fenomena "produser penggemar" di YouTube, di mana pengguna menjadi penggemar aktif yang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi konten yang terkait dengan minat dan kesukaan mereka (Burgess, Green, & Jenkins, 2013). Mereka menyoroti bagaimana penggemar

ini dapat berkontribusi dalam menciptakan parodi, remix, ulasan, dan konten lainnya yang melibatkan partisipasi aktif dalam budaya populer.

3. Transformasi dan Adaptasi Budaya

Transformasi budaya mengacu pada perubahan yang terjadi dalam budaya sebagai akibat dari perkembangan teknologi baru, khususnya media baru. Manovich berpendapat bahwa media baru seperti komputer dan internet telah mengubah cara budaya dihasilkan, dibentuk, dan diungkapkan (Manovich L. , 2001). Transformasi budaya terjadi melalui penggunaan teknologi baru yang memungkinkan pengolahan, transformasi, dan penggabungan konten budaya dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.

Adaptasi budaya mengacu pada cara budaya beradaptasi dengan perkembangan media baru (Manovich L. , 2001). Budaya cenderung beradaptasi dengan teknologi baru dalam hal memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi karya budaya. Adaptasi budaya mencakup perubahan dalam bentuk narasi, gaya visual, interaksi antara pencipta dan pengguna, dan cara budaya diungkapkan dalam era media baru.

Lev Manovich menggarisbawahi bahwa transformasi dan adaptasi budaya dalam era digital tidak hanya melibatkan perubahan dalam alat dan teknologi yang kita gunakan tetapi juga perubahan mendalam dalam struktur, nilai, dan praktik budaya itu sendiri. Transformasi budaya mencakup integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek kehidupan budaya, sementara adaptasi budaya menggambarkan bagaimana masyarakat dan individu menyesuaikan diri dengan perubahan ini, menciptakan

bentuk-bentuk baru ekspresi dan interaksi budaya.

4. Komersialisasi dan monetisasi

Komersialisasi mengacu pada proses di mana produk atau ekspresi budaya diubah menjadi komoditas yang dapat dijual dan menghasilkan keuntungan finansial. Ini melibatkan strategi pemasaran, branding, dan distribusi untuk memasarkan produk budaya kepada khalayak yang lebih luas (Hesmondhalgh, 2013). Hesmondhalgh mencatat bahwa komersialisasi dapat mempengaruhi proses kreatif, kadang-kadang membatasi inovasi untuk memenuhi selera pasar atau harapan investor. Fokus pada profitabilitas dapat mendorong standar produksi yang tinggi untuk menarik dan mempertahankan audiens, tetapi juga dapat mengarah pada homogenisasi konten.

Monetisasi, di sisi lain, merujuk pada upaya untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan dari produk budaya. Ini melibatkan transformasi produk budaya menjadi sumber pendapatan melalui penjualan tiket, langganan, iklan, penjualan *merchandise*, royalti, atau model bisnis lainnya (Hesmondhalgh, 2013). Komodifikasi dan komersialisasi berpengaruh pada produksi, distribusi, dan konsumsi produk budaya. Produk budaya, seperti musik, film, televisi, dan seni visual, dikelola, dipasarkan, dan dijual sebagai komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan finansial. Komersialisasi dan monetisasi adalah dua aspek krusial dari industri budaya yang mempengaruhi bagaimana produk budaya diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Komersialisasi mengubah karya budaya menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan, sementara monetisasi menyediakan berbagai model untuk

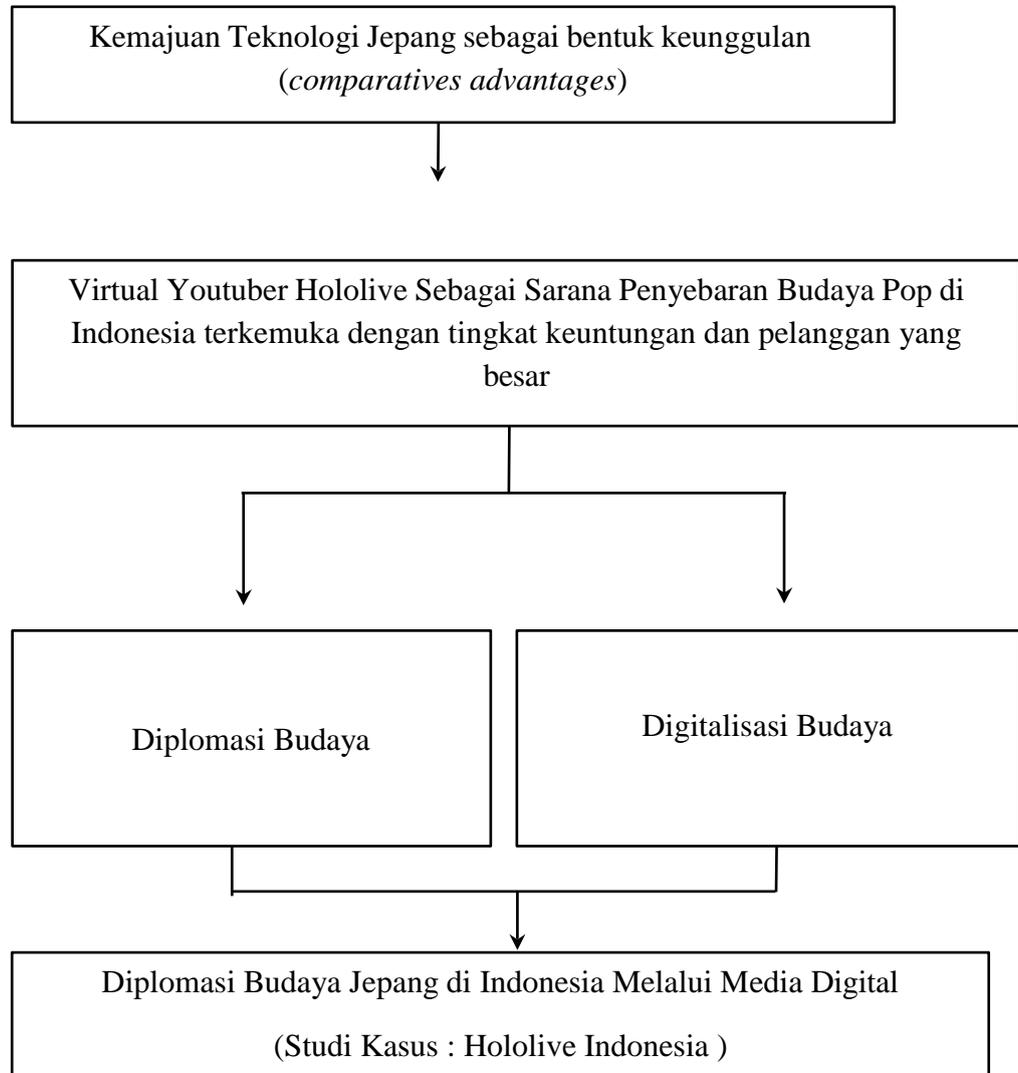
menghasilkan pendapatan dari konten budaya. Keduanya memiliki dampak signifikan pada kreativitas, aksesibilitas, dan struktur industri budaya itu sendiri.

Konsep digitalisasi budaya dipilih karena memiliki kesesuaian dengan peran konten Virtual Youtuber Hololive sebagai sarana penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia. Penyebaran dilakukan dengan menggunakan konten virtual melalui youtube

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran maka permasalahan tentang fenomena peran konten kreatif *Virtual Youtuber Hololive* sebagai agen diplomasi budaya Jepang- Indonesia merupakan bagian dari perkembangan budaya populer Jepang yang terbentuk atas keunggulan di bidang teknologi-informasi dan industri kreatif yang berhasil melampaui batas-batas negara (transnasional). Budaya populer Jepang ini kemudian dapat memberikan keuntungan secara sosial-ekonomi bagi Jepang, khususnya bagi *Virtual Youtuber Hololive*.

Peran konten kreatif Virtual Youtuber Hololive sebagai agen diplomasi budaya di jalankan dengan memperhatikan konsep digitalisasi budaya yang memanfaatkan teknologi sebagai persebaran budaya. Berikut ini merupakan kerangka pikir yang akan digunakan untuk menjawab fenomena konten kreatif dapat menjadi agen diplomasi budaya Jepang- Indonesia, khususnya pada kasus *Virtual Youtuber Hololive*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah sendiri berdasarkan keperluan penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian menjadi hal yang penting dalam pelaksanaan penelitian ilmiah dan dasarnya terdapat beberapa tipe penelitian, di antaranya tipe penelitian kualitatif, kuantitatif, survey, deskriptif dan eksperimental. Tipe penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode deskriptif ini lebih menggunakan suatu aspek pencarian makna dibalik adanya kenyataan empiris dari realitas sosial, sehingga dengan adanya makna tersebut akan muncul suatu pemahaman yang lebih dalam sehingga realitas sosial tersebut dapat dicapai. Sehingga pada akhirnya penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini akan menjadi lebih mudah untuk dipahami dan data-data yang berupa pernyataan serta seluruh data yang dihasilkan pun merupakan data deskriptif mengenai subjek yang diteliti baik itu tertulis ataupun lisan (Symon, 1994).

Pemilihan metode deskriptif ini pun akan dianggap tepat karena metode ini dinilai dapat mendeskripsikan kejadian yang berlaku saat ini. Selain itu, didalam metode ini terdapat upaya-upaya yang menceritakan secara deskriptif, mencatat serta menganalisis dan juga menginterpretasikan suatu kondisi yang terjadi saat ini. Tujuan penggunaan metode ini juga untuk memperoleh informasi mengenai suatu keadaan yang sedang terjadi dan juga untuk dapat melihat hubungannya dengan variabel-variabel yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif deskriptif agar dapat memaparkan sekaligus untuk menganalisis suatu fenomena dan juga

peran konten kreatif Virtual Youtuber Hololive sebagai agen diplomasi budaya Indonesia-Jepang.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi penelitian kualitatif agar peneliti tidak terjebak dalam beragam data yang didapatkan (Moleong, 2004). Penelitian ini akan membahas pada kajian mengenai peran konten Virtual Youtuber Hololive sebagai agen diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Adapun fokus penelitian adalah digitalisasi budaya Jepang di Indonesia melalui Hololive ID. Penelitian ini mengambil rentang waktu tahun 2016-2020. Penelitian ini dikaitkan dengan teori budaya populer dan digitalisasi budaya. Penelitian ini berfokus pada empat aspek:

- a. Akseibilitas Hololive;
- b. Interaksi dan partisipasi pengguna;
- c. Transformasi dan Adaptasi Budaya;
- d. Komersialisasi dan monetisasi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai metode kualitatif. Sumber data penelitian kualitatif yang dipakai peneliti ialah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapat dari studi pustaka bersumber dari jurnal, buku, skripsi, dan data tertulis lainnya. Peneliti akan memperoleh data tersebut melalui jurnal-jurnal ilmiah, buku, laporan tertulis, dengan objek penelitian, diantaranya buku yang berjudul “Precarius Asia : Global Capitalism and Work in Japan, Southeast Asian and Indonesia” yang ditulis oleh Arne L. Kaleberg dan Kevin Hewison dan beberapa buku atau jurnal lainnya, serta situs *website* terpercaya yang berkaitan dengan tema penelitian, meliputi chanel youtube HololiveID, chanel youtube talent HololiveID, <https://socialblade.com/>, <https://vtuber.asia/indonesia/>,

<https://hololive.hololivepro.com/en> dan beberapa situs lainnya

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang kaya, dengan data kualitatif peneliti dapat mengikuti, memahami alur peristiwa serta menjelaskan sebab-akibat dari suatu kasus (Saldana, 2014). Teknik pengumpulan data yang sering digunakan oleh Miles dan Huberman dalam penelitian adalah teknik triangulasi data. Teknik ini melibatkan pengumpulan data dari beberapa sumber yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian "Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia Melalui Media Digital (Studi Kasus : Hololive Indonesia)", teknik triangulasi data yang digunakan peneliti, yaitu:

1. Observasi: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap konten-konten Virtual YouTuber Hololive yang telah diunggah di platform YouTube. Observasi dapat mencakup analisis terhadap gaya penampilan, bahasa yang digunakan, tema konten, interaksi dengan penonton, serta pengaruh yang ditimbulkan pada budaya populer Jepang di Indonesia.
2. Analisis Konten: Peneliti menganalisis konten-konten Virtual YouTuber Hololive secara mendalam. Analisis dilakukan terhadap topik-topik yang dibahas, tren yang muncul dalam konten, cara *talent* Hololive berinteraksi dengan penonton, dan tanggapan penonton terhadap konten tersebut. Analisis konten ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana Virtual YouTuber Hololive menyebarkan budaya populer Jepang di Indonesia.

Adapun data yang diperoleh, sebagai berikut:

- a. Sesi Live Chat dalam konten vtuber Indonesia
- b. Konten kolaboratif yang dilakukan vtuber Indonesia dengan vtuber Jepang

- c. Free Talk yang dilakukan oleh vtuber Indonesia
- d. Konten yang menggunakan bahasa Jepang, memperkenalkan makanan Jepang, Festival Jepang dan budaya Jepang lainnya.
- e. Fitur-fitur eksklusif yang didapatkan dengan membayar seperti super chat dan membership.
- f. Karya-karya talent vtuber yang dipromosikan seperti lisensi dan karya seni.
- g. Interaksi dan partisipasi antara talent dan viewers.
- h. Konten-konten adaptasi budaya lainnya yang dilakukan oleh talent VTuber Indonesia.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dari penelitian ilmiah. Pada dasarnya teknis analisis data adalah suatu upaya untuk menguraikan suatu persoalan ataupun fokus kajian menjadi bagian-bagian sehingga dapat tersusun tatanan ataupun bentuk yang lebih mudah untuk difahami dan ditangkap wujud dan maknanya secara konkrit bukan secara subyektif. Miles and Huberman menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan mengenai teknis analisis data yang terbagi atas kondensasi data, penyejiaan data dan penarikan kesimpulan secara terperinci gambaran tentang tahapan analisis data ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Saldana, 2014):

1) Kondensasi data

Tahapan ini merupakan metode pengolahan data mentah yang diperoleh dari lapangan dengan merujuk pada proses pemilihan, pemusatan, penyerderhanaan dan transformasi data-data yang di dapatkan tersebut adalah yang dimaksud dengan kondensasi data. Tujuan kondensasi data adalah untuk mempertajam dan menyeleksi data yang tidak dibutuhkan agar dapat digunakan untuk menghadirkan ide baru, menghadirkan perbedaan sehingga dapat

mengembangkan hipotesis agar tidak bias.

2) Penyajian data

Tahapan ini merupakan langkah selanjutnya setelah mereduksi data pada tahap sebelumnya (kondensasi data) yang disebut dengan penyajian data. Pada tahapan penyajian data ini dapat berupa tabel, grafik, bagan, serta teks sehingga dapat difahami dengan mudah oleh pembaca. Penyajian data ini disusun secara sistematis agar dapat memahami konsep, kategori, serta hubungan dan perbedaan pada masing-masing pola.

3) Penarikan kesimpulan

Tahapan ini merupakan langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Pada tahap ini data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian disimpulkan untuk menjawab persoalan penelitian. Penarikan kesimpulan ini akan dianggap valid dan kredibel jika didukung oleh bukti- bukti kuat yang relevan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari seluruh penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah peneliti kumpulkan

5.1 Kesimpulan

Hololive memainkan peran sebagai penghubung antara budaya populer Jepang dan masyarakat Indonesia melalui proses digitalisasi yang intensif. Sejak awal periode 2016-2023, Hololive telah menjadi agen yang menghubungkan antara talenta virtualnya yang unik dan khas dengan audiens yang semakin besar dan beragam di Indonesia. Melalui platform digital seperti YouTube, Hololive berhasil memfasilitasi akses yang luas terhadap konten budaya Jepang yang terdiri dari beragam jenis, mulai dari siaran langsung hingga video berkualitas tinggi. Hololive berperan sebagai pintu gerbang bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses konten budaya Jepang secara langsung melalui platform HololiveID di YouTube. Dengan menyediakan konten yang dapat diakses secara online, Hololive memberikan akses yang lebih mudah dan luas bagi penonton di Indonesia untuk terhubung dengan budaya populer Jepang. Ini tidak hanya menghilangkan hambatan fisik dalam mengakses konten tersebut, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan demokratis bagi penonton dari berbagai lapisan masyarakat di Indonesia.

Aksesibilitas yang ditawarkan oleh Hololive ID memiliki dampak

yang signifikan pada penyebaran budaya Jepang di Indonesia. Dengan memiliki jumlah subscriber sebanyak 458 ribu, Hololive ID memiliki basis penggemar yang besar, yang berarti dampak aksesibilitasnya terhadap budaya Jepang sangat kuat (Socialblade, HololiveID, 2023). Melalui platform digital seperti YouTube, VTuber Hololive ID menyediakan konten berkualitas tinggi yang mudah diakses oleh penonton Indonesia. Mereka menciptakan beragam jenis konten, termasuk live streaming, video rekaman, dan kolaborasi dengan talent lain, semuanya dapat diakses dengan mudah hanya dengan mengakses internet. Melalui konten yang menyoroti kehidupan sehari-hari di Jepang, Hololive ID memperkenalkan penggemar Indonesia pada gaya hidup Jepang. Ini mencakup topik seperti makanan, mode, dan budaya pop Jepang. Dengan aksesibilitas ini, penonton dapat memahami lebih baik aspek-aspek budaya Jepang yang tidak selalu terlihat dalam media mainstream.

Hololive tidak hanya menyediakan akses fisik terhadap konten budaya Jepang, tetapi juga menjadi jembatan emosional dan budaya antara Jepang dan Indonesia. Dengan memfasilitasi interaksi langsung antara talenta virtual dan penggemar mereka melalui fitur komentar, chat langsung, dan media sosial, Hololive menciptakan ruang bagi pertukaran budaya dua arah yang mendalam dan bermakna. Para penggemar Indonesia dapat merasakan kedekatan yang erat dengan talenta Hololive dan komunitas penggemar mereka, sementara talent Hololive dapat merasakan dukungan dan apresiasi yang kuat dari penggemar di Indonesia. VTuber Hololive ID tidak hanya menghibur, tetapi juga berperan sebagai penyampai informasi dan pengetahuan tentang budaya Jepang. Melalui konten-konten mereka, mereka menjelaskan tradisi, kebiasaan, bahasa, serta cerita-cerita budaya Jepang kepada penggemar mereka. Dengan demikian, mereka berperan sebagai sumber pengetahuan budaya yang dapat diakses oleh penonton Indonesia. Budaya populer, menurut Strinati, juga melibatkan interaksi antara individu-individu dalam masyarakat. Hololive tidak hanya tentang VTuber menciptakan

konten, tetapi juga tentang bagaimana penggemar terlibat dalam komunitas yang aktif, berpartisipasi dalam siaran langsung, berinteraksi dengan VTuber, dan menciptakan konten fan art dan meme.

VTuber Hololive ID sering berbicara dalam bahasa Jepang dalam konten mereka, baik dalam bermain game atau berbicara tentang topik tertentu. Hal ini membantu penonton Indonesia untuk terbiasa dengan bahasa Jepang dan memperkenalkan mereka pada elemen-elemen bahasa dan penyebutan yang mungkin tidak familiar sebelumnya. Hololive ID sering merayakan perayaan-perayaan budaya Jepang seperti Hanami (pesta melihat bunga sakura), Setsubun (festival mengusir roh jahat), dan lainnya. Melalui perayaan-perayaan ini, mereka memperkenalkan tradisi-tradisi Jepang kepada penggemar mereka dan memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang budaya tersebut.

Selain itu, Hololive juga menjadi agen penting dalam mengadaptasi dan mentransformasi konten budaya Jepang agar sesuai dengan konteks budaya Indonesia. Dengan memahami preferensi dan kebiasaan masyarakat Indonesia secara mendalam, Hololive mampu menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan dapat diterima dengan baik oleh penggemar lokal. Mereka tidak hanya mempertahankan elemen-elemen budaya Jepang yang disukai, tetapi juga menggabungkan unsur-unsur budaya Indonesia ke dalam konten mereka, menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan relevan dengan penggemar di Indonesia. VTuber Hololive ID memainkan peran yang signifikan dalam transformasi dan adaptasi budaya. Mereka tidak hanya mengimpor elemen-elemen budaya Jepang, tetapi juga secara cerdas mengadopsi dan menyesuaikannya dengan realitas budaya Indonesia. Ini tercermin dalam beragam konten yang mereka sajikan, di mana mereka sering mencampurkan elemen-elemen lokal seperti bahasa, makanan, dan referensi budaya Indonesia. Hal ini menciptakan karya yang unik dan lebih relevan bagi audiens Indonesia, membuat konten VTuber Hololive ID menjadi lebih mudah diterima dan lebih mendekati bagi penonton setempat. Hololive tidak sekadar menyajikan konten budaya Jepang

secara mentah kepada masyarakat Indonesia, tetapi juga melakukan transformasi dan adaptasi konten tersebut agar lebih sesuai dengan konteks budaya lokal. Melalui pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebiasaan masyarakat Indonesia, Hololive mampu menyajikan konten yang relevan, menarik, dan dapat diterima dengan baik oleh penggemar lokal. Mereka tidak hanya mempertahankan elemen-elemen budaya Jepang yang disukai, tetapi juga menggabungkan unsur-unsur budaya Indonesia ke dalam konten mereka, menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan relevan dengan penggemar di Indonesia.

Tidak kalah pentingnya, Hololive menjalankan strategi komersialisasi yang sukses dalam menghasilkan pendapatan dari konten budaya Jepang mereka. Melalui iklan, sponsor, dan penjualan merchandise, Hololive mampu membiayai produksi konten yang berkualitas, meningkatkan keterlibatan penggemar, dan memperluas pengaruh budaya Jepang di Indonesia. Pendapatan yang dihasilkan dari komersialisasi ini memungkinkan Hololive untuk terus tumbuh dan berkembang sebagai salah satu entitas terkemuka dalam industri digital budaya Jepang.

Hololive Indonesia, sebagai perwakilan dari budaya Jepang melalui media digital, memiliki kepentingan yang melibatkan baik aspek penyebaran budaya maupun ekonomi.

Kepentingan Jepang/Hololive Indonesia dalam Diplomasi Budaya:

1. Aspek Budaya

a. Pemahaman dan Penghargaan terhadap Budaya Jepang:

Hololive Indonesia berperan dalam memperkenalkan berbagai aspek budaya Jepang kepada audiens Indonesia, seperti anime, musik J-Pop, bahasa Jepang, dan tradisi Jepang. Hal ini membantu meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap budaya Jepang di Indonesia.

b. Pertukaran Budaya:

Melalui konten-konten yang dihasilkan, Hololive Indonesia menciptakan ruang bagi pertukaran budaya antara Jepang dan Indonesia. Interaksi antara VTuber dan penggemar memfasilitasi pertukaran ide, nilai, dan tradisi budaya antara kedua negara.

c. Pembentukan Identitas Antarbudaya:

Hololive Indonesia menciptakan identitas antarbudaya yang menggabungkan elemen budaya Jepang dan Indonesia. Ini membantu memperkuat hubungan antara kedua negara dan menciptakan komunitas yang inklusif.

2. Aspek Ekonomi:**a. Monetisasi Konten:**

Hololive Indonesia menghasilkan pendapatan melalui berbagai model monetisasi seperti iklan, donasi, langganan, dan penjualan merchandise. Pendapatan ini menjadi sumber ekonomi yang signifikan bagi perusahaan dan para kreator konten.

b. Kontribusi terhadap Ekonomi Kreatif:

Industri kreatif, termasuk produksi konten digital dan penjualan merchandise, berkembang pesat berkat keberadaan Hololive Indonesia. Ini menciptakan lapangan kerja dan kontribusi ekonomi yang positif.

c. Promosi Pariwisata:

Melalui promosi tempat wisata, kuliner, dan budaya lokal Jepang, Hololive Indonesia dapat meningkatkan minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Jepang. Ini berdampak positif pada industri pariwisata Jepang.

Hololive Indonesia memiliki kepentingan ganda dalam diplomasi budaya: untuk penyebaran budaya dan untuk aspek ekonomi. Meskipun tujuan utamanya adalah memperkenalkan budaya Jepang kepada audiens Indonesia, keberadaannya juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Dengan memanfaatkan media digital, Hololive Indonesia berhasil menjadi agen diplomasi budaya Jepang di Indonesia, sambil menciptakan model bisnis yang menguntungkan. Oleh karena itu, peran Hololive Indonesia dalam diplomasi budaya tidak hanya bermanfaat bagi penyebaran budaya Jepang, tetapi juga berdampak positif pada ekonomi kreatif dan promosi pariwisata Jepang.

Dengan demikian, secara keseluruhan, Hololive berperan sebagai penghubung yang sangat penting antara budaya populer Jepang dan masyarakat Indonesia melalui digitalisasi. Mereka tidak hanya memfasilitasi akses, interaksi, dan adaptasi konten budaya Jepang, tetapi juga menjalankan strategi komersialisasi yang berhasil dalam menghasilkan pendapatan dan memperluas pengaruh budaya Jepang di Indonesia selama periode 2016-2020. Hololive bukan sekadar penyedia konten budaya Jepang, tetapi juga menjadi agen yang memainkan peran penting dalam memperkaya dan memperluas pemahaman serta apresiasi terhadap budaya Jepang di kalangan masyarakat Indonesia..

5.2 Saran

5.2.1. Saran Substansial

Pemerintah mungkin lebih fokus pada pendidikan formal yang diakui secara resmi dan terintegrasi dalam kurikulum sekolah. Konten edukatif yang dihasilkan oleh VTuber mungkin belum dianggap sebagai prioritas utama dalam perencanaan pendidikan pemerintah. Sampai saat ini, mungkin belum ada regulasi khusus yang mendukung atau memberikan panduan tentang pengembangan konten edukatif oleh VTuber. Hal ini dapat menyebabkan ketidakjelasan atau ketidakpastian bagi VTuber yang ingin fokus pada konten edukatif. Pemerintah mungkin belum sepenuhnya menyadari potensi edukatif yang dimiliki oleh VTuber. Dalam banyak kasus, VTuber dianggap sebagai hiburan semata, dan manfaat edukatifnya mungkin belum diakui sepenuhnya. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar Pemerintah Indonesia dapat mempertimbangkan memberikan pengakuan resmi terhadap peran VTuber dalam pembelajaran budaya dan bahasa Jepang, sehingga memberikan insentif bagi Hololive ID dan talent mereka untuk lebih fokus pada konten edukatif. Selain itu, bekerjasama dengan lembaga pendidikan dan pusat kebudayaan Jepang di Indonesia untuk mengembangkan program-program pelatihan dan workshop yang dijalankan oleh VTuber bisa menjadi langkah yang efektif. Dukungan finansial dan permodalan juga bisa diberikan kepada Hololive ID untuk memperluas produksi konten edukatif mereka. Dengan mengintegrasikan teknologi dan hiburan dalam pembelajaran budaya dan bahasa Jepang, Indonesia dapat membantu Hololive ID untuk terus berkembang sebagai sumber daya pembelajaran yang berharga dan bermanfaat bagi masyarakat yang ingin memahami lebih dalam tentang kekayaan budaya Jepang.

5.2.2. Saran Metodologis

Peneliti menyarankan agar penelitian ini dilanjutkan dengan metode kuantitatif. Peneliti menyadari bahwa kekurangan dari penelitian ini adalah dari digitalisasi budaya dan eksplorasi lebih dalam mengenai aspek-aspek yang terkait, penambahan wawancara merupakan langkah metodologis yang sangat berharga. Wawancara dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam dan kaya tentang bagaimana digitalisasi budaya berpengaruh pada individu dan komunitas. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah wawancara dengan pengguna aktif media digital, seperti VTuber Hololive ID, untuk memahami bagaimana pengalaman mereka dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital ini.

Selain itu, wawancara dengan ahli atau pemangku kepentingan dalam budaya dan digitalisasi juga penting untuk mengevaluasi dampak sosial, ekonomi, dan budaya dari fenomena ini. Hal ini dapat mencakup wawancara dengan peneliti budaya, seniman digital, dan perwakilan dari industri hiburan daring. Dengan menggabungkan data dari wawancara ini dengan data aktual yang tersedia, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana digitalisasi memengaruhi budaya dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini akan memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi dan kebijakan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terkait dengan digitalisasi budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, R. e. (2008). Cultural Diplomacy: An impomoting Israel's public imageortant but neglected tool in p. *The interdisciplinary Center Herzliya Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy*, 1-65.
- Asia, V. (2023). *Indonesia*. Diambil kembali dari VtuberAsia: <https://vtuber.asia/indonesia/>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *jjj*. John Wiley & Sons.
- Burgess, J., Green, J., & Jenkins, H. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Routledge.
- Burgess, J., Green, J., & Jenkins, H. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cornelia, M. (20018). *Upaya Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia Melalui The Japan Foundation Tahun 2008-2012*. Bandung: Universitas Parahyangan.
- Cull, N. J. (2009). *“Public Diplomacy: Lessons From the Past”*,. University of Southern California: Figueroa Press.
- Cummings, M. C. (2003). *“Cultural diplomacy and the united states goverment: a survey for arts and culture”* .
- Cusic, D. (2019). The Popular Culture Economny 2019. *The Journal of Socio-Humaniora*.
- el-Yana, K. (2021). *Dijajah Korea*. Jakarta: Indigo Media Publishing.

- Fandom, V. (2022, Oktober 29). *Virtual Youtuber Hololive Profile*. Diambil kembali dari VirtualFandom:<https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries. The Cultural Industries*. London: Sage Publications.
- Hololive. (2024, Januari 08). *Hololive TV and Production*. Diambil kembali dari Hololive Crop: <https://en.hololive.tv/>
- HololivePro. (2023, Mei 26). *About and Talent*. Diambil kembali dari Hololive Pro: <https://hololive.hololivepro.com/en/>
- Hou, M. (2018). *Social Media Celebrity and the Institutionalization of You Tube*”, *The Journal of Research Into New Media Technology*. New York: Sage Publishing.
- Iwabuchi, K. (2016). *Pop Culture Diplomacy in Japan*. London and Newyork: Routledge Publishing.
- Japan, E. (2021, November 25). *Hubungan Diplomatik Bilateral*. Diambil kembali dari Kedutaan Jepang di Indonesia: http://www.id.emb-japan.go.jp/birel_id.html
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). vv. New York: University Press.
- Jin, S. S. (2008). *Strategic directions for the activation of cultural diplomacy to enhance the country image of the Republic of Korea (ROK)*. Cambridge: Harvard University.
- Kanaeru, K. (2023, November). *Kobo Kanaeru*. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/@KoboKanaeru>
- Latham, K. (2007). *Pop Culture China : Media, arts and Lifestyle*. London and New York: ABC Clio.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press. Manovich, L. (2013). *software Takes Command*. Bloomsbury Academic.
- Mellisen, J. (2005). “*The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation*”. New York: Palgrave Macmillan.
- Moleong, L. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in theory and practice of contemporary international relation. *Politické Vedy*, 95-108.
- Ping, T. W. (2016). *Globalization, Consumption and Popular Culture in East Asian*. London and New York: Scientific Book Publishing.
- Priambodo, B. (2016). *Program Pertukaran Pemuda AIESEC Indonesia Untuk Mempromosikan Budaya Lokal Ke Masyarakat Internasional*. Universitas Airlangga.
- Putri, D. J. (2020). *Strategi Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Culture festival Di Turki*. Sumatera Selatan: Universitas Sriwijaya.
- Rahman, B. (2012). *Diplomasi HipHop sebagai Diplomasi Budaya Amerika Serikat*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Risu, A. (2023). *Freetalk + Snacking*. Diambil kembali dari Ayunda Risu: <https://www.youtube.com/watch?v=rAU9bLM9pVs&t=0s>
- Saldana, M. M. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods of Sourcebook*. New York: Sage Book and Publishing.
- Saputera, I. M., Fasisaka, I., & Kumala Dewi, P. R. (2015). Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. *Jurnal Hubungan Internasional*, 5.
- Schneider, C. P. (2003). Diplomacy that works: 'Best Practice' in cultural diplomacy . *Center for arts and culture*.

- Socialblade. (2023). *AiraniLofifteen*. Diambil kembali dari Socialblade:
<https://socialblade.com/youtube/channel/UCAoy6rzhSf4ydcYjJw3WoVg/monthly>
- Socialblade. (2023). *AnyaMellfisa*. Diambil kembali dari Socialblade:
<https://socialblade.com/youtube/channel/UC727SQYUvx5pDDGQpTICNWg>
- Socialblade. (2023, September). *Ayunda Risu*. Diambil kembali dari Socialblade:
https://socialblade.com/youtube/channel/UCOyYb1c43VIX9rc_IT6NKQw/monthly
- Socialblade. (2023). *HololiveID*. Diambil kembali dari Socialblade: <https://socialblade.com/youtube/c/hololiveindonesia>
- Socialblade. (2023). *KaelaKolvasia*. Diambil kembali dari Socialblade:
https://socialblade.com/youtube/channel/UCZLZ8Jjx_RN2CXloOmgTHVg
- Socialblade. (2023). *KoboKanaeru*. Diambil kembali dari Socialblade:
<https://socialblade.com/youtube/channel/UCjLEmnpCNeisMxy134KPwWw>
- Socialblade. (2023). *KureijiOllie*. Diambil kembali dari Socialblade: https://socialblade.com/youtube/channel/UCYz_5nuDuChHtLo7My1HnQ
- Socialblade. (2023, September). *MoonaHoshinova*. Diambil kembali dari Socialblade: <https://www.youtube.com/@MoonaHoshinova>
- Socialblade. (2023). *Pavolia Reine*. Diambil kembali dari Socialblade:
<https://socialblade.com/youtube/channel/UChgTyjG-pdNvxxhdsXfHQ5Q>
- Socialblade. (2023). *VestiaZeta*. Diambil kembali dari Socialblade:
<https://socialblade.com/youtube/channel/UCTvHWSfBZgtxE4sILOaurIQ>

- Socialblade. (2023, March). *Youtube*. Diambil kembali dari Socialblade: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCjLEmnpCNeisMxy134KPwWw/monthly>
- Soedjatmoko., T. K. (1976). *Cultural Diplomacy*. London: Collier Macmillan.
- Starzl, T. W. (1986). Strategic Planning 2300 Years Ago: The Strategy of Kautilya. *Management International Review*, 70-77.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Routledge.
- Strinati, D. (2016). *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Pustaka Prometheus.
- Surabaya, S. (2021, November 26). *Fantatis, Indonesia Kembali Jadi Posisi Pertama Dengan Fnas K-Pop Terbanyak di Dunia*. Diambil kembali dari Seputar Surabaya: <https://seputarsurabaya.jurnalisindonesia.id/read/10876/Fantastis-Indonesia-Kembali-Jadi-Posisi-Pertama-dengan-Fans-Kpop-Terbanyak-di-Dunia>
- Symon, C. C. (1994). *Qualitative Methods in Organizational Research*. London : Sage Publications.
- Trends, G. (2023). *Vtuber*. Diambil kembali dari Google Trends: [https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%20y&geo-ID&q=vtuber&hl=id](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%20y&geo>ID&q=vtuber&hl=id)
- U.S Department of State*. (2005). Dipetik Februari 2021, dari Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy: <http://www.maxwell.syt.edu/inside/StateCommitteeReport.pdf> .

- Umam, A. K. (2018). *“Diplomasi Budaya Jepang Melalui Jakarta-Japan Matsuri Tahun 2008-2017”*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Warsito, & Kartikasari. (2013). *Diplomasi Kebudayaan*. Jakarta.
- Warsito, T. &. (2007). *Diplomasi Kebudayaan; konsep dan relevansi bagi negara berkembang : studi kasus Indonesia*. Ombak.
- Wei, L. (2020). *Economic Impact of the China Popular Culture*. Singapore: i download dari <https://research.nus.edu.sg/eai/wp-content/uploads/sites/2/2020/12/EAIBB-No.-1540-Impacts-of-Chinese-popular-cultural-devt-2.pdf>, diakses pada tanggal; 29 November 2022.
- Youtube. (2023). *KoboKanaeru*. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/@KoboKanaeru>
- Youtube. (2023). *Masamuel*. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mLk3gmxDPCQ>
- Youtube. (2024). *VestiaZeta*. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=I2dqsUXn0DQ>
- Zhou, X. (2020). *Virtual youtuber kizuna ai: co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship*.