

Strategi Komunikasi VTuber dalam Membangun Kedekatan Emosional dengan Audiens Digital

Issam Muhammad Rayhan, Irla Yulia
Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
e-mail: ismura23@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi komunikasi manusia ke ruang-ruang virtual, termasuk dalam pembentukan identitas. Salah satu fenomena menonjol adalah kemunculan Virtual YouTuber (VTuber), yaitu kreator konten yang menggunakan avatar virtual sebagai representasi diri dalam berinteraksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi VTuber dalam membangun kedekatan emosional dengan penonton serta mengidentifikasi elemen komunikasi yang membentuk relasi parasosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten tiga dimensi Fairclough (1995), penelitian ini mencoba menganalisis 2 VTuber Indonesia yakni Kobo Kanaeru dan Mythia Batford. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VTuber menggunakan pemilihan bahasa, gaya penyampaian, dan narasi keseharian berfungsi sebagai simbol sosial yang membentuk persepsi keakraban. Simbol-simbol ini memfasilitasi kedekatan emosional antara VTuber dan penontonnya. Meskipun bersifat satu arah, interaksi yang dibangun oleh VTuber mampu menciptakan rasa keterlibatan, loyalitas, dan afeksi di kalangan audiens. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi digital serta memberikan wawasan praktis bagi konten kreator dan industri media virtual.

Kata kunci: VTuber, komunikasi digital, relasi parasosial, identitas virtual, interaksi simbolik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital selama satu dekade terakhir telah menciptakan perubahan mendasar tentang bagaimana cara manusia berkomunikasi dan membangun relasi sosial. Komunikasi massa kini berkembang ke arah komunikasi bermediasi komputer, di mana pesan-pesan disampaikan secara simultan melalui platform digital (Mulyana, 2017). Internet, media sosial, dan teknologi streaming interaktif telah mendobrak batas geografis yang membuka ruang komunikasi yang bersifat real-time, multidimensi, dan personal. Media sosial telah menciptakan ruang komunikasi baru yang bersifat partisipatif, interaktif, dan tidak lagi terikat oleh batasan waktu serta ruang (Cangara, 2019). McQuail (2010) menyebut transformasi ini sebagai bagian dari transisi menuju media baru, di mana interaktivitas dan partisipasi menjadi kunci utama. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya sebagai alat, tetapi juga lingkungan baru di mana tempat makna dan identitas dikonstruksi. Menurut Castells (2013), jaringan digital telah menciptakan masyarakat jaringan (*network society*), di mana individu dapat berkomunikasi melalui arus informasi yang cepat, cair, dan fleksibel. Media baru tidak hanya menawarkan platform baru, tetapi juga membentuk cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas (Nurudin, 2016). Transformasi ini juga menunjukkan bergesernya pola komunikasi dari yang semula berbasis interaksi fisik menjadi dominan di ruang virtual, di mana performa, representasi, dan anonimitas menjadi elemen penting dalam relasi sosial.

Munculnya media sosial, platform *livestream*, dan representasi digital seperti avatar virtual telah menggantikan sebagian besar bentuk komunikasi berbasis tatap muka. Kini, individu dapat menampilkan diri, membentuk identitas, dan menjalin relasi tanpa menggunakan sosok fisik secara langsung. Goffman (1959) dalam teorinya tentang dramaturgi sosial menyatakan bahwa kehidupan

sosial dapat dianalisis layaknya sebuah pertunjukan, dan dalam konteks digital, “panggung depan” tersebut diisi oleh avatar, filter, atau persona secara daring. Selain itu, teori interaksi simbolik dari Herbert Blumer (1969) menekankan bahwa makna dapat dibentuk melalui interaksi dan simbol-simbol sosial. Dalam ruang digital, simbol-simbol itu tidak lagi bersifat fisik, tetapi hadir dalam bentuk emoji, suara digital, dan ekspresi karakter virtual. Individu memaknai identitas orang lain berdasarkan tampilan digital dan cara mereka berinteraksi secara daring.

Virtual YouTuber (VTuber) merupakan bentuk evolusi dari representasi digital dalam komunikasi daring. VTuber adalah sosok konten kreator yang menggunakan avatar digital berbasis teknologi animasi 2D atau 3D untuk tampil dan berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui platform seperti YouTube, Twitch, dan atau Tiktok. Tipikal karakter virtual youtuber biasanya berperan layaknya streamer biasa (menghibur penonton) dengan memainkan karakter avatar 2D atau 3D sebagai persona pengganti di dunia nyata karena semua karakter tersebut terinspirasi dari anime (Liudmila, 2020). Di balik avatar tersebut terdapat individu nyata yang menggerakkan, menyuarakan, dan membentuk kepribadian karakter digital tersebut. Fenomena ini mencerminkan gagasan Turkle (2011) dalam *Alone Together*, bahwa dalam dunia digital, manusia semakin akrab dengan “kehadiran non-fisik” dan mengembangkan relasi emosional dengan representasi yang tidak nyata.

Fenomena VTuber pertama kali mencuat di Jepang pada tahun 2016, diawali oleh popularitas Kizuna AI yang menjadi pelopor dalam format ini (Lu et al., 2020). Dalam waktu singkat, tren ini menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan menjadi bagian dari budaya pop digital global. VTuber melakukan pekerjaan afektif dengan menampilkan persona ‘anime girl’ yang dipoles secara visual dan emosional sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dari penonton (Nakamura, 2020).

Di Indonesia, data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tahun 2024, yang dilansir oleh GGWP.ID, menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 1.900 kreator VTuber aktif, dengan total pelanggan gabungan melebihi 50 juta pengguna YouTube. Salah satu contoh paling menonjol adalah Kobo Kanaeru dari Hololive Indonesia, yang telah melampaui dua juta pengikut. Fenomena ini menunjukkan bahwa VTuber bukan hanya sekadar hiburan digital, tetapi juga aktor sosial yang membentuk budaya interaksi virtual baru.

Keunikan VTuber terletak pada kemampuannya membentuk dan membangun relasi emosional dengan penonton melalui medium digital. Dalam dunia komunikasi modern, kelekatatan emosional bisa dibangun bahkan tanpa pertemuan fisik, melalui media yang mampu menstimulasi persepsi kedekatan (Rakhmat, 2018). Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep parasocial interaction yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956), yaitu hubungan satu arah antara penonton dengan figur media yang terasa nyata dan personal. Dalam konteks VTuber, para penonton mengembangkan ikatan emosional seolah-olah mereka mengenal VTuber secara pribadi, padahal hubungan tersebut bersifat mediatif dan tidak timbal balik secara langsung. VTuber dan hubungan parasosial melibatkan pekerjaan emosional yang kompleks, di mana keintiman virtual yang tercipta lewat *livestream* menjadi penting untuk ikatan dan loyalitas audiens (López, 2022). Penelitian oleh Rubin & McHugh (1987) menunjukkan bahwa relasi parasosial sering muncul ketika penonton merasa bahwa figur media bersikap ramah, terbuka, dan konsisten dalam kehadirannya. Dalam dunia VTuber, kehadiran konstan melalui *livestream*, pembacaan komentar, dan interaksi ketika sesi *free talk* memperkuat persepsi kedekatan tersebut. Penonton merasa dikenal, didengar, dan diperhatikan, meskipun secara realitas, sejatinya hubungan itu tidak bersifat dua arah.

Kedekatan emosional yang terbentuk antara VTuber dan penonton tidak terjadi secara spontan, melainkan hasil dari strategi komunikasi yang efektif. Menurut Griffin (2019), komunikasi yang persuasif dan personal melibatkan kombinasi elemen verbal, nonverbal, dan visual. Dalam konteks

VTuber, penggunaan gaya bahasa santai, nada suara yang ekspresif, serta cerita personal yang dibagikan selama siaran langsung menjadi bagian dari teknik membangun kedekatan. Strategi komunikasi ini dapat dikaitkan dengan teori uses and gratifications dari Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menyatakan bahwa audiens aktif memilih media dan konten yang memberikan kepuasan emosional, identitas sosial, dan relasi personal. Dalam konteks VTuber, penonton mencari pengalaman interaktif yang membuat mereka merasa terhubung dan dihibur secara personal ketika menonton seorang VTuber.

Keberhasilan seorang VTuber tidak hanya bergantung pada konten yang mereka sajikan, tetapi juga pada cara mereka membangun komunitas yang loyal dan mampu menciptakan perasaan "dekat". Penonton yang merasa memiliki hubungan emosional dengan VTuber cenderung menjadi lebih aktif, loyal, dan bahkan memberikan dukungan finansial melalui donasi (superchat, membership, dsb.) (Stein et al., 2022). Meskipun VTuber telah menjadi fenomena global dan memiliki pengaruh besar terhadap budaya digital, kajian ilmiah mengenai mereka masih tergolong minim, khususnya dalam ranah ilmu komunikasi. Sebagian besar penelitian yang ada masih fokus pada aspek teknologi, fandom, atau representasi gender, sementara sedikit yang membahas bagaimana strategi komunikasi VTuber membentuk hubungan emosional dengan audiens secara sistematis dan kontekstual (Choong, 2024).

Fenomena VTuber saat ini adalah dengan menampilkan kontradiksi yang menarik dalam dunia komunikasi digital. Era komunikasi digital menciptakan model interaksi baru yang menempatkan khalayak sebagai prosumer: sekaligus produsen dan konsumen pesan (Kriyantono, 2020). Di satu sisi, interaksi antara VTuber dan audiens sepenuhnya berlangsung di ruang virtual dan bersifat satu arah—tanpa kontak fisik langsung, tanpa keterlibatan sosial dua arah sebagaimana dalam interaksi sosial konvensional. Namun di sisi lain, banyak penonton merasa memiliki ikatan emosional yang kuat, karena mereka seolah mengenal, dekat, bahkan memiliki hubungan personal dengan VTuber yang mereka ikuti. Kondisi ini mencerminkan apa yang disebut Horton dan Wohl (1956) sebagai parasocial interaction, yaitu hubungan semu antara figur media dengan audiens yang, meski satu arah, terasa nyata dan bermakna bagi penonton.

Masalah utama yang muncul dalam konteks ini adalah: mengapa dan bagaimana kedekatan emosional tersebut dapat terbentuk secara efektif dalam situasi komunikasi yang pada dasarnya bersifat virtual, mediatif, dan asimetris? Apa yang dilakukan oleh para VTuber sehingga mereka mampu membangun keintiman emosional dan loyalitas audiens dalam skala besar? Faktor-faktor apa saja dalam komunikasi verbal, nonverbal, dan visual yang berperan dalam konstruksi relasi parasosial ini? Menjawab pertanyaan ini menjadi penting, tidak hanya untuk memperluas pemahaman kita tentang fenomena VTuber itu sendiri, tetapi untuk memperkaya teori komunikasi digital dan relasi sosial pada media baru. Terutama dalam era di mana batas antara representasi dan realitas sosial semakin buram, dan hubungan emosional bisa terbangun tanpa kehadiran fisik atau interaksi dua arah yang nyata.

Hal ini membuka ruang penting bagi penelitian baru yang menelaah VTuber sebagai aktor komunikasi dalam ekosistem media baru. Dibutuhkan analisis yang lebih dalam dari perspektif komunikasi digital, relasi parasosial, dan pembentukan identitas virtual untuk memahami dinamika yang terjadi dalam interaksi antara VTuber dan audiens mereka. Meskipun sering digunakan secara bergantian, interaksi parasosial dan hubungan parasosial sebenarnya merujuk pada dua konsep yang berbeda namun saling terkait. Interaksi parasosial menggambarkan pengalaman interaksi tunggal selama konsumsi media, sementara hubungan parasosial merujuk pada rasa keterikatan yang berkelanjutan terhadap sosok media (Hartmann, 2016). Penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana media baru menciptakan bentuk hubungan sosial yang berbeda dari era sebelumnya (Rasmussen, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian komunikasi digital dan budaya media baru, dengan berfokus pada fenomena VTuber di Indonesia.

Tujuan utamanya mencakup dua aspek berikut: (1) Penelitian akan mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi yang digunakan VTuber, baik dalam aspek verbal (pemilihan kata, gaya bahasa, humor, dan storytelling), nonverbal (intonasi suara, ekspresi digital/avatar), maupun visual (desain avatar, penggunaan emotikon, dan efek visual selama *livestream*). Analisis ini akan dilakukan dalam konteks *livestream* atau sesi *free talk*, di mana interaksi VTuber dengan audiens berlangsung secara intensif. (2) Penelitian ini juga mengkaji bagaimana elemen-elemen komunikasi yang digunakan VTuber berperan dalam membentuk persepsi kedekatan, keintiman, dan kepercayaan dari audiens, meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah. Fokus diberikan pada aspek-aspek yang mendorong keterlibatan emosional audiens, loyalitas, dan partisipasi aktif, dan bagaimana hal tersebut selaras dengan teori parasocial interaction dan interaksi simbolik. Dengan merumuskan masalah dan tujuan penelitian secara terfokus, peneliti berharap dapat mengisi kesenjangan akademik dalam kajian VTuber serta memberikan landasan teoritis dan praktis untuk studi-studi sejenis di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi VTuber saat membangun kedekatan emosional dengan audiens digital. Desain penelitian menggabungkan analisis isi (*content analysis*) dan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) model Norman Fairclough, yang menyoroti hubungan antara teks, praktik diskursif, serta konteks sosial dalam komunikasi digital. Objek penelitian adalah siaran *free talk* dari dua VTuber di Indonesia: Kobo Kanaeru (Hololive Indonesia) dan Mythia Batford (independen). Keduanya dipilih secara purposif berdasarkan: Jumlah pengikut dan penonton yang tinggi, perbedaan gaya komunikasi, dan tingkat keterlibatan komunitas penggemar yang aktif.

Subjek penelitian adalah audiens aktif ketika berinteraksi dalam sesi *free talk* dan di komunitas daring. Meskipun tidak dilakukan wawancara secara langsung, respons dan interaksi mereka dianalisis sebagai bagian dari praktik diskursif dan sosial. Data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif terhadap rekaman *livestream free talk* di kanal YouTube resmi kedua VTuber. Episode yang dipilih memenuhi kriteria: jumlah interaksi komentar tinggi, durasi mencukupi untuk menangkap dinamika komunikasi, dan keragaman topik yang merepresentasikan praktik naratif masing-masing VTuber. Fragmen *livestream* yang relevan ditranskrip dan dikategorikan ke dalam tema utama, yaitu konstruksi identitas digital, pembentukan relasi parasosial, performativitas persona, dan wacana keaslian dalam ruang virtual.

Validitas data dijaga melalui triangulasi teori dan literatur, membandingkan hasil observasi dengan konsep akademik terkait komunikasi digital dan budaya penggemar. Seluruh data bersumber dari konten publik, tanpa menyebut identitas personal audiens, dan disajikan secara anonim untuk menjaga etika penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring pada periode Maret–Mei 2025, sesuai dengan aktivitas VTuber dan komunitasnya di platform digital. Analisis dilakukan dengan mengikuti tiga dimensi Fairclough, diantaranya adalah: (1) Analisis Teks yakni mengamati unsur linguistik (diksi, gaya bahasa, nada suara, ekspresi khas) serta strategi komunikasi verbal dan nonverbal. (2) Analisis Praktik Diskursif yakni mengkaji bagaimana wacana diproduksi, disebarluaskan, dan diinterpretasikan oleh audiens, termasuk interaksi di luar siaran utama (forum Discord, komentar YouTube, unggahan Twitter/X). (3) Analisis Praktik Sosial dilakukan dengan menelaah konteks sosial, ideologi, dan makna di balik interaksi digital, termasuk persepsi keaslian, keintiman virtual, dan peran VTuber sebagai figur mediatik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi VTuber dalam Membangun Kedekatan Emosional

Dalam menganalisis strategi komunikasi VTuber dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough yang mencakup 3 dimensi utama:

Analisis Teks

Dimensi pertama adalah menelaah unsur linguistik, gaya bahasa, dan ekspresi khas yang digunakan oleh VTuber sebagai salah satu strategi komunikasi dalam sesi *free talk* secara aktif yakni dengan memanfaatkan simbol-simbol linguistik dan naratif untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Misalnya, Kobo Kanaeru kerap menggunakan campuran bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang dalam satu sesi, seperti dalam siaran Kobo Baby Party (27 Maret 2025), di mana ia menyapa penonton dengan ucapan

“Halo semuanya! *Thank you for coming today, minna-san*, aku senang banget bisa ngobrol santai sama kalian.”

Penggunaan diksi emotif “senang banget”, dan penggunaan sapaan personal “minnasan”, serta intonasi ceria menciptakan suasana yang akrab yang ditafsirkan audiens sebagai bentuk keterbukaan dan kedekatan personal. Strategi penggunaan kode campur ini bukan hanya sebatas pilihan bahasa, melainkan merupakan strategi representasi diri sebagai persona virtual yang inklusif dan multikultural. Dalam perspektif interaksionisme simbolik (Mead, 1934/2015), bahasa bukan sekadar alat komunikasi, melainkan simbol sosial yang digunakan untuk menyampaikan makna secara kolektif. Kombinasi bahasa yang dipilih oleh Kobo. Selain itu, Kobo juga sering membagikan cerita keseharian dengan gaya humor dan ekspresi spontan, seperti saat mengatakan,

“Kemarin aku coba masak, tapi malah gosong semua, ya ampun! Kalian pernah gak ngalamin hal konyol kayak gini?”

Cerita-cerita personal semacam ini menampilkan sisi “manusiawi” dari sosok VTuber yang sebenarnya adalah entitas virtual. Dalam konsep Mead, hal ini termasuk dalam proses *role-taking*, di mana VTuber mengambil peran sebagai “teman” dalam interaksi simbolik, sehingga penonton merasa dilibatkan secara emosional dalam narasi tersebut (Mead, 2015).

Analisis Praktik Diskursif

Pada dimensi praktik diskursif, peneliti menganalisis bagaimana VTuber memproduksi wacana dalam siaran langsung. Proses interaksi antara VTuber dan penonton, seperti penggunaan sapaan personal dan cerita keseharian, memperlihatkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk melibatkan audiens secara emosional. Selain itu, konsumsi wacana oleh penonton juga dianalisis, misalnya melalui respons komentar atau partisipasi aktif dalam sesi *live chat*.

Seperti yang dilakukan Kobo Kanaeru dalam sesi *livestream* tanggal 5 April 2025, Kobo menyapa audiens dengan gaya khasnya:

“Woy, kalian ngapain aja hari ini? Jangan bilang rebahan doang ya, kayak aku... hihihi.”

Ucapan ini mencerminkan pendekatan informal dan setara, membentuk ilusi hubungan pertemanan yang tidak hierarkis. Penggunaan frasa seperti “kayak aku” memperlihatkan teknik *self-disclosure* ringan, yang dalam teori komunikasi interpersonal dikenal mampu menciptakan ikatan batin yang kuat. Dalam sesi lainnya pada 12 April 2025, Kobo mengatakan:

“Aku habis mimpi aneh banget, guys... aku mimpiin kalian jadi cacing semua! Kenapa ya?”

Dari pernyataan tersebut, meski jenaka, menandakan adanya personal *fantasy sharing*— sebuah bentuk komunikasi yang memperlihatkan kehidupan internal seorang figur media, sehingga audiens

merasa diikutsertakan ke dalam ruang personal. Strategi ini memperkuat konsep “persona VTuber sebagai individu *relatable*” sebagaimana dijelaskan dalam pendekatan interaksionisme simbolik.

Sementara itu, Mythia Batford menerapkan strategi berbeda. Ia konsisten menggunakan bahasa Indonesia dalam komunikasi formal-santai. Strategi ini menegaskan identitas budaya lokal dan dapat membentuk suasana emosional yang akrab dan inklusif bagi audiens Indonesia. Seperti ketika ia menyampaikan:

“Aku senang banget bisa ngobrol langsung sama kalian, semoga kalian juga merasa nyaman di sini.”

Menurut pendekatan analisis wacana kritis Fairclough (2013), praktik bahasa seperti ini adalah bagian dari konstruksi identitas sosial di dalam ruang digital. Dengan menekankan bahasa nasional, Mythia memperkuat relasi komunitas dan menegosiasikan posisi sosial sebagai bagian dari kelompok yang sama seperti audiensnya. Dalam *livestream* “Cerita Malam Minggu” pada 20 Maret 2025, Mythia Batford, menyampaikan:

“Aku tuh suka mikir, kalian tuh dengerin aku karena aku lucu, atau karena suara aku calming, atau... karena kalian kesepian juga?”

Pernyataan ini tidak hanya bersifat reflektif, tetapi juga menunjukkan keberanian dalam mengakui kerentanan, sebuah aspek penting dalam membangun koneksi emosional yang autentik di ruang digital. Nada suara yang lembut, pengakuan kerentanan, dan pertanyaan reflektif ini menjadi bentuk verbal *intimacy*, yang sangat kuat dalam membangun keterhubungan emosional. Dalam konteks teori Fairclough, ini adalah bentuk praktik wacana yang mengandung negosiasi identitas, saat Mythia menggeser peran VTuber dari entertainer menjadi teman emosional.

Analisis Praktik Sosial

Pada dimensi praktik sosial, peneliti menelusuri bagaimana strategi komunikasi VTuber membentuk dan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, serta institusional di ruang digital. Pendekatan ini menempatkan bahasa sebagai bentuk praktik sosial yang tidak netral dan berkaitan erat dengan kekuasaan serta ideologi (Fairclough, 2015). Misalnya, dalam penelitian tentang Kobo Kanaeru dan Mythia Batford, penggunaan campuran bahasa (Indonesia, Inggris, dan Jepang) oleh Kobo tidak hanya memperlihatkan identitas multikultural, tetapi juga mencerminkan realitas globalisasi dan inklusivitas di masyarakat digital saat ini. Audiens yang berasal dari berbagai latar belakang bahasa dan budaya merasa lebih diterima dan terlibat karena simbol inklusivitas ini.

Sementara itu, Mythia Batford yang konsisten menggunakan bahasa Indonesia menegaskan identitas budaya lokal dan membangun suasana emosional yang akrab bagi audiens Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi VTuber tidak hanya membentuk identitas sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh ekspektasi dan kebutuhan audiens lokal, serta nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat.

Menurut Fairclough (1995/2013), praktik sosial juga melibatkan aspek situasional (konteks interaksi), institusional (nilai-nilai dan norma dalam institusi/platform), serta sosial-budaya (nilai dan praktik yang berlaku di masyarakat). Dalam konteks VTuber, situasional terlihat dari suasana santai dan interaktif dalam sesi *free talk*, institusional tercermin dari aturan dan budaya platform *streaming*, sedangkan sosial-budaya terlihat dari upaya VTuber membangun komunitas yang inklusif dan mendukung nilai-nilai kebersamaan.

Dengan demikian, analisis praktik sosial memungkinkan peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi VTuber tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat identitas sosial, memfasilitasi inklusivitas, serta dipengaruhi oleh realitas sosial dan budaya di ruang digital.

Berdasarkan ketiga analisis tersebut, secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kobo dan Mythia menggunakan pemilihan bahasa, gaya penyampaian, dan narasi keseharian berfungsi sebagai simbol sosial yang membentuk persepsi keakraban. Simbol-simbol ini memfasilitasi kedekatan emosional antara VTuber dan penontonnya. Hal inilah yang dapat menjawab tujuan penelitian pertama bagaimana strategi komunikasi VTuber membangun kedekatan emosional dengan penontonnya. Dengan demikian, strategi yang dilakukan keduanya—meski berbeda pendekatan—memperlihatkan fungsi simbolik yang sangat kuat: Kobo membangun kedekatan lewat humor dan keterlibatan ringan, sedangkan Mythia dengan refleksi emosional dan kesadaran sosial. Keduanya menggunakan bahasa dan narasi sebagai alat simbolik untuk membangun rasa keterhubungan, sesuai dengan teori Interaksionisme Simbolik dan praksis komunikasi digital kontemporer.

B. Elemen Komunikasi Pembentuk Relasi Parasosial

Temuan selanjutnya mengungkapkan bahwa relasi parasosial antara VTuber dan audiens terbentuk melalui kombinasi elemen komunikasi verbal, nonverbal, dan visual, yang muncul dalam sesi *free talk* maupun respons terhadap interaksi *live*.

Kobo Kanaeru secara konsisten memberikan respons langsung terhadap *chat* dan donasi yang diterima olehnya, contohnya ketika ia mengucapkan, “*Arigatou gozaimasu!* Makasih banget *support*-nya, kalian luar biasa,” dengan nada suara ceria, disertai ekspresi avatar yang tersenyum atau tertawa. Respons seperti ini, meski bersifat satu arah, menimbulkan ilusi komunikasi timbal balik. Audiens merasa dilihat, dihargai, dan diakui secara personal, yang kemudian membentuk kedekatan emosional semu antara VTuber dan penonton.

Menurut teori relasi parasosial Horton dan Wohl (1956), hubungan parasosial terjadi ketika audiens membentuk ikatan emosional dengan figur media yang mereka konsumsi, meski tidak ada interaksi dua arah yang sesungguhnya. Dalam konteks ini, reaksi langsung Kobo terhadap pesan dan donasi memperkuat relasi tersebut, karena menciptakan ilusi kedekatan yang autentik. Penelitian lanjutan oleh Dibble et al. (2016) menegaskan bahwa keterlibatan emosional dapat meningkat ketika komunikasi terasa tulus dan personal, walaupun dalam struktur tetap asimetris.

Ekspresi nonverbal dan visual turut memainkan peran penting. Intonasi suara, tawa spontan, dan ekspresi avatar seperti mata berbinar atau perubahan mimik virtual, menjadi bagian dari simbol interaksi yang dapat memperkuat sensasi kehadiran VTuber secara “nyata”. Menurut teori interaksionisme simbolik, simbol-simbol visual dan suara digunakan untuk membantu audiens membentuk persepsi sosial terhadap persona VTuber, seolah-olah mereka benar-benar mengenal dan berinteraksi dengan sosok tersebut.

Di sisi lain, Mythia Batford menunjukkan pendekatan yang lebih emosional dan reflektif. Dalam satu sesi, ia mengatakan, “Kadang aku merasa *down* juga, tapi kalian yang selalu kasih semangat.” Ungkapan perasaan seperti ini menciptakan kesan kejujuran dan keterbukaan, yang memperkuat citra “tulus” dan “dekat”. Meskipun interaksi Mythia tidak seintens Kobo dalam menjawab komentar secara langsung, kualitas komunikasi dan keotentikan emosional yang ia tunjukkan justru menjadi kekuatan utama dalam membangun relasi parasosial yang mendalam.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa elemen komunikasi pembentuk relasi parasosial mencakup respons verbal terhadap audiens, ekspresi nonverbal (intonasi, tawa), dan visual (avatar dan ekspresinya), serta konsistensi dalam menampilkan persona yang terasa dekat dan otentik. Ketiga elemen ini secara kolektif menciptakan ilusi hubungan emosional yang nyata, meski berlangsung secara satu arah. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian kedua: bagaimana elemen

komunikasi menciptakan relasi parasosial antara VTuber dan audiens. Dalam *livestream “Free talk & Chatting After Event”* tanggal 15 April 2025, Kobo menunjukkan interaksi langsung sebagai berikut:

Viewer: “Kobo jangan lupa makan ya!”

Kobo: “Hehe iyaaa~ makasih udah ngingetin, kamu juga jangan kerja terus! *Take care* juga, *oke?*”

Respon seperti ini menunjukkan respon personal yang bersifat simpatik dan penuh afeksi, meskipun berlangsung dalam konteks asimetris. Balasan ini menjadi contoh nyata dari “illusi interaktivitas timbal balik” sebagaimana dijelaskan Horton dan Wohl (1956), di mana audiens merasa seolah memiliki hubungan pribadi dengan VTuber meski komunikasi terjadi secara sepihak.

Contoh lain dapat ditemukan dalam sesi Mythia Batford pada 24 Maret 2025, saat ia berkata: “Aku liat tadi ada yang donasi sambil bilang ‘terima kasih karena udah nemenin aku belajar tiap malam’. Ya ampun, harusnya aku yang makasih karena kalian juga udah temenin aku selama ini.”

Respons tersebut memperlihatkan bahwa Mythia mengakui kontribusi emosional dari penonton, yang dalam konteks relasi parasosial disebut sebagai kompensasi afektif—suatu bentuk balasan emosional terhadap ikatan yang bersifat satu arah. Kalimat tersebut memperkuat ilusi mutualitas, di mana VTuber dan audiens merasa saling menemani secara emosional.

Secara visual, ekspresi avatar yang digunakan kedua VTuber turut memainkan peran penting. Misalnya, saat Kobo tertawa, avatar-nya akan memunculkan ekspresi mata menyipit dan pipi memerah—visualisasi nonverbal yang menyerupai ekspresi manusia nyata. Dalam studi komunikasi nonverbal, elemen semacam ini disebut sebagai “*cue-rich interactions*”, yang terbukti meningkatkan rasa kehadiran sosial dan memperdalam koneksi emosional dalam media berbasis avatar (Nowak & Biocca, 2003). Kombinasi balasan personal, ekspresi suara, dan respons visual melalui avatar menciptakan ekosistem komunikasi emosional yang imersif, yang mendasari kuatnya relasi parasosial antara VTuber dan audiens masing-masing. Elemen-elemen ini tidak hanya memperkuat *engagement*, tetapi juga membangun loyalitas berbasis afeksi, yang merupakan salah satu bentuk relasi parasosial paling berkelanjutan.

KESIMPULAN

Fenomena Virtual YouTuber (Vtuber) dewasa ini menjadi salah satu elemen penting dalam lanskap budaya digital global. Namun, secara akademik, penelitian mengenai Vtuber masih relatif terbatas, terkhusus di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa Vtuber seperti Kobo Kanaeru dan Mythia Batford menggunakan strategi komunikasi yang kompleks dan sadar akan audiens, dengan menggunakan pendekatan yang mencakup interaksionisme simbolik dan pembentukan relasi parasosial. Relasi parasosial ini mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara Vtuber dan penonton, meskipun bersifat satu arah, sehingga dapat membentuk loyalitas sekaligus ekspektasi yang tidak realistis pada audiens.

Untuk memperkaya pemahaman dan kajian tentang fenomena Vtuber, berikut merupakan beberapa saran dari peneliti diantaranya adalah pentingnya melakukan penelitian komparatif lintas platform dan lintas budaya. Sebagian besar studi saat ini hanya fokus pada platform YouTube, padahal Vtuber juga aktif di Twitch, TikTok, hingga Bilibili serta di berbagai negara (Vtuber dari Jepang, Indonesia, hingga Amerika) agar mendapat gambaran yang lebih utuh tentang identitas digital dan strategi komunikasi Vtuber di tingkat lokal maupun tingkat global. Selain itu, penelitian Vtuber sebaiknya melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti komunikasi, psikologi, studi budaya, ekonomi digital, dan bahkan teknologi AI. Mengingat fenomena ini menyentuh banyak aspek dalam kehidupan dan teknologi.

Temuan penelitian ini juga menyoroti pentingnya meningkatkan kesadaran akan dampak jangka panjang dari relasi parasosial yang terbentuk, khususnya pada audiens remaja yang terpapar konten Vtuber secara intensif, agar ekspektasi dan kebutuhan emosional mereka dapat dikelola lebih baik. Dengan demikian, pengembangan kajian akademik tentang Vtuber yang lebih luas, mendalam, dan multidisipliner diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemahaman budaya digital serta kepuasan audiens.

REFERENSI

- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Cangara, H. (2019). *Media sosial dan komunikasi: Perspektif teoritis dan praktis*. Prenadamedia Group.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Choong, X. Y. (2024). Digital intimacy: Investigating parasocial phenomena with virtual streamers (VTubers). *KTH Royal Institute of Technology*.
https://www.researchgate.net/publication/386253524_Digital_Intimacy_Investigating_Parasocial_Phenomena_with_Virtual_Streamers_VTubers
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- GGWP.ID. (2024, Maret 7). Irene Umar: “VTuber itu generasi 00. Mereka akan jadi sesuatu banget!” GGWP.ID. <https://www.ggwp.id/entertainment/trend/irene-umar-vtuber-00-ck54p-j482ns>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hartmann, J.L. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Communication Monographs*, 83(1), 21–45.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kriyantono, R. (2020). *Komunikasi digital: Teori dan praktik di era media baru*. Kencana.
- Kobo Kanaeru. (2025). Kobo Baby Party. [YouTube video livestream archive].
https://www.youtube.com/live/SSuRtcLXA0s?si=K1uPkj-NMcE_bMXK
- Liudmila, B. (2020). Designing identity in VTuber era. *Proceedings of Laval Virtual VRIC ConVRgence*, 182–184
- López, A. A. (2022). Virtual YouTubers and parasocial relationships: Emotional labor and digital intimacy in livestreaming. *New Media & Society*, 24(6), 1245–1262.
- Lu, Y., Li, X., Shen, S., & Wigdor, D. (2020). *The research on applying artificial intelligence technology to Virtual YouTuber*. ResearchGate.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Mead, G. H. (2015). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (C. W. Morris, Ed.). University of Chicago Press. (Original work published 1934).
- Mulyana, D. (2017). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mythia Batford. (2025). Menanggapi Bocil Tanggapan. [YouTube video livestream archive].
https://www.youtube.com/live/GwGC_CRNjq0?si=j_Srs_c7tqIl_h7T
- Nakamura, L. (2020). Feeling good about feeling bad: Virtual YouTubers and the affective labor of being an anime girl. *Transformative Works and Cultures*, 32.

- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 481–494. <https://doi.org/10.1162/105474603322761289>
- Nurudin. (2016). *Fenomena media baru: Teori dan praktik*. Rajawali Pers.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280–294
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.