

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Vtuber

2.1.1 Definisi Vtuber

Menurut Liudmila (2020), *Virtual YouTuber (VTuber)* adalah *streamer* atau *vlogger* yang menggunakan karakter virtual berbentuk 2D ataupun 3D dan terlibat dalam aktivitas kreatif di platform seperti *Twitter, YouTube, Twitch*. Pada dasarnya istilah *Vtuber* dibuat karena mereka melakukan aktivitasnya sebagai *YouTuber*, tetapi beberapa *Vtuber* juga melakukan aktivitas streamingnya pada platform selain *YouTube*. (*To aru Vtuber Suki no Bibouroku*, n.d.)

Vtuber sama dengan *Youtuber* lainnya, adalah konten kreator yang menggunakan *YouTube* sebagai tempat untuk menyajikan konten yang mereka miliki seperti *livestreaming game, cover music, vlog*, dan sebagainya. Yang membuat *Vtuber* berbeda dengan *Youtuber* biasa adalah penampilan mereka. *VTuber* biasanya melakukan kegiatan streaming dengan avatar 2D atau 3D yang dibuat dengan software seperti *Live2D*. Karakter *Vtuber* ini dibuat dan dikelola oleh manusia dengan menggunakan *Live2D* dan rig yang dapat menangkap gerakan manusia sehingga avatar dapat mencerminkan gerakan nyata mereka. Avatar mereka disuarakan oleh seorang aktor, yang disebut sebagai *Nakanohito* (中の人) dalam bahasa Jepang. Inilah mengapa mereka dipanggil *Vtuber*, atau singkatan dari *Virtual Youtuber*, karena mereka menggunakan karakter *virtual*

ketika melakukan aktivitas dibandingkan menampilkan wajah mereka yang sebenarnya (Lu, Shen, Li, Shen, dan Wigdor, 2021).

VTuber biasanya dioperasikan oleh individu atau agensi. Beberapa agensi *Vtuber* dari Jepang yang terkenal adalah *Nijisanji* dan *Hololive*, *Vtuber* Gawr Gura dari agensi *Hololive* saat ini memiliki lebih dari tiga juta *subscriber*, menjadikan dirinya sebagai *Vtuber* dengan *subscriber* terbanyak bahkan mengalahkan Kizuna Ai, dan agensi *Nijisanji* pada tahun 2021 memiliki lebih dari 100 *Vtuber* dengan *subscribers* puluhan hingga ratusan ribu. Ini dikarenakan *VTuber* yang dikelola perusahaan secara keseluruhan didukung lebih baik karena mereka memiliki avatar yang dirancang secara profesional, menggunakan peralatan penangkap gerak yang lebih mahal untuk menghasilkan gerakan avatar yang lebih realistis, dan memiliki promosi dan pemasaran yang lebih kuat.

2.1.2 Sejarah *Vtuber*

Menurut Chen (2020) orang yang pertama kali membuat fenomena sejenis *Virtual Youtuber*, yaitu *Virtual Vlogger* adalah seorang wanita bernama Ami Yamato. Ami Yamato adalah seorang *Vlogger* yang menggunakan karakter virtual 3D dalam kontennya. *Vtuber* atau *Virtual Character* inilah yang disebut oleh Hayles (1999) sebagai "*posthumans*". *Posthumans* didefinisikan sebagaimana manusia yang dapat diartikulasikan oleh *intelligent machines*. Sehingga mekanisme *cybernetic* (badan virtual) dan organisme biologis (badan fisik) tidak berbeda satu sama lain.

Kemunculan *Vtuber* mulai menarik perhatian publik di penghujung tahun 2017, dengan munculnya *Vtuber* asal Jepang bernama "Kizuna Ai", yang saat

itu memiliki sekitar 200.000 *subscribers*, dan kini telah memperoleh lebih dari tiga juta *subscribers* (BBC, 2018). Kizuna Ai adalah *Vtuber* yang pertama kali menggunakan istilah "*Virtual YouTuber*", menyebut dirinya sebagai makhluk virtual. Kizuna Ai adalah talenta virtual yang memulai aktivitasnya pada Desember 2016 dan dijelaskan di situs resminya, *kizunaai.com*, dia telah aktif terutama di *YouTube* sebagai *YouTuber* virtual pertama di dunia dengan keinginan untuk terhubung dengan penontonnya. Saluran *YouTube*-nya yang dimilikinya adalah "AI Channel" dan "AI Games", saluran yang didedikasikan untuk siaran *video game*. Kizuna Ai sudah dikenal oleh banyak orang terutama orang Jepang dan juga ia populer di luar negeri sebagai pembawa acara TV, dan juga terlibat dalam aktivitas penuh sebagai artis musik sebagai sarana untuk mengatasi berbagai rintangan.

Banyak *Virtual YouTuber* lainnya mulai bermunculan karena popularitas Kizuna Ai yang setiap tahunnya terus meningkat. Sampai dengan tanggal 19 Oktober 2021 sudah ada lebih dari 16.000 *VTuber* di seluruh dunia. Perusahaan teknologi *data User Local* mengumumkan ini dalam siaran pers.

2.1.3 Ciri Khas *Vtuber*

VTuber biasanya membuat jenis konten yang sama dengan *YouTuber* lainnya. Namun tentu saja yang membuat *Vtuber* berbeda dari *YouTuber* adalah mereka menggunakan avatar karakter, seperti karakter anime membuat *Vtuber* populer di kalangan banyak orang. Menurut Nurhapy (2021), *VTuber* adalah *YouTuber* atau *streamer* yang menggunakan avatar ketika mereka melakukan *livestreaming*. Aktivitas mereka seperti kegiatan *livestream* bermain

game, mengobrol dengan penggemar mereka, berpartisipasi dalam tren viral, dan berkolaborasi dengan influencer lain. Banyak *VTuber* yang juga melakukan pekerjaan sebagai pengisi suara dan membuat konten asli yang terkait dengan persona masing-masing. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *Vtuber* merupakan salah satu *content creator*. Menurut Sayugi (2018), *content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, atau gabungan dari dua atau lebih materi, Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital seperti *YouTube*, *Instagram*, *Blogger*, dan berbagai platform media sosial lainnya. Selanjutnya Street (2014) menjelaskan bahwa seorang *content creator* yang sukses adalah seseorang yang mampu mengatur jadwal, mengetahui industri yang dibuat kontennya, mempunyai gaya penulisan yang *up to date*, berpikir seperti audiens, dan mempunyai jaringan yang luas.

Bagian dari menjadi *VTuber* adalah membangun persona. *Vtuber* bisa memiliki visual desain karakter yang mereka inginkan sebagai avatar mereka. Mereka mengadopsi kepribadian dan cara berbicara tertentu kepada audiens mereka. Hal ini biasanya memengaruhi jenis konten yang mereka buat dan hubungan mereka dengan penonton. *VTuber* dapat menjadi pria maupun wanita, mengambil berbagai karakteristik fantastis, dan mengaburkan batas antara fiksi dan kenyataan. Maestri (2006) menjelaskan bahwa salah satu unsur terpenting dalam sebuah animasi yang baik adalah desain karakter yang baik. Desain karakter melingkupi desain kepribadian karakter dan desain visual karakter yang memperlihatkan kepribadian karakter tersebut. Hal ini pun sama dengan *Vtuber*,

untuk dapat menarik audiens baru, maka Vtuber juga harus berusaha untuk membuat desain karakter sebagai avatarnya lebih unik dan bagus.

Sebagian besar *VTuber* menghasilkan pendapatan dengan mengumpulkan sumbangan yang didanai penggemar, menjual barang dagangan, dan mengambil sponsor dalam video mereka. *VTuber* juga telah digunakan sebagai endorser dalam kampanye iklan besar untuk produk di Jepang, dengan Kizuna AI menjadi duta nasional untuk organisasi pariwisata Jepang (Vicente, 2021).

2.2 Pandangan atau Persepsi

Robbins (2003) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Menurut Young dalam Adrian (2010), persepsi merupakan sebuah aktivitas berupa mengindra, mengintegrasikan serta memberikan penelitian pada objek-objek fisik ataupun sosial.

Menurut Irwanto (2019), ada dua jenis persepsi yang didapat setelah seorang individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang dipersepsikan, yaitu sebagai berikut.

a. Persepsi Positif

Persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Apabila seorang individu memberikan respon positif terhadap obyek tersebut maka ia akan menerima dan mendukung obyek tersebut.

b. Persepsi Negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Apabila seorang individu memberikan respon positif terhadap obyek tersebut maka ia akan menolak dan menentang obyek tersebut.

2.3 Minat

Widyastuti dalam Ikbal (2011) menjelaskan bahwa minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Sedangkan menurut Slameto (2010), minat merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Berdasarkan teori di atas dapat dipahami bahwa minat adalah suatu rasa ketertarikan dalam diri seseorang terhadap suatu obyek tertentu yang dapat memberikan kepuasan atau kebutuhan yang diinginkannya. Ketika seseorang memiliki minat atau ketertarikan kepada suatu hal atau obyek maka mereka akan mencari tahu tentang hal yang menarik perhatian mereka tersebut, misalnya mereka bisa mencari tahu berbagai macam informasi lewat media sosial atau media massa.

Media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana mana pengguna dapat membuat dan atau bertukar informasi di dalamnya (Kaplan dan Haenlin, 2010). Menurut Azman (2018), media sosial dan media massa juga berfungsi untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi-informasi terbaru dan terpopuler. Menurut Whiting dan

Williams (2013), media sosial membawa fungsi yang beragam bagi para penggunanya termasuk dalam fungsi hiburan media. Selain itu kedua media ini juga telah mampu berfungsi mempopulerkan sebuah informasi. Triastuti, Prabowo, dan Nurul (2017) menjelaskan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta berdasarkan hasil survei bernama *We Are Social* yang dilakukan di Singapura pada 2017. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia banyak yang memakai media sosial untuk mencari dan berbagi tentang informasi-informasi baru.

Enam ciri pesan media hiburan terdiri dari relaksasi psikologis, perubahan dan pengalihan, stimulasi, kesenangan, suasana dan gembira (Berger dkk., 2014). Hal ini kemudian dibuktikan oleh pengalaman menegangkan dalam menonton acara olahraga juga menghadirkan kesenangan tersendiri bagi audiens yang menontonnya.

Pada penelitian ini penulis akan mencari tahu apakah responden memiliki minat ketertarikan terhadap budaya populer Jepang seperti Vtuber dan dari mana mereka pertama kali mengenali Vtuber.

2.4 Motif

Motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat (Hamzah, 2018). Menurut Walgito (2010), motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Sehingga dapat dipahami bahwa motivasi adalah sebuah perasaan yang menimbulkan dorongan atau semangat dalam diri seseorang demi mencapai tujuan tertentu.

Schutz dalam Kuswarno (2013) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis motif yang dapat dilihat dari aspek historis, yaitu:

1. Motif Tujuan (*In Order to Motive*), yaitu tujuan yang ingin dicapai. Motif tujuan adalah motif yang dimiliki oleh informan untuk mencapai tujuan tertentu ketika melakukan sebuah tindakan
2. Motif Alasan (*Because Motive*), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu (sebab). Motif alasan adalah motif yang merupakan pemahaman yang melatarbelakangi informan sehingga membentuk pemahaman tersendiri dalam menafsirkan tindakan tersebut.

Berdasarkan teori di atas, penulis akan mencari tahu apa motif tujuan dan motif alasan responden dalam menonton *Vtuber*.

2.5 Dampak

Menurut Suharno dan Retnoningsih dalam Karya (2006), dampak adalah keinginan untuk membujuk, menyakinkan, mempengaruhi atau memberikan kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Dampak adalah sebuah perubahan yang terjadi karena pengaruh dari diri sendiri atau karena tindakan orang lain yang dapat membawa perubahan terhadap diri seseorang baik positif ataupun negatif.

Pengertian dampak positif dan negatif yang dapat disimpulkan dari penjelasan menurut Suharno dan Retnoningsih dalam Karya (2006) adalah sebagai berikut.

a. Dampak Positif

Dampak positif adalah sebuah keinginan untuk memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti keinginannya yang baik dan positif. Salah satu dampak positif yang dapat dirasakan oleh seseorang adalah membantu dalam belajar suatu hal yang baru. Penelitian ini akan mencari tahu apakah *Vtuber* dapat memberi dampak positif, terutama terhadap kemampuan mempelajari bahasa Jepang dan bagaimana perasaan yang dialami ketika menonton *Vtuber*.

b. Dampak Negatif

Dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif atau sebuah keinginan untuk mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti keinginannya yang buruk dan negatif. Penelitian ini akan mencari tahu apakah dengan menonton *Vtuber* terlalu banyak dapat memberi dampak negatif terhadap seseorang.

2.6 Pembelajaran Bahasa Jepang

Menurut Corey dalam Sagala (2014) konsep pembelajaran adalah suatu proses dimana lingkungan seorang secara disengaja dikelola untuk memungkinkan ia turut serta dalam tingkah laku tertentu kondisi khusus atau menghasilkan respon terhadap situasi tertentu.

Pembelajaran bahasa memiliki empat aspek keterampilan, yaitu menyimak, berbicara, membaca, dan menulis (Rafli, 2015). Kemudian materi yang biasa dipelajari dan diuji dalam kemampuan berbahasa Jepang berdasarkan *Japanese*

Language Proficiency Test (JLPT) atau dalam bahasa Jepang *Nihongo Nouryoku Shiken* (日本語能力試験) yaitu:

1. *Moji goi* (文字語意) adalah menguji kemampuan peserta dalam memahami kosakata dan kanji bahasa Jepang
2. *Choukai* (聴解) adalah menguji kemampuan peserta dalam mendengarkan dan memahami bahasa Jepang
3. *Dokkai* (読解) adalah menguji kemampuan peserta dalam memahami teks bahasa Jepang
4. *Bunpou* (文法) adalah menguji kemampuan peserta dalam memahami tata bahasa Jepang

Dalam pembelajaran, dibutuhkan suatu media agar memudahkan proses belajar. Media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi (Falahudin, 2014). Hal tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian ini karena *Vtuber* bisa menjadi salah satu media atau objek dalam pembelajaran bahasa Jepang. Salah satu media pembelajaran yang dapat digunakan adalah media yang disebut *Video Based Learning*. *Video Based Learning* atau media pembelajaran berbasis video adalah media yang menyajikan atau menyampaikan pesan audio visual, bahasa, prosedur, teori aplikasi untuk membantu pemahaman dari teori pembelajaran (Slamet dalam Nur, 2012). Konten *Vtuber* yang sebagian besar adalah video dan *livestream*, apabila digunakan untuk pembelajaran dapat termasuk dalam *Video Based*

Learning. Selain untuk hiburan, *Vtuber* yang berbicara bahasa Jepang pun bisa membantu orang yang sedang belajar bahasa Jepang. Misalnya *Vtuber* dapat membantu kemampuan mendengar dan menyimak, karena orang akan menonton konten *Vtuber* tersebut dan mendengarkannya berbicara bahasa Jepang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, diperlukan referensi dari penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dalam sebuah penyusunan penelitian yang baru. Penulis menemukan dua penelitian yang membahas tentang bagaimana pengaruh budaya di Jepang terhadap minat belajar bahasa Jepang dan membahas tentang *Vtuber*.

1. Zhicong Lu, Chenxinran Shen, Jiannan Li, Hong Shen, Daniel Wigdor, 2021. *More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan wawancara terhadap 21 penonton yang telah menonton streaming langsung *VTuber* setidaknya sekali seminggu selama satu tahun. Untuk memahami bagaimana penonton terlibat dengan *VTuber* dan memahami identitas pengisi suara di belakang *avatar* (atau disebut "*Naka no hito*").

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunitas *Otaku* terlibat dalam memahami *VTuber*. Hasilnya mengungkapkan bahwa konten streaming *VTuber* mirip dengan konten streaming orang nyata. Namun, penonton *Vtuber* memandang *VTuber* secara berbeda dari *streamer* orang nyata dengan pandangan yang berbeda untuk perilaku *VTuber* dan merasakan jarak yang lebih

jauh terhadap mereka. Penonton juga sengaja memisahkan antara kehidupan *Naka no Hito* dari avatar *Vtuber* mereka untuk mendapatkan gambar sempurna dari *Vtuber* tersebut, meskipun begitu mereka juga masih menghargai kehidupan *Naka no Hito*.

2. Dwiana Rachmadewi, Puspitaningrum, Arie Prasetyo, 2019. *Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Informan dalam penelitian ini adalah informan kunci dan informan pendukung. Kategori informan kunci yang dicari adalah penggemar budaya populer Jepang di Indonesia yang telah mengikuti *channel YouTube Virtual YouTuber Kizuna Ai* selama minimal satu tahun dan masih aktif menonton *vlog Virtual YouTuber Kizuna Ai* hingga sekarang, sedangkan kategori informan pendukung yang dicari adalah seorang *opinion leader* yang membagikan konten tentang Kizuna Ai atau memiliki wawasan luas mengenai *Vtuber*. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan *focus group discussion*.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada dua jenis motif dalam menonton Kizuna Ai, yang pertama adalah motif sebab berupa dorongan minat dan ingin tahu, kemudian yang kedua adalah motif tujuan berupa keinginan untuk mendapatkan informasi, kebutuhan aktualisasi diri, kompetensi, keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan kebutuhan eksistensi diri. Selain motif, penelitian ini juga menjelaskan makna menonton Kizuna Ai adalah karena mereka menganggap Kizuna Ai sebagai

representasi sosok pasangan ideal dan dengan menonton Kizuna Ai mereka dapat lari dari masalah.

3. Xin Zhou, 2020. *Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship*

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Bagian pertama mencakup metodologi konstruksionisme sosial tesis dan hubungannya dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus. Bagian kedua menjelaskan desain multi-metode tesis yang menggabungkan analisis semiologis dan analisis teks kualitatif. Bagian ketiga mengungkap rincian proses penelitian dan bagian terakhir mencerminkan masalah etika dan keterbatasan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Vtuber adalah kategori budaya yang di mana definisi, karakteristik, makna, dan nilai selebritas virtual selalu berubah-ubah dan terus-menerus dinegosiasikan dan diseimbangkan tidak hanya antar penonton dan produser, tetapi juga antar penonton.

4. Bredikhina Liudmila, 2020. *Designing identity in VTuber Era*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan survei pada tanggal 07 Januari 2020 sampai 20 Maret 2020 dengan menghubungi *Vtuber* dalam bahasa Jepang, Prancis dan Inggris melalui *email*, *DM Twitter* dan *Google Form*. 95 jawaban telah dikirimkan oleh mayoritas berasal dari *VTuber* independen dan amatir dan beberapa dari perusahaan kecil.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *VTuber*, tidak seperti *avatar*, terkait langsung dengan aktivitas mereka sebagai *entertainer* dan *kreator* dengan terlibat dalam aktivitas kreatif seperti *streaming game*, menyanyi,

menari, berbagi pengetahuan, video, dan kreasi gambar. Individu terlibat dalam aktivitas *VTuber* sebagai cara untuk mengekspresikan diri (ekspresi kreatif dengan publikasi konten), menggunakan *VTuber* sebagai alat komunikasi (berbagi pengetahuan, komunikasi bisnis, atau penelitian) atau sebagai cara hidup (keterlibatan terus-menerus dalam produksi konten dan komunikasi kreatif).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *Vtuber* dapat dilihat di tabel 2.1 agar lebih dapat dipahami.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
<i>More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers</i>	Zhicong Lu, Chenxinran Shen, Jiannan Li, Hong Shen, Daniel Wigdor	Penelitian ini menjelaskan bahwa konten dan motivasi penonton <i>VTuber</i> mirip dengan penonton <i>streamer</i> orang nyata. Namun, penonton memandang <i>VTuber</i> secara berbeda dari <i>streamer</i> orang nyata dengan memegang harapan yang berbeda untuk perilaku <i>VTuber</i> dan merasakan jarak yang lebih kuat terhadap mereka. Penonton <i>Vtuber</i> juga sengaja memisahkan <i>Nakanohito</i> dari avatar untuk melestarikan gambar sempurna dari <i>VTuber</i> .

<p><i>Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia</i></p>	<p>Dwiana Rachmadewi, Puspitaningrum, Arie Prasetio</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat berbagai motif dalam menonton <i>Vtuber</i> Kizuna Ai menurut penggemar budaya populer Jepang di Indonesia, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motif sebab mengapa penggemar budaya populer Jepang di Indonesia menonton <i>Vtuber</i> adalah karena dorongan minat, dan ingin tahu. 2. Motif tujuan mengapa penggemar budaya populer Jepang di Indonesia menonton <i>Vtuber</i> adalah karena keinginan untuk mendapatkan informasi, kebutuhan akan aktualisasi diri, kompetensi, keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan kebutuhan akan eksistensi diri.
<p><i>Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship</i></p>	<p>Xin Zhou</p>	<p>Analisis menunjukkan bahwa Kizuna AI membangun rasa keintiman dan keaslian saat tampil dan mengundang reaksi penonton. Produksi video tidak hanya menarik orang ke dalam interaksi para-sosial dengan selebriti,</p>

		tetapi juga interaksi multi-sosial dengan penonton lain melalui imajinasi dan fantasi sukarela mereka.
<i>Designing identity in VTuber Era.</i>	Bredikhina Liudmila	Penelitian ini membuktikan hipotesis awal bahwa <i>VTuber</i> , tidak seperti <i>avatar</i> , terkait langsung dengan aktivitas mereka sebagai <i>entertainer</i> dan <i>kreator</i> dengan terlibat dalam aktivitas kreatif seperti <i>streaming game</i> , menyanyi, menari, berbagi pengetahuan, video, dan kreasi gambar