

### 2.1.3 X (Twitter)

Twitter atau yang sekarang dikenal sebagai “X” merupakan platform media sosial berbasis teks ternama yang mengusung konsep *micro*-blogging dengan memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan singkat atau “tweet” secara *realtime*. Twitter menjadi tempat untuk berbagi opini, mendapatkan berita terkini, atau untuk mengikuti aktivitas terkini dari brands, public figure, dan selebriti secara singkat dan sederhana. Di lansir dari We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2023, Twitter memiliki 556 Juta pengguna aktif di seluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat sebesar 27,4% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat ke-lima dalam kategori pengguna Twitter terbanyak, dengan jumlah pengguna mencapai 24 juta. (Kompasiana.com, 2023)

Selain fitur kicauan singkat yang terkenal oleh Masyarakat, X atau Twitter memiliki beberapa fitur yang membantu pengguna dalam berkomunikasi dan mengikuti perkembangan terbaru. (tweetdelete.net). Berikut penjelasan tentang fitur utama X saat ini:

#### 1. **Post** (sebelumnya **tweet**)

Sebuah post adalah pesan yang dipublikasikan dari akun X, yang dibatasi sebanyak 280 karakter,, untuk menyampaikan gagasan atau pemikiran dengan singkat.

#### 2. **Like**

Dilambangkan dengan ikon hati, menunjukkan apresiasi seseorang terhadap konten sebuah post

#### 3. **Repost**

Repost adalah berbagi post pengguna lain agar dapat dilihat oleh pengikut akun yang me-repost

#### 4. **Quote post**

Mirip dengan repost, seseorang berbagi post orang lain beserta opini dalam bentuk tweet

## **5. Reply**

Sebuah reply adalah komentar yang ditinggalkan oleh pengguna di bawah sebuah post di X

## **6. Follow, Followers, dan Unfollowing**

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain untuk melihat kicauan mereka setiap saat. Orang yang mengikuti akun lain disebut sebagai *followers* atau pengikut, dan aksi orang-orang yang berhenti mengikuti akun tertentu disebut *unfollow*

## **7. Hashtag**

Sebuah istilah atau frasa yang didahului oleh simbol '#' adalah hashtag. Hashtag berguna untuk mengategorikan post, sehingga lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari X.

## **8. Twitter handles atau usernames**

Username adalah ID unik pengguna di X. Contohnya, @elonmusk adalah username Elon Musk di Twitter.

## **9. Mention**

Ketika menandai seorang pengguna dalam sebuah post atau reply, Anda menggunakan username mereka beserta simbol '@'. Ini akan memberitahu mereka bahwa Anda menyebutkan mereka dalam post Anda.

## **10. Thread**

Sebuah thread di Twitter atau X adalah serangkaian post tentang tema atau topik yang sama.

## **11. Timeline atau feed**

Timeline atau feed menunjukkan post dari pengguna lain di X.

## **12. Direct messages (DMs)**

DMs adalah pesan pribadi atau percakapan dengan pengguna atau kelompok.

#### **2.1.4 Vtuber**

Vtuber, atau Virtual Youtuber, merupakan fenomena hiburan digital yang kian populer di era modern. Vtuber menghadirkan pengalaman baru bagi para penonton dengan menggunakan avatar digital untuk menampilkan diri mereka.

Vtuber dapat ditelusuri kembali ke Jepang pada tahun 2011 dengan kemunculan "Hatsune Miku", yakni penyanyi virtual yang menggunakan teknologi Vocaloid. Popularitas Vtuber kemudian meledak di tahun 2016 dengan debut Kizuna Ai, yang menjadi Vtuber pertama yang secara konsisten menggunakan avatar digital 3D. Kehadiran Kizuna Ai membuka jalan bagi kemunculan Vtuber-Vtuber lainnya, seperti Hololive dan Nijisanji, yang semakin memperkuat popularitas Vtuber di seluruh dunia.

Fenomena Vtuber tidak hanya terbatas di Jepang, tetapi juga berkembang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Vtuber Indonesia mulai bermunculan pada tahun 2019 dan saat ini telah menjadi komunitas yang cukup besar dengan banyak penggemar. Media sosial seperti YouTube, Twitter, dan Instagram memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi dan pemasaran Vtuber. Menurut studi oleh Lu et al. (2021), media sosial menyediakan saluran langsung bagi Vtuber untuk berinteraksi dengan penggemar mereka, yang memperkuat hubungan personal dan menciptakan loyalitas. Vtuber menggunakan media sosial untuk mengumumkan streaming langsung, membagikan konten eksklusif, dan merespons langsung komentar penggemar.

Penggemar adalah elemen kunci dalam kesuksesan Vtuber. Menurut penelitian oleh Miller (2019), interaksi yang konsisten dan responsif dengan penggemar di media sosial meningkatkan loyalitas dan keterlibatan. Penggemar tidak hanya menonton konten, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui komentar, like, dan sharing, yang membantu Vtuber untuk memperluas jangkauan mereka dan menarik audiens baru. Membangun komunitas penggemar yang kuat adalah strategi vital bagi Vtuber. Menurut Chen (2021),

media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas penggemar di mana penggemar dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan Vtuber. Komunitas ini sering kali terlibat dalam kegiatan seperti fan art, fan fiction, dan acara fan meet-ups, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan Vtuber

### **2.1.5 Fans Vtuber**

Penggemar (fans) merupakan penonton yang aktif dalam menggunakan media. Sementara itu, fandom adalah bentuk interaksi sosial di mana anggotanya saling berbagi minat, membangun identitas sosial, dan melakukan kegiatan secara kolektif. Fandom didefinisikan sebagai komunitas penggemar yang berkaitan dengan dunia fiksi ilmiah, majalah, dan konvensi (The Concise Oxford Dictionary of Current English). Mereka tidak hanya menikmati konten tetapi juga mengomentari, ikut berpikir, dan berinovasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Penggemar Vtuber menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang tercermin dari berbagai aktivitas mereka di media sosial. Miller (2019) menyatakan bahwa interaksi yang konsisten dan responsif dengan penggemar meningkatkan loyalitas dan keterlibatan. Penggemar tidak hanya menonton konten tetapi juga berpartisipasi aktif melalui komentar, like, dan sharing, yang membantu Vtuber untuk memperluas jangkauan mereka dan menarik audiens baru.

Media sosial tidak hanya memungkinkan interaksi antara Vtuber dan penggemar tetapi juga antara penggemar itu sendiri. Chen (2021) menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas penggemar di mana penggemar dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan Vtuber. Komunitas ini sering kali terlibat dalam kegiatan seperti fan art, fan fiction, dan acara fan meet-ups, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan Vtuber.

### **2.1.6 Loyalty (Loyalitas)**

Loyalitas, dalam konteks pelanggan, sering didefinisikan berdasarkan pola pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994) mengacu pada Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Pendekatan ini, yang berfokus pada frekuensi pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, lebih bersifat operasional daripada teoritis. Meskipun data panel diperlukan untuk mengukur konsep-konsep tersebut, pengertian loyalitas pelanggan yang hanya berfokus pada perilaku pembelian ini dirasa kurang memadai. Untuk memahami loyalitas secara lebih mendalam, diperlukan tinjauan teoritis yang komprehensif. Tinjauan ini bertujuan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian dan menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek terbentuk dan berkembang. Pendekatan keperilakuan (*behavioural approach*) dalam memahami loyalitas pelanggan, meskipun praktis, belum cukup untuk menjelaskan kompleksitas fenomena ini.

Hermawan (2003: 126), sebagaimana dikutip oleh Hurriyati (2010: 126), mendefinisikan loyalitas sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, menjalin ikatan, dan mengembangkan ketertarikan emosional. Menurut *The Oxford English Dictionary*, loyalitas berarti "rasa dukungan dan kesetiaan yang kuat; seseorang yang menunjukkan dukungan yang teguh dan konstan." Deskripsi ini menekankan pada "kekuatan perasaan" yang menggambarkan intensitas perasaan seseorang terhadap suatu hal, seperti teman, keluarga, merek, atau organisasi. Intensitas ini merupakan faktor utama yang menentukan kekuatan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.6.1 Loyalitas Dalam Konteks Media Sosial**

Vtuber (*Virtual YouTuber*) adalah fenomena baru di media sosial yang melibatkan penggunaan karakter virtual untuk berinteraksi dengan penggemar. Loyalitas penggemar terhadap Vtuber sering kali ditunjukkan melalui dukungan aktif, seperti menonton siaran langsung, memberi komentar, dan berbagi konten Vtuber. Penelitian oleh Zhang dan Su (2021) menunjukkan bahwa loyalitas penggemar Vtuber dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kedekatan emosional, interaksi langsung, dan konten yang unik.

Loyalitas bukan hanya tentang kesetiaan fisik, tetapi juga kesetiaan non-fisik seperti perhatian dan pikiran. Kesuksesan suatu kelompok bergantung pada loyalitas para anggotanya. Seperti yang dikatakan Reichheld, tujuan suatu kelompok akan lebih mudah dicapai jika loyalitas anggotanya tinggi (Utomo, 2012), (dalam Sadewa, Skripsi, 2019: 23). Loyalitas digambarkan sebagai ikatan kuat pada suatu objek, melampaui rasa suka dan mencapai tahap ketergantungan. Objek ini bisa berupa orang, barang, atau ide, dan individu yang loyal ingin memilikinya, melindunginya, dan setia padanya. Menurut Ivana Rawung (2017) dalam penelitian Ramadhani (2019), fandom atau kelompok penggemar memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya, bahkan sampai pada tingkatan fanatik.

Kesetiaan, yang merupakan akar kata dari loyalitas, menjadi inti dari fandom. Dalam konteks ini, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seorang penggemar terhadap idolanya. Kesetiaan ini terbentuk melalui perwujudan emosi, perasaan, dan tindakan, serta sikap yang memotivasi penggemar untuk selalu mendukung idolanya. Hal ini mendorong penggemar untuk mengikuti dan menyukai segala hal yang berkaitan dengan idolanya. Di era digital ini, perkembangan teknologi mempermudah akses komunikasi dan konsumsi bagi para penggemar. Hal ini memperkuat fenomena **fanatisme**, di mana para penggemar dengan mudah mendapatkan informasi dan konten yang mereka sukai, sehingga kecenderungan fanatisme pun semakin terlihat.

Loyalitas pengguna media sosial mengacu pada komitmen dan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap platform atau entitas tertentu di media sosial. Loyalitas ini sering kali ditunjukkan melalui aktivitas berulang, keterlibatan tinggi, dan partisipasi aktif dalam komunitas online. Dalam konteks ini, penggemar sering kali berpartisipasi aktif dalam komunitas online, mengikuti, dan berinteraksi dengan idola mereka melalui berbagai platform media sosial.

## 2.2 Analisis Isi

Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi dalam teks, gambar, atau media sosial dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif (Neuendorf, 2017). Dalam konteks media sosial, analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan dan memahami interaksi yang terjadi antara kreator dan audiensnya (Krippendorff, 2018).

Menurut Herring (2020), dalam studi komunikasi digital, analisis isi dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana individu atau organisasi menyajikan pesan mereka, termasuk struktur pesan, tone, dan keterlibatan audiens. Dalam konteks akun X Kobo Kanaeru, analisis isi dapat digunakan untuk memahami bagaimana interaksi antara kreator dan penggemar berkontribusi pada loyalitas dan keterlibatan komunitas.

Dengan menggunakan analisis isi, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana elemen-elemen komunikasi dalam akun X Kobo Kanaeru dapat menciptakan keterlibatan dan loyalitas penggemar. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pemahaman akademik mengenai bagaimana media sosial digunakan oleh Vtuber dalam membangun komunitas yang aktif dan terlibat.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

### 2.3.1 Jurnal Nasional

	<b>PENELITIAN 1</b>	<b>PENELITIAN 2</b>	<b>PENELITIAN 3</b>	<b>PENELITIAN 4</b>	<b>PENELITIAN 5</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda	Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia	Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop	Interaksi Parasosial di Media Sosial X dan Perilaku Loyalitas bagi NCTzen Indonesia	Pengaruh Jumlah Subscriber Terhadap Pendapatan Super Chat Pada Virtual Youtuber Kobo Kanaeru
<b>Nama Penulis, Tahun, Lokasi/Tempat Penelitian</b>	Sugandi, Hairunnisa, 2023, Samarinda	Pulung Setiosuci Perbawani, 2021, Yogyakarta	Maria Veronica, Sinta Paramita, Lusya Savitri Setyo Utami, 2018, Jakarta	Vina Rosalina Lukman, Zainal Abidin, Tri Widya Budhiarti, 2024, Riau	Wily Mohammad, Hanif Saifurrahman, Jihad Rausyan Fiqrus-salam, Abdilah Umar Sulthoni, Dzannun Fansyari Austi, 2023, Jakarta



<b>Jenis Literatur dan Link DOI</b>	Jurnal, <a href="https://doi.org/10.37385/">https://doi.org/10.37385/</a>	Jurnal, <a href="https://doi.org/10.30656/1ontar.v9i1.3056">https://doi.org/10.30656/1ontar.v9i1.3056</a>	Jurnal, DOI:10.24912/kn.v2i2.3	Jurnal, <a href="https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11948">https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11948</a>	Jurnal, <a href="https://doi.org/10.6578/tjmis.v1i3.69">https://doi.org/10.6578/tjmis.v1i3.69</a>
<b>Variabel dan Indikator Penelitian</b>	Anggota ARMY Surabaya	Penggemar K-Pop	Penggemar K-Pop di Jakarta	Penggemar NCT berusia 15-30 Tahun	Menggunakan metode purposive sampling dengan memilih Kobo Kanaeru sebagai sampel
<b>Teknik Analisis Data</b>	Deskriptif Kualitatif ( Purposive Sampling dan Wawancara Informan)	Kuantitatif, Non-probability sampling, menggunakan kuesioner yang disebar	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Studi menunjukkan bahwa remaja akhir penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda memiliki tingkat interaksi parasosial pada	Studi menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara parasosial dengan loyalitas fans. Hubungan tersebut ditemukan dari hasil	Hasil dari penelitian ini adalah meskipun penggemar K-Pop menyadari bahwa mereka dieksploitasi, Keputusan mereka membeli dan mengumpulkan album	Studi menunjukkan bahwa interaksi parasosial melalui Task Attraction, Identification Attraction, dan Romantic Attraction di media	Berdasarkan hasil penelitian, Jumlah Subscribers tidak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Super

	<p>tingkat Intense Personal Feeling, di mana penggemar dapat merasakan apa yang dirasakan oleh idola mereka dan dapat merasa lebih dekat dengan idola mereka melalui interaksi di media sosial</p>	<p>uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan positif dari kedua variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan angka Pearson Correlation Test sebesar 0,663 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan kedua variabel adalah hubungan yang kuat</p>	<p>merupakan hasil dari munculnya identitas penggemar. Dan muncul rasa kepuasan ketika mereka membeli album idolanya.</p>	<p>sosial X berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi interaksi parasosial, semakin besar pula perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia. Interaksi melalui aplikasi Bubble Lysn merupakan salah satu yang dapat meningkatkan interaksi parasosial NCTzen Indonesia dengan NCT, sehingga NCTzen Indonesia terus berlangganan aplikasi Bubble Lysn tiap</p>	<p>Chatpada virtual youtuber Kobo Kanaeru. Sedangkan Jumlah Penayangan berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah Super Chatpada virtual youtuber Kobo Kanaeru. Kobo Kanaeru dan VTuber secara umum sebaiknya fokus pada konten menarik dan berkualitas, sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens, agar</p>
--	--	--	---	---	---