

## Peran Humas Hololive Productions Terhadap Perkembangan Virtual YouTuber Hololive Di Indonesia

**Ahmad Firmansyah<sup>1</sup>, Arfian Suryasuciramadhan<sup>2</sup>, Meiby Zulfikar<sup>3</sup>  
Hana Maudunnajah<sup>4</sup>, Ida Farida<sup>5</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

29 Juni 2024

**Direvisi:**

02 Juli 2024

**Diterima:**

02 Juli 2024

**Diterbitkan:**

31 Maret 2024

**Abstrak** - Di era digital yang berkembang pesat seperti yang kita lihat sekarang, media tradisional telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu fenomena berkembangnya media hiburan yang menarik perhatian, adalah perilaku "Virtual YouTuber". Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen, teknik pengumpulan data melalui analisis yang bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada makna. Tujuan pembuatan jurnal ini yaitu meneliti bagaimana dan mengapa Hololive Indonesia bisa berkembang secara pesat hingga sekarang dan bagaimana peran dari humas atau *Public Relations* dapat membantu perkembangan Hololive di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* sangatlah penting dan efektif, hal ini dibuktikan dengan berbagai macam strategi yang dilakukan agar Hololive Indonesia bisa menjadi agensi cabang terbesar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Public Relations* merupakan kunci dari kesuksesan perkembangan Virtual YouTuber Hololive Di Indonesia dengan memberikan citra agensi yang bagus, branding setiap member yang memiliki keunikan masing-masing dan mengelola hubungan yang baik kepada penggemar dan bisa memperkuat brand Hololive di Indonesia.

#### Kata Kunci

Public Relations  
Teknologi  
Virtual YouTuber

**Abstract** *In the rapidly growing digital era that we see today, traditional media has undergone significant changes. One of the phenomena of the development of entertainment media that attracts attention is the behavior of "Virtual YouTubers". The method used is a qualitative research method. The qualitative research method is a method used to research natural object conditions, where the researcher is an instrument, data collection techniques through qualitative analysis, and more emphasis on meaning. The purpose of this journal is to examine how and why Hololive Indonesia has developed rapidly until now and how the role of Public Relations can help the development of Hololive in Indonesia. The results showed that the role of Public Relations is the key to the successful development of Hololive Virtual YouTuber in Indonesia by providing a good agency image, branding each member who has their own uniqueness and managing good relationships with fans and can strengthen the Hololive brand in Indonesia.*

#### Corresponding Author:

Hana Maudunnajah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia, 42124, Email: [hanaidunnajah@gmail.com](mailto:hanaidunnajah@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat seperti yang kita lihat sekarang, media telah berkembang dan mengalami perubahan yang signifikan. Dengan berkembangnya media tradisional ke media baru, tentunya hal ini membuat perubahan yang sangat signifikan, terutama dalam bidang media hiburan. Salah satu fenomena berkembangnya media hiburan yang menarik perhatian dalam lanskap media yang berkembang pesat adalah perilaku Virtual YouTuber atau Vtuber.

Virtual YouTuber adalah streamer dan vlogger yang menggunakan karakter virtual 2D dan 3D yang dihasilkan komputer dan terlibat dalam aktivitas kreatif di platform seperti Twitter, YouTuber, Twitch (Liudmila, 2020) Karakter ini sering kali memiliki avatar animasi 2D atau 3D yang dibuat oleh manusia di belakang layar menggunakan penangkapan gerakan, pelacakan gerakan, atau teknologi animasi waktu nyata. Vtuber pertama kali muncul pada tahun 2016 di Jepang dengan nama karakternya Kizuna Ai. Perkembangan Kizuna Ai cukup terbilang signifikan dan membuat beberapa orang tertarik untuk mengikuti tren Vtuber ini. Meskipun relatif lebih populer di Jepang, fenomena Vtuber dengan cepat mendapat pengakuan dari dunia. Umumnya YouTuber menyediakan berbagai macam konten, seperti video game, live streaming, chat room, musik, komedi, dan masih banyak lagi. Vtuber mengalami perkembangan yang pesat hingga sebesar ini adalah dimulai sejak adanya pandemi Covid19 yang lalu. Dimana banyak orang lebih memilih menghabiskan waktu di rumah dan mencari hiburan yang bisa dilakukan di rumah. Dan juga selain dari pandemi Covid19, banyak masyarakat Indonesia yang mulai berminat dengan Vtuber, dengan alasan karena tampilan visualnya yang seperti anime 2D.

Kebanyakan para penggemar dari Vtuber di Indonesia adalah para penggemar budaya Jepang. Para penggemar budaya populer Jepang di Indonesia membangun bermacam-macam makna dalam kegiatan menonton vlog Virtual YouTuber, yaitu representasi dari sosok pasangan ideal, pelarian dari masalah representasi dari minat terhadap budaya populer Jepang, panutan dalam berinteraksi dengan orang lain, serta pentingnya berekspresi dan menyampaikan pendapat (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019). Alasan itulah mengapa Vtuber bisa berkembang di Indonesia. Mereka menciptakan landasan bagi para penulis yang secara konsisten dan teratur memungkinkan mereka melakukan percakapan diam dengan penulis melalui forum, donasi, atau platform media sosial lainnya. Dan efek dari berkembangnya tren Vtuber ini adalah munculnya fandom, atau suatu komunitas dari Vtuber tersebut. Fandom adalah bagian dari Kerajaan penggemar, atau dengan kata lain sering disebut sebagai komunitas penggemar. Fandom secara keseluruhan adalah ungkapan yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kelompok pengikut yang membentuk ikatan sosial atau persahabatan abadi berdasarkan minat dan kebutuhan bersama. Dengan kata lain, fandom merupakan sebuah komunitas yang eksistensinya ada, karena berprinsip pada kesamaan (homogen), menghiraukan realita hubungan antarindividu yang tidak terlalu rutin bahkan mungkin bisa tidak saling kenal. (Pribadi et al., 2022). Dengan munculnya fandom Vtuber di Indonesia, tentunya ini membuat salah satu agensi Vtuber besar asal Jepang yaitu Hololive Productions melakukan ekspansi ke Indonesia.

Hololive Productions merupakan salah satu agensi Vtuber terbesar asal Jepang yang terbilang sukses untuk saat ini. Hololive sendiri dikembangkan oleh salah satu perusahaan teknologi asal Jepang yaitu Corp Corporations yang didirikan oleh Yagoo pada 13 Juni 2016. Hololive untuk saat ini memiliki 3 cabang utama yaitu Hololive JP sebagai cabang pusat, Hololive En, dan Hololive ID yang memiliki tiga generasi. Oleh karena itu, penulis akan membahas bagaimana perkembangan Hololive ID dari generasi pertama hingga generasi ketiga. Pada awalnya, Hololive ID resmi memasuki Indonesia sebagai target pasarnya pada bulan Desember tahun 2020, dan untuk generasi pertamanya yaitu Monna Hoshinova, Airani Iofifteen dan Ayunda Risu. Kemudian untuk generasi ke-dua yang resmi melakukan debut pada bulan April tahun 2020 dan mereka adalah Kureiji Ollie, Anya Melfissa dan Pavolia Reine. Ke-dua generasi tersebut sukses memasuki pasar Indonesia, sehingga akhirnya Hololive ID mengumumkan generasi ke-tiganya yang bernama Kobo Kanaeru, Vestia Zeta, dan Kaela Kovalskia. Tentunya perkembangan ini tidak lepas dari peran *Public Relations* yang dilakukan oleh pihak Hololive ID untuk memperkenalkan tren Vtuber di Indonesia khususnya Vtuber dari Agensi Hololive. Dalam riset ini, penulis membandingkan hasil penelitian dari jurnal "Pengaruh Hololive Indonesia Dalam Memperkenalkan Bahasa Indonesia Kepada Penonton Internasional" karya Mikneya Reyus Liman. Di dalam jurnal tersebut, bisa disebutkan bahwa awal mulanya basis T multiplayer, yang memungkinkan Vtuber

berinteraksi satu sama lain atau bahkan dengan penonton, sangat diminati, yang menunjukkan bahwa topik tentang tanyangan video game sangat diminati oleh penggemar. (Widodo et al., 2023).

Berdasarkan dari uraian jurnal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa video game merupakan salah satu konten yang digemari oleh penggemar Vtuber. Namun, terlepas dari semua data yang ada bahwa faktor lain yang seharusnya ada dalam perkembangan Vtuber di Indonesia adalah adanya peran penting seorang Humas atau *Public Relations*, maka dari itu tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti bagaimana tren Vtuber bisa berkembang, dengan bantuan peran dari *Public Relations*.

*Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat berkembang dari kebudayaan masyarakat untuk mendapatkan sesuatu (baik berupa barang, jasa, nama baik, dan lainnya). Terdapat berbagai unsur dasar di dalamnya, seperti informasi, persuasi, dan integrasi dengan khalayak (Silviani., 2020). Hubungan Masyarakat merupakan kumpulan kegiatan yang berlangsung secara teratur dan berkesinambungan seperti program atau kampanye. Menurut (N & Zulfiningrum, 2023) Hubungan Masyarakat merupakan suatu konsep yang menggambarkan keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan dengan baik, baik kepada pihak internal maupun eksternal, antara sebuah organisasi dan seluruh audiensnya untuk mencapai tujuan-tujuan yang didasarkan pada saling pengertian. Tujuan dari humas adalah untuk memastikan bahwa pihak-pihak lain yang berkepentingan baik publik atau khalayak selalu memahami niat baik dan tindakan organisasi yang bersangkutan (Sandyakala Mutiara Cendeki., 2020). Dengan demikian, diperlukannya tugas dari *Public Relations* Hololive ID untuk memperkenalkan Vtuber Di Indonesia dengan berbagai macam cara, seperti melakukan kolaborasi, mengadakan konser, fanmeet, dan masih banyak lagi. Selain itu, penentuan sifat dari masing masing member juga tidak lepas dari peran *Public Relations*. Setiap talent Hololive ID, memiliki kemampuan linguistik yang berbeda sehingga mempunyai segmentasi pasar geografis yang berbeda juga. Meskipun begitu, para talent tetap menggunakan Bahasa Indonesia untuk melakukan live stream kepada penonton lokal dan berkomunikasi dengan personil lain. Bagi penonton internasional menonton siaran langsung salah satu personal, menjadi pengenalan mereka terhadap bahasa dan budaya Indonesia. Hal tersebut terlihat dari konten-konten yang sering ditampilkan oleh Holo ID, seperti kelas bahasa Indonesia, merilis lagu berbahasa Indonesia, melakukan cover music dari musisi Indonesia, bahkan merilis cover medley lagu daerah. (Liman, W. R., 2023).

Dalam dunia digital dikenal dengan istilah *Cyber Public Relation*, dimana istilah ini mengacu pada Komunikasi interaksional satu lawan satu dengan tujuan untuk membangun brand dan menjaga kepercayaan, pemahaman, dan citra masyarakat terhadap suatu institusi atau organisasi melalui pemanfaatan media elektronik di internet (Amanda, F. S., & Saragih, M. Y, 2024). Dengan menggunakan media digital yang efektif untuk hubungan masyarakat (PR), pengumpulan umpan balik menjadi lebih mudah dan dialog dua arah dapat terjalin. Institusi dan organisasi mampu berkomunikasi secara interaktif dengan masyarakat. Selain itu, agensi dan organisasi dapat menghemat biaya pencetakan melalui PR digital, yang membantu membangun koneksi yang kuat dan bernilai (Gustav, G., & Akil, S. A., 2024).

Dengan perkembangan ini, tidak heran jika Hololive meilirik Indonesia sebagai target pasar yang luas. Selain dari masing masing talent, tentunya perkembangan ini tidak lepas dari peran *Public Relations* mereka yang turut serta membuat komunitas Vtuber semakin dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Dari uraian diatas, hal ini membuat penulis ingin sekali meneliti bagaimana dan kenapa Hololive Indonesia bisa berkembang sampai sejauh ini dan dengan cara apa serta bagaimana peran dari *Public Relations* dapat membantu perkembangan Hololive di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif untuk menggambarkan fenomena VTuber Indonesia. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau kuantifikasi lainnya (Putra, 2023). Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen), dimana peneliti bertindak sebagai instrumen. Teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif ini lebih menekankan pada makna.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada saat penelitian dilakukan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Model penelitian ini dilakukan untuk memaparkan fenomena sosial tertentu, baik tunggal maupun jamak. Peneliti mengadopsi pendekatan studi kasus dalam penelitian ini untuk menggambarkan gejala, fakta, atau realita (Rico, 2010). Data untuk penelitian kualitatif biasanya diperoleh melalui observasi terhadap suatu kasus di masyarakat atau melalui wawancara.

Metodologi penelitian kualitatif menggunakan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok untuk menganalisis dan mendeskripsikan suatu fenomena atau objek penelitian. Peneliti kualitatif memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi hasil temuan. (Syarie, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan berkembangnya tren Vtuber di Indonesia, tentunya tidak lepas dari peran *Public Relations* itu sendiri. Tentunya pihak PR dari Hololive melakukan berbagai cara agar para talent mereka dapat dikenal dan mempunyai fandom atau komunitasnya masing masing. Berbagai cara dapat dilakukan oleh PR dari Hololive, mulai dari melakukan kolaborasi, menampilkan iklan di ruang publik terbuka seperti stasiun, dan membuat berbagai macam acara menarik. Selain itu, tentunya hal ini tidak terlepas dari para fans Hololive Indonesia yang terbilang cukup solid dan karena mereka pun alasan mengapa Hololive bisa berkembang pesat di Indonesia.

Dilansir dari Upstastion media dan data dari VTuber Asia, VTuber asal Indonesia memiliki total lebih dari 20 juta subscribers dari berbagai platform dengan 1,1 miliar penonton dan lebih dari 140 ribu video telah diproduksi. Dari angka tersebut, 158 VTuber di Indonesia memiliki jumlah subscriber lebih dari 10 ribu. Angka tersebut jauh meninggalkan VTuber dari negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand yang berada di peringkat ke-2 yang memiliki jumlah 5 juta subscriber dengan hanya 90 VTuber yang memiliki subscribers di atas 10 ribu.

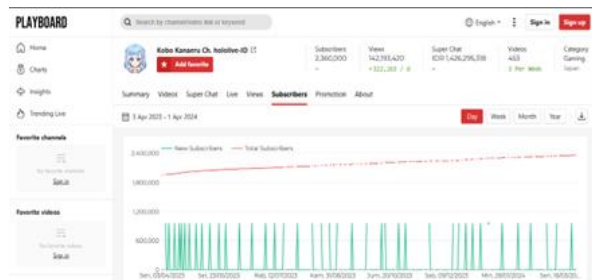


Sumber : vtuber.asia

### Gambar 1 Data Perkembangan Komunitas Vtuber di Asia Tenggara.

Dari data yang sama, Indonesia menduduki sebagai negara dengan komunitas Vtuber terbanyak diseluruh Asia Tenggara, dan Hololive masih menjadi agensi dengan subscriber dan views, share terbanyak di Indonesia dengan Kobo Kanaeru dinobatkan sebagai Vtuber dengan subscriber terbanyak. Tentunya perkembangan ini bermula saat pandemi Covid19 yang membuat masyarakat lebih memilih melakukan aktivitas daring dan mencari hiburan melalui Youtube untuk menghilangkan kejenuhan mereka tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa peran *Public Relations* sangatlah penting bagi perkembangan tren Vtuber di Indonesia terutama Hololive ID. Hololive ID sendiri merupakan agensi Vtuber cabang Indonesia yang memiliki 9 member yang berbakat. Inilah mengapa Hololive Indonesia bisa digemari oleh banyak orang, karena semua member yang memiliki keunggulan dalam bidangnya masing-masing, seperti Monna yang sangat jago menyanyi dan Kobo yang sangat pintar untuk berinteraksi kepada para penggemarnya. Hololive Indonesia sendiri tentunya memiliki peranan penting dalam tren Vtuber di Indonesia dengan Kobo menjadi top No.1 Vtuber dengan jumlah subscriber tertinggi saat ini.



Sumber : playboard.co

**Gambar 2 Jumlah Subscriber Kobo Kanaeru.**

Selain itu, Hololive baik Indonesia maupun Jepang, mereka telah menjadi pusat dan patokan sebuah agensi Vtuber yang sukses dan mampu dikenal oleh khalayak banyak. Tentunya itu tidak terlepas dari peranan *Public Relations* dalam membangun citra merek atau branding image. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan seberapa baik dan menarik produk atau jasa tersebut bagi konsumen. Citra merek adalah pikiran konsumen yang terbentuk tentang objek produk yang sudah dirasakannya. (Keller, 2013).

Para penggemar Hololive Indonesia sudah menggap bahwa branding dari Hololive Indonesia itu sendiri sangat positif jika dilihat dari jumlah data yang ada. Tentunya ini merupakan salah satu upaya sukses dari *Public Relations* dalam membangun citra dari Hololive Indonesia. Selain itu, peran *Public Relations* dari Hololive Indonesia adalah melakukan pendekatan kepada penggemar dengan membuat sebuah acara seperti 3D Concert pada tahun 2023 lalu di event Indonesia Comic Con dan menjadi Bintang tamu di event event besar. Hal ini didasari oleh teori kognitif. Teori kognitif ini mempelajari bagaimana proses kognitif individu mempengaruhi persepsi mereka terhadap iklan. Ini mencakup aspek-aspek seperti persepsi, memori, dan pembelajaran serta membantu dalam memahami bagaimana iklan dapat merangsang pemikiran atau memori yang relevan bagi konsumen. Menurut teori kognitif, Aaron Beck berpendapat bahwa skema, atau keyakinan dasar yang terus berkembang sejak kecil, memiliki hubungan dengan pengalaman seseorang, ini membantu menciptakan penilaian kita terhadap dunia yang memengaruhi perilaku serta perasaan kita. Tidak diragukan lagi, alasan teori ini terkait dengan Hololive adalah karena konser tersebut akan memberi tahu orang bahwa Vtuber tidak selalu dapat menghibur penggemarnya melalui saluran seperti YouTube. Selain itu, pemahaman akan Hololive yang berbeda dengan agensi lain juga dapat mengubah cara pandang penggemar dan membuat penggemar semakin tertarik dengan Vtuber dari Hololive.



Sumber : @hololiveid\_official

**Gambar 3 Poster 3D Concert Hololive Indonesia.**

Dengan hadirnya acara konser tersebut, para penggemar dapat berinteraksi secara langsung dan memberikan citra yang positif kepada para member. Selain melalui acara konser, Hololive Indonesia juga melakukan beberapa kolaborasi seperti saat perayaan anniversary ke-3 Hololive Indonesia, yang berkolaborasi dengan salah satu cafe di kota Jakarta.



Sumber @holoIDcaf3

**Gambar 4 Poster HololiveID 3rd Anniversary.**

Tentunya dengan hadirnya acara ini, para penggemar dapat membeli exclusive merch dan melakukan meet & greet dengan para member Hololive ID. Dengan adanya acara meet & greet tersebut, para penggemar dapat melakukan komunikasi interpersonal atau dua arah antara member dengan para penggemar. Selain melakukan kolaborasi dengan cafe shop, strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dari Hololive ID adalah melakukan kolaborasi dengan produk makanan Indonesia yaitu Indomie, yaitu dengan membuat iklan yang memunculkan 2 member Hololive ID gen 3 yaitu Kureiji Ollie dan Kobo Kanaeru. Hal ini bertujuan agar Hololive lebih dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia bukan oleh sekedar fandom Hololive saja. Selain itu, tujuan dari iklan ini adalah agar dapat mempersuasi para penggemar untuk membeli produk makanan Indomie tersebut.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dikakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Artinya dengan melakukan kolaborasi dengan Hololive Indonesia, keduanya akan mendapatkan keuntungan. Brand Indomie bisa mendapatkan konsumen baru dari fandom Hololive, karena dengan adanya iklan tersebut yang menampilkan dua member Hololive tersebut, maka para penggemar dari Hololive Indonesia akan bersedia membeli produk dari Indomie. Hal ini berhubungan dengan salah satu teori yaitu teori Brand equity, Menurut David A. Aaker, brand equity adalah seperangkat segala sesuatu yang mengurangi atau menambah nilai dari sebuah produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen maupun perusahaan.

Maka alasan mengapa Hololive melakukan kolaborasi dengan produk Indomie yaitu selain untuk mempersuasi adalah, untuk menekankan bahwa produk Indomie yang memunculkan dua member hololive tersebut memiliki nilai lebih dan terlihat spesial dimata para penggemar.



Sumber : @indomieliovers

**Gambar 5 Iklan kolaborasi Indomie x Hololive Indonesia.**

Dengan demikian, peran dari *Public Relations* sangatlah penting bagi perkembangan Hololive Indonesia, selain menjadi pusat Vtuber di Indonesia, Hololive sendiri menjadi brand Vtuber terbesar di Indonesia bahkan dunia.

## KESIMPULAN

Peran *Public Relations* dalam perkembangan Virtual Youtuber Hololive Di Indonesia sangatlah penting dan penerapannya cukup efektif, hal ini dengan dibuktikan dengan bermacam-macam strategi yang dilakukan agar Hololive Indonesia sendiri bisa menjadi salah satu agensi cabang yang sangat besar bahkan menjadikan salah satu memernya yaitu Kobo Kanaeru dikenal oleh seluruh kalangan. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh Public Relations Hololive Indonesia terbilang cukup baik karena melakukan berbagai macam kegiatan yang dapat membuat penggemar senang, seperti live 3D concert pertama kali di Indonesia.

Dengan begitu, peran *Public Relations* merupakan kunci dari kesuksesan perkembangan Virtual Youtuber Hololive Di Indonesia dengan memberikan citra agensi yang bagus, branding setiap member yang memiliki keunikan masing-masing dan mengelola hubungan yang baik kepada penggemar.

Penelitian lebih lanjut dan lebih detail sangat dibutuhkan terutama pada bidang pembahasan Virtual Youtuber dari agensi Hololive yang bisa memajukan dunia Virtual Youtuber di Indonesia. Ternyata besar harapan juga kepada humas dari Hololive ID dapat mengembangkan strategi yang lebih menarik lagi dan memperkuat brand Hololive di Indonesia.

## REFERENSI

- Amanda, F. S., & Saragih, M. Y. (2024). Pola Komunikasi Public Relations terhadap Fiksi Penggemar: Alternative Universe (AU) dalam Media Jurnalistik Digital (Media Sosial X). *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 8(1), 233–244. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i1.32830>
- Cendekia Sandyakala, M. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(2), 184-198. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>
- Gustav Gallenius, & Akil, S. A. (2024). Digital Diplomacy: Hololive Indonesia and Virtual Youtuber (Vtuber) as Indonesia's New Public Diplomacy. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(1), 272-287. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i1.1130>
- Keller, K. L. (2013). Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Liudmila, B. (2020). Designing identity in VTuber era. *Proceedings of Laval Virtual VRIC ConVRgence*, 182–184.
- Mikneya Reyus Liman. (2023). Pengaruh Hololive Indonesia dalam Memperkenalkan Bahasa Indonesia Kepada Penonton Internasional. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 75–88. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v1i2.65>
- N, A. D., & Zulfiningrum, R. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL ARUSS SEMARANG. *Ekspresi Dan Persepsi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>
- Pribadi, K., Sadiq, Z. A., & Susanti, A. (2022). ANALISIS MEDIA SIBER PADA SIARAN LANSUNG VIRTUAL YOUTUBER AYUNDA RISU. *MEDIKOM*, 5(2), 121–143. <https://doi.org/10.32528/mdk.v5i2.8391>
- Puspitaningrum, D. R., & Prasetyo, A. (2019). Fenomena "Virtual Youtuber" Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4758>
- Putra, A. K. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI VIRTUAL YOUTUBER DALAM KACAMATA BAUDRILLARDIAN. *Humanus*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.62180/paz0a861>
- Rico, J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya (A. L, Ed.). Pt. Grasindo.
- Silviani, I. (2020). PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS. (2020). (n.p.): SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. Surabaya
- Syarie, S. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- vtuber.asia (2024). Simple infographic of vtuber industry in South East Asia. <https://vtuber.asia/>
- Widodo, A. O., Septiadi, F., & Rakhmawati, N. A. (2023). ANALISIS TREN KONTEN PADA VTUBER INDONESIA MENGGUNAKAN LATENT DIRICHLET ALLOCATION. In *Jurnal Informatika & Rekayasa Elektronika* (Vol. 6, Issue 1). <http://e-journal.stmiklombok.ac.id/index.php/jire>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.