UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KOMODIFIKASI DALAM STRATEGI HOLOLIVE UNTUK MENDAPATKAN KEUNTUNGAN
ONTOSENO, Dr. Robi Wibowo, S.S., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan digital menciptakan berbagai perusahaan termasuk dalam dunia hiburan. Perkembangan ini menciptakan hiburan baru yang dapat diakses secara digital. *VTuber* adalah salah satu hiburan yang tumbuh berkat perkembangan digital. *VTuber* mengambil konsep *idol* yang didesain dengan karakter animasi 2D. Naiknya konsep *VTuber* membuat agensi–agensi melirik untuk ikut mengambil kesempatan. Salah satu perusahaan tersebut adalah Hololive yang berada pada naungan Cover Corporation.

Hololive sebagai perusahaan agensi menggunakan berbagai strategi untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi tersebut adalah melakukan proses komodifikasi terhadap konten, audiens hingga pekerjanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan komodifikasi berdasarkan teori yang ditulis oleh Vincent Mosco (2009). Vincent Mosco mengatakan dalam meraih keuntungan perusahaan akan melakukan eksploitasi pada tiga bidang yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

Dari data yang diperoleh dari kegiatan *talent* Hololive berupa *livestreaming* di YouTube, website resmi Hololive hingga festival yang dibuat secara langsung dari Hololive ditemukan adanya proses komodifikasi yang mempengaruhi strategi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Pertama dari konten yang dibuat oleh Hololive didasarkan pada budaya pop dan otaku di Jepang. Kedua, penonton atau penggemar para *talent* dimanfaatkan sebagai komoditas yang dijual kepada iklan atau perusahaan lain yang ingin bekerja sama dengan Hololive. Ketiga, para talent Hololive merupakan komoditas utama penghasil keuntungan yang membuat mereka dipaksa untuk selalu dalam tampilan prima untuk meningkatkan nilai baik di perusahaan atau YouTube.

Kata Kunci: Komodifikasi, *VTuber*, Hololive, Vincent Mosco, Hiburan Digital

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KOMODIFIKASI DALAM STRATEGI HOLOLIVE UNTUK MENDAPATKAN KEUNTUNGAN
ONTOSENO, Dr. Robi Wibowo, S.S., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSRACT

Digital developments have given rise to various companies, including in the entertainment industry. This growth has created new forms of entertainment accessible digitally. Virtual YouTubers (VTubers) are one such form of entertainment that has grown alongside digital developments. VTubers adopt an idol concept designed with 2D animated characters. The rise of the VTuber concept has led agencies to take notice and seize the opportunity. One such agency company is Hololive, operating under Cover Corporation.

As an agency company, Hololive employs various strategies to generate profits. One of these strategies is carrying out a process of commodification targeting content, audiences, and workers. This research adopts a commodification approach based on the theory formulated by Vincent Mosco (2009). Vincent Mosco states that to achieve profits, companies exploit three areas: content commodification, audience commodification, and worker commodification.

From the data obtained through Hololive talents' activities—including YouTube live streams, Hololive's official website, and live in-person festivals organized by Hololive—a commodification process that influences the company's profit strategy was identified. First, the content created by Hololive is based on Japanese pop and otaku culture. Second, the viewers or fans of the talents are utilized as commodities sold to advertisers or other companies seeking to collaborate with Hololive. Third, the Hololive talents themselves represent the primary profit-generating commodities, compelling them to consistently deliver peak performances to enhance their value within both the company and YouTube.

Keywords: Commodification, VTuber, Hololive, Vincent Mosco, Digital Entertainment.