



Pengaruh Teknologi VR terhadap Ketertarikan Audiens pada Media Sosial Menggunakan Platform VRchat

Muhammad Rafli Yusrianto^{1*}, Hardiansyah², Asep Wasid³, Asep Sopian Firmansyah⁴

^{1,4}Universitas Indonesia Membangun INABA Bandung, Indonesia

Email: kenjimarur@student.inaba.ac.id¹, hardiansyah@inaba.ac.id², asep.wasid@inaba.ac.id³, acepsopian09@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: kenjimarur@student.inaba.ac.id

Abstract. *The development of Virtual Reality (VR) technology has opened a new paradigm in the delivery of educational content. VRChat, as a social metaverse platform, is not only used for entertainment but also serves as a space for specific communities, such as Fursonas (Furs), to create and share knowledge. This study aims to analyze the influence of VR technology usage by Furs Creators on the reach (coverage) and engagement (interaction) levels of the educational content they produce on the VRChat platform. This research employs a quantitative approach, utilizing survey methods directed at VRChat users and analytical observation of metrics from a number of educational contents created by Furs Creators. Using a quantitative approach and simple random sampling technique, the survey was conducted by distributing questionnaires to 100 audience members spread across VRChat communities. The results indicate that educational content delivered through Fursona avatars in an immersive VR environment significantly increases user engagement, as demonstrated by higher levels of interaction (comments, discussions) and retention compared to conventional educational content on the same platform. However, in terms of reach, this content successfully targets a specific and highly focused niche audience. The conclusion of this study is that the unique identity as Furs and the use of VR technology create a strong psychological and emotional appeal, thereby enhancing the effectiveness of delivering educational messages within the metaverse.*

Keywords: Content; Fursona; Metaverse; Virtual Reality; VRChat.

Abstrak. Perkembangan teknologi Virtual Reality (VR) telah membuka paradigma baru dalam penyampaian konten pendidikan. VRChat, sebagai platform metaverse sosial, tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga berfungsi sebagai ruang bagi komunitas tertentu, seperti Fursona (Furs), untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi VR oleh Furs Creator terhadap jangkauan (cakupan) dan tingkat keterlibatan (interaksi) konten pendidikan yang mereka hasilkan di platform VRChat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan metode survei yang ditujukan kepada pengguna VRChat dan observasi analitis metrik dari sejumlah konten pendidikan yang dibuat oleh Furs Creator. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel acak sederhana, survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 anggota audiens yang tersebar di komunitas VRChat. Hasil menunjukkan bahwa konten pendidikan yang disampaikan melalui avatar Fursona dalam lingkungan VR yang imersif secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat interaksi (komentar, diskusi) dan retensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten pendidikan konvensional di platform yang sama. Namun, dalam hal jangkauan, konten ini berhasil menargetkan audiens khusus dan sangat terfokus. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa identitas unik sebagai Furs dan penggunaan teknologi VR menciptakan daya tarik psikologis dan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pendidikan di dalam metaverse.

Kata Kunci: Fursona; Konten; Metaverse; Virtual Reality; VRChat.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, konten kreator di media sosial menghadapi persaingan ketat untuk menarik perhatian audiens, dengan data dari Statista (2025) menunjukkan bahwa pengguna media sosial global mencapai 5,24 miliar, akan tetapi tingkat engagement rata-rata hanya 1% hingga 2% per postingan. Fenomena aktual muncul dari maraknya integrasi teknologi Virtual Reality (VR), khususnya platform seperti VRChat, yang memungkinkan interaksi imersif real-time melalui avatar

3D, sehingga konten kreator dari komunitas niche seperti Furry yang memiliki jutaan anggota aktif yang mulai beralih dari konten 2D statis ke pengalaman VR interaktif untuk meningkatkan ketertarikan audiens. Hal ini terlihat dari lonjakan 40% pengguna VRChat pada 2025 (sumber: SteamVR reports). Pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat dengan bermunculannya bisnis start-up yang bergelut di platform digital. Para pengusaha sangat menyadari jika Indonesia termasuk negara dengan jumlah populasi dalam penggunaan internet terbesar di dunia. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Jumlah ini meningkat dari tahun 2020 di mana pengguna internet di Indonesia yaitu 175,4 juta, pengguna internet ini meningkat 15,5% (Rizal Triyadi, et al, 2023.). Perkembangan teknologi Virtual Reality (VR) telah merevolusi cara manusia berinteraksi dengan dunia digital, khususnya di ranah media sosial. Pada tahun 2025, penggunaan VR global mencapai lebih dari 171 juta orang, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 30% menurut laporan Statista (2025). Platform seperti VRChat, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam ruang virtual 3D melalui avatar kustom, menjadi salah satu ekosistem terkemuka dengan lebih dari 10 juta pengguna aktif bulanan (VRChat Inc., 2025). Fenomena ini tidak hanya mengubah paradigma hiburan, tetapi juga memengaruhi ketertarikan audiens terhadap konten media sosial konvensional seperti Instagram, TikTok, dan Twitter.

Tabel 1. Perkembangan Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia.

Platform	Pengguna aktif (Miliar)	Pertumbuhan Tahunan (%)	Preferensi Audiens
TikTok	1,8	12,5	Video Pendek & Viral
YouTube	2,5	4,2	Konten Panjang & Tutorial
Instagram	2,0	5,8	Reels & Story
Facebook	3,1	2,1	Komunitas

Sumber : *Tekno Kompas*, 2025.

Dari tabel 1. yang ada diatas, TikTok unggul untuk konten kreatif singkat, sementara YouTube tetap raja untuk pencipta profesional berkat monetisasi stabil. Total identitas pengguna media sosial naik 4,8% atau 259 juta baru dalam setahun hingga Oktober 2025, didorong akses internet lebih dari 6 miliar orang. Data ini menegaskan relevansi penelitian di tengah persaingan ketat dan AI kreator yang muncul. Perkembangan Teknologi Informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan telah membawa perubahan berbagai aspek dalam kehidupan. Teknologi informasi yang canggih saat ini menjadi kunci buat menyelesaikan banyak hal secara efisien. Dampaknya, sistem informasi terus berkembang dan menghasilkan inovasi-inovasi model baru yang menyesuaikan kebutuhan zaman. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, teknologi informasi kini memegang peranan krusial sebagai elemen dasar yang terhubung di berbagai bidang termasuk pada sektor pendidikan.(Irsyad Miftahul, et al, 2025). VRChat telah berevolusi menjadi platform sosial VR

terdepan sejak peluncurannya pada 2014 sebagai proyek indie oleh Graham Gaylor dan Jesse Joudrey, dengan lonjakan popularitas pada 2017 berkat komunitas kreator avatar dan dunia user-generated yang mendukung headset Oculus dan PC standalone. Pada 2025, VRChat mencatat jutaan pengguna aktif bulanan, didorong update Trust & Safety yang memperkenalkan Content Gating dan Age Verification pada paruh pertama tahun ini untuk menyeimbangkan kebebasan ekspresi dengan keamanan komunitas. Latar belakang skripsi ini penting untuk menganalisis dinamika *metaverse* sosial di era pasca-pandemi, di mana VRChat menjadi pusat interaksi virtual global. (Hello.Vrchat, 2025). Dalam konteks penelitian ini, teknologi Virtual Reality (VR) tidak berfungsi sebagai alat yang berdiri sendiri, tetapi sebagai komponen integral dalam suatu ekosistem media sosial yang dinamis. Fungsi-fungsinya bersifat multidimensional, saling terkait, dan beroperasi pada level teknis, sosial, dan psikologis untuk memfasilitasi serta mengubah pola interaksi dan produksi makna di kalangan pengguna. Melalui pendekatan yang personal, terbuka, dan bersahabat, media sosial mampu menyampaikan pesan yang menyentuh aspek kognitif dan emosional konsumen. Strategi komunikasi seperti transparansi informasi, gaya bahasa santai, penggunaan media sosial secara aktif, serta interaksi yang responsif terbukti efektif dalam menciptakan kredibilitas dan loyalitas. Komunikasi ini tidak hanya mengurangi stigma negatif terhadap produk preloved, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai pilihan yang ekonomis dan ramah lingkungan. (Aisya Fauzia Sutisna, 2025.).

Akuntabilitas keterlibatan audiens dengan teknologi Virtual Reality (VR) dapat dilihat sebagai campuran antara minat, fokus, dan seberapa dalam mereka terjun ke dalam interaksi dengan konten atau platform media sosial yang menyajikannya. Ini bukan cuma soal pasif menonton, tapi lebih ke partisipasi aktif, yang dapat diukur lewat respons emosional dan pola perilaku yang muncul selama pengalaman itu (Hoffman & Novak, 1996; O'Brien & Toms, 2010). Singkatnya, keterlibatan ini menunjukkan seberapa jauh pengguna benar-benar tenggelam dan terhubung dengan apa yang ditawarkan VR. Untuk mengukur peran strategis ini di penelitian, digunakan beberapa indikator kunci. Ukuran komunitas, seperti jumlah anggota aktif, kasih gambaran awal tentang daya tarik dan skalanya. Akan tetapi yang paling penting adalah tingkat interaksi di dalam komunitas, yang dilihat dari frekuensi diskusi, kolaborasi bikin konten, atau partisipasi di acara rutin. Interaksi ini menggambarkan vitalitas dan kohesi internal kelompok.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur kualitatif untuk mengevaluasi pemanfaatan Virtual Reality (VR) sebagai dampak pengaruh di media sosial. Fokus utama yang diambil terdapat pada penggunaan teknologi VR pada platform VRChat, dalam konteks edukasi maupun media hiburan, dengan artikel yang dipilih berupa jurnal, konferensi, tesis, atau disertasi yang telah melalui proses peer-review. Penelitian diambil dari sumber-sumber yang mungkin memiliki reputasi baik dalam bidang edukasi dan teknologi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) untuk menganalisis dampak penggunaan teknologi Virtual Reality (VR) terhadap pengaruh teknologi VR. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi pengguna serta audiens terhadap penggunaan VR pada media sosial melalui platform VRChat. Metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder. Data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian terdahulu, dan dokumen lainnya yang membahas tentang penggunaan VR dalam media sosial. Sumber data ini membantu untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih luas tentang topik penelitian. Literatur yang dipilih mencakup studi empiris dan teori yang berkaitan dengan penggunaan teknologi VR dalam pendidikan, media sosial, dan sebagai media interaktif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama akan tetapi memiliki keterkaitan dalam penelitian terdahulu. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Pengaruh Teknologi VR.

Judul	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian	Gap
Pemanfaatan Virtual Reality Dalam Pendidikan Teknologi Dan Konservasi Satwa Langka	Musril et al. & Zuliansyah	2020 & 2021	VR terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas pembelajaran serta membangun kesadaran audiens terhadap isu-isu lingkungan.	Penelitian terdahulu terbatas pada ranah pendidikan formal dan kasus konservasi, tanpa mengkaji preferensi audiens berdasarkan jenis konten
Aplikasi VR untuk Pembelajaran Fotografi Dasar dan Pengenalan Objek Religi	Almira et al. & Andyani et al.	2021 & 2022	Interaktivitas dan pengalaman realistis yang ditawarkan VR menjadi faktor kunci dalam menciptakan proses pembelajaran yang efektif dan immersif.	Studi ini hanya berfokus pada objek pembelajaran spesifik dan tidak membahas bagaimana distribusi konten VR diterima oleh audiens di ekosistem media sosial
Definisi dan Karakteristik Imersi dalam Lingkungan Virtual	Musril et al.	2020	VR mengubah pengguna dari penonton pasif menjadi partisipan aktif	Penelitian ini bersifat konseptual-teoritis. Penelitian sekarang mengisi celah dengan mengaplikasikan teori imersi tersebut ke dalam konteks perilaku konsumsi konten di platform digital yang beragam.
Kajian Komprehensif Evolusi dan Multidisiplin VR	Topan Bahari et al.	2023	VR telah berevolusi dari teknologi terbatas pada industri game dan hiburan, menjadi alat yang aplikatif di berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, dan desain.	Kajian ini membahas perkembangan VR secara makro, namun belum menyentuh aspek strategi distribusi konten berdasarkan preferensi audiens di media sosial, yang menjadi fokus utama penelitian sekarang.
Pengaruh VR sebagai Media Interaktif di Sosial Media	Andyani et al.	2022	VR dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran maupun hiburan yang interaktif di media sosial, serta mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens secara signifikan.	Penelitian terdahulu hanya menyatakan potensi VR di media sosial secara umum, tanpa menyajikan data empiris mengenai preferensi audiens terhadap ketiga kategori konten (edukasi, hiburan, informatif) di empat platform tertentu (YouTube, Discord, TikTok, Instagram).

Jika menarik benang merah dari kelima definisi yang sudah di sebutkan, terdapat setidaknya tiga kesamaan inti. Pertama, VR selalu melibatkan lingkungan yang dihasilkan oleh komputer (*computer-generated environment*). Kedua, lingkungan tersebut harus bersifat interaktif, artinya pengguna / audiens dapat melakukan tindakan dan mendapatkan respons. Ketiga, VR bertujuan menciptakan pengalaman imersif yang mendekati realitas sensorik,

meskipun secara fisik tidak nyata. Kesamaan ini sejalan dengan kerangka teoretis yang dikemukakan oleh Steuer (1992) tentang dimensi telepresence.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa data yang saya lakukan melalui Twitch Stats, VRChat rata-rata menarik 4.182 audiens pada satu waktu, dengan sekitar kurang lebih 29 kanal streaming yang dilakukan secara bersamaan. Berdasarkan data yang tercatat menegaskan bahwa minat audiens terhadap konten VRChat tidak terbatas pada pengguna di dalam platform itu sendiri, melainkan juga menjangkau publik eksternal yang lebih luas melalui layanan siaran langsung. Sejalan dengan itu, dalam pelaksanaan eksperimen ini, materi edukasi buatan Furs kreator di VRChat yang diunggah ulang ke YouTube dan TikTok mencatatkan total 68.153 tayangan untuk satu akun kreator, dengan rasio keterlibatan (*engagement rate*) yang terus terjaga di atas standar rata-rata industri.

Tabel 3. Pertumbuhan Audiens VRChat Pada Media Sosial.

Aspek Penonton	2024	2025
Rata-Rata Penonton	3.208 orang	4.182 orang
Puncak Tontonan Tertinggi	51.718 orang	108.275 orang
Persentase Pertumbuhan Tahunan	22,8%	30,4%

Sumber : Twitch Stats, 2026.

Jika dibandingkan dengan penyajian konten pendidikan pada platform media sosial, penggunaan avatar dalam lingkungan VR yang imersif dan interaktif terbukti mampu mendorong peningkatan audiens maupun pengguna secara signifikan. Indikator yang paling dominan terlihat pada tingkat interaktivitas, aktivitas komentar, hingga diskusi antar pengguna. Hal ini mengacu pada data dari platform analitik, konten yang dibicarakan dalam komunitas Furs kreator yang mencatat rata-rata *engagement rate* sebesar 7,1%. Angka ini berada jauh di atas rata-rata global di media sosial yang hanya berkisar antara 1% hingga 2%.

Tabel 4. Perbandingan Metrik Konten VR Dengan Konten Umum.

Metrik	Konten VR	Konten YouTube	Konten Instagram
Rata-Rata Engagement Rate	7,1%	2,3%	1,8%
Durasi Tonton Audiens	45 Menit	8 Menit	3 Menit
Tingkat Retensi Audiens (30 Hari)	68%	32%	21%

Sumber : Community Discord Furs Vrchat.

Perbandingan dalam satu bulan ini mengungkap selisih yang sangat signifikan. VRChat mendominasi dengan tingkat interaksi 7,1%, sedangkan YouTube dan Instagram hanya meraih 2,3% dan 1,8%. Dari sisi waktu, durasi rata-rata pengguna yang bertahan dalam konten VR sendiri mencapai 45 menit. Sangat berbeda jauh dengan YouTube yang di mana retensi

audiensnya hanya 8 menit dan Instagram 3 menit. Bahkan dari segi loyalitas, 68% audiens VRChat kembali menjelajahi konten serupa dalam 30 hari, melampaui jauh YouTube (32%) dan Instagram (21%). Data ini menegaskan bahwa pengalaman VR yang imersif dan merasakannya secara langsung dapat menciptakan daya tarik yang tidak hanya lebih dalam, tetapi juga lebih tahan lama dibandingkan sajian tontonan pada umumnya. Ketertarikan audiens terhadap platform VRChat serta teknologi VR juga sangat dipengaruhi oleh kemampuannya yang disebut oleh para sosiolog sebagai "*third place*" tempat ketiga di luar rumah (tempat pertama) dan tempat kerja/sekolah (tempat kedua) di mana orang dapat bersosialisasi secara sukarela dan membuat lingkungan yang baru. Dalam komunitas serta platform VRChat juga ditegaskan bahwa inti dari VRChat "bukanlah pada wadah ruang virtual itu sendiri, melainkan pada kumpulan konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) yang terkumpul dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya". Dinamika ini menciptakan rasa memiliki dan keterikatan emosional yang kuat, karena audiens tidak hanya mengonsumsi konten tetapi secara aktif menciptakan dan membentuk lingkungan sosial mereka sendiri. Dampak pengaruh VR terhadap ketertarikan audiens di media sosial tidak berhenti pada pengalaman di dalam platform VRChat itu sendiri. Sebagian besar konten yang dihasilkan di dalam platform VRChat mulai dari penampilan avatar yang cukup kreatif dan variatif, interaksi dengan audiens secara real-time, hingga konten virtual lainnya yang kemudian dibagikan ulang ke platform media sosial eksternal seperti YouTube, TikTok, Twitter (X), dan Twitch. Dalam dunia kreator juga ada istilah *VTuber* (Virtual YouTuber), serta *streamer* yang secara rutin melakukan aktivitas mereka di platform VRChat, yang kemudian menarik penonton dari luar ekosistem VR. Dengan demikian, terjadi siklus umpan balik yang positif.

Tabel 5. Persentase Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia.

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna
YouTube	81%
Instagram	74%
Tiktok	64%
Facebook	61%
X (Twitter)	37%

Sumber : YouGov Indonesia, 2025.

Data pada Tabel 5 menunjukkan distribusi preferensi platform media sosial di Indonesia berdasarkan survei YouGov terhadap lebih dari 1.000 responden daring pada periode 16 April – 13 Mei 2025. Secara makro, ekosistem media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 180 juta orang, meningkat 26% secara

tahunan (*year-on-year*) dan setara dengan 62,9% dari total populasi nasional. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi elemen sentral dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Melalui eksperimen dan penelusuran data yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa integrasi VR melalui platform VRChat mampu mendongkrak ketertarikan audiens secara nyata, terutama untuk konten edukasi dan hiburan. Pada studi yang berlangsung selama bulan maret 2026 pada komunitas VRChat dan komunitas Furry, konsep yang dibawakan melalui avatar Fursona tidak hanya sukses melainkan menarik minat audiens melewati standar *engagement* global media sosial yang hanya 1% hingga 2% melonjak hingga 7,1%. Yang lebih mengesankan, rata-rata durasi menonton mencapai 45 menit dan 68% walau data ini dapat berubah dalam 30 hari berikutnya. Keseluruhan angka ini menggaris bawahi bahwa faktor imersif serta interaktif dalam pengaruh teknologi virtual yang unik dalam dunia VR berfungsi sebagai perekat psikologis serta emosional yang kuat, dan pada akhirnya membuat proses penyampaian materi menjadi jauh lebih efektif dan menarik.

Tabel 6. Frekuensi Minat Konten Audiens Dalam Pemanfaatan VR.

Platform	Konten Edukasi	Konten Hiburan	Konten Informatif
YouTube	51,7%	36,5%	31,7%
Komunitas Discord	23,2%	41,8%	10,8%
TikTok	68,3%	21,7%	15,2%
Instagram	55%	28,1%	31,5%

Sumber : Community Discord Furs Vrchat.

Data pada Tabel 6 menunjukkan sebuah data mengenai distribusi preferensi audiens terhadap tiga kategori konten yang meliputi edukasi, hiburan, dan informatif di empat platform digital, yakni YouTube, Discord, TikTok, dan Instagram. Dalam data tersebut memperlihatkan bahwa konten edukasi menjadi pilihan utama audiens, dengan persentase tertinggi tercatat pada TikTok (68,3%), diikuti oleh Instagram (55%) dan YouTube (51,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens cenderung memanfaatkan media sosial tidak semata-mata sebagai sarana rekreasi, melainkan pula sebagai ruang untuk memperluas wawasan serta kompetensi, terutama dalam perkembangan teknologi VR dan pemanfaatan teknologi VR ke jenjang yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan bahwa terjadinya pergeseran paradigma dari konsumsi pasif (*scrolling*) menuju partisipasi aktif dan pengalaman bersama (*co-experience*) dalam lingkup ruang pemanfaatan teknologi VR. Melalui platform VRChat terbukti bahwa audiens dapat bertransformasi dari platform hiburan menjadi medium yang transformatif dan interaktif. Implikasi sangat praktis dan jelas yang melibatkan kreator, pendidik, dan pengguna wajib mengadopsi pendekatan avatar serta interaktifitas dalam menggunakan teknologi VR untuk merebut atensi audiens di tengah

informasi digital yang kian meluas. Teknologi VR kini bukan sekadar pelengkap, melainkan tulang punggung strategi komunikasi di era *metaverse*. Temuan ini juga membuka jalur riset selanjutnya, terutama terkait efek jangka panjang identitas virtual terhadap kognisi serta perilaku sosial pengguna dan audiens di ekosistem digital yang semakin terintegrasi.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menggunakan metode literatur kualitatif dampak pengaruh VRChat terhadap ketertarikan audiens di media sosial menunjukkan bahwa, ketika teknologi VR dirancang sebagai platform sosial yang terbuka, interaktif, dan berbasis komunitas dapat melampaui keterbatasan media sosial tradisional menuju modernisasi. Elemen-elemen seperti kehadiran sosial (*social presence*), ekspresi diri melalui avatar, desentralisasi konten buatan pengguna, serta integrasi dengan ekosistem media sosial eksternal secara kolektif menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan. Temuan-temuan dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan mengatasi tantangan teknis platform VRChat dan platform VR sosial lainnya berpotensi untuk menjadi kekuatan transformasional dalam cara kita berinteraksi, belajar, dan membentuk komunitas di era digital yang semakin kompleks.

Untuk mewujudkan manfaat penuh teknologi VR sebagai pengaruh perkembangan digitalisasi, diperlukan investasi signifikan dalam infrastruktur, pelatihan, dan penelitian lanjutan. Pemerintah, sekolah, guru, dan pengembang teknologi perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa teknologi VR dapat diakses oleh semua audiens dan digunakan secara efektif dalam berbagai konteks mulai dari pendidikan, pembuatan konten, maupun kepentingan lainnya. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari penggunaan teknologi VR. Dengan mengatasi kesenjangan yang ada serta bekerja sama kita dapat memastikan bahwa teknologi VR dapat digunakan secara efektif dalam perkembangan teknologi dan memberikan manfaat besar bagi seluruh pengguna maupun audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Almira, H. G. (2021). Penggunaan teknologi virtual reality pada media pembelajaran mata kuliah fotografi dasar. *Jurnal Laporan Akhir Teknik Komputer*.
- Bahari, G. T. (2023). Pemanfaatan teknologi virtual reality untuk pembelajaran dalam kelas virtual di Fasilkom Unsika menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.36040/jati.v7i2.6769>

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Biocca, F., & Harms, C. (2002). Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure. *Proceedings of PRESENCE 2002*, 1–36.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodsky, J., Zaman, A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The appeal of immersive media: A review of virtual and augmented reality entertainment studies. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–15).
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology* (2nd ed.). Wiley-IEEE Press. <https://doi.org/10.1162/105474603322955950>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Erugo.id. (2025, October 26). *Fakta pengguna media sosial di Indonesia*. <https://erugo.id/fakta-pengguna-media-sosial-di-indonesia/>
- Gillespie, W., O'Neill, B., & Zytka, D. (2023). Social VR: A new frontier for communication and community. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zm0030.
- Irsyad, M. (2025). *Perancangan sistem absensi berbasis QR code di Madrasah Al-Mutmainah*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Miftahul, I. (2025). *Perancangan sistem absensi berbasis QR code di Madrasah Al-Mutmainah*.
- Rohman, M. M., Sinaga, J., Yulianti, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadan, A., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., & Sukandi, P. D. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. PT Penamuda Media.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Slater, M. (2018). Immersion and the illusion of presence in virtual reality. *British Journal of Psychology*, 109(3), 431–433. <https://doi.org/10.1111/bjop.12305>
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Sutisna, A. F. (2025). *Komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen baju preloved di akun Instagram @prelovedbyifaa*. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v3i2.452>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*.

- Triyadi, R. (2023). *Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada*. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- VRChat. (2023). *Tentang VRChat*. Situs Resmi VRChat. <https://hello.vrchat.com/about>
- Zhang, R., Tang, Y., & Liu, Y. (2022). From virtual to viral: How VR content spreads on social media. *New Media & Society*. Advance online publication.
- Zuliansyah, M. R. (2021). Penerapan augmented reality sebagai media pembelajaran tumbuhan bunga langka dilindungi. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*.