

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang penulis uraikan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi VTuber Kizuna Ai merujuk pada kata “alat/guna” yang dimanfaatkan sebagai sarana dalam memperkenalkan ataupun mempromosikan (komersil) budaya Jepang kepada khalayak umum. Tayangan tersebut terdiri dari 5 vlog dengan tema “*Come to lesson*” dan dibagikan secara daring oleh pengguna akun Facebook, Tokyo Otaku Mode (Komunitas pecinta Jepang terbesar di dunia). Tujuan dari tayangan ini adalah “*Come to Japan*”, memperkenalkan budaya Jepang untuk menarik minat sejumlah wisatawan asing agar mau berkunjung ke Jepang. Walaupun pada awalnya, sasaran utama dalam tayangan ini adalah Amerika Serikat, namun masyarakat diluar itu pun bisa menyaksikan dan merasakan manfaatnya. Terutama bagi masyarakat awam yang ingin mengenal budaya Jepang lebih dalam lagi melalui tayangan Kizuna Ai.

Nilai plus yang dimiliki dalam tayangan ini adalah penggunaan translate bahasa inggris yang ia sediakan, untuk memudahkan masyarakat diluar Jepang dalam memahami dan mempelajari budaya mereka. Hal ini berlaku pada masyarakat yang belum paham ataupun fasih dalam berbahasa Jepang. Sedangkan bagi para mahasiswa terutama sastra Jepang, tayangan ini akan menjadi sumber ilmu dan wawasan yang cukup menunjang pengetahuan mereka tentang budaya

Jepang. Hal itu dikarenakan Informasi yang disajikan dalam tayangan ini cukup lengkap dan akurat sehingga mudah untuk dipahami.

Dalam tayangan tersebut, Kizuna Ai berperan sebagai virtual vlog teacher yang bertugas untuk mengajarkan, memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk mengenal lebih dalam lagi tentang Jepang. Dalam tayangan ini, penulis membaginya menjadi 6 kategori yang terdiri dari : kuliner, karakter orang Jepang, teknologi, akomodasi, kearifan lokal hingga daerah wisata. Pada penelitian ini, penulis tidak lupa pula menyematkan beberapa komentar maupun ulasan penonton sebagai pendukung data untuk memperkuat teori yang digunakan yaitu teori fungsi.

Salah satu komentar yang penulis sematkan berisikan sebuah fakta ataupun pengalaman yang dibagikan masyarakat mengenai tayangan yang dibagikan Kizuna Ai. Rata-rata komentar yang dibagikan merujuk pada kuliner, karakter orang Jepang dan juga pemandangan umum, sedangkan sisanya hanya berupa kekaguman dan keinginan mereka untuk pergi ke Jepang setelah menyaksikan tayangan tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa VTuber tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja, namun juga berfungsi sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan income ataupun sejumlah keuntungan dalam bentuk promosi sambil belajar dengan tujuan meningkatkan rasa ingin tahu mereka tentang Jepang sehingga timbul keinginan untuk pergi ke Jepang. Alhasil, bukan hanya negara saja yang diuntungkan, namun juga masyarakat setempat yang memiliki budaya tersebut.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pengkajian yang peneliti lakukan diatas, terdapat beberapa saran yang harus diperhatikan oleh beberapa pihak, terkait sumber data. Sumber data merupakan pokok utama dalam pengkajian penelitian, oleh karena itu :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian sumber data lebih dalam lagi terkait tema yang penulis teliti.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan lagi proses pengambilan dan pengumpulan data terutama melalui media daring yang sesuai dengan penelitian penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, O. J. (n.d.). *Desain Penelitian Analisis Isi ( Content Analysis )*. 5.
- Al Fajri, M. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Animasi Dalam Anime Hataraku Saibo (Cells At Work) Sebagai Sumber Belajar Biologi Sel. *Al-Fikru: Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 2(2), 2021.
- Bendakulon, D., Padangjaya, R. T., & Solehudin, M. (2020). Efektivitas Youtube Sebagai Media Belajar Masyarakat. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 3.
- Brahmanto, E. (2014). Tradisi Rasulan Menjadi Andalan Etnik Tourism Kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta. *Khasanah Ilmu, Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, V(2), 69–75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/506>
- Fadlun, F. (2021). Desain Dakwah Islam Pada Masyarakat Industri 4.0 Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Di Channel Youtube. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 107–114. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v13i2.2220>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Insani, N. H., & Semarang, U. N. (2023). *Buku Rampai Budaya Sembur Tutur* (Issue June).
- Juliantari, N. L., Agung, A., Astari, E., & Luh Indiani, N. (2022). PENGARUH CONTENT CREATOR PADA APLIKASI REEL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN INOVASI GENERASI MUDA The Effect of Content Creator on Instagram Reel Applications in Increasing Youth Generation Innovation Universitas Mahendradatta 1 Email : juliantari306@gmail.c. *Nusantara Hasana Journal*, 2(4), Page.
- Karya, D. F. dan R. (2018). Pemasaran Online Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Mahasiswa/Mahasiswi Pondok Pesantren Wonocolo Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 02(01), 2580–5282.
- Khotimah, N. (2021). Budaya Populer Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i1.3644>

- Koren, L. (n.d.). *Wabi-Sabi : For Artists , Designers , Poets & Philosophers* [CLICK HERE](#)  
- *DOWNLOAD*.
- Kusumaningrum, O. L., Purnomo, B., & Munifah, S. (2021). Analisis Struktur Kepribadian Tokoh Utama Dalam Novel Peri Kopi Karya Yetti A.KA. *Jurnal LEKSIS*, 1(1), 27–34.
- Petra, U. K. (2012). *STAR STUDIES TERHADAP IMAGE SYAHRINI*. 1–11.
- Pribadi, K., Sadiq, Z. A., & Susanti, A. (2022). Analisis Media Siber Pada Siaran Langsung Virtual Youtuber Ayunda Risu. *Mediakom*, 5(2), 121–143.  
<https://doi.org/10.32528/mdk.v5i2.8391>
- Widagdo, S., & Kurnia, D. (2014). Nilai Pendidikan Dalam Upacara Tradisi Haul Semangkin Di Desa Mayong Lor Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara. *Lingua*, 10(1).