

ANALISIS MEDIA SIBER PADA SIARAN LANGSUNG VIRTUAL YOUTUBER AYUNDA RISU

Kukuh Pribadi, Zeinel Arfin Sadiq, Ari Susanti,
Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No. 49 Jember 68121
kukuhpribadi@umuhjember.ac.id

Abstract

With the creation of cyber media, nowadays almost everyone is able to do their own live broadcast. For example, today almost everyone is able to broadcast live through cyber media such as Instagram, Twitch, YouTube, Discord, and others. The fact is that today many people who work full-time and make a living are livestreamers or what can be called live broadcasters. One of the platforms that is widely used for live broadcasts is YouTube, actors who play a role in live broadcasts on YouTube are known as livestreamer youtubers. This phenomenon eventually created the term Virtual YouTuber (VTuber) or can be called a virtual YouTuber. This study aims to analyze Ayunda Risu's live broadcast. Virtual ethnography is a method used to investigate entities (users) on the internet and when these entities (users) explore when using the internet, there is a method that is able to describe this through the Cyber Media Analysis Method. Ayunda Risu's live broadcast content contains interesting and non-stale content and is monotonous to watch. So the findings from the Cyber Media Analysis on Ayunda Risu's Live Broadcast, it was found that when the Comivuro Virtual 1 and Comivuro Virtual 2 events were held, Ayunda Risu was able to replace humans as the master of ceremonies and grab the attention of the Japanese culture fandom in Indonesia.

Keywords : *Virtual Youtuber, Ayunda Risu, Cyber Media, Fandom*

Abstrak

Dengan terciptanya media siber, saat ini hampir semua orang mampu melakukan siaran langsung sendiri. Seperti contohnya saja, hari ini hampir semua orang mampu melakukan siaran langsung melalui media siber seperti *Instagram, Twitch, YouTube, Discord*, dan lain-lain. Faktanya saat ini banyak orang yang bekerja penuh dan bermata pencaharian menjadi *livestreamer* atau yang bisa disebut dengan penyiar siaran langsung. Salah satu platform yang ramai digunakan untuk siaran langsung adalah *YouTube*, pelaku yang bermain peran pada siaran langsung di *YouTube* dikenal dengan istilah *livestreamer youtuber*. Fenomena ini akhirnya menciptakan istilah *Virtual YouTuber (VTuber)* atau bisa disebut dengan *YouTuber* maya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa siaran langsung Ayunda Risu. Etnografi virtual merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki entitas (*users*) di internet serta saat entitas (*users*) tersebut melakukan eksplorasi saat menggunakan internet, terdapat sebuah metode yang mampu menguraikan hal tersebut melalui Metode Analisis Media Siber. Konten siaran langsung Ayunda Risu yang berisikan konten-konten menarik dan tidak basi serta monoton untuk dilihat. Sehingga temuan dari hasil Analisis Media Siber pada Siaran Langsung Ayunda Risu, ditemukan bahwa saat diselenggarakan acara *Comivuro Virtual 1* dan *Comivuro Virtual 2*, Ayunda Risu mampu menggantikan manusia sebagai *master of ceremony* dan merebut perhatian *fandom* penggemar Budaya Jepang di Indonesia.

Kata Kunci : *Virtual Youtuber, Ayunda Risu, Media Siber, Fandom*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi merupakan sebuah sarana yang dapat menghubungkan seseorang dengan lawan komunikasinya melalui sebuah perangkat (Stiawan et al., 2020). Pada realitanya saat ini teknologi komunikasi sudah berkembang sangat pesat. Jika dulu berkomunikasi dengan lokasi yang relatif jauh harus berkiriman surat yang lumayan memakan waktu, saat ini kita bisa berkiriman surat secara digital dengan waktu yang sangat cepat melalui gawai kita.

Adanya perkembangan teknologi komunikasi akhirnya memunculkan banyak perubahan pula pada saluran komunikasi, mulai dari media cetak hingga media massa elektronik. Sinergi antara media massa dengan teknologi informasi menciptakan sebuah media baru yang mampu menyaingi kecepatan media massa elektronik, media ini disebut dengan nama media baru (*new media*) ataupun media siber (*cyber media*) (Primasari, 2016).

Dengan terciptanya media siber, saat ini hampir semua orang mampu melakukan siaran langsung sendiri. Seperti contohnya saja, hari ini hampir semua orang mampu melakukan siaran langsung melalui media siber seperti Instagram, Twitch, YouTube, Discord, dan lain-lain.

Faktanya saat ini banyak orang yang bekerja penuh dan bermata pencaharian menjadi livestreamer atau yang bisa disebut dengan penyiar siaran langsung. Salah satu platform yang ramai digunakan untuk siaran langsung adalah YouTube, pelaku yang bermain peran pada siaran langsung di YouTube dikenal dengan istilah *livestreamer youtuber*.

Fenomena ini akhirnya menciptakan istilah *Virtual YouTuber (VTuber)* atau bisa disebut dengan YouTuber maya. 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).

VTuber pertama kali muncul pada tahun 2016 di Jepang dan mengadopsi karakteristik visual seperti anime. Saat ini konten siaran langsung berkonsep VTuber mulai digemari banyak orang, terutama generasi Z. Faktanya pada tahun 2020 tercatat bahwa terdapat 10.000 VTuber dan beberapa dari mereka juga memiliki tayangan eksklusif tersendiri seperti Hiyori Ibara VTuber yang menjadi maskot untuk promosi Prefektur Ibaraki di Jepang melalui kanal YouTube IBAKIRA TV.

Selain itu, terdapat juga VTuber yang berangkat dari agensi VTuber seperti

Hololive Production. Hololive sendiri merupakan agensi untuk VTuber, dimiliki oleh perusahaan teknologi dari Jepang yaitu COVER Corporation. Hololive Indonesia merupakan grup VTuber yang berada dibawah naungan Hololive Production. Memiliki 6 talent, dengan kepribadian unik yang berbeda-beda, konten yang umum ditawarkan oleh VTuber saat siaran langsung biasanya bermain *game*, menggambar, talkshow, bernyanyi, dan lain-lain

Salah satu dari 6 talent VTuber yang berada di Hololive Indonesia adalah Ayunda Risu. Ayunda Risu merupakan talent generasi pertama di Hololive Indonesia yang paling sering melakukan siaran langsung berkonten *free talk* dengan para komunikan virtual youtuber. Selain free chat Ayunda Risu juga sering mengisi konten bermain gim dan menyanyi.

Komunikan dari VTuber sendiri di Indonesia didominasi oleh masyarakat Indonesia yang menggemari budaya populer Jepang, 96 dari 100 orang mengaku mengetahui VTuber (Puspitaningrum et al., 2019). Saat ini, terdapat istilah selebritas internet. Selebritas internet merupakan sebutan untuk seseorang yang menjadi terkenal melalui internet.

Selebritas internet saat ini bukan hanya tentang manusia, namun saat ini kategori selebriti telah melampaui batas, dimana karakter virtual ikut andil dan menjadi selebriti bersamaan dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan internet (Zhou, 2020). Seperti Ayunda Risu yang saat ini telah menjadi selebritas internet. Selain mengisi siaran langsung melalui YouTube, Ayunda Risu sering juga diundang untuk mengisi acara-acara budaya populer Jepang yang diselenggarakan di Indonesia, dan mulai menggeser selebriti ataupun influencer non virtual, terutama saat adanya pandemi Covid-19.

Untuk saat ini Ayunda Risu sendiri pada kanal YouTube miliknya telah memiliki 584 ribu *subscriber*, 584 ribu merupakan angka yang bisa dibilang fantastis mengingat Ayunda Risu sendiri merupakan Virtual Youtuber yang hanyalah sebuah karakter 2D ataupun 3D, yang eksistensinya hanya berada di depan layar *gadget* kita. Selain itu angka 584 ribu merupakan angka yang tinggi mengingat Ayunda Risu sendiri memulai debut pertama di kanal YouTube miliknya pada tanggal 10 April 2020, yang berarti hanya dalam cukup waktu 1 tahun sudah bisa memiliki penggemar sebanyak 584 ribu orang.

Fenomena serta fakta yang sudah diuraikan di atas menjadi dasar bagi penulis untuk mengkaji perihal tersebut dalam artikel ilmiah ini, dengan fokus permasalahan penelitian berupa :

Permasalahan

1. Bagaimana ruang media siber pada channel Virtual Youtuber Ayunda Risu?
2. Bagaimana objek media pada channel Virtual Youtuber Ayunda Risu?
3. Bagaimana dokumen media pada channel Virtual Youtuber Ayunda Risu?
4. Bagaimana pengalaman (*experiential stories*) pada channel Virtual Youtuber Ayunda Risu?

Landasan Teori

Berbeda dengan media komunikasi tradisional seperti televisi, koran, dan lain-lain, yang menjadi karakteristik dari media siber adalah sifat jejaring (*network*) dengan teknologi internet. Jejaring disini bukan berarti sebagai fasilitas untuk menghubungkan antar gawai maupun komputer satu dengan lainnya, namun juga menghubungkan antar individu yaitu pengguna, tidak hanya antar dua individu, namun bisa melibatkan jumlah individu yang bahkan tidak memiliki batas (Nasrullah, M.Si., 2016).

Pada media siber komunikasi termediasi melalui komputer, komputer sendiri juga bisa dikatakan sebagai *interfaces*. Perangkat yang ada pada komputer seperti tetikus (*mouse*), papan ketik (*keyboard*), layar (*monitor*) merupakan *interfaces* yang menghubungkan manusia dengan jaringan. Pada manusia pun juga terdapat *interfaces* dalam bentuk jari yang menekan papan ketik ataupun mata yang memperhatikan konten yang muncul di layar.

Terdapat istilah *Computer Mediated Communication* pada media siber, istilah ini menjelaskan bahwa komunikasi melalui media komputer pada dasarnya mentransformasikan *body* ke dalam bentuk bits dan bites (Nasrullah, M.Si., 2016). Artinya, melalui *interfaces* yang ada pada komputer, *body* manusia bertransformasi menjadi entitas pada suatu jaringan.

Media siber sendiri tidak lepas dari masyarakat jejaring ataupun *network society*, yang dimana informasi sendiri sudah menjadi konten yang dipertukarkan tiap antar pengguna di media siber. Tidak ada lagi pemilahan antara *sender* dan *receiver*, antar pengguna memiliki peran ganda sebagai konsumen informasi (komunikasikan) juga sekaligus menjadi produsen dari informasi tersebut, oleh

karena itu pengguna media siber dikatakan sebagai *creative audience*.

Pada media siber sendiri komunikasi melalui teks sendiri biasanya memakai netlingo maupun netspeak mengingat maraknya penggunaan bahasa internet (*internet language*), yang menjadi tempat utama media siber

Netspeak sendiri merupakan obrolan atau interaksi secara langsung yang dimediasi oleh teks, obrolan ini merupakan duplikasi dari emosi yang terjadi di dunia nyata yang ditulis pada ruang media siber. Seperti contohnya penggunaan emoticon, penggunaan tanda baca, penggunaan kapital untuk menunjukkan penegasan, bahkan singkatan yang muncul pada bahasa internet seperti *tbh (to be honest)*, *rn (right now)*, *gpp (tidak apa apa)*, dan lain- lain.

Netlingo sendiri merupakan kebalikan dari netspeak, netlingo sendiri merupakan penulisan pada media siber yang seakan- akan tulisan itu berbicara. Contoh nyatanya saja seperti penggunaan kata *OMG* menjadi *Oemji*, *oh my god* menjadi *omaygad*, *aku* menjadi *aquw*, dan lain- lain.

Media Siber & Jenisnya

Media siber sendiri merupakan perubahan terminologi pada media tradisional, perubahan yang dimaksud disini berkaitan dengan perkembangan

teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, dan efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa (Creeber et al., 2009).

Adapun juga pendapat lain menyampaikan bahwa media siber merupakan media yang bisa melampaui pola penyebaran pesan di media tradisional. Sifat internet yang mampu menghadirkan fitur berinteraksi dengan mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan semua hal itu dilakukan secara real time (Runte, 2008).

Media siber sendiri memiliki banyak sebutan dalam literatur akademis, contohnya seperti media online, digital media, media virtual, e-media, network media, media baru (*new media*), penyebutan tersebut tetap merujuk pada karakteristik penggunaan teknis seperti teknologi itu sendiri, jadi pada intinya penyebutan itu memiliki muara yang sama (Nasrullah, M.Si., 2016).

Media siber sendiri memiliki banyak jenis antara lain adalah situs (website), E-mail, forum di internet (bulletin boards), blog, wiki, aplikasi pesan (WhatsApp, Line, Telegram, dll), internet (broadcasting), *peer-to-peer*, *the rss*, dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dll)

Saat ini media siber sendiri juga telah berkembang, mengingat mulai banyak media sosial yang menggunakan *virtual reality* (VR) untuk melakukan interaksi didalam dunia virtual seperti VR chat dan Facebook Horizon (Sadiq, 2018).

Fandom

Fandom merupakan singkatan dari *fan kingdom* atau yang bisa disebut dengan kerajaan fan. Fandom sendiri merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyebut sekelompok fans yang membentuk jaringan sosial maupun lingkaran pertemanan antara satu sama lain berdasarkan kepentingan dan kebutuhan bersama mereka.

Bisa dikatakan 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.

Fandom budaya populer Jepang di Indonesia sangatlah besar dan berkembang, hal ini didasarkan karena terdapatnya penetrasi konten budaya populer Jepang di Indonesia pada akhir tahun 90-an hingga awal 2000-an di tayangan televisi nasional.

Etnografi Virtual & Analisis Media Siber

Etnografi virtual merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki entitas (*users*) di internet serta saat entitas (*users*) tersebut melakukan eksplorasi saat menggunakan internet (Hine, 2000). Etnografi virtual yang dipopulerkan oleh Hine memiliki prinsip-prinsip yang akhirnya disederhanakan menjadi Analisis Media Siber.

Menurut literatur akademis, media siber memiliki banyak sebutan lain seperti media online, network media, media baru, dan lain-lain. Sebutan-sebutan tersebut merujuk kepada karakteristik atau pengembangan teknologi komunikasi yang dipakai. Meskipun demikian, pada intinya sebutan-sebutan tersebut memiliki muara yang sama, yaitu merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras maupun perangkat lunak (Novitasari, 2019).

Dalam melihat realitas di media siber maka diperlukan suatu pendekatan (metode) baru, khususnya detail bagaimana mengupas sebuah konten di media siber dapat diproduksi, makna yang muncul, relasi serta pola, hingga komponen tersebut berfungsi dalam ruang siber (Silver et al., 2006)

Aksi komunikasi yang terjadi pada ruang siber harus ditinjau juga latar belakang yang membawa komunikasi tersebut hingga apa yang menjadi pesan

dalam komunikasi tersebut, oleh karena itu dalam menganalisa media siber diperlukan melihat 2 unit pada level mikro dan makro (Glynn et al., 2002).

Seperti salah satu platform media siber yang memiliki slogan “broadcast yourself” yaitu YouTube. YouTube sendiri merupakan sebuah situs yang menyediakan sarana berbagi video di internet dengan menyediakan fitur penyimpanan dan siaran langsung video secara gratis (Puspitaningrum et al., 2019).

Oleh dikarenakan itu, eksistensi media siber seperti internet mampu melampaui pola penyebaran pesan pada media tradisional. Adanya internet mampu menghadirkan fitur berinteraksi secara real time dengan mengaburkan batas geografis, hingga interaksi dengan karakter buatan manusia seperti Virtual Youtuber.

Khayalak yang berada pada media siber saat ini bukanlah hanya sekedar objek yang menjadi sasaran penerima pesan. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, khalayak media siber saat ini mampu menjadi lebih interaktif terhadap pesan yang mereka terima.

Melalui pendekatan dalam melihat sebuah realitas penggunaan internet, bahwa pengalaman di *online* memiliki hubungan secara *offline* layaknya Virtual Youtuber yang menjadi selebritas online

menyaingi selebriti. Oleh karena itu terdapat sebuah metode yang mampu menguraikan hal tersebut melalui Metode Analisis Media Siber. Metode ini memiliki empat level, yang pertama ialah ruang media (*media space*), lalu terdapat dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experimental stories*).

Ruang media dan dokumen media sendiri tergolong dalam unit mikro atau teks, sedangkan untuk objek media dan pengalaman sendiri tergolong dalam unit makro atau kontekstual (Nasrullah, M.Si., 2016). Lebih jelasnya, berikut adalah uraian singkat tentang Analisis Media Siber

Ruang Media (*Media Space*)

Pada level ruang media ini lebih menjelaskan bagaimana prosedur atau pengaplikasian yang bersifat teknis. Seperti bagaimana cara mempublikasikan konten, melakukan siaran langsung dengan gaya Virtual Youtuber. Pada level ini, untuk mendapatkan data peneliti menggunakan teknik etnografi virtual. Peneliti memosisikan diri sebagai pengamat dan juga partisipan. Singkatnya, data yang dikumpulkan tidaklah hanya sekedar melihat tampilan konten yang disajikan pada media siber, namun juga

melihat prosedur yang dilalui untuk melakukan siaran langsung tersebut.

Dokumen Media (*Media Archive*)

Pada level dokumen media ini lebih memperlihatkan bagaimana isi dari suatu teks dan melihat makna yang terkandung dalam teks yang dipublikasikan melalui media siber. Teks yang dirancang oleh pengguna menjadi data yang penting dalam level ini untuk nantinya peneliti terjemahkan (*encoding*). Melalui proses *decoding* teks ini nantinya peneliti bisa mengetahui bagaimana representasi dari khalayak pada media siber.

Objek Media (*Media Object*)

Level objek media merupakan unit yang spesifik, karena nantinya peneliti bisa mengawasi bagaimana aktivitas serta interaksi antar pengguna/khalayak, baik secara kacamata mikro maupun makro. Nantinya pada tahap level ini, peneliti menerapkan metode mirip dengan etnografi komunikasi, dimana peneliti melakukan riset di lapangan, melakukan observasi, dan berpartisipasi. Namun hal ini semua dilakukan di media siber, jadi nanti pada level ini peneliti melakukan observasi bagaimana teks itu ditanggapi (interaksi) dengan VTuber maupun antar pengguna/khalayak.

Pengalaman (*Experiental Stories*)

Level ini merupakan level yang menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata. Disini peneliti akan melihat dan melakukan observasi bagaimana motif yang menjadi landasan VTuber dalam memanfaatkan segala hal yang terjadi didalam virtual (online), yang memberikan dampak pada dunia nyata (*offline*). Selain itu, peneliti menghubungkan realitas yang terjadi pada dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada pada dunia nyata (*offline*).

YouTube

YouTube merupakan salah satu situs website yang diakses dengan internet, YouTube sendiri memiliki fitur dimana pengguna dapat memposting atau menampilkan video serta siaran langsung untuk dapat dilihat dan dapat dinikmati banyak orang.

YouTube diluncurkan pada Mei 2005 dicitakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. YouTube berada dibawah naungan Google, sejak awal diluncurkan YouTube mendapatkan respon positif di masyarakat.

YouTube sendiri sudah menjadi forum bagi orang orang untuk saling memberikan informasi, menginspirasi orang lain diseluruh dunia, menghibur

melalui konten yang disajikan dalam bentuk video maupun siaran langsung.

Kelebihan YouTube sendiri adalah informatif, cost effective mengingat akses secara gratis hanya memerlukan koneksi internet, dan shareable mengingat video di YouTube dapat dibagikan ke khalayak yang lebih luas lagi oleh pengguna (Saputra et al., 2021).

Virtual Youtuber

Virtual Youtuber merupakan karakter 2D ataupun 3D yang mampu berinteraksi di media siber melalui siaran langsung, terutama pada platform YouTube. Fenomena Virtual Youtuber menjadi ramai dibicarakan pada tahun 2016.

Banyak perusahaan besar akhirnya turut andil dalam tren Virtual Youtuber pada tahun 2018. Riset pada perusahaan data lokal Tokyo menemukan bahwa ada sebanyak 4.000 VTuber di tahun 2018 (Zhou, 2020).

Kizuna AI sendiri merupakan VTuber yang sangat populer pada masa tren tersebut. Populernya karakter Kizuna AI sendiri akhirnya memotivasi banyak pihak untuk memulai karir mereka sebagai VTuber. Bahkan salah satu prefektur di Jepang, menggunakan VTuber sebagai maskot promosi prefektur Ibaraki.

Saat ini banyak VTuber yang berdiri sendiri, maupun VTuber yang berasal dari

agensi seperti Hololive Production. Namun konten yang ditawarkan oleh dominan VTuber hampir semuanya serupa. Contohnya saja seperti bermain gim, melakukan reaksi pada video, free chat, bernyanyi, dan lain-lain. Hanya saja karakteristik personal tiap VTuber yang membuat mereka berbeda dan unik.

Di Indonesia sendiri VTuber dikenal oleh kalangan penggemar budaya populer Jepang. Setidaknya 96 dari 100 orang penggemar budaya populer Jepang di Indonesia mengetahui tentang Virtual Youtuber, meskipun banyak dari mereka hanya mengetahui Kizuna AI saja yang merupakan karakter VTuber populer (Puspitaningrum et al., 2019).

Virtual Youtuber Ayunda Risu

Ayunda Risu adalah sosok talent Virtual Youtuber yang berada dibawah naungan agensi Hololive Indonesia. Ayunda Risu merupakan karakter semi 3D yang memiliki konsep gadis manusia dengan campuran genetik tupai. Ayunda Risu sendiri memulai debut pertamanya pada 10 April 2020, dengan judul siaran langsung “*Can Squirrel be an Idol too?*”.

Pada siaran langsung Ayunda Risu biasanya menggunakan 3 bahasa untuk berinteraksi dengan komunikan, 3 bahasa tersebut adalah Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Jepang. Konten siaran

langsung yang biasa dilakukan oleh Ayunda Risu adalah free chat yang merupakan program ngobrol dan seringkali juga menjadi ajang membahas fenomena tertentu biasanya membahas meme yang sedang ramai.

Selain free chat, konten siaran langsung Ayunda Risu yang lain adalah bermain gim, dan gim yang sering dia mainkan adalah Minecraft. Selain keuda hal tersebut, Ayunda Risu kerap melakukan konten kolaborasi dengan Virtual Youtuber lainnya, seperti konten bernyanyi bersama, bercerita tentang mitos lokal, dan juga *quiz* seperti cerdas cermat.

Ayunda Risu yang merupakan *talent* generasi pertama dari agensi Hololive Indonesia saat ini memperoleh subscribers sebanyak 584 ribu, dengan menyediakan fitur membership bulanan seharga 40 ribu untuk konten eksklusif kepada para penggemarnya yang disebut dengan Risuners.

Dengan penggemar sebanyak 584 ribu dalam kurun waktu sejak ia debut ialah satu tahun. Hal ini yang menjadikan Ayunda Risu menjadi selebriti *online*, dan sering diundang untuk menjadi bintang tamu pada acara budaya populer Jepang di Indonesia.

Uniknya, total subscriber Ayunda Risu lebih banyak jika dibandingkan

dengan kanal YouTube agensi tempat dimana Ayunda Risu menjadi *talent* VTuber yaitu *Hololive Production*. Ayunda Risu memiliki 584 ribu subscriber sedangkan *Hololive Production* memiliki 235 ribu subscriber.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti akan menjelaskan fenomena melalui data yang sudah dikumpulkan, dalam hal ini adalah pendekripsiian melalui level-level yang berada pada Analisis Media Siber pada Virtual Youtuber Ayunda Risu.

Pendekripsiian mulai dari ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Secara penerapan pendekatan kualitatif deskriptif memakai metode pengumpulan data dan analisa yang bersifat nonkuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini ialah etnografi virtual.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bersumber dari platform YouTube, lebih tepatnya pada kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID yang merupakan kanal YouTube yang sudah terverifikasi oleh YouTube. Serta kanal YouTube *Comic Frontier* yang merupakan tempat dampak yang terjadi.

Sehingga penelitian ini diteliti dari mana saja menggunakan koneksi internet.

Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif kali ini antara lain:

Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang mengandung data utama yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari lima siaran langsung Virtual YouTuber Ayunda Risu yang cocok untuk analisis media siber, berikut judul dari lima siaran langsung tersebut.

1. *Can Squirrel be an Idol Too?*
2. *Ayunda Risu New Costume Premiere!!!*
3. *100k Subs Special ! Can Oneesan be an Idol Too?*
4. *I will Sing YOASOBI Song until I Reached 300k Subs!*
5. *New Costume Baju Baru IKZZZZ!!!!*

Selain lima siaran langsung dari kanal YouTube Virtual YouTuber Ayunda Risu, adapun juga data yang diperoleh melalui dua siaran langsung dari kanal YouTube *Comic Frontier* yang merupakan kanal YouTube penyelenggara *event* Budaya Populer Jepang di Indonesia, berikut judul dari dua siaran langsung tersebut.

1. *Comifuro Virtual Live! [DAY 1]*
2. *Comifuro Virtual 2 Live! [DAY 2]*

Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sebuah sumber data tambahan ataupun pendukung yang tidak diambil secara langsung di lapangan. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari data yang berada di kanal YouTube Ayunda Risu seperti gambaran umum meliputi jumlah like dalam siaran langsung, subscriber, live-chat, komentar yang berada di kanal YouTube Ayunda Risu.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengambil sumber data yang diperoleh ataupun dikumpulkan dari sumber yang berada di internet. Sumber data yang diperoleh dari siaran langsung yang berada di kanal Youtube Ayunda Risu Ch. hololive-ID. Atau pun yang bisa disebut dengan teknik pengumpulan data dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari siaran langsung pada kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID.

Teknik Analisa Data

Pada penelitian kali ini penulis menerapkan teknik analisis data model observasi yang menggunakan NVivo. Jadi peneliti mengobservasi kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID, dengan

menggunakan metode Analisis Media Siber dalam etnografi virtual.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Media Siber

Analisis Media Siber merupakan metode untuk menganalisa fenomena di media siber yang menawarkan empat level, yaitu ruang media (*media space*), dokumen media (*media space*), dokumen media (*media archive*), object media (*media archive*), object media (*media archive*), dan pengalaman (*experiential stories*). Level-level ini merupakan hasil dari pengembangan dari beberapa metode yang ada dalam melihat realitas di ruang siber yang menempatkan ruang siber sebagai objek analisis yang dipopulerkan oleh December (1996), serta pendekatan yang digunakan untuk melihat relaitas penggunaan internet berdasarkan klasifikasi yang dikembangkan oleh David Bell (2001), etnografi virtual dari Christine Hine (2000), dan Kristen Foot (2006).

Ruang media dan dokumen media berada pada unit mikro, sedangkan untuk object media dan pengalaman media ada pada unit makro. Namun bukan berarti antara level tidak sepenuhnya dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri, setiap level tersebut memiliki keterkaitan. Berikut penjelasan serta panduan singkat metode Analisis Media Siber yang

digunakan untuk mengumpulkan data serta analisa data.

Level	Objek
Ruang Media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media serta penampilan
Dokumen Media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemberian makna teks/grafis
Objek Media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi dalam Media Siber
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Motif, dampak, manfaat atau realitas yang memiliki hubungan dalam dunia nyata (<i>offline</i>) maupun dunia siber (<i>online</i>)

Ruang Media (Media Space)

Dalam level ruang media lebih untuk mengungkap bagaimana struktur konten dalam sebuah media siber. Seperti bagaimana prosedur memublikasikan konten siaran langsung, bagaimana membuat aspek grafis dari tampilan yang ada, hingga bagaimana teknis sebuah konten dapat dibuat (Nasrullah, M.Si., 2016). Hal ini sangatlah penting karena pada level ini fokus data yang dikumpulkan bukan sekedar tampilan visual yang ada di media siber, melainkan

melihat dari prosedur konten tersebut ada pada media siber.

Cara memperoleh data pada level ini, peneliti menggunakan teknik etnografi virtual jadi dalam pelaksanaannya peneliti memosisikan diri bagaimana tahapan memproduksi siaran langsung sebagai VTuber.

Dokumen Media (Media Archive)

Dokumen media berfungsi untuk melihat bagaimana isi konten yang dipublikasikan di media siber dalam bentuk teks dan visual yang memiliki makna, Dalam kanal YouTube Ayunda Risu yang menjadi dokumen medianya adalah video beserta siaran langsung dan konten tekstual yang memiliki pengaruh terhadap fandom budaya popuper Jepang yang ada pada kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID, dan juga yang beredar di platform lainnya, dalam tahapan ini peneliti menggunakan NVivo. Melihat dari siaran langsung debut pertama Ayunda Risu yang memiliki nama judul **【 hololive Indonesia first debut】 *Can Squirrel be an Idol too ?*** (Ayunda Risu)

Dalam siaran langsung debut miliknya Ayunda Risu menceritakan bahwa dirinya merupakan tupai ajaib yang berasal dari hutan ajaib, namun dirinya memutuskan untuk ke dunia manusia untuk mempelajari manusia dan akhirnya dirinya tersesat dan

akhirnya ditemukan dan diadopsi oleh seorang wanita. Dirinya juga menjelaskan bahwa seorang wanita tersebut pada awalnya terlihat mencurigakan karena koleksi bonekanya sangat banyak, namun seiring berjalan waktu dirinya melupakan hal tersebut.

Ayunda Risu juga menjelaskan bahwa dirinya mengenal Virtual Youtuber lebih spesifik Hololive tentunya dari seorang wanita tersebut. Karena tertarik akhirnya Ayunda Risu mencoba untuk ikut audisi VTuber yang diselenggarakan oleh hololive Indonesia.

Terjadi sebuah fenomena unik ketika debut pertama Ayunda Risu, yaitu saat sesi menyanyi. Suara Ayunda Risu yang pada awalnya memiliki tipikal suara wanita yang imut tiba tiba berubah menjadi suara bertipikal suara wanita dewasa saat dirinya membawakan lagu Hello, How Are You. Dua suara ini bergantian saling muncul saat lagu tersebut dibawakan. Fenomena unik tersebut yang menjadi ciri khas sosok VTuber Ayunda Risu, dalam hari yang sama saat siaran langsung debut pertama miliknya, Ayunda Risu berhasil memperoleh 10.000 subscribers di kanal YouTube miliknya.

Sekitar 4 bulan setelah siaran langsung debut pertamanya, Ayunda Risu akhirnya merilis kostum baru. Kostum

baru ini merupakan langkah penyegaran Ayunda Risu agar karakter VTuber yang dilihat Risuners tidak terkesan menggunakan kostum yang sama. Tentunya dalam penerapan kostum baru yang dirilis ada konsep dan cerita unik dibalik munculnya kostum tersebut.

Kostum baru Ayunda Risu kali ini muncul selain dalam rangka penyegaran karakter, namun juga sebagai rangka untuk memperingati hari Kemerdekaan Indonesia yang dirayakan setiap tanggal 17 Agustus. Hal ini yang menjadi alasan siaran langsung pakaian baru ini dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus 2020.

Melalui penjelasan Ayunda Risu pada siaran langsung tersebut, dirinya juga menjelaskan bahwa detail dari desain kostum baru miliknya mengusung tema Indonesia, mulai dari perpaduan antara warna merah dan putih, motif batik, adanya bunga kamboja, hingga kerajinan tangan khas Indonesia yang dia gunakan pada tangan kanan miliknya.

Selain itu, adanya kostum baru ini juga demi memeriahkan konten siaran langsung spesial Kemerdekaan Indonesia yang disiarkan melalui kanal YouTube Hololive Indonesia dengan judul **【Spesial Stream】** Bincang Akrab dan Cerdas Cermat Spesial HUT RI 2020!, yang

menghadirkan VTuber generasi pertama Hololive Indonesia yaitu Moona Hoshinova, dan Airani Iofifteen.

Munculnya kostum ini sendiri ternyata tidaklah untuk sekedar meramaikan perayaan Kemerdekaan Indonesia, ada alasan lain yang akhirnya baru bisa terungkap pada tanggal 21 Agustus 2020. Alasan lain rilis kostum tersebut juga sebagai ajang pertumbuhan secara karakter VTuber Ayunda Risu, untuk mengenalkan sosok wanita yang memiliki tipikal suara dewasa yang terkadang muncul pada siaran langsung miliknya, wanita yang memiliki tipikal suara dewasa tersebut akhirnya diperkenalkan melalui video debut keduanya yang rilis pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan judul **【hololiveID】 100k Subs Special ! Can Oneesan be an Idol Too ? 【Ayunda Risu】** .

Hal ini merupakan informasi yang sudah lama dinanti-nanti oleh Risuners, mengingat sebelum rilisnya siaran langsung pada tanggal 21 Agustus tersebut, Risuners bertanya-tanya siapa sosok wanita lain yang terkadang muncul.

Ayunda Risu melakukan debut keduanya setelah melakukan siaran langsung kostum baru miliknya serta siaran langsung merayakan Kemerdekaan

Indonesia. Pada siaran langsung debut keduanya yang berjudul **【hololiveID】** *100k Subs Special ! Can Oneesan be an Idol Too ?* **【Ayunda Risu】** , Sosok wanita dengan tipikal suara dewasa yang terkadang muncul dalam siaran langsung Ayunda Risu akhirnya mengenalkan diri dengan nama Ayunda. Ayunda

Ayunda dalam siaran langsung ini menjelaskan bahwa dirinya adalah wanita yang mengadopsi Ayunda Risu saat tersesat di dunia manusia. Dirinya juga menjelaskan kenapa judul videonya terdapat kata “*Can Oneesan be an Idol Too?*”, karena Oneesan sendiri berarti kakak, dan Ayunda Risu menganggap wanita yang mengadopsinya sebagai kakak dan kata Oneesan akhirnya dipilih.

Selain itu, Ayunda juga menjelaskan bahwa dirinya bukanlah wanita biasa saja, dirinya adalah seorang penyihir yang mengadopsi Ayunda Risu. Lalu dirinya menjelaskan bahwa melalui sihirnya dia bisa menjadi satu dengan jiwa Risu dalam tubuh Ayunda Risu, dirinya juga menjelaskan hal itu merupakan asal usul nama Ayunda Risu yang berarti Ayunda adalah kakak, sedangkan Risu tupai ajaib.

Secara visual kostum baru milik Ayunda Risu memang menekankan ada perubahan pada tubuh Ayunda Risu yang menjadi lebih sedikit dewasa dari versi

sebelumnya. Hal ini menekankan untuk mengenalkan Ayunda yang merupakan sosok dewasa pada siaran langsung debut keduanya.

Sama seperti debut pertama, kali ini Ayunda mengenalkan secara detail sosok dirinya mulai dari kisah dirinya yang jiwanya bisa masuk dalam tubuh Ayunda Risu hingga mengenalkan hobi, hal yang dirinya sukai, dan bahasa yang dipakai.

Siaran langsung debut kedua ini selain dalam rangka mengenalkan Ayunda, juga sebagai ajang untuk merayakan bahwa Ayunda Risu telah mencapai angka 100.000 *subscribers* pada kanal YouTube miliknya. Tentunya dalam siaran langsung debut kedua ini, selain merayakan Ayunda Risu juga berterimakasih pada Risuners yang telah membantunya dalam meraih angka 100.000 *subscribers* tersebut.

Pecahnya misteri sosok wanita dengan tipikal suara dewasa tersebut dengan penempatan waktu disaat merayakan 100.000 *subscriber* merupakan strategi Ayunda Risu untuk tetap menghibur Risuners, agar tidak bosan dengan konten siaran langsung miliknya. Risuners yang penasaran dengan sosok wanita lain tersebut akhirnya bisa mengerti siapa sosok wanita tersebut pada perayaan 100.000 *subscribers* kanal YouTube Ayunda Risu.

Sekitar 4 bulan setelah Ayunda Risu melakukan debut keduanya, akhirnya Ayunda Risu menyentuh angka 300.000 subscribers pada kanal YouTube miliknya. Dalam merayakan pencapaian 300.00 subscribersnya Ayunda Risu melakukan konten siaran langsung menyanyikan lagu dari Yoasobi. Penjelasan singkat Yoasobi sendiri merupakan duo musik asal Jepang yang karya lagunya populer dikalangan fandom penggemar Budaya Populer Jepang dengan total 3,68 juta subscribers.

Tentunya setelah Ayunda mengenalkan diri pada debut kedua Ayunda Risu, pada konten siaran langsung yang isinya bernyanyi menyanyikan lagu Yoasobi dengan tiga versi. Versi yang pertama adalah versi suara Risu, yang kedua merupakan versi suara Ayunda, dan yang ketiga merupakan versi duet antara suara Ayunda dan Risu.

Selain bernyanyi, pada siaran langsung yang berjudul **【hololiveID】 I will sing YOASOBI song until I reached 300k subs ! 【Ayunda Risu】**, dirinya menyampaikan rasa terimakasih atas dukungan serta donasi yang dilakukan melalui *membership* oleh Risuners.

Setelah eksis sekitar satu tahun, Ayunda Risu menjadi *Master of Ceremony* dalam acara “Comifuro Virtual Live”. Dalam acara ini Ayunda Risu tidak menjadi

Master of Ceremony tunggal, namun ditemani oleh Naocchi yang merupakan wanita yang memang sering menjadi *Master of Ceremony* pada acara bertema Budaya Populer Jepang dan lebih khususnya pada acara Comifuro sebelumnya.

Pada acara ini Ayunda Risu dan Naocchi juga berkesempatan menjadi juri dalam sesi “Cosplay Contetst Judging Session” bersama VTuber hololive generasi kedua yaitu Kureiji Ollie.

Fenomena unik terjadi disini, pada biasanya dalam acara bertema Budaya Populer Jepang biasanya porsi untuk *Master of Ceremony*, Juri, bahkan bintang tamu diisi oleh influencer atau selebritas internet di kalangan fandom penggemar Budaya Populer Jepang seperti Ola Aphrodite, Sarah Viloid, Larissa Rochefort, dll, pada acara kali ini porsinya berubah menjadi dominan diisi oleh VTuber.

Uniknya lagi bahkan *Master of Ceremony* yang membawa dan memandu acara juga diisi oleh VTuber yaitu Ayunda Risu, acara yang disiarkan di kanal YouTube Comic Frontier ini berlangsung selama 8 jam dan memiliki total penonton sebanyak 62 ribu.

Setelah berkesempatan menjadi *Master of Ceremony*, pada bulan Oktober 2021

Ayunda Risu berhasil memperoleh lebih dari 500.000 subscribers. Lalu demi merayakan pencapaian tersebut Ayunda Risu melakukan siaran langsung yang mengenalkan kostum serta bentuk tubuh barunya.

Pada sebelum siaran langsung ini Ayunda Risu sempat menginformasikan melalui media sosial miliknya kepada Risuners bahwa akan ada kostum baru miliknya, dan Ayunda Risu mengajak Risuners untuk berpartisipasi dalam menebak kira-kira seperti apa kostum barunya.

Sebelum memperlihatkan kostumnya, Ayunda Risu sambil berinteraksi dengan Risuners dirinya melakukan penilaian terhadap kemiripan beberapa tebakan-tebakan yang sudah dibuat oleh Risuners terhadap kostum baru Ayunda Risu.

Pada siaran ini kostum Ayunda Risu yang baru tampak tubuh Ayunda Risu yang lebih tinggi dan dewasa menggunakan pakaian dan topi ala penyihir. Saat mengenalkan kostum ini sosok Ayunda tiba tiba muncul untuk mengambil alih Risu.

Ayunda yang sudah sangat lama sekali jarang muncul sejak konten siaran langsung menyanyikan lagu Yoasobi, kali ini muncul dan menjelaskan bahwa kostum kali ini adalah representasi dirinya secara

80 persen dalam bentuk jika jiwanya tidak berada di tubuh Ayunda Risu.

Ayunda juga menjelaskan bahwa rilisnya kostum ini memang sengaja didesain untuk Ayunda, namun dirinya juga menjelaskan bahwa Risu bisa saja muncul dalam tubuh tersebut jika Ayunda menghendaknya.

Ayunda pada siaran langsung ini menjelaskan detail dari pakaian baru miliknya, mulai dari topi yang dirinya gunakan, desain baju, hingga perhiasan yang berupa batu berisi kekuatan sihir.

Setelah menjelaskan detail dari kostum tersebut, Ayunda menyampaikan rasa terimakasih terhadap Risuners yang sudah membantunya hingga meraih angka 500.000 subscribers. Selain itu sosok Ayunda yang sifatnya jauh lebih dewasa dari Risu yang kekanak-kanakan memberi motivasi kepada Risuners karena telah bertahan hingga titik dirinya meraih 500.000 subscribers.

Objek Media (Media Object)

Pada tahapan ini objek media menjadi unit spesifik untuk peneliti, karena peneliti bisa melihat dan mengamati aktivitas maupun interaksi pengguna dengan antar-pengguna lainnya. Pada tahapan ini peneliti melakukan observasi dengan melihat interaksi yang ada pada chat siaran

Pengalaman (Experiential Stories)

Pada tahapan pengalaman merupakan proses menjembatani antara dunia virtual dengan dunia nyata. Berfokus pada melihat serta mengungkap bagaimana peran pengguna yang terjadi pada dunia maya (*online*) mampu memberikan pengaruh terhadap dunia nyata (*offline*). Pada tahapan ini peneliti mengulas secara detail peran Ayunda Risu dalam *fandom* Budaya Populer Jepang di Indonesia.

Pada dasarnya *Virtual Youtuber* sendiri memang awal popularitasnya terjadi di Jepang, singkat cerita ketika teknologi *Virtual Youtuber* bisa diakses oleh masyarakat Indonesia, *Virtual Youtuber* asal Indonesia akhirnya bermunculan. Karena memang tren ini bawakan dari Jepang, maka basis penggemarnya banyak yang berasal dari penggemar Budaya Jepang.

Peneliti pada tahapan ini akan membahas *Virtual Youtuber* Ayunda Risu menggunakan analisis media siber, dengan memberikan dampak bahwa dirinya bisa masuk sebagai *Master of Ceremony* bahkan hampir menggeser *Master of Ceremony* yang merupakan manusia asli dalam acara Comifuro, yang merupakan acara besar bagi *fandom* Budaya Jepang di Indonesia.

Seperti yang sudah dijelaskan pada tahapan Dokumen Media (*Media Archive*), Comifuro sendiri pada tahun 2021 diselenggarakan sebanyak dua kali. Dalam penyelenggaraan dua kali tersebut Ayunda Risu selalu diundang sebagai *Master of Ceremony* bersama Naocchi yang merupakan *cosplayer*. Selain menjadi *Master of Ceremony* Ayunda Risu juga menjadi juri bagi *cosplayer* yang pesertanya merupakan *fandom* Budaya Populer Jepang di Indonesia.

Uniknya disini, Ayunda Risu sebagai *Master of Ceremony* dan juri *cosplayer*, Ayunda Risu mampu menarik perhatian dan mendominasi hampir seluruh kegiatan dalam acara Comifuro Virtual tersebut, bahkan pada kolom *livechat* Naocchi seakan-akan jarang disebut.

Disini peneliti memberikan detail dari data peran Ayunda Risu memberikan dampak terhadap *fandom* Budaya Populer Jepang di Indonesia, sama seperti metode tahapan sebelumnya, namun disini peneliti memberikan hasil perbandingan dampak Ayunda Risu dalam acara Comifuro Virtual tersebut.

Dimulai pada acara Comifuro Virtual 2021 pertama yang diselenggarakan pada 17 Juli 2021. Yang disiarkan pada kanal YouTube Comic Frontier dengan durasi selama 7 jam 59 menit. Peneliti melakukan

analisa dengan mengumpulkan seluruh livechat yang dikatakan pengunjung acara tersebut, lalu mencari kata yang sering muncul menggunakan NVivo.

Tampak kata “Risu” mendominasi pada siaran langsung acara Comifuro Virtual dengan jumlah 19272 kali *livechat* pada siaran tersebut. Lalu disusul dengan beberapa kata yaitu “Ollie” yang merupakan VTuber junior Ayunda Risu di Hololive Indonesia, Ollie sendiri merupakan panggilan dari Kureiji Ollie yang merupakan VTuber generasi ke-2 Hololive Indonesia. Pada *word cloud* siaran langsung ini tidak terlihat kata Naocchi muncul.

Naocchi sendiri disebut dalam *livechat* Comifuro Virtual 1 2021 Day 1 yang berlangsung selama 7 jam 59 menit lamanya ini dengan jumlah yang sedikit. Kehadiran *Virtual Youtuber* Ayunda Risu mampu mendisrupsi *fandom* Penggemar Budaya Jepang dalam mendominasi dirinya dalam *livechat* tersebut.



Gambar hasil perbandingan jumlah kata Risu (786) dan Naocchi (21)

Tampak terlihat perbandingan yang sangatlah tinggi antara Risu dan Naocchi yang memiliki selisih 765. Ayunda Risu dengan keunikan karakteristik dirinya mampu mendisrupsi seorang cosplayer yang menemani dia menjadi *Master of Ceremony* pada acara Comifuro Virtual 2021 yang pertama. Hal serupa juga terjadi pada kegiatan Comifuro Virtual 2022 kedua yang dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2021.



Gambar 3 hasil perbandingan jumlah kata Risu (198) dan Naocchi (10)

Terlihat Ayunda Risu lagi-lagi mendominasi *livechat* pada siaran langsung acara Comifuro Virtual 2 2021 yang mendominasi dengan sebanyak 198 kali kata Risu muncul sedangkan untuk Naocchi sebanyak 10 kali saja. Perbandingan dengan selisih 188 ini menunjukkan Ayunda Risu juga mampu menggantikan Naocchi untuk kedua kalinya yang merupakan seorang cosplayer yang menemani Ayunda Risu menjadi *Master of Ceremony*.

Dengan kedua acara besar bagi *fandom* Budaya Jepang di Indonesia yaitu

Comifuro Virtual 2021 dan Comifuro Virtual 2 2021, disini Ayunda Risu dibilang sukses mampu merubah *fandom* Budaya Jepang di Indonesia mengingat dirinya masuk sebagai *Master of Ceremony*. Tentu diundangnya Ayunda Risu menjadi *Master of Ceremony* pada acara tersebut dikarenakan peran dirinya dalam media siber, semenjak debut pertama pada kanal YouTube miliknya hingga dirinya diundang menjadi *Master of Ceremony*.

Kepopularitasan Ayunda Risu dalam *fandom* Budaya Jepang di Indonesia, terutama di media siber tidak lain karena peran Ayunda Risu sendiri beraktivitas di media siber terutama pada konten siaran langsung miliknya yang berisikan konten-konten menarik dan tidak basi serta monoton untuk dilihat. Sehingga dirinya mampu mendisrupsi *fandom* Budaya Jepang di Indonesia untuk mulai menggeser perhatian yang awalnya selalu tertuju pada cosplayer kini berubah tertuju pada VTuber salah satunya Ayunda Risu.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti susun dalam skripsi berjudul Peran Virtual Youtuber Ayunda Risu dalam Mendisrupsi Fandom Budaya Jepang di Inedonesia, dapat diambil kesimpulan dari hasil

penelitian berdasarkan 4 tahapan analisis media siber yaitu:

Ruang media (*Media space*) dalam kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID sudah melalui prosedur yang sesuai secara teknis dengan tujuan serta konten yang dirinya bawa kepada setiap Risuners. Cara dirinya membawakan konten beserta visual sosok karakter beserta kostum-kostumnya sesuai dengan jati dirinya yang merupakan sosok manusia setengah tupai ajaib.

Dokumen media (*Media archive*) dalam kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID sudah memuat materi-materi tentang jati dirinya, *passion* dirinya, serta materi yang memang diterima bagi kalangan *fandom* Budaya Jepang di Indonesia. Selain itu, keputusan dirinya yang selalu mengadakan selebrasi perayaan 100.000, 300.000, 500.000 subscribers membuat komunitas Risuners berkembang. Serta keputusan Ayunda Risu dalam memainkan waktu dengan penasaran para Risuners terkait sosok kepribadian dirinya yang memiliki kisah unik, akhirnya setelah kurang lebih setahun lamanya memberikan dirinya ruang untuk berperan di media siber, bahkan akhirnya bisa mendisrupsi *fandom* Budaya Jepang di Indonesia baik pada dunia maya maupun dunia nyata.

1. Objek media (*Media object*) dalam kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID sudah sangat interaktif, intensitas terjadinya interaksi antara Ayunda Risu dengan Risuners sangat tinggi. Walaupun, tidak dapat dipungkiri bahwa memang tidak semua komentar yang muncul pada *livechat* positif, ada beberapa komentar negatif yang muncul. Namun secara dominasi *livechat* positif tetap menjadi kata-kata yang sering muncul pada *livechat* siaran langsung Ayunda Risu.

2. Pengalaman (*Experiential Stories*) pada kanal YouTube Ayunda Risu Ch. hololive-ID mampu mendisrupsi bahkan memberikan dampak kepada kehidupan sehari-hari *fandom* Budaya Jepang di Indonesia. Acara Jejepangan yang diselenggarakan di Indonesia biasanya menjadi ajang para cosplayer untuk unjuk gigi disana, namun Ayunda Risu berhasil mendisrupsi hal tersebut dengan cara masuk sebagai *Master of Ceremony* bahkan juri cosplayer pada acara tersebut.

Saran

Hasil penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 kita dibenturkan dengan realita pahit dan manis bahwa akhirnya semua akan menuju virtual. Untuk para pekerja yang merupakan selebritas internet maupun di komunitas,

bisa melakukan ekspansi ketenarannya melalui strategi yang dilakukan para *Virtual Youtuber*. Karena akhir-akhir ini sudah mulai sering acara virtual lebih memilih mendatangkan *Virtual Youtuber* daripada sosok manusia, mengingat juga pada akhir 2021 banyak perusahaan sedang mulai beralih ke *metaverse*, dimana asal-muasal dari ide tersebut cikal bakalnya dari teknologi *Virtual Youtuber*.

Daftar Pustaka

- Creeber, G., & Martin, R. (2009). Digital Cultures understanding new media. In Mc Graw Hill. Retrieved from http://books.google.com/books/about/Digital_cultures.html?id=MTnhAAAAMAAJ
- Glynn, M., Taylor, J., & Every, E. (2002). The Emergent Organization: Communication as Its Site and Surface. *Administrative Science Quarterly*, 47, 169. doi: 10.2307/3094898
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*.
- Liudmila, B. (2020). Designing identity in VTuber era. *Proceedings of Laval Virtual VRIC ConVRgence*, 182–184. Retrieved from https://www.academia.edu/download/63010301/Designing_identity_in_VTuber_Era20200419-76357-

- 12og8r3.pdf
- Nasrullah, M.Si., D. R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (CYBERMEDIA)* (Endang Wahyudin (ed.); Cetakan ke). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=J-VNDwAAQBAJ&pg=GBS.PR3>
- Novitasari, E. (2019). akwah Melalui Media Sosial Youtube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel Youtube Transformasi Iswahyudi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Primasari, W. (2016). Pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Media Siber. *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya)*, 1(2), 1–13. Retrieved from <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/804>
- Puspitaningrum, D. R., & Prasetyo, A. (2019). Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 128–140. doi: 10.29313/mediator.v12i2.4758
- Runte, R. (2008). New Media: the key concepts. In *Handbook of the Arts in Qualitative Research: Perspectives, Methodologies, Examples, and Issues* (English ed). Oxford.
- Sadiq, Z. A. (2018). *Using Virtual Reality to Enhances Efforts for Introduce Cultural Heritage*. 11, 13–20.
- Saputra, D. I. S., & Setyawan, I. (2021). Virtual YouTuber (VTuber) sebagai Konten Media Pembelajaran Online. *Prosiding SISFOTEK*, 5(1), 14–20. Retrieved from <http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/251>
- Silver, D., & Massanari, A. (2006). *Critical cyberculture studies*.
- Stiawan, A., Baharuddin, H., & Amrozi, Y. (2020). Masa Depan Teknologi Komunikasi Data , Menebak Arah Perkembangannya. *INTEGRER : Journal of Information Technology*, 5(2), 1–5. Retrieved from <https://ejournal.itats.ac.id/integer/article/view/915>
- Zhou, X. (2020). *Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship*. May, 1–91. Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9009369&fileId=9009370>