

RESPONS FANS JANIWOTA TERHADAP BERITA JHONNY'S JIMUSHO DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER: KAJIAN NETNOGRAFIS

Nadya Alyana Soemantri, Asep Achmad Muhlisan, & Yuliani Kusuma Putri
Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari
nadyaalyana9c@gmail.com

Abstract

This research examines "Janiwota's Response to Johnny's Jimusho News on Twitter Social Media: Netnographic Study". The aim of this research is to find out the topics uploaded, as well as find out the responses and interactions given by fans to the news uploaded by the official Jhonnys & Associates Twitter account. The method used is a qualitative method with a netnographic approach. Data collection was carried out by accessing the discussion archives of the idol groups Travis Japan and Naniwa Danshi, which were then analyzed by categorizing the data obtained according to theory. The research results show that more news posts about Travis Japan were uploaded in March, and Naniwa Danshi was more uploaded in February. Uploads on various Twitter social media accounts have generated many different responses and reactions from fans from various countries.

Keywords: idol, social interaction, twitter

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang “Respons Janiwota Terhadap Berita Johnny’s Jimusho dalam Media Sosial Twitter: Kajian Netnografis”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui topik-topik yang diunggah, serta mengetahui respon dan interaksi yang diberikan oleh penggemar terhadap berita yang diunggah oleh akun twitter resmi Jhonnys & Associates. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengakses arsip diskusi grup idola Travis Japan dan Naniwa Danshi, yang kemudian dianalisis dengan mengkategorisasikan data yang diperoleh dengan disesuaikan dengan teori. Hasil penelitian menunjukkan unggahan berita mengenai Travis Japan lebih banyak diunggah pada bulan Maret, dan Naniwa Danshi lebih banyak diunggah pada bulan Februari. Unggahan pada akun media sosial twitter yang beragam, menimbulkan banyaknya respon serta reaksi yang beragam dari penggemar dari berbagai negara.

Kata kunci: idola, interaksi sosial, twitter

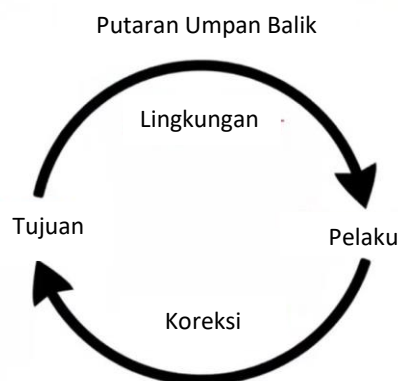
1. Pendahuluan

Budaya populer Jepang merupakan budaya hiburan yang populer di kalangan masyarakat umum, terutama di media. Budaya populer Jepang yang digemari oleh masyarakat adalah budaya musik, atau J-Pop (Bellyanto, 2020; Venus, 2017). Musik

Jepang memiliki gaya serta memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dengan gaya musik lainnya. Lagu-lagu yang berasal dari Jepang dipengaruhi oleh terpengaruh dari musik tradisional, dan juga musik barat. Dengan keunikan tersebut, banyak lagu-lagu dari musisi atau grup terkenal yang menjadi pengisi *soundtrack* drama, film, ataupun anime. Sehingga, musik J-Pop banyak digemari oleh banyak orang di seluruh dunia. J-Pop telah meraih popularitas yang tinggi dan mempunyai banyak penggemar di seluruh dunia

Pada umumnya, seorang penggemar selalu berusaha untuk mencari informasi mengenai idolanya dengan cara berinteraksi dalam komunitas daring untuk mengetahui kehidupan pribadi, serta karir idola mereka. Kebiasaan ini memunculkan suatu budaya baru yang dinamakan budaya siber. Budaya siber merupakan budaya yang dianut oleh sebuah komunitas daring ataupun sekelompok orang yang biasa, atau sering terhubung ke internet. Media siber merupakan alat, atau sarana komunikasi yang menggunakan jaringan internet, atau suatu bentuk komunikasi di dunia maya. Menurut Nasrullah (2018), media siber muncul seiring dengan perkembangan teknologi, yang memberikan keleluasaan pada banyak orang untuk mentransformasikan diri untuk memanfaatkan orang lain.

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah (2018), proses perkembangan media terdiri dari tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu tempat. Bentuk jenis dari media siber yang mencakup aktivitas, atau kegiatan berupa interaksi antara sesama manusia yang dimediasi oleh jaringan computer adalah situs (*website*), *e-mail*, forum, blog, wiki, serta media sosial. Pada era modern dengan perkembangan teknologi mampu mempermudah komunikasi antara satu sama lain, bahkan dengan seseorang yang berbeda negara. Adanya komunikasi satu sama lain, memunculkan putaran umpan balik atau *feedback loop* yang merupakan salah satu ciri khas dari dunia siber (Muwaffaq & Piantari, 2022)



Gambar 1 Putaran Umpan Balik

Banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk melakukan interaksi melalui media sosial. Melalui fitur dari media sosial, orang-orang dapat berkenalan serta memperkuat hubungan dengan orang lain dalam dunia maya, dalam suatu komunitas. Dalam suatu komunitas virtual seseorang dapat menjadi konsumen informasi, produsen, bahkan distributor suatu informasi, hal tersebut membuat banyak masyarakat yang antusias menggali informasi di media sosial sebagai interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

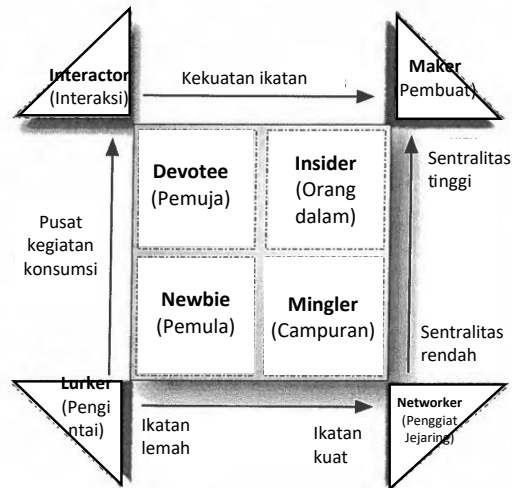
Kozinets (2010) menjelaskan pembagian empat kategori suatu komunitas di media sosial berdasarkan frekuensi keaktifan dalam komunitas seperti berikut ini:

- 1) *Newbie*: memiliki ketertarikan sepintas
- 2) *Mingler*: sosialisator yang memiliki ikatan pribadi yang kuat dengan banyak orang, tetapi hanya tertarik dengan aktivitas konsumsi di pusat
- 3) *Devotee*: memiliki sedikit ketertarikan dengan komunitas daring, namun memiliki minat konsumsi yang kuat
- 4) *Insider*: memiliki ikatan yang kuat dengan komunitas daring, serta sering melakukan aktifitas konsumsi. Umumnya, orang yang berada dalam tipe ini lebih bertahan lama.

Selain itu, Kozinets juga membagi hubungan suatu komunitas menjadi empat kategori tambahan mengenai hubungan serta keterkaitan seseorang di dunia maya dengan suatu komunitas daring. Di antaranya adalah:

- 1) *Lurker*: kategori ini merupakan seorang pemula yang sedang mempelajari mengenai aktivitas konsumsi atau membangun hubungan sosial. Secara umum, orang yang berada di kategori ini memiliki potensi untuk berkembang.
- 2) *Maker*: kategori ini merupakan pencetus komunitas daring dan pembangun aktif ruang sosial. Orang yang berada dalam kategori ini umumnya menjadi pusat komunitas atau bahkan membentuk komunitas baru.

- 3) *Interactor*: kategori ini memiliki keterkaitan dengan komunitas lain. Pada kategori ini terlibat aktif dalam kegiatan konsumsi secara tatap muka yang kemudian menjaga sesama anggota komunitas tetap terhubung.
- 4) *Networker*: kategori ini menjadikan komunitas daring membangun suatu ikatan sosial yang kemudian berinteraksi dengan anggota komunitas lain. Inti dari kategori ini adalah membangun ikatan antara berbagai komunitas daring.



Gambar 2 Jenis partisipan menurut Kozinets

Komunikasi di media sosial atau di dunia siber inilah yang menjadi patokan untuk berinteraksi antar sesama penggemar, karena kehadiran seorang penggemar sangat penting bagi kesuksesan idola dalam bidang industri hiburan. Idola atau dalam Bahasa Jepang アイドル (aidoru) merupakan seorang figur publik laki-laki atau perempuan berusia remaja yang dipromosikan oleh media (Khoiruddin & Fitriana, 2021; Rahayu, Suartini, & Pramesti, 2022; Rahmawati, 2018). Idola menjadi fenomena penting bagi media Jepang dari segi ekonomi. Umumnya, seorang idola memiliki usia sekitar belasan dan dua puluhan akan masuk kedalam sebuah agensi, yang kemudian akan dilakukan tahap seleksi dengan menampilkan bakat, ataupun kemampuan. Selain itu, seorang idola harus bisa mempertahankan perhatian dari penggemar, menjaga hubungan, serta menggerakkan penggemar untuk membeli barang-barang resmi (Galbraith, 2018).

Umumnya idola akan dikontrak oleh perusahaan manajemen hiburan, atau agensi yang akan memproduksi dan mempromosikan idola agar semakin dikenal oleh masyarakat. Seorang idola akan membuat diri mereka dekat dengan penggemarnya, dengan melakukan pertunjukan, mengunggah foto atau video di akun sosial media pribadi yang bertujuan untuk menunjukkan keintiman penggemar dengan mengenal lebih jauh

idola favoritnya. Terjadi hubungan parasosial, di mana seorang idola melakukan interaksi melalui media dengan penggemarnya.

Salah satu komunitas idola yang mempunyai penggemar yang aktif berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial dengan penggemarnya adalah komunitas penggemar dari agensi Johnnys & Associates yaitu *janiwota* atau singkatan dari *jyaniizu wota* merupakan istilah yang digunakan dan beredar di antara penggemar Johnnys & Associates. Penggemar dari grup idola yang berasal dari agensi ini tersebar hampir di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Banyak penggemar yang sering membagikan berita, konten terkait idolanya di media sosial baik itu Youtube, Instagram, ataupun Twitter.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan media sosial di antaranya penelitian dengan judul “Pengaruh YouTube “Johnnys’Jr. Channel Terhadap Minat Belajar Bahasa Jepang Pada Komunitas “Junior-tan” di Indonesia” oleh Firdaus (2022). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa konten yang disuguhkan berupa gim, jalan-jalan, promosi produk yang dapat meningkatkan minat serta pengaruh terhadap minat belajar, karena materi yang disajikan informatif. Selain itu, terdapat penelitian dengan judul “Fenomena Perilaku Fangirling Mahasiswi Penggemar K-POP di saat Pandemi” oleh Naila (2022). Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *fangirling* digunakan oleh responden untuk melepas penat, serta menunjukkan peningkatan dalam penggunaan media sosial.

Penelitian ini sangat berbeda dengan beberapa penelitian di atas, karena peneliti berfokus pada respons fan Indonesia terkait berita dari sebuah agensi Johnnys & Associates di media sosial Twitter. Fenomena idola kini tengah marak terjadi, selain dari dunia K-Pop yang menjadi salah satu budaya populer dari Korea, Jepang lebih dahulu memiliki budaya populer yang disebut dengan J-Pop.

2. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Penelitian dengan menggunakan netnografi dilakukan karena metode ini dapat dilakukan dan tepat karena mencakup hal yang berkaitan dengan interaksi manusia dan komunitas daring di media sosial.

Menurut Sugiyono (2009) metode kualitatif atau disebut juga dengan naturalistik, adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah, dan peneliti

mengumpulkan data berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan dari pandangan peneliti. Menurut Kozinets dalam Putri (2016) netnografi adalah metode yang berfokus pada studi budaya serta komunitas daring, metode ini mengadaptasi dari teknik penelitian etnografi yang dimediasi oleh teknologi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data digunakan teknik dengan langkah-langkah sebagai berikut; Pertama, penulis memasuki komunitas daring penggemar idola dari agensi Johnnys & Associates di media sosial Twitter. Selanjutnya yang kedua, penulis memilih topik diskusi dengan mengakses arsip diskusi yang berkaitan dengan topik. Ketiga, kemudian penulis menangkap layar serta mencatat bagaimana respons penggemar terhadap topik tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Proses dalam analisis data penelitian ini meliputi mengkategorisasikan data yang telah diperoleh, yang kemudian akan dianalisis berdasarkan respons yang disesuaikan dengan teori, kemudian mengelaborasi interaksi antara sesama penggemar Janiwota, dan terakhir menarik kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan sumber data dari penggemar grup idola dari agensi Johnnys & Associates, atau disebut juga sebagai *janiwota*, yang mana penggemar mendapatkan informasi terkait idola yang digemari melalui akun resmi agensi Johnnys & Associates (@johnnys), dan melakukan pencarian data dengan menggunakan idola grup Travis Japan dan Naniwa Danshi.

3.1 Topik dalam akun Twitter Johnnys & Associates

Data penelitian ini diperoleh dengan mencari arsip dari topik yang akan diteliti. Penulis mencari arsip mengenai grup idola Travis Japan dan Naniwa Danshi yang diunggah di akun twitter @johnnys yang diunggah pada bulan Desember 2022 hingga bulan Mei 2023.

3.1.1 Topik berita mengenai Travis Japan

Travis Japan merupakan salah satu grup idola yang memiliki cukup banyak penggemar dari seluruh dunia. Nama Travis Japan merupakan bentuk penghormatan kepada koreografer terkenal Amerika bernama Travis Payne yang telah membantu dalam membentuk grup selama produksi pertunjukan panggung. Travis Japan dibentuk pada tahun 2011 dan telah mengalami banyak perubahan anggota. Pada tahun 2022 Travis Japan yang beranggotakan tujuh orang anggota melakukan debut di seluruh dunia.

Dalam arsip akun twitter @johnnys penulis menemukan 33 unggahan mengenai Travis Japan pada bulan Desember 2022 hingga Mei 2023. Dalam unggahan di bulan Desember penulis menemukan enam unggahan berita terkait Travis Japan, dalam unggahan tersebut menyampaikan berita atau informasi mengenai siaran ulang acara YouTube Fan Fest yang tersedia pada kanal YouTube, penampilan pada acara UNIK Asia Festival di Hong Kong, wawancara dengan Bandwagon Asia dalam kanal YouTube, permainan Karaoke Roulette dalam acara MTV Asia, penampilan video musik, dan wawancara Travis Japan dengan Jarvis Chow di TVB Hong Kong.

Dalam arsip bulan Januari 2023, terdapat enam unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa, ucapan tahun baru, video TikTok terbaru, wawancara dengan likejapanhk, informasi mengenai kembalinya Travis Japan ke Los Angeles untuk menghadiri acara *Grammys* ke-65, ucapan Hari Raya Imlek, dan perilsan barang dagang yang dijual.

Dalam arsip di bulan Februari 2023, hanya terdapat satu unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut mengenai Travis Japan yang bertemu dengan Travis Payne dalam acara *Grammys*. Dalam arsip di bulan Maret 2023, terdapat sembilan unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa pengumuman penampilan Travis Japan pada acara pembukaan *Cherry Bloss Fest*, informasi mengenai penampilan terakhir Travis Japan pada tur resmi, informasi mengenai kepulangan Travis Japan pada tur resmi yang diunggah oleh akun CNN Indonesia, wawancara dengan CNN Indonesia edisi pertama dan kedua, ucapan terima kasih atas undangan pada acara GoodDayDC, perilsan dokumenter Travis Japan selama di Los Angeles, ucapan terima kasih kepada @JapanEmbDC dan @FCPHayfieldsSS yang mengatur kunjungan pertukaran budaya sekolah di Amerika, dan penampilan Travis Japan di pembukaan stadion *Es Con Field* di Hokkaido.

Dalam arsip di bulan April 2023, terdapat empat unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa ulang tahun dua anggota Travis Japan, wawancara dengan NanteJapan, dan perilisan lagu serta tanggal siaran yang disiarkan di seluruh dunia.

Dalam arsip di bulan Mei 2023, terdapat tujuh unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa perilisan lagu terbaru, menungghah kembali artikel berita menggunakan Bahasa Indonesia, perilisan video musik, interview dengan *sweethigh*, perilisan *dance version* dari video musik terbaru, perilisan video koreografi di kanal YouTube, dan wawancara dengan CNN Indonesia.

3.1.2 Topik berita mengenai Naniwa Danshi

Naniwa Danshi merupakan idola grup yang dibentuk pada tahun 2018 dan terdiri dari tujuh anggota yang berasal dari Kansai. Pemberian nama Naniwa berasal dari sebuah distrik yang terdapat di Osaka. Grup ini pertama kali muncul pada majalah POTATO's edisi bulan Oktober. Dalam setiap penampilan Naniwa Danshi membawa citra Kansai melalui lagu yang dinyanyikan, dialek, dan gaya bicaranya. Grup ini menggunakan konsep grup idola sekolah, serta berpenampilan semangat, dan ceria.

Dalam arsip akun twitter @johnnys penulis menemukan 39 unggahan mengenai Naniwa Danshi pada bulan Desember 2022 hingga Mei 2023. Pada bulan Desember 2022, akun twitter @johnnys mengunggah dua informasi mengenai penampilan spesial sebagai perayaan *IstAnniversary* dari dua lagu yang dinyanyikan oleh Naniwa Danshi yang dapat disaksikan di YouTube.

Dalam arsip pada bulan Januari 2023, terdapat tujuh unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa salah satu lagu Naniwa Danshi dijadikan lagu yang dapat dimainkan dalam permainan *Just Dance 2023 Edition*, terdapat informasi mengenai ulang tahun salah satu anggota Naniwa Danshi, upacara kedewasaan, salah satu anggota yang akan berangkat ke Korea untuk syuting drama, promosi film, tayangan film yang dapat di tonton di Disney+, serta informasi mengenai salah satu anggota yang memainkan sebuah peran.

Dalam arsip pada bulan Februari 2023, terdapat sembilan unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa salah satu lagu yang dijadikan tema untuk film, foto bersama salah satu anggota Naniwa Danshi dengan salah satu

anggota dari SnowMan untuk sebuah film, kesan salah satu anggota Naniwa Danshi mengenai perilisan lagu terbaru, ulang tahun anggota dari Naniwa Danshi, pengumuman anggota Naniwa Danshi yang membintangi sebuah film, serta informasi mengenai lagu Naniwa Danshi yang dapat dilihat di kanal YouTube.

Dalam arsip pada bulan Maret 2023, terdapat enam unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa acara malam pembukaan film yang diperankan oleh salah satu anggota Naniwa Danshi, perilisan video musik dan lagu terbaru, foto bersama untuk merayakan pembukaan film terbaru, ucapan terima kasih untuk penggemar, dan perayaan keberhasilan adaptasi film aksi terlaris.

Dalam arsip pada bulan April 2023, terdapat delapan unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa beberapa lagu yang dinyanyikan saat tur resmi dapat dilihat di YouTube, wawancara dengan CNN Indonesia, foto salah satu anggota Naniwa Danshi, Hey! Say! Jump, dan King and Prince untuk *TBS DRAMA COLLECTION 2023*, perilisan DVD tur resmi Naniwa Danshi, dan informasi mengenai film terbaru yang diperankan salah satu anggota Naniwa Danshi.

Dalam arsip pada bulan Mei 2023, terdapat tujuh unggahan yang diunggah oleh akun twitter @johnnys. Informasi tersebut berupa penampilan salah satu anggota Naniwa Danshi dalam *runway* acara mode dan musik Rakuten *GirlsAward2023*, pengumuman kejutan POPMALL yang disiarkan di Instagram, perilisan serial dokumenter edisi kelima yang terdiri dari beberapa grup, pose foto salah satu anggota Naniwa Danshi setelah mengikuti *Twitter Livestream*, drama baru yang dibintangi oleh salah satu anggota Naniwa Danshi, promosi film, serta acara pembukaan film terbaru.

3.2 Respons dan Interaksi Sosial Janiwota terhadap berita Travis Japan dan Naniwa Danshi di Media Sosial Twitter

Dalam setiap unggahan akun twitter @johnnys, terdapat banyak komentar dari orang berbagai negara, serta menggunakan bahasa yang berbeda-beda seperti bahasa Indonesia, bahasa Jepang, dan bahasa Inggris. Respons dan interaksi sosial yang terjadi berbeda-beda di setiap pengguna akun twitter. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya orang yang ikut berkomentar mengenai pendapat seseorang, sehingga dapat menimbulkan hubungan timbal balik seperti yang diungkapkan oleh Adrianto. Pengelompokkan

seseorang dalam beberapa kategori yang diungkapkan oleh Kozinets dapat dilihat dari bentuk penyampaian, serta respon yang diberikan. Contohnya adalah sebagai berikut.

@potetofurai: *“I will literally do ANYTHING to see them! Please @CherryBlossFest! I was on NHK talking about how much I love them!!! I'm local too! I've to the Cherry Blossom festival every year for over 15 years. PLEASE”*

@potetofurai: “Aku akan benar-benar melakukan APA SAJA untuk melihat mereka! Tolong kepada @CherryBlossFest! Aku akan berada di NHK dan berbicara mengenai betapa saya mencintai mereka!!! Aku lokal juga! Aku pernah pergi ke festival Cherry Blossom setiap tahun selama lebih dari 15 tahun. AKU MOHON.”

@massu_lilo: *“NO ONE DESERVES THIS MORE THAN YOU 🙌🙌🙌🙌🙌”*

@massu_lilo: “TIDAK ADA YANG LEBIH LAYAK LEBIH DARI ANDA 🙌🙌🙌🙌🙌”

@potetofurai: *“Hopefully luck will be on my side!!!! My dream is just out of reach!!”*

@potetofurai: “Semoga keberuntungan berpihak padaku!!!! Mimpiku jauh dari jangkauan!!”

Pengguna akun twitter @potetofurai mengemukakan pendapat mengenai penampilan dan harapan yang besar untuk dapat bertemu dengan Travis Japan pada acara *Cherry Bloss Fest* yang diselenggarakan di Washington DC. Kemudian oleh akun twitter @massu_lilo diberikan dukungan agar dapat mencapai impian dapat bertemu dengan Travis Japan.

Pengguna akun twitter @potetofurai termasuk ke dalam kategori *insider* hal tersebut dibuktikan dengan aktivitas konsumsi yang begitu kuat, yang dapat dilihat dari kalimat yang menggunakan huruf kapital yang menunjukkan bahwa akan melakukan apa saja agar dapat menyaksikan Travis Japan pada acara tersebut. Kemudian aktifitas dengan komunitas daring yang begitu kuat, berupa dukungan dari pengguna akun @massu_lilo yang mendukung harapan dengan menggunakan komentar berupa huruf kapital. Dalam sebuah hubungan serta keterkaitan seseorang di dunia maya, termasuk kedalam kategori *maker* hal tersebut dibuktikan dengan kekuatan ikatan yang bersangkutan dan penyatuan segala sesuatu dengan tinggi.

4. Simpulan

Unggahan di twitter pada bulan Desember 2022 hingga bulan Mei 2023, terdapat banyak unggahan informasi dari grup idola Travis Japan dan Naniwa Danshi. Dalam unggahan berita mengenai Travis Japan terdapat 33 informasi dan berita. Bulan Maret merupakan bulan yang paling aktif bagi Travis Japan, di mana mayoritas dalam unggahan tersebut berisi wawancara dengan beberapa saluran berita di seluruh dunia. Sedangkan unggahan berita dari grup idola Naniwa Danshi terhitung dari bulan Desember 2022 hingga Mei 2023 sebanyak 39 unggahan informasi. Pada bulan Februari merupakan bulan yang paling aktif bagi Naniwa Danshi, di mana mayoritas menginformasikan mengenai drama yang diperankan oleh anggota Naniwa Danshi.

Respons terhadap berita Travis Japan dan Naniwa Danshi yang penulis teliti yaitu menggunakan Bahasa Jepang, Inggris, dan Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan, mayoritas penggemar akan memberikan respons positif berupa bentuk dukungan, ataupun pujian yang diberikan kepada idola. Kemudian terdapat respons negatif yang diberikan oleh penggemar yang disebabkan ketidakpahaman mengenai isi wawancara yang dilakukan Travis Japan dengan salah satu platform berita.

Daftar Pustaka

- Bellyanto, B. (2020). *J-POP Sebagai Budaya Populer Jepang dan Dampaknya di Indonesia*. Universitas Negeri Jakarta.
- Firdaus, A. S. N. P. (2022). *Pengaruh Youtube "Johnnys' Jr. Channel" Terhadap Minat Belajar Bahasa Jepang Pada Komunitas "Junior-Tan" Di Indonesia*. Universitas Komputer Indonesia.
- Galbraith, P. W. (2018). 'Idols' in Japan, Asia and the world *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 202-214): Routledge London.
- Khoiruddin, K., & Fitriana, R. (2021). Analisis Penggunaan Aidoru Otaku Yougo Dalam Media Sosial Twitter. *IDEA: Jurnal Studi Jepang*, 3(1), 49-55.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic Research Online*: Sage Publications Limited.
- Muwaffaq, T., & Piantari, L. L. (2022). Mengintrospeksikan Kemunculan Dan Sifat Alami Berita Palsu Sebagai Genre Dengan Parameter Tekstual: Pemrosesan Teks Semiotika Kognitif (*Introspecting the Emergence and Nature of Fake News as A*

Genre with Textual Parameter: Cognitive Semiotics Text Processing).
SAWERIGADING, 28(2), 247-274.

Naila, S. A., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. (2022). " *Fenomena Perilaku Fangirling Mahasiswi Penggemar K-POP Di saat Pandemi*"(*Fangirling Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS Selama Masa Pandemi*). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*: Prenada Media.

Putri, Y. K. (2016). Netnopragmatics: An Approach to Analyzing The Use of Language in Online Communities. *Jurnal Sora: Vol, 1*(1).

Rahayu, N. L. P. A., Suartini, N. N., & Pramesti, P. D. M. Y. (2022). Analisis Penggunaan Wasei Eigo Pada Majalah JJ edisi April 2020. *Jurnal Daruma: Linguistik, Sastra dan Budaya Jepang*, 2(4), 27-33.

Rahmawati, Y. (2018). Fenomena Virtual Idol Dalam Kebudayaan Populer Jepang Dilihat Dari Kawaii Bunka Studi Kasus: Hatsune Miku. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 1(10).

Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 8: Bandung: Alfabeta.

Venus, A. (2017). Budaya populer Jepang di Indonesia: catatan studi fenomenologis tentang konsep diri anggota cosplay party Bandung. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 71-90.