

**ANALISIS ISI KORPUS PADA KOMENTAR MUSIK VIDEO JKT48
“BENANG SARI, PUTIK, DAN KUPU-KUPU MALAM”**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1) Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh

Muhammad Zaidan Aqiili

202010040311445

Dosen Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS ISI KORPUS PADA KOMENTAR MUSIK VIDEO JKT48 "BENANG SARI, PUTIK, DAN KUPU-KUPU MALAM"

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD Z Aidan Aqili

202010040311445

Telah disetujui

Kamis / 10 Juli 2025

Pembimbing 1



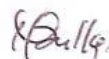
Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Wakil Dekan I



Chairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

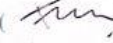
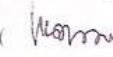

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MUHAMMAD ZAIDAN AQILI
202010040311445

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi
Kamis, 10 Juli 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M. Si ()
2. Zen Amirudin, S. Sos, M. MedKom ()
3. Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom ()

Mengetahui



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


M. Muddin Khair Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : MUHAMMAD ZAIDAN AQIILI
NIM : 202010040311445
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Isi Komentar Pada Musik Video JKT48 Dengan Judul
"Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam"

Disetujui,
Pembimbing

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 145 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD ZAIDAN AQIILI
NIM : 202010040311445
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

ANALISIS ISI KOMENTAR PADA MUSIK VIDEO JKT48 DENGAN JUDUL "BENANG SARI, PUTIK, DAN KUPU-KUPU MALAM"

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Juni 2025

Yang Menyatakan



Muhammad Zaidan Aqili



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VII/2025

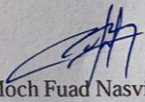
Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : MUHAMMAD ZAIDAN AQILI
No. Induk Mahasiswa : 202010040311445
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Isi Komentar Pada Musik Video JKT48 Dengan Judul "Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 16 Juni 2025

Dosen Pembimbing


Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 155 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : MUHAMMAD ZAIDAN AQILI
NIM : 202010040311445
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 10 tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

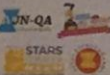
Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 16 Juni 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bembungan Sutarni No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

**ANALISIS ISI KOMENTAR PADA MUSIK VIDEO JKT48 DENGAN
JUDUL “BENANG SARI, PUTIK, DAN KUPU-KUPU MALAM”**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD ZAIDAN AQILI

NIM : 202010040311445

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 16 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

NIP. 180314101985



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : MUHAMMAD ZAIDAN
NIM : 202010040311445

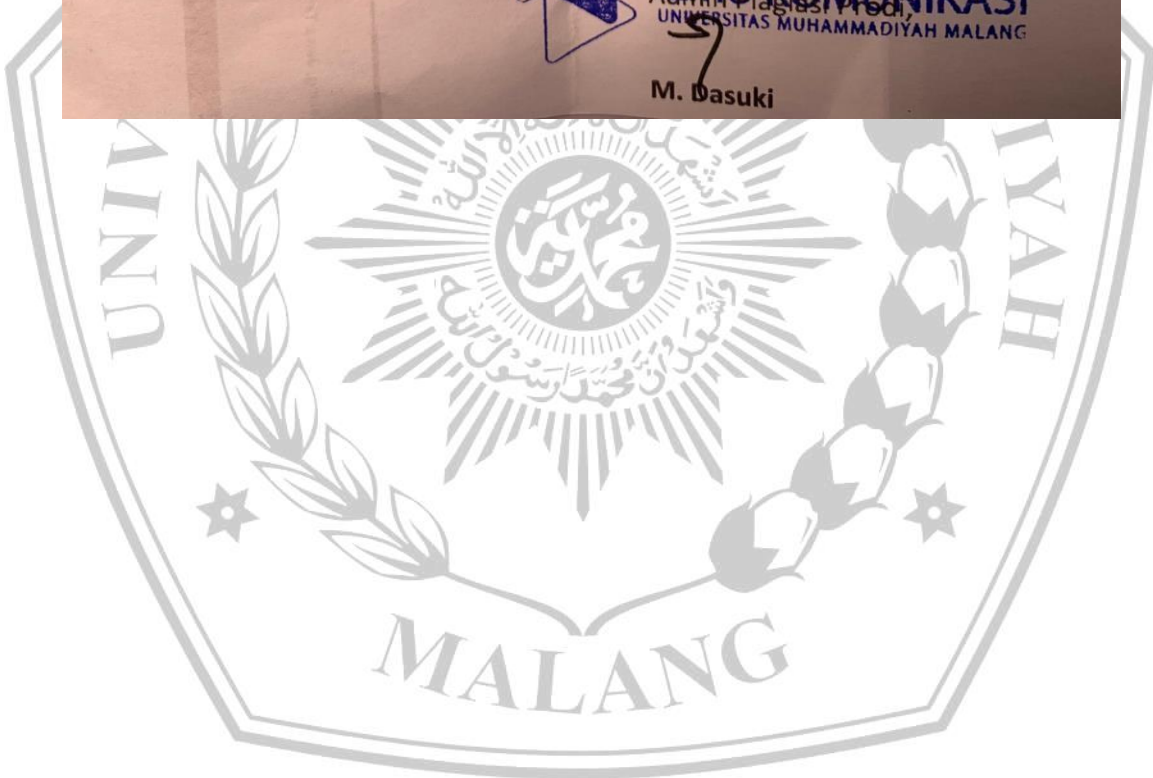
Hasil Plagiasi ^{23/6}

BAB I	6			
BAB II	2			
BAB III	4			

BAB IV ^{23/6} 4
BAB V 3
BAB VI 13


PROGRAM STUDI
Malang, 23 JUNI 2025
ILMU KOMUNIKASI
Admin Plagiasi Prodi,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

Program Studi Ilmu Komunikasi

Nama	NIM	Program Studi
M. Gerry Giennola	202010040311074	Ilmu Komunikasi
Saffanatul Ula Almufidah	202010040311118	Ilmu Komunikasi
Nisrina Nun Watu Anissa Rasyid	202010040311081	Ilmu Komunikasi
Rifda Niswa Abidah	202010040311538	Ilmu Komunikasi
Octasya Arrohmah	202010040311493	Ilmu Komunikasi
Dimas Wahyu Fitrianto	202010040311122	Ilmu Komunikasi
Hamas Fithra Tamam	202010040311076	Ilmu Komunikasi
Della Karunia Septiana	202110040311490	Ilmu Komunikasi
Erwin Dwi Hartantiyo	202010040311232	Ilmu Komunikasi
ALZA ZULFA DWI AFNA	201810430311202	PGSD
JALALUDIN AKBAR	202010040311112	Ilmu Komunikasi
MUHAMMAD DIPA ATHALLAH	201910090311026	Pancasila dan Kewarganegaraan
Rama Duta Abdullah	201910040311071	Ilmu Komunikasi
Hilda Urlia Junita Salim	202010040311308	Ilmu Komunikasi
Cici Yuspita Sari	202010030311062	Kesejahteraan Sosial



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muhammad Zaidan Aqiili
2. NIM : 202010040311445
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Analisis Isi Komentar Pada Musik Video JKT48 Dengan Judul "Benang Sari, Putik dan Kupu-Kupu Malam"

Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
08 Maret 2023	Kelas Bimbingan Pertama Seminar Proposal	<i>Handwritten signature</i>
13 Maret 2023	Penentuan Topik dan Kasus	<i>Handwritten signature</i>
20 Maret 2023	Riset Metode Penelitian	<i>Handwritten signature</i>
08 Agustus 2024	Persetujuan judul penelitian	<i>Handwritten signature</i>
13 Agustus 2024	Diskusi dan konsultasi bab 1, 2, dan 3	<i>Handwritten signature</i>
09 Oktober 2024	Persetujuan untuk melakukan penelitian	<i>Handwritten signature</i>
16 November 2024	Diskusi dan Konsultasi Bab IV	<i>Handwritten signature</i>
05 Desember 2024	Diskusi dan Konsultasi Bab V	<i>Handwritten signature</i>
14 Januari 2025	Diskusi dan Konsultasi Bab VI	<i>Handwritten signature</i>
06 Februari 2025	Pengerjaan Revisi Bab IV, V, dan VI	<i>Handwritten signature</i>
18 April 2025	Pengerjaan Revisi Tahap Akhir	<i>Handwritten signature</i>
09 Mei 2025	Persetujuan Untuk Seminar Hasil	<i>Handwritten signature</i>
10 Juni 2025	Ujian Seminar Hasil	<i>Handwritten signature</i>

Malang, 18 Juni 2025
Pembimbing,

Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Abstrak

Muhammad Zaidan Aqiili. NIM 202010040311445. Analisis Isi Komentar Pada Musik Video JKT48 Dengan Judul “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam”. Skripsi

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis tanggapan netizen terhadap representasi visual dalam video musik tersebut. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini memanfaatkan teknik analisis isi komputasional berbasis korpus digital. Data diperoleh dari 11.574 komentar di kanal YouTube resmi JKT48 selama periode satu tahun (13 Maret 2023–13 Maret 2024), kemudian dianalisis menggunakan perangkat Voyant Tools.

Hasil analisis menunjukkan bahwa komentar publik dapat dikategorikan ke dalam tiga tipe utama: penolakan terhadap nilai dan budaya, dukungan terhadap tema visual, dan apresiasi terhadap estetika video. Penggunaan emoji seperti [🔥], [😭], dan [❤️] juga mengindikasikan ekspresi emosional yang kuat dalam interaksi digital. Penelitian ini mengintegrasikan teori representasi visual (Stuart Hall), afektif labor (Johanssen), dan budaya populer (Storey) untuk menafsirkan konstruksi makna dalam komentar digital. Temuan ini menunjukkan bahwa video musik sebagai media populer menjadi ruang kontestasi ideologi, ekspresi afektif, dan negosiasi budaya di era digital.

Kata kunci: representasi visual, afektif labor, budaya populer, JKT48, komentar YouTube, analisis isi komputasional

Malang, 21 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Penulis



Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom.



M. Zaidan Aqiili

ABSTRACT

Abstract

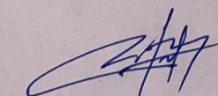
Muhammad Zaidan Aqili. NIM 202010040311445. Content Analysis of YouTube Comments on JKT48's Music Video "Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam". Thesis

This research aims to identify and analyze netizens' responses to the visual representation presented in the video. Using a quantitative approach with descriptive methods, this study employs computational content analysis based on a digital corpus. The data consists of 11,574 comments collected from JKT48's official YouTube channel over a one-year period (March 13, 2023 – March 13, 2024), analyzed using Voyant Tools.

The findings show that public responses can be grouped into three main categories: rejection of cultural values, support for the visual theme, and appreciation of the video's aesthetics. The frequent use of emojis such as [🔥], [🤔], and [❤️] reflects strong emotional engagement in digital interactions. This study integrates theories of visual representation (Stuart Hall), affective labor (Johanssen), and popular culture (Storey) to interpret meaning construction in digital comments. The results indicate that music videos, as a form of popular media, function as a contested space for ideology, emotional expression, and cultural negotiation in the digital era.

Keywords: visual representation, affective labor, popular culture, JKT48, YouTube comments, computational content analysis

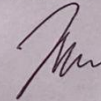
Supervisor



Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom.

Malang, 21 June 2025

Author



M. Zaidan Aqili

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Isi Komentar pada Musik Video JKT48 dengan Judul ‘Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam’.”** Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam sebagai suri teladan bagi seluruh umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak.

Sebagai bentuk penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus, penulis menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang juga melalui karya-karyanya telah memberikan inspirasi dan referensi berharga selama penyusunan skripsi ini.
3. Nasrullah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketekunan telah membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta: ayahanda Abdul Choliq, ibunda Yetty Nur Aini, dan saudara penulis, Rena, Rahma, dan Mela, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan akademik ini.

Tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada JKT48 dan para fans JKT48 yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Tanpa eksistensi mereka dalam komunitas digital, skripsi ini tidak akan

menemukan maknanya.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan di bangku perkuliahan, baik dari kelas, Unit Kegiatan Mahasiswa, tempat magang, maupun sahabat-sahabat yang selalu mendukung, meski dari kejauhan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca, akademisi, dan siapa pun yang memiliki minat dalam kajian komunikasi media dan budaya populer digital.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
HASIL CEK PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.1.1 Komunikasi Digital	10
2.1.2 Komunikasi Massa	11
2.2 New Media	12
2.2.1 Media Sosial	14
2.2.2 Youtube Sebagai Platform New Media.....	15
2.3 Musik Video	16
2.3.1 Musik Video Sebagai Pesan Komunikasi.....	17

2.4	Budaya Pop.....	19
2.4.1	Industri J-Pop di Indonesia	19
2.4.2	Pengaruh Budaya Pop Jepang Terhadap Industri Musik di Indonesia	21
2.4.3	Teori Representasi Visual.....	22
2.4.4	Konsep Afektif Labor.....	23
2.4.5	Teori Budaya Pop dan Komunikasi Visual	24
2.4.6	Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Pendekatan penelitian.....	30
3.2	Tipe dan Dasar Penelitian.....	30
3.3	Waktu Pengambilan Data	32
3.4	Fokus Penelitian.....	32
3.5	Data dan Sumber Data.....	33
3.6	Unit Analisis	33
3.7	Struktur Kategori	34
3.8	Teknik Pengumpulan Data	36
3.9	Teknik Analisis Data.....	37
3.10	Uji Keabsahan Data.....	40
BAB IV Gambaran Umum Objek Penelitian		41
4.1	Profil JKT48	41
4.1.1	Karir JKT48 di Indonesia dan Internasional.....	41
4.1.2	Pengelolaan Media Baru JKT48	44
4.1.3	Konsep JKT48 New Era.....	44
4.1.4	MV “Benang Sari, Putik, Dan Kupu - Kupu Malam”.....	45
BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan.....		48
5.1	Deskripsi Hasil.....	48
5.1.1	Word Cloud	48
5.1.2	Kategorisasi	53
5.1.3	Analisis Frekuensi Pada Tabel Korpus	54
5.1.4	Isi Konteks Korpus “Marsha” dan “Freya”	64
5.1.5	Penggunaan Emoji Pada Komentar MV.....	78
5.1.6	Tabel Analisis Kategorisasi	92

5.2	Pembahasan	114
BAB VI Kesimpulan dan Saran.....		117
6.1	Kesimpulan	117
6.2	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA		118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Analisis Data Berdasarkan Model (Eriyanto,2023)	40
Gambar 3.2 Model Analisis Konkordansi (Eriyanto,2023).....	42
Gambar 4.1 Thumbnail MV “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam” Sumber: Youtube JKT48.....	49
Gambar 4.2 Respon Komentar Salah Satu Akun Penggemar JKT48 mengenai MV “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam” Sumber: Tangkapan layar dari beranda Platform X, 13 Maret 2023	49
Gambar 5.1 Word Cloud Sumber: Peneliti (2024).....	50
Gambar 5.2 Grafik Garis pada 15 Korpus dengan Frekuensi Tertinggi Sumber: Peneliti (2025)	57
Gambar 5.3 Menunjukkan Grafik Garis Frekuensi Pada Korpus “Keren” Sepanjang Empat Segmen Dalam Satu Tahun Penayangan Objek. Sumber: Peneliti (2025)	59
Gambar 5.4 Menunjukkan Grafik Garis Frekuensi Pada Korpus “Lagu” Sepanjang Empat Segmen Dalam Satu Tahun Penayangan Objek. Sumber : Peneliti (2025)	60
Gambar 5.5 Menunjukkan Grafik Garis Korpus TcIwandouyou dan Encyputri802 Sumber : Peneliti (2025).....	62
Gambar 5.6 Memperlihatkan Garis Fitur Links pada Voyant Tools dari Korpus “TcIwandouyou” dan “Encyputri802” pada Korpus Sumber : Peneliti (2025)	63
Gambar 5.7 Grafik Garis pada Korpus “Marsha” dan “Freya” Sumber : Peneliti (2025).....	68
Gambar 5.8 Menunjukkan Adanya Keterikatan Kata “Marsha” dan “Freya” Pada Korpus. Sumber : Peneliti (2025).....	78
Gambar 5.9 Memperlihatkan Kata “Marsha” Saling Terikat dengan Kata “Freya” Sumber : Peneliti (2025).....	78
Gambar 5.10 Memperlihatkan Dugaan Adegan Ciuman pada MV “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam” Sumber : Peneliti (2025)	81
Gambar 5.11 Links Emoji [fire] dengan Kaitannya pada Korpus Lain pada Voyant Sumber : Peneliti (2025).....	82

Gambar 5.12 Penggunaan Emoji [Fire] Untuk Spam Pada Segmen Satu Sumber : Peneliti (2025)	85
Gambar 5.13 Penggunaan Spam Terhadap Kolom Komentar dengan Menggunakan Emoji [party_popper] di Segmen Satu pada Korpus Sumber : Peneliti (2025)	94
Gambar 5.14 Penggunaan Spam Terhadap Kolom Komentar dengan Menggunakan Emoji [party_popper] di Segmen Dua pada Korpus Sumber : Peneliti (2025)	94
Gambar 5.15 Penggunaan Spam Terhadap Kolom Komentar dengan Menggunakan Emoji [party_popper] di Segmen Tiga pada Korpus Sumber : Peneliti (2025)	95
Gambar 5.16 Penggunaan Spam Terhadap Kolom Komentar dengan Menggunakan Emoji [party_popper] di Segmen Empat pada Korpus Sumber : Peneliti (2025)	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Struktur Kategori	36
Tabel 5.1 Tabel Korpus	51
Tabel 5.2 Tabel Korpus Emoji.....	54
Tabel 5.3 Tabel Kategorisasi	56
Tabel 5.4 Tabel Jumlah Keseluruhan Kata Pada Setiap Segmen Waktu	58
Tabel 5.5 Menunjukkan Data Raw Frekuensi Dan Relatif Frekuensi Pada ke Empat Segmen Corpus Dari Kata “Keren” Dalam Satu Tahun Penayangan Objek	59
Tabel 5.6 Frekuensi pada Korpus “Lagu” Berdasarkan Frequency Sepanjang Empat Segmen Dalam Satu Tahun Penayangan MV	60
Tabel 5.7 Contoh Komentar Spam Oleh Akun “Tclwandouyou” dan “Encyputri802”	64
Tabel 5.8 Konteks Penggunaan Korpus “Marsha” Bersentimen Positif	69
Tabel 5.9 Konteks Penggunaan Korpus “Marsha” Bersentimen Negatif.....	72
Tabel 5.10 Konteks Penggunaan Korpus “Freya” Bersentimen Positif.....	75
Tabel 5.11 Konteks Penggunaan Korpus “Freya” Bersentimen Negatif.....	76
Tabel 5.12 Konteks Penggunaan Korpus “Marsha” dan “Freya” Bersentimen Positif dan Negatif	79
Tabel 5.13 Konteks Penggunaan Emoji [Fire] Sebagai Pujian Terhadap MV	83
Tabel 5.14 Konteks Penggunaan Emoji [Fire] Sebagai Respon Mengenai Konsep pada MV “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam”	85
Tabel 5.15 Konteks Penggunaan Emoji [Loudly_Crying_Face] pada Korpus.....	86
Tabel 5.16 Konteks Penggunaan Emoji [Loudly_Crying_Face] Sebagai Respon terhadap Adegan di Dalam MV	87
Tabel 5.17 Konteks Penggunaan Emoji [Red_Heart]	88
Tabel 5.18 Penggunaan Emoji [Red_Heart] untuk Menanggapi Adegan di Dalam MV	89
Tabel 5.19 Konteks Penggunaan Emoji [Face_With_Tears_Of_Joy] digunakan Untuk Spam Terhadap Komentar	90
Tabel 5.20 Konteks Penggunaan Emoji [Face_With_Tears_Of_Joy] digunakan Untuk Spam Terhadap Komentar	91
Tabel 5.21 Konteks Penggunaan Emoji [smiling_face_with_heart-eyes] Yang Digunakan	

Untuk Mengapresiasi Anggota JKT48 pada MV “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam”	93
Tabel 5.22 Konteks Komentar Berupa Spam pada Korpus [Party_Popper]	96
Tabel 5.23 Tabel “Penolakan Atas Nilai dan Budaya”	97
Tabel 5.24 Isi Korpus “LGBT”	98
Tabel 5.25 Isi Korpus “Lesbi”	99
Tabel 5.26 Isi Korpus “Ciuman”	101
Tabel 5.27 : Isi Korpus “Umur”	102
Tabel 5.28 Isi Korpus “Underage”	103
Tabel 5.29 Tabel “Dukungan Terhadap Tema”	104
Tabel 5.30 Isi Korpus “Gila”	104
Tabel 5.31 Isi Korpus “Konsep”	105
Tabel 5.32 Isi Korpus “Berani”	107
Tabel 5.33 Isi Korpus “Dewasa”	110
Tabel 5.34 Isi Korpus “Karya”	110
Tabel 5.35 Tabel “Apresiasi Estetika”	112
Tabel 5.36 Isi Korpus “Performance”	112
Tabel 5.37 Isi Korpus “Aransemen”	114
Tabel 5.38 Isi Korpus “Dance”	116
Tabel 5.39 Isi Korpus “Visual”	117
Tabel 5.40 Isi Korpus “Kostum”	118

DAFTAR PUSTAKA

- Adistu, R. D., Sartini, S., & Putri, K. (2023). "Phenomena Of Japan's Popular Culture Hegemony In Indonesia: Its Relevance In Strengthening National Culture Koentjaraningrat Perspective". *Jurnal Yaqzhan: Analisis Filsafat, Agama, dan Kemanusiaan*, 9(2), 282. <https://doi.org/10.24235/jy.v9i2.12124>
- Afriyanti, N. (2021). "Peran Komunikasi Massa Dalam Mempengaruhi Opini Publik Di Era Digital". *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 112–120. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/1610>
- Akil, R., Rasyidin, N., & Dwihadiah, D. L. (2024). "Mediatized World In Digital Music Industry: Transformations, Challenges, And Opportunities – A Study In Indonesia". *Daengku*, 4(3), 443–449. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2549>
- Anwar, R. K., & Agus Rusmana. (2017). "Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan". *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Aoyagi, H. (2005). *Islands of eight million smiles: Idol performance and symbolic production in contemporary Japan*. Harvard University Asia Center.
- Ardian, D. (2024, May 6). "Makna Di Balik Angka Band, AKB48 Hingga Sheila On 7. *Detikcom*". <https://www.detik.com/pop/music/d-7326254/makna-di-balik-angka-band-akb48-hingga-sheila-on-7>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). "Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewarganegaraan: Studi Etnografi Digital". *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 220–236. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>
- Arifin, B., & Hidayat, B. (2023). "Perubahan Pola Komunikasi Di Era Digital". *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 12–20.
- Arifin, M. Z., & Yuliana, S. (2023). "Komentar Netizen Terhadap Video Musik Sebagai Cermin Budaya Populer". *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 101–116. <https://doi.org/10.36859/jkg.v12i1.521>
- Azizah, N., & Hanifah, N. (2021). "Transformasi Komunikasi Massa Di Era Digital: Kajian Pada Media Sosial". *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 25–35. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/907>

- Azizy Fikri Nur, A. (2023). *Representasi maskulinitas dalam video klip musik Noah: Analisis semiotika terhadap 2 video klip musik “Bintang di Surga” dan “Kota Mati”*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/46574/16321118.pdf>
- Azizy, A. (2023). “Komunikasi Visual Dalam Musik Video: Studi Semiotika Pada Representasi Budaya Populer”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–58.
- Baker, P. (2010). *Sociolinguistics and Corpus Linguistics*. Edinburgh University Press.
- Balqis, D. P. (2023, Juni 29). “Mengenal Budaya Populer: Mengapa Film dan Musik Mempengaruhi Kehidupan Kita? Kumparan”. <https://kumparan.com/dinda-putri-balqis/mengenal-budaya-populer-mengapa-film-dan-musik-mempengaruhi-kehidupan-kita-20gnJAzfaKo>
- Baym, N. K. (2018). *Playing To The Crowd: Musicians, Audiences, And The Intimate Work Of Connection*. NYU Press.
- Bisri Mustofa, M., Wuryan, S., & Meilani, F. (2021). “Komunikasi Verbal dan Nonverbal Pustakawan Dan Pemustaka Dalam Perspektif Komunikasi Islam”. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 15–26. https://www.researchgate.net/publication/353596220_KOMUNIKASI_VERBAL_DAN_NON_VERBAL_PUSTAKAWAN_DAN_PEMUSTAKA_DALAM_PERSPEKTIF_KOMUNIKASI_ISLAM
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Chovanova Supekova, S., Keklak, R., Masarova, T., & Jakesova, P. (2023). “Social Media, Networks, And Students In The Context Of The Educational Process”. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 142–152. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-13>
- Chua, P., Makris, D., Herremans, D., Roig, G., & Agres, K. (2022). “Predicting Emotion From Music Videos: Exploring The Relative Contribution Of Visual And Auditory Information To Affective Responses”. arXiv preprint arXiv:2202.10453. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2202.10453>
- Coats, C. (2024). “Youtube Comments As Civic Discourse: Topic Modeling Responses To Local Government Messaging”. *Social Media + Society*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241233089>

- Cote, J. (2022). *What is new media?* Southern New Hampshire University. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>
- Daffa Aqilla, N. (2022). “Penerapan Diplomacy Japan Melalui Karya Sastra” [Artikel ilmiah, Universitas Muhammadiyah]. [https://www.researchgate.net/publication/364335748 Penerapan Diplomacy Japan Melalui Karya Sastra](https://www.researchgate.net/publication/364335748_Penerapan_Diplomacy_Japan_Melalui_Karya_Sastra)
- Darmawan, A. (2021). “Digital Fan Culture: Kajian Fanbase JKT48 Dan Praktik Partisipasi Penggemar Di Media Sosial”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 145–160. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.4773>
- Dasovich-Wilson, J. N., Thompson, M., & Saarikallio, S. (2024). “The Characteristics Of Music Video Experiences And Their Relationship To Future Listening Outcomes”. *Psychology of Music*. <https://doi.org/10.1177/03057356231220943ResearchGate+8>
- Duffett, M. (2020). *Understanding Fandom: An Introduction To The Study Of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing.
- El Ishaq, S., & Mahanani, W. R. (2021). “Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Budaya dan Opini Publik di Era Digital”. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 155–165. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.23456>
- Eriyanto. (2023). *Analisis Wacana Digital: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ermalia Ulita Afria, A. (2022, October 21). “IDN Media tampil bersama JKT48 di Asia Pacific Media Forum 2022”. *IDN Times Bali*. <https://bali.idntimes.com/news/bali/ayu-afria-ulita-ermalia/idn-media-tampil-bersama-jkt-48-di-asia-pacific-media-forum?page=all>
- Fathurahman, A., Nurcahyani, N. P. A. S., & Hendrawan, Y. A. (2021). “Konstruksi Identitas Fans Dalam Budaya Populer: Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar K-Pop”. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.32938>
- Filipigh Mencia, M. T. (2024). “Explorando la narrativa de Baldomero Lillo con Voyant Tools”. *Publicaciones de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales*, 5, e062. <https://doi.org/10.24215/27187470e062>
- Firdaus, N., & Hidayah, D. B. (2021). “Dialog Antar Budaya: Interpretasi Video Musik Wonderland Indonesia”. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*,

11(1).

<https://jurnal.ukwms.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/3728>

Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (2012). *Idols And Celebrity In Japanese Media Culture*. Palgrave Macmillan.

Giesecking, J. J., Mangold, W., Katz, C., Low, S. M., & Saegert, S. (2020). "Queerbaiting And The Politics Of Representation In Media". *Journal of LGBTQ Issues in Counseling*, 14(2), 123–138.

<https://doi.org/10.1080/15538605.2020.1741949>

Gong, H., & Huang, X. (2022). "From Fans To Cyber Soldiers: The Political Potential Of China's Idol Fandom". *Frontiers in Communication*, 7, 931185.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.931185>

Grosz, P., Greenberg, G., De Leon, C., & Kaiser, E. (2023). "A Semantics Of Face Emoji In Discourse". *Linguistics and Philosophy*, 46, 905–957.

<https://doi.org/10.1007/s10988-022-09369-8>

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage & The Open University.

Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Muhammad, R., & Dedi, S. (2020). *Komunikasi Dan Psikologi Sosial*. Penerbit CV Eureka Media Aksara.

https://www.researchgate.net/publication/390268721_KOMUNIKASI_DAN_PSIKOLOGI_SOSIAL_PENERBIT_CVEUREKA_MEDIA_AKSARA

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana Cahya, S. (2021). "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021". *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63.

<https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/302/202>

Hidayat, S., & Abadi, Y. (2024). "Strategi Komunikasi Visual JKT48 Dalam Meningkatkan Loyalitas Penggemar Melalui Live Streaming". *Journal of Entertainment Research*, 6(2), 45–60.

<https://jer.or.id/index.php/jer/article/download/824/877/7417>

Hunston, S. (2020). *Corpus approaches to evaluation: Phraseology and evaluative language*. Routledge.

Insyira, M. (2021). "Komunikasi Dalam Organisasi". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 911–928.

<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6601/4132>

- Irawan, A., & Putri, M. D. (2022). "Representation Of Gender And Sexuality In Southeast Asian Music Videos". *Southeast Asian Media Studies Journal*, 3(2), 77–90.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture And Japanese Transnationalism*. Duke University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*. NYU Press.
- Johanssen, J. (2018). *Towards A Psychoanalytic Concept Of Affective-Digital Labour*. *Media and Communication*, 6(3), 22–29.
- Juanda, J (2017). "Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh". *Jurnal Peurawi* (Vol. 1, Issue 1). <http://kbbi.web.id/media>
- Kaharuddin., Kaharuddin Nemin, M., & Kaharuddin Nemin, N. (2024). "Penetrasi Bahasa dan Kepunahan Bahasa Daerah di Era Komunikasi Digital di Provinsi Sulawesi Selatan". *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v7i1.2303>
- Khairunnisa, K., Pithaloka, D., (2023). "Pemanfaatan Twitter Akun Autobase @JPFBASE Sebagai Media Komunikasi Bagi Kalangan Penikmat Pop-Culture Jepang di Pekanbaru". *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 154-172. Retrieved from <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1318/452>.
- Kitley, P. (2000). *Television, nation, and culture in Indonesia*. Ohio University Center for International Studies.
- Kohardinata, C., Widianingsih, L. P., & Guterres, A. D. (2021). "Pengaruh Video Online-Music Streaming Terhadap Literasi Digital Di Indonesia". *Tonika: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Seni*, 6(1), 1–11. <https://www.journal.stt-abdiel.ac.id/tonika/article/view/527>
- Koutrika, G., Zhang, H., Karidi, D., Christakopoulou, K., & Andrikopoulos, A. (2022). "What Makes A Good Comment? Comparing Commenting Behavior in Twitter and Youtube". *Proceedings of the 31st ACM International*

- Conference on Information & Knowledge Management (CIKM '22)* (pp. 4020–4024). <https://doi.org/10.1145/3511808.3557614>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Kustiawan, W., Siregar MZ Mulyani Sri, A., Nabila, F., Harahap Harani, K., Aini, L., Pulungan Lahuddini, N., & Faidah, Y. (2022). “Teori-Teori Dalam Komunikasi Massa”. *Jurnal Telekomunikasi, Kendali, dan Listrik*. 3(2), 42–45. <https://core.ac.uk/download/pdf/553315359.pdf>
- Kusumasari, B., & Haryanto, J. T. (2021). *Metode penelitian komunikasi*. Andi Publisher.
- Lee, S. J. (2021). *Cultural Hybridization And The Global Appeal Of Japanese Idol Groups*. *Asian Cultural Studies Review*, 12(4), 112–129.
- Lim, M. (2013). “Many Clicks But Little Sticks: Social Media Activism In Indonesia”. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vols. 1–2). Sage Publications.
- Livingstone, S., & Das, R. (2020). “The Interpretative Power Of Audiences In The Digital Age”. *Media, Culture & Society*, 42(3), 397–411. <https://doi.org/10.1177/0163443719890530>
- Mardatrisalma, M. (2024). “Analisis isi komentar model analisis Harold Laswell pada akun YouTube”. *Jurnal Triwikrama*, 3(2), 45–56. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/6133/5659/18700>
- Maryam, S., & Ramli, A. (2024). *Studi Fenomenologi Media Sosial dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z*. [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/381111111)
- Maulana, A. R., & Putri, N. A. (2023). “Transformasi industri hiburan melalui media digital: Studi kasus idol group di Indonesia”. *Jurnal Komunikasi Digital dan Budaya Populer*, 5(1), 21–33.
- McCombes, S. (2023). “Descriptive Research: Definition, Types, Methods &

Example”s. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/>

McEnery, T., & Hardie, A. (2012). *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge University Press.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (E. Sumirat, Trans.). Salemba Humanika. (Original work published 2010)

Miftakhul Jannah, F. (n.d.). “JKT48 as Japan’s Soft Power Diplomacy Practice in Indonesia”. Journal, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/F-Miftakhul-Jannah/publication/364333425_JKT48_as_Japan's_Soft_Power_Diplomacy_Practice_in_Indonesia/links/634a196b2752e45ef6b91f38/JKT48-as-Japans-Soft-Power-Diplomacy-Practice-in-Indonesia.pdf.

Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. SAGE Publications

Mokoni, R. (2023). “Communication And Interpersonal Relations In Community-Based Organizations”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 112–123. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i4/16914>

Mulyana, A., Briandana, R., & Ningrum, D. A. P. (2019). “Social Construction Fandom as Cultural Industry Marketing of JKT48 Fan Group”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 23(2), 257–266. <https://www.researchgate.net/publication/338142081>

Morissan. (2010). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi*. Kencana Prenada Media Group.

Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Kencana Prenada Media Group.

Munawaroh, M. A., & Julianto, E. N. (2024). “Memahami resepsi publik pada pesan di video klip “Permission To Dance” karya BTS”. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2856–2864. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/5200>

Nakamori, Y. (2022). “Fan Practices And Visual Engagement In Idol Culture: An Analysis Of Viewer Interactions On Youtube”. *Journal of Media and Popular Culture*, 14(3), 78–92. <https://doi.org/10.21463/jmpc.v14i3.425>

- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). “Analisis Komunikasi Antarbudaya Dalam Pembelajaran Daring”. *Jurnal Tekesnos*, 7(1), 30–38. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/4148>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2020). *Komunikasi Media Digital: Perspektif Teori Dan Riset Kontemporer*. Kencana.
- Natalia, & Pribadi. (2020). “Aktivitas Digital Penggemar JKT48: Studi Netnografi Pada Aplikasi Twitter”. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 5(2), 87–101. <https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/5024/4697/41457>
- Nguyen, A. T., Matsumoto, D., & Yoon, S. (2021). “Queerbaiting In Popular Culture: Representation, Reception, And Resistance”. *Journal of Media and Cultural Studies*, 35(4), 413–426. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1900960>
- Nugraha, R. T., & Fadilah, R. (2022). “Analisis Isi Komputasional Dalam Kajian Media Sosial: Studi Terhadap Respons Netizen Terhadap Isu Gender”. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(3), 89–104.
- Nugu, M. W., Manafe, Y. D., & Swan, M. V. D. P. (2020). “Media Baru Dalam Konstruksi Jurnalis Media Cetak”. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1601–1612. <https://ejournal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/2765/2056>
- Nurbani, Y. A., & Mulawarman, A. C. (2016). “Komunikasi Visual Dalam Video Klip “Single Ladies” Karya Beyoncé Knowles”. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2), 81–88.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. RajaGrafindo Persada.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Permana, I. W. (2024). “Perspektif Hukum Terhadap Maraknya Kasus LGBT Di Indonesia”. *Referendum: Jurnal Hukum*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.62383/referendum.v1i2.37>

- Pradana, A. S., & Saputra, G. A. (2022). “Eksotisasi Jepang Dalam Video Klip JKT48 “Heavy Rotation.””. *Jurnal Cultural Studies*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.24821/cs.v8i1.6089>
- Pramesthi, J. A. (2021). “Makna Filosofis Konstruksi Realitas Sosial COVID-19 Pada Music Video *Life Goes On* (Kajian Semiotika Charles Peirce)” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 6(2), 123–135. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/16950/0>
- Prasetyo, Y. T., Hanjaya, C., & Bernarto, I. (2021). “*Public Sentiment Analysis On Social Media Using Computational Text Analysis*”: A Case Study Of Music Videos. *Journal of Media and Communication Studies*, 9(1), 23–35.
- Pratiwi, A. D. (2022). “Pemanfaatan Media Massa Dalam Membentuk Persepsi Publik Terhadap Isu Sosial”. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 55–64. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/1610>
- Priyanto, A. A. (2019). “Musik Dan Pembentukan Identitas Budaya Anak Muda”. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i1.208>
- Purwaning Tyas, A. S., & Darumukti, G. B. (2020). “#Makansiangdubes: Gaining Foreigners’ Affections Through Localized Contents”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), 87–103. <https://doi.org/10.22146/jla.57678>
- Purwasito, A. (2003). *Ideologi Budaya Dalam Media*. LKIS.
- Putra, A. Y., & Sari, N. A. (2023). “Analisis Linguistik Korpus Dalam Penelitian Media Digital”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.22212/jikm.v5i2.2678>
- Putri, R. A., & Arifianto, B. (2023). “Pelecehan Seksual Dalam Komentar Digital Terhadap Tokoh Perempuan Di Media Sosial”. *Jurnal Sositologi*, 22(1), 23–35. <https://doi.org/10.5614/sostek.v22i1.2023.003>
- Qodir, Z. (2022). “Media Baru, Budaya Populer, Dan Perubahan Sosial Anak Muda: Studi Tentang Fandom K-Pop BTS Army Di Yogyakarta”. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(2), 349–376. <https://doi.org/10.14421/jsr.v16i2.2715>
- Rachmasari, F. A., Artha, A. F., & Ayu, D. A. (2024). “Penggemar Grup Idola Arashi Di Indonesia: Fenomena Budaya Populer Global Dan *Fan Culture*”. *Diglossia: Jurnal Kajian Ilmiah Kebahasaan Dan Kesusastraan*. <https://doi.org/10.26594/diglossia.v15i2.4657>

- Rahmat, H. (2022, September 06). Statistik Data Disampaikan, Penggemarnya Berjumlah Kurang Lebih 15 Juta. OverseasIdolcom. <https://overseasidol.com/statistik-data-jkt48-disampaikan-penggemarnya-berjumlah-kurang-lebih-15-juta/>.
- Rahmawati, P. D., & Prasetyo, D. (2022). “Visualisasi Budaya Populer Jepang Dalam Video Musik “Heavy Rotation” JKT48”. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.53899/jkkm.v6i1.122>
- Reynata Eka Vira, A. (2022). “Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 19(02), 96-101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/25>.
- Rianto, P. (2020). “Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media”. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/54/28>
- Ritzer, G. (2012). *Teori sosiologi dari sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir postmodern*. Kreasi Wacana.
- Rudiawan, S. A. (2022). “Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Japan Cultural Weeks 2021 oleh Japan Foundation Jakarta”. *Jurnal Hubungan Internasional*, 15(2), 381–397. <https://doi.org/10.20473/jhi.v15i2.36293>
- Rulliadi, M. (2014). “Musik Pop Dan Identitas Anak Muda”. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.22146/jsp.10963>
- Saifulloh, M., & Hariyanto, D. (2024). “Youtube Media Komunikasi Dan Bisnis Milenial”. *Intelektualitas: Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan*, 1(2), 46–53. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jplk/article/download/2706/2728>
- Saleh, A., Sapitri, S., & Kremer, M. A. (2024). “Sinematografi Sebagai Strategi Visualisasi Naratif Pada Musik Video “Sayonara Crawl” Oleh JKT48”. *Jurnal Rupa Matra*, 6(1), 71–80. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra/article/view/396>
- Sana, R., Mahmood, R., Calimlim, R. J. F., Khan, Q. A., & Akbar, K. (2024). “The Impact Of Social Media Use On Educational Management And Communication With Students And Parents”. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 3(3), 602–612. <https://ijciss.org/index.php/ijciss/article/view/1213>

- Santika, N., Putri, D. R., Sadida, M., & Nurdiansyah, R. I. A. (2025). “Diplomasi Budaya Jepang Terhadap Indonesia Melalui Festival Budaya Jak-Japan Matsuri (JJM) Tahun 2019–2024”. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(4), 1–10.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/11028>
- Saodah, N. R., Rachmat, C., & Irwansyah, I. (2023). “Simbolisasi Dan Representasi Budaya Populer Dalam Video Musik K-Pop”. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 33–45. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.45678>
- Saputra, A. (2021). *Pengertian Budaya Populer Dan Fenomena Yang Membentuk Dunia Modern*. Universitas Negeri Surabaya.
<https://s1sing.fbs.unesa.ac.id/post/pengertian-budaya-populer-dan-fenomena-yang-membentuk-dunia-modern>
- Saraswati, T., & Permata, D. (2022). “Representasi Seksualitas Dan Respons Audiens Terhadap Musik Video Di Media Sosial”. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 45–60. <https://doi.org/10.7454/jkg.v11i1.3124>
- Sari, D. A. P. (2019). “Media Baru Dan Budaya Populer: Eksistensi Media Sosial Dalam Menyebarkan Budaya Korea Di Indonesia”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 12–24. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i1.1234>
- Sarica, S., & Luo, J. (2020). “*Stopwords In Technical Language Processing*”. *arXiv preprint arXiv:2006.02633*. <https://arxiv.org/abs/2006.02633>
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Remaja*. RajaGrafindo Persada.
- Setiawan, A. (2015). “Representasi budaya Jepang dalam video musik “Heavy Rotation” JKT48”. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2), 55–68.
- Setiawan, A. O., & Chrisdina, C. (2023). “*Marketing Strategy Of JKT48 As A Japanese-Style Idol Group In Attracting New Markets In Indonesia*”.
<https://doi.org/10.37535/103004120246>
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2020). “*Combating Fake News: A Survey On Identification And Mitigation Techniques*”. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 10(3), 1-42. <https://doi.org/10.1145/3137597>
- Siregar, D. G. (2016). “Komunikasi Visual Dalam Video Musik Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Remaja”. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(1), 23–34.

- Social media (pp. 183–187). (2023). *CRC Press eBooks*.
<https://doi.org/10.1201/b23228-14>
- Social media. (2022). *Journal of Pediatric Nursing*, 36(4), 337–339.
<https://doi.org/10.1097/jpn.0000000000000687>
- Storey, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (7th ed.).
 Routledge.
- Subejo. (2020). “Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk
 Membangun Citra”. *Jurnal Konsensus*, 2(1), 1–10.
<https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus/article/download/461/741/2672>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suherman, A., Hasrullah, H., Cangara, H., & Karnay, S. (2021). “Media Baru Dan
 Kreativitas Dalam Dunia Digital (Sebuah Analisis Wacana)”. *Jurnal
 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/19313/pdf>
- Supratman, L. P. (2018). “Komunikasi Di Era Media Baru: Konvergensi Media Dan
 Implikasinya Terhadap Kehidupan Masyarakat”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*,
 16(2), 101–114. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i2.1861>
- Suri, A., Nuraini, L., & Rusyani, E. (2021). “Peran Komunikasi Organisasi Dalam
 Meningkatkan Efektivitas Kerja Pegawai”. *Jurnal Komunikasi Universitas
 Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(1), 15–
 26. <https://digilib.uinsgd.ac.id/95674/>
- Suri, I., Hidayat, N., & Halim, U. (2021). “Komunikasi Kesehatan Di Era Digital:
 Strategi Pemerintah Dalam Sosialisasi Program Vaksin COVID-19”.
NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(4), 850–858.
<https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4725/2435>
- Susanto, H. (2021). “Analisis Isi Komentar Netizen Terhadap Video Musik
 BLACKPINK Di Youtube”. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(1), 45–58.
- Sutton, R. A. (2018). “Tracking The Korean Wave In Transnational Asia: K-Pop
 And K-Pop Fandom In Indonesia”. *Transnational Asia*, 28, 9–39.
<https://www.earticle.net/Article/A361867>
- Syahputra, I. (2019). *Cultural studies: Teori dan praktik*. Simbiosis Rekatama
 Media.

- Syahputra, I., & Nasrullah, R. (2019). *Kritik budaya populer*. Simbiosis Rekatama Media.
- Syahrizal H., Jailani Syahran, M. (2023). “Jenis-jenis Penelitian Dalam Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*”. 1(1), 13-23. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Syamsul, A. (2020). “Media Sosial Dan Perubahan Budaya Anak Muda”. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(1), 89–98. <https://doi.org/10.5614/sostek.itb.2020.19.1.9>
- Tadjri, R. (2022). “Youtube Sebagai Media Ekspresi Dan Eksistensi Anak Muda”. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(2), 134–145.
- Tan, Y. (2023). “Participatory Culture And Fan Loyalty In Idol Groups: The Case Of BTS”. *Journal of Fan Studies*, 5(1), 15–30. <https://www.researchgate.net/publication/382612896>
- Tang, H., Tang, W., Zhu, D., Wang, S., Wang, Y., & Wang, L. (2024). “EMFSA: Emoji-Based Multifeature Fusion Sentiment Analysis”. *PLOS ONE*, 19(9), e0310715. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310715>
- Tantry Widiyanarti, et al. (2024). “Analisis Perbedaan Pola Komunikasi Verbal Dan Non-Verbal Dalam Interaksi Antar Budaya”. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(3), 1–12. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/3285/3248/6715>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C. (2020). “Social Media Engagement: A Motivational Perspective On The Participatory Culture Of Social Media”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 556–573. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1830804>
- Toby, D. N. K. (2021). “Pesan Isu Lingkungan Dalam Video Klip Musik (Analisis Semiotika Video Klip Musik *Last Roar*) [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]”. <https://e-journal.uajy.ac.id/25411/>
- Törnberg, A., & Törnberg, P. (2016). “Computational Social Science: New Potentials And Challenges”. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.005>
- Tyas, G. N., & Darumukti, R. (2020). “Globalisasi Budaya dan Strategi Lokal dalam Media Sosial: Studi pada Konsumsi Budaya Pop Jepang”. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi, 18(1), 45–58. <https://doi.org/10.22146/jik.56438>
- Tsuria, R., & Nishiyama, K. (2022). “*Idol Culture And Participatory Media In Japan: Affect, Agency, And Audiences*”. *Journal of Popular Culture*, 55(1), 45–63. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13091>
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More From Technology And Less From Each Other*. Basic Books.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Dijk, T. A. (2021). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Routledge.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2020). “Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi”. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1). <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN/article/view/614/318>
- Wahyuni, D. (2022). “Representasi Budaya Populer Dalam Video Musik Korea: Studi Terhadap Video Musik BTS”. *Jurnal Kajian Budaya*, 10(2), 55–70. <https://doi.org/10.24821/jkb.v10i2.3344>
- Walker, G. B., & Bender, M. A. (1994). “*Is It More Than Rock and Roll?: Considering Music Video as Argument*”. *Argumentation and Advocacy*, 31(2), 64–79. <https://doi.org/10.1080/00028533.1994.11951601>
- Wei, R. (2023). “Affective Labor In The Fandom Economy: The Case Of Wang Yibo’s Fans In China”. *Frontiers in Communication*, 8, 1006563. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1006563>
- Werner-Colan, A., Lemire-Garlic, M., & Antsen, E. (2024). “*Using Wordfish To Mine Youtube Comments For Ideological Content In Public Discourse*”. *Digital Scholarship in the Humanities*, 39(1), 89–107. <https://doi.org/10.1093/llc/fqad045>
- Yamane, T. (2020). “Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia”. *Jurnal Ayumi*, 7(1), 68-82. <http://dx.doi.org/10.25139/ayumi.v7i1.2808>.
- Yuliani, E. (2021). “Komunikasi Massa: Perspektif Dan Karakteristik Di Era Teknologi Informasi”. *Repository Universitas Muhammadiyah Jakarta*. <https://repository.umj.ac.id/17360/11/11.%20BAB%20II.pdf>
- Zhafira Farah, D., Rahayudi, B., & Indriati. (2021). “Analisis Sentimen Kebijakan

Kampus Merdeka Menggunakan *Naive Bayes* Dan Pembobotan Tf-Idf Berdasarkan Komentar Pada Youtube”. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi (JUST-SI)*. 2(1), 55-63. <https://just-si.ub.ac.id/index.php/just-si/article/view/24/17>

Zhang, J., Tang, Y., He, J., Xin, Y., & Jiang, Y. (2024). “A Study on the Impact of Social Media on K-pop Fans’ Behavior and Emotions: A Case Study of Chinese Fans”. *Humanities and Communication*, 3(2), 351–362. <https://www.deanfrancispress.com/index.php/hc/article/download/3026/HC006442.pdf>

Zou, H., & Xiang, K. (2022). “Sentiment Classification Method Based On Blending Of Emoticons And Short Texts”. *Entropy*, 24(3), 398. <https://doi.org/10.3390/e24030398>

Zulkarnain, I. (2021). “Media Konvensional Vs New Media: Studi Komparatif Surat Kabar Dan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa”. 3(2). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id

Zulli, D. J. (2018). “Capitalizing On The Look: Insights Into The Glance, Attention Economy, And Youtube”. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2018.1456661>