

PEMANFAATAN X PADA AKUN AUTOBASE @JDRAMAFAESS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI KALANGAN PENGGEMAR DRAMA JEPANG

Adinda Fara Adhary¹, Wiratri Anindhita², Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13220, Indonesia

E-mail :

¹Adhary_1410619070@mhs.unj.ac.id, ²wiratrianindhita@unj.ac.id, ³enugrahaeni@unj.ac.id

Abstract

The development of technology has led to the proliferation of Japanese pop culture, with Indonesia being one of the countries significantly impacted by it. One popular form of Japanese pop culture among Indonesian fans is Japanese drama. This trend has given rise to the autobase account @jdramaafess on the X social media platform, created to serve as a communication medium for finding information, discussing Japanese dramas, and fostering connections among fans. The purpose of this study is to examine the use of X through the autobase account @jdramaafess as a communication medium for Japanese drama fans. Academically, this study contributes to the field of communication science and serves as a reference for similar research. A descriptive qualitative approach was used in this study, employing methods such as in-depth interviews, observation, and documentation. The sampling technique employed was snowball sampling, with the subjects being followers of the @jdramaafess autobase who are fans of Japanese dramas. The results of this study indicate that Japanese drama fans effectively utilize the @jdramaafess autobase account as a communication medium. It serves various functions, including meeting information needs, building relationships, providing educational resources, and offering entertainment. Based on the results, it can be concluded that the use of X through the @jdramaafess autobase account as a communication medium among Japanese drama fans operates effectively due to the presence of two-way interactions and high engagement between the admin and followers. The autobase relies on strong interactions between the admin and its community to remain active and functional.

Keywords: Japanese Pop Culture, Japanese Drama, Autobase, X (Twitter)

Abstrak

Perkembangan teknologi telah mengakibatkan menjamurnya kebudayaan pop Jepang secara mendunia, Indonesia menjadi salah satu negara yang merasakan dampak dari kebudayaan pop Jepang. Salah satu wujud kebudayaan pop Jepang yang sedang diminati oleh masyarakat penggemar pop Jepang di Indonesia adalah drama Jepang. Fenomena tersebut, menghadirkan terciptanya akun *autobase* @jdramaafess pada aplikasi media sosial X, yang bertujuan sebagai media komunikasi dalam mencari informasi dan berdiskusi terkait drama Jepang maupun sarana menambah relasi antar sesama para penggemar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan X pada akun *autobase* @jdramaafess sebagai media komunikasi di kalangan para penggemar drama Jepang. Penelitian ini memiliki manfaat dalam ranah akademis yang mana dapat dijadikan sebagai kontribusi di bidang ilmu komunikasi dan sebagai acuan penelitian yang serupa. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan *snowball sampling*. Subjek penelitian ini adalah *followers autobase* @jdramaafess yang merupakan penggemar drama Jepang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para penggemar drama Jepang dapat memanfaatkan akun *autobase* @jdramaafess dengan sangat baik sebagai media komunikasi, diantaranya dalam memperoleh kebutuhan informasi, wadah untuk membangun sebuah relasi, sarana edukasi, dan sarana hiburan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan jika pemanfaatan X pada akun *autobase* @jdramaafess sebagai media komunikasi di kalangan penggemar drama Jepang, dapat berjalan dengan baik dikarenakan terdapat interaksi dua arah serta keterlibatan yang tinggi terjadi pada sesama para penggemar maupun pihak admin dalam mengelola *autobase*. Umumnya, *autobase* tidak akan hidup dan berfungsi jikalau tidak adanya interaksi yang berjalan baik dari pihak admin pengelola maupun pengikutnya.

Kata Kunci: Kebudayaan Pop Jepang, Drama Jepang, Autobase, X (Twitter).

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini Jepang dipandang sebagai salah satu negara yang sukses dalam melaksanakan diplomasi publiknya. Hal ini dapat dilihat melalui budaya populer Jepang atau yang kerap disingkat dengan pop Jepang. Umumnya, budaya pop Jepang merupakan sekumpulan dari beragam komponen budaya Jepang yang populer dan mudah diterima oleh masyarakat secara global, baik di Jepang maupun di luar negeri (Firdaus, 2023).

Budaya pop Jepang, biasanya menggambarkan kreativitas, inovasi, dan kecintaan terhadap dunia hiburan. *Anime*, *manga*, *J-pop*, *cosplay*, *kawaii culture*, *otaku*, *gyaru fashion*, *ikebana*, dan *J-Drama* merupakan contoh dari kebudayaan pop Jepang (Rahman, 2023). Melihat uniknya kebudayaan pop Jepang, hal tersebut telah telah memikat perhatian dan memberikan dampak pada masyarakat di berbagai penjuru dunia, termasuk di Indonesia.

Diantara beragam jenis dari kebudayaan pop Jepang tersebut, peminat *J-Drama* (drama Jepang) lumayan memiliki banyak peminat di Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kontribusi pemerintah Jepang dalam memberikan apresiasi terhadap kemajuan budaya populer masyarakatnya bahkan membuat budaya poplarnya sebagai sarana dalam menjalankan diplomasi publik untuk membentuk hubungan internasional (Bagi et al., 2023). Dibalik suksesnya budaya pop Jepang yang diperoleh dari kegiatan diplomasi. Tentunya, kebudayaan pop Jepang tidak akan cepat tersebar ke seluruh penjuru dunia tanpa memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

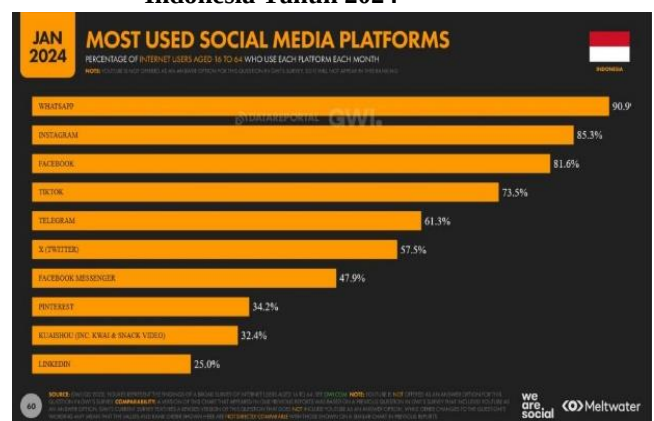
Perkembangan teknologi yang

begitu cepat telah menjadikan internet sebagai sumber informasi utama yang banyak digemari oleh masyarakat diseluruh dunia. Perkembangan internet sebagai media komunikasi dan informasi semakin cepat setelah aksesnya dapat dilakukan melalui perangkat elektronik seperti *smartphone*, *tablet*, *smartwatch*, dan *laptop* (Mahendra et al., 2022).

Kehadiran perangkat elektronik tersebut memudahkan masyarakat dalam berbagi dan memperoleh informasi dengan cepat. Sejalan dengan kemajuan internet, muncul istilah media sosial yang mempermudah masyarakat dalam bertukar informasi. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual (Sari et al., 2018).

Salah satu media sosial yang sangat *up to date* dan sangat diminati oleh para pengguna media sosial pada saat ini adalah X (Twitter). Penjabaran tersebut dapat diperkuat dengan data yang menjelaskan jumlah pengguna media sosial X di Indonesia pada tahun 2024, yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. Data Pengguna X (Twitter) di Indonesia Tahun 2024



Sumber: (We Are Social, 2024)

Berdasarkan data dari Hootsuite We Are Social pada Januari 2024 diatas, X berada di peringkat keenam dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai 57,5% dari total populasi. X merupakan nama baru dari Twitter yang mana secara resmi berganti nama menjadi "X" pada tanggal 23 Juli 2023 setelah Elon Musk mengambil perusahaan Twitter. Pada dasarnya X merupakan platform *microblogging*, yaitu bentuk sederhana dari blog yang memungkinkan pengguna untuk memposting pesan pendek (Mardiana & Zi'ni, 2020).

Melalui X, para pengguna dapat berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, grafik, suara, video, dan lain-lain. Pengguna media sosial dapat memanfaatkan X sebagai platform untuk membuat konten dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia. X berfungsi sebagai sarana bagi penggunanya untuk menunjukkan eksistensi diri di berbagai komunitas dengan memanfaatkan fitur-fiturnya (Mardiana & Zi'ni, 2020).

Ditambah dengan adanya fenomena *autobase* yang merupakan akun X berwujud base yang digunakan sebagai tempat bagi pengguna X khususnya yang telah menjadi *followers* pada akun *autobase* tersebut, untuk mengirim pertanyaan maupun pesan yang sering disebut dengan *menfess* terkait topik tertentu secara anonim melalui *direct message*.

Akun *autobase* ini sangat bermanfaat bagi pengguna X, karena sebagian dari mereka tidak memiliki banyak *followers* untuk menyampaikan pendapat atau mendapatkan saran dan jawaban yang terkait hal yang ingin mereka sampaikan (Riauan & Salsabila,

2022). Fenomena pengiriman pesan secara anonim melalui *autobase* saat ini tidak dapat dipisahkan dari peran manusia yang menciptakan komunikasi dan interaksi satu sama lain. Peran utama dalam kelancaran operasional sebuah *autobase* ada pada admin yang mengelola dan memediasi proses tersebut.

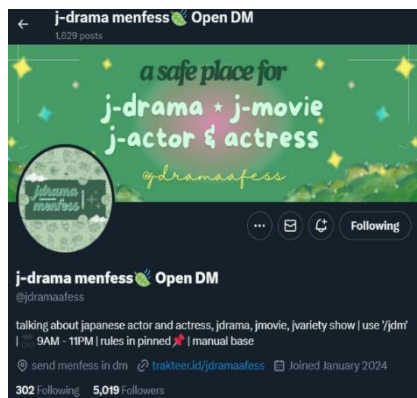
Admin adalah individu yang diberi kepercayaan untuk mengelola dan mengontrol suatu platform di media sosial. Walaupun *autobase* menggunakan layanan *bot* untuk operasionalnya, admin tetap memegang peran penting sebagai pengawas dan pengelola aktivitas serta kegiatan dalam *autobase*, sehingga segala prosesnya dapat berjalan sesuai yang diharapkan (Fauziyah et al., 2023). Melewati akun *autobase* ini, pengguna X dapat mengirimkan *menfess* apapun secara anonim tergantung pada jenis *autobase* yang mereka ikuti.

Salah satu bukti dari keberhasilan masuknya budaya pop Jepang ke Indonesia melalui pemanfaatan media sosial X adalah terdapat berbagai macam akun *autobase* yang membahas terkait budaya pop Jepang yang dikelola oleh para pengguna X di Indonesia, diantaranya (@JPFBASE) membahas mengenai kebudayaan pop Jepang secara keseluruhan, (@anfess_) membahas mengenai anime secara keseluruhan, dan (@jdramaafess) membahas mengenai drama, film, *variety show*, serta aktris dan aktor Jepang secara keseluruhan.

Diantara ketiga *autobase* tersebut, *autobase* @jdramaafess merupakan salah satu *autobase* yang baru saja dibentuk akhir-akhir ini oleh pengguna X yang merupakan salah satu penggemar drama, film, *variety show*, serta aktris dan aktor Jepang. Hal tersebut dikarenakan antusias drama dan film Jepang di Indonesia pada

tahun ini memiliki penggemar yang cukup banyak dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, dengan hadirnya *autobase* @jdramaafess, para penggemarnya dapat berkomunikasi, berdiskusi, berbagi informasi, dan menambah lingkup pertemanan dengan mudah. Berikut profil dari *autobase* @jdramaafess akun X yang dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Profil *Autobase* @jdramaafess akun X



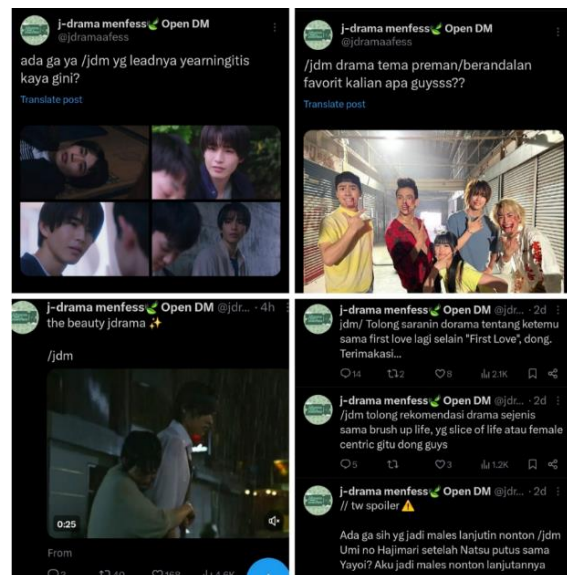
Sumber: (<https://x.com/jdramaafess>)

Autobase @jdramaafess pertama kali dibuat pada bulan Januari tahun 2024 dan berhasil memperoleh 5026 *followers* hingga saat ini. Kehadiran @jdramaafess berfungsi sebagai wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, berbagi informasi, maupun sekedar menambah teman sesama penggemar drama, film, *variety shows* serta aktris dan aktor Jepang melalui *menfess* (pesan) yang disampaikan secara anonim.

Tidak seperti *autobase* pada umumnya yang menggunakan *bot* otomatis dalam mengelola pengiriman *menfess*, @jdramaafess masih menggunakan cara manual dimana *menfess* yang diterima akan dikirimkan melalui pemilik *autobase* tersebut, yaitu pihak admin. Hal tersebut tidak menghambat pengelolaan *autobase* dalam

mengirimkan sebuah *menfess* walaupun masih menggunakan cara manual. Berikut contoh postingan *menfess* pada akun *autobase* @jdramaafess yang dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Postingan *Menfess* Akun *Autobase* @jdramaafess



Sumber: (<https://x.com/jdramaafess>)

Melihat beberapa postingan mengenai *menfess* *autobase* @jdramaafess diatas, topik-topik yang telah disampaikan sesuai dengan fungsi *autobase* @jdramaafess sebagai mana dibuat. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan jika *menfess* yang disampaikan melalui *autobase* @jdramaafess belum tentu bermanfaat dan nyaman untuk digunakan oleh beberapa *followers* *autobase* @jdramaafess. Ditambah dengan pengelolaan *autobase*

secara manual, rentan akan terjadinya *human eror* dan pelanggaran yang dibuat oleh para *followers* baik disengaja maupun tidak disengaja. Dalam meminimalisir kejadian tersebut, pihak admin membuat segenap peraturan yang harus dituruti oleh para *followers* *autobase* @jdramaafess, guna memberikan kenyamanan untuk sesama.

Berikut peraturan mengenai *autobase @jdramaafess* yang dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4. Peraturan *autobase @jdramaafess*



Sumber: (<https://x.com/jdramaafess>)

Aturan ini membuat para *followers autobase @jdramaafess* penggunaan akun menjadi lebih terkontrol, di mana pemilik atau admin akun *autobase* memiliki wewenang untuk memberikan sanksi tegas jika ada yang melanggar aturan atau menggunakan *autobase* secara tidak bertanggung jawab. Sanksi yang dijatuhkan beragam, tergantung pada tingkat pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna akun.

Sanksi ringan umumnya berupa teguran, namun jika pelanggaran sudah terlalu parah, pihak admin biasanya akan mengekspos akun pelanggar untuk mendapatkan sanksi sosial. Selain itu, akun pelanggar juga akan dihentikan dari pengikutannya hingga diblokir (Nurazizah et al., 2023).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran mengenai latar belakang yang sudah dijelaskan di

atas, rumusan masalah dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan X pada akun *autobase @jdramaafess* sebagai media komunikasi di kalangan penggemar drama Jepang?
2. Apa saja bentuk komunikasi yang terjadi pada akun *autobase @jdramaafess* sebagai media komunikasi di kalangan penggemar drama Jepang?
3. Apakah pemanfaatan X pada akun *autobase @jdramaafess* sebagai media komunikasi memberikan dampak positif terhadap penggemar drama Jepang?

1.3. Maksud dan Tujuan

Berdasarkan penjabaran mengenai rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maksud dan tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan X pada akun *autobase @jdramaafess* sebagai media komunikasi di kalangan penggemar drama Jepang.
2. Untuk mengetahui bentuk komunikasi yang terjadi pada akun *autobase @jdramaafess* sebagai media komunikasi di kalangan penggemar drama Jepang.
3. Untuk mengetahui dampak positif pemanfaatan X pada akun *autobase @jdramaafess* sebagai media komunikasi terhadap penggemar drama Jepang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di bidang ilmu komunikasi, yaitu tentang

media baru dan komunikasi massa.

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi para pengguna X untuk memanfaatkan X dalam menggunakan *autobase* sebagai wadah untuk berkomunikasi.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Teori Media Baru

Penelitian ini menggunakan Teori Media Baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy. Teori ini membahas perkembangan media yang mengintegrasikan teknologi, memiliki karakteristik fleksibilitas dan interaktivitas, serta mampu beroperasi di ranah publik maupun privat melalui internet. Media baru berperan sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi, interaksi, diskusi, serta akses berita dengan cepat dan efisien melalui jaringan internet (Feroza & Misnawati, 2020).

Berbeda dengan media tradisional seperti media cetak, televisi, radio, dan media massa lainnya, media baru menawarkan cara penyampaian informasi yang lebih canggih dan inovatif kepada audiens. Dalam Teori Media Baru, terdapat dua perspektif yang berbeda. Pertama, pandangan tentang interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan seberapa dekat media tersebut dengan interaksi langsung atau tatap muka. Pierre Levy berpendapat bahwa *world wide web* (www) merupakan lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk membangun orientasi pengetahuan baru (Yoga, 2021).

Perspektif kedua berfokus pada integrasi sosial, di mana media digunakan sebagai alat untuk membentuk

masyarakat, baik melalui ritual maupun pola penggunaan media oleh manusia dalam menciptakan komunitas sosial. Media baru seringkali dihubungkan dengan media digital, di mana istilah "*digital*" merujuk pada teknologi media yang telah dikomputerisasi. Saat ini, peran media baru terlihat jelas melalui internet, sehingga internet dianggap sebagai manifestasi utama dari media baru. Di antara berbagai bentuk media, yang paling revolusioner adalah media sosial (Yulianti et al., 2023).

2.2. Media Sosial

Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis media yang dikembangkan dengan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten buatan pengguna (*User Generated Content*). Media sosial juga dapat dipahami sebagai serangkaian alat komunikasi dan kolaborasi yang memberikan peluang bagi berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum. Berbeda dengan media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, di mana interaksi yang terjadi sangat terbatas, sehingga sulit untuk menghasilkan interaksi yang signifikan (Herlina & Lubis, 2017).

Pada jaman dahulu seseorang harus berkenalan secara langsung untuk saling mengenal, menyapa, dan berkomunikasi secara tatap muka. Namun, dengan kemajuan teknologi, interaksi langsung semacam itu tidak lagi diperlukan. Saat ini, dengan perkembangan teknologi, manusia hanya perlu mengunduh media sosial melalui ponsel mereka. Selain itu, individu dapat meningkatkan kreativitas mereka dalam mendesain konten media yang dimiliki, serta mampu mengirim dan menerima

pesan dari berbagai pihak, kapan saja dan di mana saja (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Beberapa media sosial yang cukup sering digunakan pada masa kini adalah Instagram, Tiktok, dan X (Twitter).

Disamping banyaknya dampak positif yang dirasakan ketika menggunakan media sosial, tentu terdapat dampak negatif yang dirasakan seperti akibat penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan seseorang menjadi lebih tertutup dan kurang berinteraksi dengan orang lain. Meskipun media sosial mampu menghubungkan banyak orang, hal tersebut tidak dapat menggantikan keakraban dan kedekatan yang tercipta melalui interaksi langsung di tempat yang sama, sehingga interaksi sosial dalam masyarakat cenderung berkurang (Watie, 2016).

2.3. X (Twitter)

X atau yang biasa disebut dengan Twitter adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi opini, dengan fitur seperti *retweet*, pengambilan foto dan video, serta membagikannya ke berbagai jaringan sosial lainnya. Saat ini, X telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Twitter berubah nama menjadi X setelah Elon Musk mengakuisisi perusahaan Twitter pada 23 Juli 2023. Banyak orang memanfaatkan X untuk menyampaikan opini karena aksesnya yang mudah dan jumlah pengikut yang tidak terbatas (Bunga & Rachman, 2022).

Dengan batasan 280 karakter, pengguna dapat menyampaikan maksud dan tujuan mereka secara singkat, padat, dan jelas. X memungkinkan pengguna mengekspresikan opini secara objektif tentang berbagai topik, menjadikannya salah satu media sosial yang populer. Hingga saat ini, X terus melakukan pembaruan perangkatnya, yang ditandai

dengan munculnya berbagai fitur baru. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia dalam aplikasi X (Maria et al., 2023).

a. Follow

X memiliki fitur yang memungkinkan pengguna saling mengikuti. Selain menerima pemberitahuan berdasarkan minat, pengguna yang saling mengikuti di X juga dapat berinteraksi langsung. Dengan fitur ini, *followers* (pengikut) dan *following* (yang diikuti) dapat dengan mudah memberikan pembaruan melalui tweet yang muncul di masing-masing timeline mereka.

b. Reply, Repost, dan Like

Fitur-fitur ini adalah alat umpan balik yang disediakan oleh X untuk penggunaannya. Fitur *reply* digunakan untuk membalas, berkomentar, atau merespons sebuah postingan di X. Fitur *repost* memungkinkan pengguna untuk mengulang postingan yang dianggap relevan atau sebagai bentuk persetujuan terhadap opini, berita, atau informasi yang dibagikan. Fitur *like* menunjukkan apresiasi terhadap sebuah postingan dengan mengklik tombol hati kecil di bagian bawah kanan postingan X.

c. Direct Message

X menyediakan fitur *direct message* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara pribadi. Fitur ini memungkinkan komunikasi yang bersifat personal dan rahasia antara pengguna.

d. Space

Selain teks, gambar, dan video, X juga menawarkan fitur *Space*, yang memungkinkan pengguna untuk mengadakan ruang obrolan langsung hanya dengan menggunakan audio.

e. Search Bar

X *search* mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang diinginkan. Dengan mengetikkan kata kunci atau

menggunakan tagar, pengguna dapat dengan cepat menemukan apa yang sedang dicari.

f. *Trending Topics*

Trending topics biasanya mencakup topik-topik yang sering dibahas dan sedang terjadi. Topik yang sedang tren dapat ditentukan berdasarkan berbagai minat, seperti olahraga, politik, ekonomi, gaya hidup, musik, dan lainnya.

g. *Mention*

Merupakan tindakan yang menyebutkan akun pengguna lain dalam sebuah cuitan.

h. *Muted Word*

Salah satu fitur menarik di X adalah fitur *muted word*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membatasi topik yang muncul di timeline mereka dengan menyembunyikan kata-kata tertentu yang diinput, sehingga topik tersebut tidak akan muncul secara bebas.

Para pengguna X memiliki berbagai minat dan topik kesukaan yang berbeda. Untuk mengakomodasi perbedaan ini, beberapa pengguna X di Indonesia telah membuat akun X berbentuk *autobase* dengan berbagai tema yang sesuai dengan keinginan pembuatnya. *Autobase* berasal dari gabungan kata "*automatic*" dan "*fanbase*." Fungsi utama dari *autobase* adalah menyediakan tempat bagi pengikut untuk bertanya secara anonim tentang topik tertentu. Dengan adanya akun-akun *autobase*, pengguna X dapat saling bertanya, berdiskusi, dan bahkan mencari teman baru dengan minat yang serupa.

2.4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (komass) terdiri dari dua kata, yaitu "komunikasi" dan "massa." Banyak ahli telah memberikan definisi tentang komunikasi. Salah satunya, Wilbur Schramm berpendapat bahwa komunikasi berasal

dari kata Latin "*communis*," yang berarti "*common*". Dengan demikian, komunikasi bertujuan untuk menciptakan persamaan antara kita dan orang lain. Sementara itu, kata "massa," menurut P.J. Bouman, merujuk pada kelompok besar penduduk atau jumlah pendengar yang luas yang tidak terorganisir secara formal namun memiliki ikatan dan kesamaan jiwa (Kustiawan et al., 2020).

Menurut McQuail, komunikasi massa adalah proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas. Proses ini melibatkan pembangunan makna-makna yang diperlukan secara terus-menerus, dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak yang besar. Komunikasi massa memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya (McQuail, 2011: 33) diantaranya:

- a. Sumber komunikasi massa bukanlah individu tunggal, melainkan organisasi formal, dan "pengirim"nya biasanya adalah komunikator profesional.
- b. Pesan yang disampaikan tidak unik dan beragam, serta dapat diprediksi. Pesan seringkali diproses, distandarisasi, dan diperbanyak.
- c. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang interaktif. Hubungan ini juga impersonal, sering kali non-moral dan kalkulatif, karena pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas dampak pada individu, dan pesan sering diperdagangkan dengan uang atau perhatian.
- d. Penerima adalah bagian dari khalayak yang luas.
- e. Komunikasi massa sering melibatkan kontak simultan antara satu pengirim dan banyak penerima, menciptakan dampak luas dalam waktu singkat dan

menghasilkan respons serentak dari banyak orang.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya untuk memperoleh hasil. Peneliti sering kali mengadopsi pendekatan naturalistik untuk memahami fenomena tertentu. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena tersebut, serta untuk menggeneralisasi temuan ke situasi yang serupa (Anggito & Setiawan, 2018: 8-9).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk memberikan gambaran yang mendetail dan mendalam tentang suatu fenomena atau kejadian tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Aspek utama dari konsep penelitian ini adalah pada "apa" yang terjadi, bukan pada "mengapa" atau "bagaimana" hal tersebut terjadi. Metode ini bertujuan untuk menyajikan penjelasan yang komprehensif mengenai fenomena atau situasi tertentu dengan mengandalkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen (Rosmita et al., 2024: 40).

Dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan deskripsi sistematis mengenai data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Untuk memperoleh hasil yang mendalam, diperlukan subjek penelitian. Subjek penelitian mencakup segala hal, baik berupa individu, benda, maupun

organisasi (lembaga), yang atribut-atributnya akan dianalisis. Dengan kata lain, subjek penelitian adalah entitas yang mengandung atau memiliki objek penelitian di dalamnya (Yunus et al., 63: 2023). Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *autobase @jdramaafess*.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *snowball sampling* yaitu metode yang digunakan untuk menetapkan, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau hubungan yang berkelanjutan. Alasan penelitian ini menggunakan *snowball sampling* dikarenakan tidak ketidaktentuan mengenai jumlah populasi yaitu *followers* dari akun *autobase @jdramaafess*. Maka dari itu, *snowball sampling* merupakan metode yang efektif untuk menemukan informan penelitian melalui hubungan yang terjalin, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam suatu jaringan, sehingga memungkinkan untuk memperoleh jumlah sampel yang cukup.

Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa sumber data yang diminta informasi relevan dengan masalah penelitian. Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: 1) pengguna X, 2) *followers* akun *autobase @jdramaafess*, 3) pernah melakukan interaksi pada akun *autobase @jdramaafess* 4) merupakan pecinta drama, film, *variety show*, aktris dan aktor Jepang. Peneliti memutuskan untuk mengambil 5 informan yang akan dijadikan sebagai narasumber untuk penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam.

Keabsahan data dalam penelitian ini mengacu pada keabsahan kualitatif, yaitu pada tingkat kepercayaan, ketepatan, dan relevansi data yang dikumpulkan

untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini sangat penting karena penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia. Penelitian ini menginginkan keabsahan data triangulasi yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber atau menggunakan metode yang berbeda untuk memeriksa konsistensi serta kebenaran hasil penelitian. Sebagai contoh, penerapan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen secara simultan dapat memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian (Nartin et al., 2024: 77-78).

Pada penelitian ini, proses wawancara dilakukan secara mendalam dengan menghubungi pihak informan melalui *direct messages* akun X mereka. Setelah informan bersedia untuk diwawancara, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang sudah disediakan untuk dijawab oleh informan secara jujur. Peneliti juga melakukan observasi serta mencantumkan bukti dokumentasi terhadap *autobase @jdramaafess* guna menambah informasi sebagai data penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Berhasil atau tidaknya sebuah *autobase* berjalan, bergantung dari kerja sama antar kedua pihak, yakni pihak admin sebagai pengelola *autobase* dan juga para *followers* dalam memanfaatkan *autobase* yang mereka ikuti dengan baik sesuai aturan yang berlaku. Sebagai *followers*, memberikan *engagement* yang banyak juga dapat membantu menghidupkan berjalannya *autobase* agar lebih terlihat aktif dan membuat *autobase* semakin mudah dikenal oleh banyak audiens.

Setelah melakukan kegiatan wawancara secara mendalam bersama kelima informan yang merupakan *followers* akun *autobase @jdramaafess*, peneliti menyadari jika terdapat banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh mereka baik sebagai *followers* dan juga penggemar drama Jepang dalam memanfaatkan akun *autobase @jdramaafess* sebagai media komunikasi.

Pertama, beberapa informan menyatakan jika menjadi *followers autobase @jdramaafess* bermanfaat bagi mereka dalam memperoleh informasi terkait jadwal tayang dan *platform streaming* terkait drama, film, dan *variety show* yang hendak ditonton. Selain itu, informan juga dapat mengetahui mengenai aktor dan aktris Jepang yang sebelumnya mereka tidak ketahui. Para informan merasakan pemenuhan informasi terkait drama Jepang yang diperoleh melalui *autobase @jdramaafess* cukup efektif dan efisien.

"Cukup efektif, Jadi tau banyak drama sama movie yang belum ditonton. Terus juga ngebantu banget buat aku yang suka bingung streaming drama dimana. Kalo gatau tinggal nanya aja di *@jdramaafess*." (Zey, 10 September 2024).

"Iya, semua kebutuhan aku terpenuhi. Pokoknya ada *jdramaafess* tertolong banget aku. Kalo mau tau info about drama jepang atau nanya pemain drama siapa, tinggal nanya aja di base banyak yang jawab." (Zey, 10 September 2024).

"Manfaat jadi *followers @jdramaafess* jadi tau semua drama yang on going, soalnya menfess-menfess kan ga jauh dari ngomongin drama atau film jepang ya. Oh iya, kadang juga jadi tau review mengenai drama/ film yang aku mau tonton sih wkwk. Terus juga

walaupun belum difollowback, followersnya tetep bisa kirim menfess walaupun cuma pas' weekend aja sih. Jadi harus sabar juga wkwk. Cuma overall bermanfaat banget kok, cukup puas aku dengan kehadiran @jdramaafess." (Rani, 11 September 2024).

"adanya autobase @jdramaafess ngebantu aku banget sih but cari tau seputar drama maupun movie jepang yang aku tunggu. aku pribadi jarang interaksi gitu, tapi aku suka mantengin base terus jadinya suka tau. tapi terkadang aku juga suka nanya-nanya sama yang ngereply base. pokoknya ngebantu banget bikin aku jadi ga kudet." (Riko, 10 September 2024).

Informasi yang diperoleh, didapatkan melalui dua cara. Pertama, memanfaatkan fitur menfess dengan bertanya secara langsung kepada audiens melalui autobase @jdramaafess setiap harinya. Akan tetapi, untuk menggunakan fitur menfess ini, pihak autobase harus sudah menjadi bagian dari followers. Jika belum menjadi bagian dari followers autobase @jdramaafess, mereka dapat mengirimkan menfess walau hanya di hari Sabtu dan Minggu saja. Lalu, dikarenakan autobase masih dikelola secara manual oleh pihak admin, pengiriman menfess tidak dapat dilakukan secara tepat waktu dan secara leluasa. Pengiriman menfess hanya dapat dilakukan pada jam 9 pagi hingga 11 malam.

Berkaitan dengan hasil wawancara di atas, hal tersebut berkaitan dengan salah satu penelitian serupa terdahulu berjudul Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY) yang diteliti oleh (Yuniasti & Kusumastuti, 2021) yang menyebutkan jika media yang dapat memenuhi

kebutuhan audiens disebut sebagai media efektif. Hal ini menunjukkan bahwa akun X autobase @jdramaafess telah berhasil dan pantas disebut sebagai media yang efektif karena mampu mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya.

Kedua, memperoleh informasi melalui timeline maupun dari interaksi para penggemar lainnya. Menjadi followers yang pasif tidak menutup kemungkinan jika penggemar dapat memperoleh informasi dengan mudah. Walaupun tidak melakukan interaksi apapun, beberapa penggemar dapat memperhatikan beragam menfess yang telah dikirim melalui autobase dikarenakan tidak semua menfess yang dikirim berisikan pertanyaan, banyak menfess lainnya yang berisikan informasi terkait topik yang ingin mereka ketahui.

Para penggemar juga dapat melihat informasi melalui interaksi penggemar lainnya untuk mengetahui topik pembicaraan lebih lanjut jikalau unggahan menfess memiliki engagement yang banyak. Dari kedua hal itu lah, para penggemar dapat memperoleh informasi mengenai drama, film, variety show, maupun informasi mengenai aktor dan aktris Jepang secara spesifik.

Manfaat kedua yang dirasakan informan selama menjadi followers @jdramaafess adalah menambah relasi pertemanan antar sesama penggemar drama Jepang.

"Banyak, menambah informasi seputar drama jepang dan menambah relasi dengan followers di autobase jdramaafess juga." (Nadia, 10 September 2024).

"banyak manfaat yang aku dapat sih selama ngikutin base ini, salah satunya ya itu aku jadi update tentang jadwal penayangan drama dll. oh iya aku

juga lumayan punya temen baru sesama penyuka drama jepang hehe.” (Riko, 10 September 2024).

”Manfaatnya nambah informasi tentang drama sama film jepang iya, tau aktor aktris baru juga iya. Nambah idol juga wkwk nambah temen juga iya.” (Zey, 10 September).

Peristiwa tersebut dapat terjadi jika masing-masing dari mereka melakukan interaksi antar satu sama lain. Biasanya, beberapa penggemar secara langsung mengajak untuk berteman disaat mereka mempunyai kegemaran yang sama alih-alih supaya dapat mempunyai teman untuk bercerita, berbagi kebahagiaan, dan berdiskusi terkait drama, film, *variety show*, maupun aktor dan aktris Jepang yang sedang mereka sukai.

Hal tersebut dapat terjadi ketika para penggemar sedang melakukan interaksi pada unggahan *menfess* yang dikirim pada *autobase* @jdramaafess, beberapa opini maupun interaksi yang terjadi dan sukses menarik perhatian mereka, dapat dijadikan sebagai alasan utama bagi mereka untuk melakukan relasi antar sesama penggemar. Selanjutnya, seperti fungsi *autobase* pada umumnya, para penggemar juga dapat mengajak penggemar lainnya untuk berteman dengan cara mengirimkan sebuah *menfess* melalui *autobase* @jdramaafess.

Pernyataan yang telah dipaparkan di atas berkaitan dengan penelitian terdahulu sejenis yang berjudul “Pemanfaatan Akun *autobase* Pada Aplikasi Twitter Sebagai Media Komunikasi Komunitas K-Pop Stay (*Studi pada akun@ thestorykids*) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional)” yang diteliti oleh (Danya, 2023) yang menjelaskan jika semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin

beragam pula topik yang akan dibahas dalam *menfess* yang diunggah oleh akun *autobase*. Hal inilah yang menjadikan akun @jdramaafess sebagai pilihan utama bagi para penggemar drama jepang untuk saling berinteraksi dan mendiskusikan topik-topik yang menarik minat mereka.

Manfaat ketiga yang dirasakan informan yakni, dalam ranah edukasi.

“Ga cuma nambah temen sama nambah info aja sih. Hadirnya autobase ini juga bikin aku belajar bahasa jepang dikit-dikit. Soalnya ada aja sender yang kirim pake hiragana gitu kalo ga minta artiin bahasanya.” (Nori, 11 September 2024).

Bukti dari memanfaatkan suatu hal dengan baik adalah bagaimana hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran yang baik untuk kita, dan ini dirasakan oleh salah satu informan. Alih-alih mencari informasi terkait drama Jepang melalui *autobase* @jdramaafess, secara tidak langsung, informan dapat mempelajari bahasa jepang dikarenakan isi dari beberapa *menfess* pada *autobase* tersebut menggunakan bahasa jepang. Maka dari itu, supaya informan mengetahui isi yang dimaksud, mau tidak mau informan mempelajari bahasa jepang tersebut.

Hasil dari pemaparan diatas serupa dengan pemaparan dari penelitian terdahulu sejenis yang berjudul ” Pemanfaatan Twitter Akun Autobase @JPFBASE Sebagai Media Komunikasi Bagi Kalangan Penikmat Pop-Culture Jepang di Pekanbaru” yang diteliti oleh (Khairunnisa & Pithaloka, 2023) menjelaskan jika *autobase* yang menyajikan kebudayaan dari luar negeri dapat membuat penggunaanya secara tidak langsung mempelajari kebudayaan tersebut dan menjadikan sebagai sarana edukasi bagi mereka.

Manfaat terakhir yang dirasakan oleh informan adalah sebagai sarana hiburan. Pemanfaatan akun *autobase* @jdramaafess juga dapat memberikan beberapa hiburan bagi *followers*.

"Kadang juga isi menfess suka lucu, ada yang ngirim meme atau editan video aktor jepang yang ganteng hehe, jadi hiburan juga bisa. Paket kompli sih. Intinya puas banget ada autobase khusus bahas drama film jepang gini." (Nori, 11 September 2024).

Semakin banyak *followers*, semakin banyak pula karakteristik yang akan dihadapi. Salah satunya, lelucon yang dilontarkan dalam bentuk foto dan video lucu mengenai drama yang sedang dibahas pada unggahan *menfess* @jdramaafess oleh beberapa *followers* yang ditujukan untuk menghibur *followers* lainnya. Adanya hiburan dapat membawa suasana baru pada *autobase* supaya *autobase* tidak terlihat monoton.

Secara garis besar, para informan merasa nyaman ketika menggunakan *autobase* @jdramaafess dikarenakan tidak adanya pelanggaran maupun hal-hal diluar topik pembicaraan mengenai drama, film, *variety show*, maupun aktor dan aktris Jepang.

"sejauh ini aman-aman aja sih ga ada yang ngelanggar ya selama aku liatin." (Riko, 10 September).

Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan jika terdapat beberapa keresahan kecil yang dirasakan oleh salah satu informan, tentunya keresahan ini dapat terjadi karena diluar kendali kedua belah pihak yaitu, pihak admin yang mengontrol *autobase* dan juga *followers*.

"Cuma banyak spoiler aja huhu, aku suka sebel kalo dikasih spoiler sebelum aku tonton drama atau filmnya. Tapi mau gimana lagi, namanya juga

autobase umum." (Rani, 11 September 2024).

@jdramaafess merupakan *autobase* yang membicarakan maupun memberikan informasi mengenai drama, film, *variety show*, maupun aktor dan aktris Jepang. *Autobase* tersebut merupakan *autobase* umum yang dapat diakses secara publik oleh para *followers*. Tentunya, *autobase* tersebut dikelola dengan baik oleh pihak admin berdasarkan peraturan-peraturan yang telah diberikan. Jika unggahan pada *menfess* tidak berindikasi pelanggaran oleh pihak admin sebagai pembuat peraturan, maka keresahan yang dirasakan oleh para *followers* sudah menjadi resiko mereka.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan X pada akun *autobase* @jdramaafess sebagai media komunikasi para penggemar drama jepang, memberikan beberapa manfaat positif dalam berbagai bentuk komunikasi. Dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi, para penggemar drama jepang dapat memperoleh beragam informasi mengenai topik yang mereka inginkan, serta menambah relasi antar sesama penggemar, maupun memperoleh hiburan. Hal ini dapat berjalan dengan baik dikarenakan baik pihak admin pengelola maupun *followers autobase* akun X @jdramaafess dapat menghidupkan *autobase* dengan interaksi dan keterlibatan antar satu sama lain yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bojong genteng: Jejak Publisher.
- Bunga, S. M. F., & Rachman, M. A. (2022). "Peran akun twitter @ literarybase dalam meningkatkan minat baca followersnya", dalam *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* Volume 18 No 1, halaman: 98-112.
- Danya, D. (2023). Pemanfaatan Akun Autobase Pada Aplikasi Twitter Sebagai Media Komunikasi Komunitas K-Pop Stay (*Studi pada akun@thestorykids*) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). "Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter @ ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan", dalam *Jurnal Ilmu Perpustakaan* Volume 12 No (1), halaman: 17-31.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). "Penggunaan media sosial instagram pada akun @ yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan", dalam *Jurnal Inovasi* Volume 14 No 1, halaman: 32-41.
- Firdaus, A. (2023). "Keberhasilan Diplomasi Publik Jepang Melalui Budaya Populer: Tantangan Terhadap Identitas Nasional Generasi Muda Indonesia", dalam *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran* Volume 1 No 2.
- Khairunnisa, K., & Pithaloka, D. (2023). "Pemanfaatan Twitter Akun Autobase@ JPFBASE Sebagai Media Komunikasi Bagi Kalangan Penikmat Pop-Culture Jepang di Pekanbaru", dalam *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* Volume 6 No 1, halaman: 154-172.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). "Komunikasi massa", dalam *Journal Analytica Islamica* Volume 11 No 1, halaman: 134-142.
- Maria, D. D. Y. K., Sam'ani, S. N. P., Putri, A. A. A., & Sarah, S. (2023). "Analisis Pengaruh Penggunaan Bahasa Akronim dan Singkatan dari Twitter pada Kehidupan Sehari-hari", dalam *Artikulasi: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Volume 3 No 2, halaman: 104-111.
- McQual, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Terjemahan. Buku 2, Ed.6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nartin, et. Al. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Nurazizah, N., Adelia, E., & Valenciana, K. (2023). "Kecemasan Pada Pengguna Twitter Yang Menggunakan Menfess", dalam *PARADE Riset*, Volume 1 No 1, halaman: 25-36.
- Rahman, A. (2023). "Remaja dan Kegandrungan Budaya Populer Jepang", dalam *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu* Volume 2 No 2, halaman: 1463-1470.
- Rosmita, et. Al. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: CV. Gita Lentera.

- Yoga, M. S. P. (2021). "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Media Massa" dalam *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik* Volume 6 No 1, halaman: 57-78.
- Yuniasti, K. R., & Kusumastuti, F. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter@ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 198-216.
- Yunus, et. Al. 2023. *Mengenal Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Yulianti, et. Al. 2023. "Pengelolaan Informasi Di Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Humas Suska TV" dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* Volume 5 No 3, halaman: 224-236.