|  |
| --- |
| Japanese Loanwords: *The Use of*  *Japanese Loanwords: The Use of Japanese Loanwords in Culinary Content on Social Media Instagram* |
|  |
| Amalia Rahmayanti, Linna Meilia Rasiban\*, Renariah, Dedi Sutedi |
| Departemen of Japanese Language Education  *Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, West Java, Indonesia*  [linnameilia@upi.edu](mailto:linnameilia@upi.edu). |



**JAPANEDU:**

Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Bahasa Jepang

<http://ejournal.upi.edu/index.php/japanedu/index>

|  |
| --- |
| A B S T R A C T |

The purpose of this paper is to examine the phenomenon of Japanese loanwords (gairaigo) in culinary content on social media instagram and to describe analytical framework meaning and formation of Japanese loanwords has spread more widely utilization because it is used in daily communication. The data sources is loanwords which was written on social media Instagram for culinary content. Results from a lexical and word-formation structure showed that the form of Japanese loanwords mostly used is the compound word form (fukugougo) because many cuisine term use two or more words. Then most of the vocabulary used in culinary content on social media Instagram is a type of noun or noun and a vocabulary that is combined from (noun + noun). For further study, a more detailed analysis of the transformation of the terminology process and the sociolinguistic phenomena of Japanese loanwords and the data source is more varied.

|  |
| --- |
| K E Y W O R D S |

culinary; Japanese loanwords; social media instagram; second language acquisition; word recognition

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  | | --- | | A R T I C L E I N F O | | |
| *First received: 00 month 2xxx* | *Final proof accepted: 00 month 2xxx* |
| *Available online: 00 month 2xxx* | |

# PENDAHULUAN

Setiap bahasa apapun terkadang ‘meminjam’, mengadopsi, dan membuat kata-kata pinjaman jika ada kontak dengan orang lain yang berbeda negara(Olah, 2007; Oshima, 2002). Kata serapan adalah kata atau frase yang artinya diambil dari bahasa lain dengan sedikit atau tanpa perubahan (Matras, 2009). Faktanya, tren ini terus berakselerasi tahun ke tahun, khususnya di bidang popular budaya dan studi ilmiah (Tamaoka, 2003). Kata pinjaman tersebut dalam bahasa Jepang disebut *gairaigo*, dituliskan dengan huruf *katakana,* simbol fonetik yang digunakan khusus untuk transkripsi fonetik kata asing (Goddard, 2017; Tamaoka, 2003).

Media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama (Garrett ,2007). Salah satu media sosial yang sedang banyak di gunakan oleh masyarakat Jepang adalah Instagram. Menurut data yang diperoleh dari StatCounter (Global Stats) pada April 2019 – April 2020 Instagram merupakan media sosial yang berada di peringkat 5 teratas.Berdasarkan artikerl dari situs web imf-lab (2020) (influencer pemasaran yang ada di media sosial Jepang,) Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh orang Jepang. Postingan terpopuler di Instagram adalah postingan berkonten makanan.

*Gairaigo* pertama kali muncul di bidang teknologi baru, iklan, dan juga oleh anak muda di mana kemudian berdifusi ke seluruh masyarakat. *Gairaigo* yang digunakan pada tingkat percakapan, untuk kalangan anak muda (Oshima, 2002; Tamaoka, 2003). Perubahan pola dan sikap terhadap *gairaigo* terungkap dengan jelas di surat kabar, yang dapat dianggap sebagai standar penggunaan *gairaigo* umum di masyarakat (Oshima, 2002).

Studi tentang *gairaigo* menemui kesulitan mengenai kata-kata mana yang digunakan dan dalam jenis sektor media apa (misalnya televisi, majalah). Oleh karena itu banyak penelitian yang mengkhususkan ke suatu bidang tertentu. Misalnya penelitian Sari et.al. (2019) pada bidang otomotif, dan beberapa penelitian sebelumnya pada bidang persuratkabaran atau majalah. Penelitian Sari et.al. (2019) mengenai *gairaigo* pada pembentukan kata serapan bentuk singkatan (*Ryakugo*) dan akronim (*Toujigo*) pada kolom berita Otomotif-Teknologi Website Asahi Shimbun Digital. Penelitian Surhaizai et al., (2019); Ashari, (2018) yang memfokuskan bidang kajian pada media sosial Twitter. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bidang kajian pembahasan yang diteliti dan media sosial yang dipakai, penulis memakai media sosial Instagram dan hanya terfokus pada satu bidang yaitu bidang kuliner atau konten makanan dengan alasan melihat tren saat ini banyak anak muda *gandrung* pada konten masakan karena ingin mencoba hal yang baru.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang kan diangkat pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Gairaigo bentuk apa yang digunakan pada konten bidang kuliner di media sosial Instagram?

2. Bagaimana bentuk gairaigo apabila dilihat dari jenis kata pada konten bidang kuliner di media sosial Instagram?

3. Bagaimana makna penggunaan gairaigo pada konten bidang kuliner dalam media sosial Instagram?

# KAJIAN PUSTAKA

## Karakteristik dan Klasifikasi *Gairaigo*

Sejarah *gairaigo* dimulai dari masuknya kata-kata pinjaman dari luar negeri ke dalam bahasa Jepang yang dibagi menjadi tiga periode yaitu, sebelum zaman Meiji, dari zaman Meiji sampai akhir Perang Dunia Kedua dan setelah berakhirnya Perang Dunia Kedua. Kosakata yang masuk pada dua gelombang terakhir dinilai lebih berpengaruh terhadap bahasa Jepang zaman sekarang dibandingkan kosakata pinjaman yang masuk ke dalam bahasa Jepang sebelum zaman Meiji, tidak termasuk kango yang merupakan kosakata pinjaman yang berasal dari bahasa Cina, hingga sekarang tetap memiliki pengaruh dalam bahasa Jepang. Setelah zaman Meiji, Gairaigo yang paling banyak diadopsi kedalam bahasa Jepang adalah kosa kata yang berasal dari bahasa Inggris. Hampir mustahil bagi orang Jepang untuk berbicara tentang apapun selama lebih dari beberapa menit tanpa menggunakan satu atau lebih kata-kata dari luar negeri yang telah diserap ke dalam bahasa Jepang. Dalam semua bidang yang berhubungan dengan bisnis dan terutama di bidang teknologi, orang Jepang hampir tidak bisa lepas dari penggunaan gairaigo. Gairaigo juga banyak dipakai dalam menyebutkan barang-barang elektronik dan sering muncul dalam iklan-iklan (De Mente 2004: 72 dan Frellesvig 2010: 403 dalam Kelvin, 2017: 20-22)

Ada beberapa hal yang dapat menjadi karakteristik *gairaigo* bahasa Jepang. (Sudjianto dan Dahidi, 2014: 105-107 ) adalah sebagai berikut, a) pemendekan *gairaigo*; b) perubahan kelas kata pada *gairaigo*; c) penambahan sufiks na pada *gairaigo* kelas kata kata adjektiva; d) pergeseran makna pada *gairaigo.*

Pembentukan kata dalam bahasa Jepang sekurang-kurangnya terdiri dari empat macam, yakni 1) *haseigo* (kata jadian), 2) *fukugougo/goseigo* (kata majemuk), 3) *shouryaku/ ryakugo* (pemendekan yang berupa suku kata dari kosakata aslinya) dan 4) *toujigo* (singkatan huruf pertama yang dituangkan dalam huruf alfabet) (Sutedi, 2011: 46). Berikut adalah penjelasan singkat dan contoh dari masing-masing bentuk, diantaranya:

1. Haseigo adalah kata yang dapat ditempelkan sebagai unsur tambahan pada suatu kata. Unsur tambahan ini disebut afiks. Kemudian unsur haseigo yang diberikan penambahan afiks disebut akar kata dasar. (Masuoka dan Takubo, 2000: 10).

Contoh: “samusa” bagian “samu” adalah akar kata dasar, sedangkan “sa” adalah afiks

1. Fukugougo yang disebut juga dengan Goseigo merupakan kata yang terbentuk sebagai hasil penggabungan beberapa morfem isi (Sutedi, 2014:48).

Contoh: Nomina + nomina :雨、傘 ＝ 雨傘 (amagasa / payung hujan)

1. Ryakugo adalah pemendekan kata yang terbentuk dari suku kata (silabis) yang berasal dari kosa kata aslinya. Silabis dalam bahasa Jepang disebut dengan onsetsu, dapat dipadankan dengan 17 suku kata dalam bahasa Indonesia (Sutedi, 2011: 41).

Contoh: terebi ( テレビ) yang dipendekkan dari kata terebishon (テレビション)

1. Toujigo merupakan pemendekan huruf pertama yang dituangkan dalam huruf alfabet. (Sutedi, 2011: 46)

Contoh: NHK yang berasal dari kata Nippon Housou Kyoukai

Pada penelitian sebelumnya hal yang digarap lebih fokus ke proses pembentukan kata serapan secara abreviasi dan semantik leksiakal. Ada juga yang menggarap berdasarkan kecenderungan penggunaan kata serapan berdasarkan jenisnya seperti dari bahasa pembentuknya, wasei-eigo. Pada penelitan ini gairaigo yang akan diteliti adalah bentuk haseigo, fukugougo, ryakugo dan toujigo juga dilihat bagaimana jenis kata dan makna penggunaannya. Pembahasan yang akan diteliti dipilih karena banyaknya gairaigo yang digunakan tetapi tidak tahu makna penggunaan dan jenis katanya seperti apa, terutama bagi pembelajar bahasa Jepang maupun orang awam yang notabenenya masih belajar dan belum memahami bagaimana penggunaan gairaigo tersebut.

**Media Sosial Instagram**

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. (Howard dan Parks, 2012). Pendapat lain menyatakan media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. (Taprial dan Kanwar, 2012).

Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. (Atmoko, 2012: 8). Instagram menyediakan fitur yang lengkap, tidak hanya memposting foto dan video, pengguna akun dapat menambahkan caption dan hashtag yang menarik bahkan pengguna akunpun dapat melakukan siaran langsung dengan berbagai konten. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. (Syahadatina, 2018: 9-15). Media sosial Instagram dipilih karena banyak digunakan oleh masyarakat umum zaman sekarang dengan alasan mudah untuk digunakan dan dapat berbagi informasi. Selain itu, orang Jepang juga banyak menggunakan media sosial ini.

Berdasarkan artikel ifm-lab (2020) yang merupakan influencer pemasaran yang ada di media sosial Jepang, di antara media sosial lain Instagram memiliki peningkatan jumlah pengguna yang luar biasa. Dari media sosial Instagram ini ada konten yang sangat populer, yaitu konten "memasak". Pasalnya, Instagram dan makanan sangat cocok. Selain mem-posting foto masakan, mem-posting resep dalam teks juga hal yang penting karena dapat membantu sebagai penjelasan tambahan posting. Yang menjadi alasan mengapa penelitian ini menggunakan media tersebut karena penggunaan media sosial salah satunya Instagram yang terus meningkat dan semakin populer menjadi jembatan bagi orang-orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi yang terjadi baru-baru ini. Dimana orang-orang akan menggunakan bahasa untuk berkomunikasi. Hal itu berhubungan dengan penelitian ini yang mencari bagaimana bahasa atau kata-kata gairaigo yang sebenarnya/umum digunakan oleh orang Jepang itu sendiri.

# METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan (menjabarkan) suatu keadaan atau fenomena yang ada secara apa adanya. Objeknya berupa fenomena aktual yang terjadi pada masa kini dalam suatu populasi tertentu atau berupa kasus yang aktual dalam kehidupan sehari-hari (Sutedi, 2011: 20). Metode ini digunakan karena penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian observasional karena korpus data diambil dari caption yang diambil dari media sosial Instagram.

Sumber data penelitian ini adalah dokumen yang digunakan sebagai bahan referensi yaitu NINJAL-LWP for BCCWJ , Kamus Inggris-Jepang Jepang-Inggris Kotobank, Kamus Inggris-Jepang Jepang-Inggris Weblio dan caption dalam unggahan pada akun pengguna akun Instagram konten bidang kuliner orang Jepang untuk memperjelas konteks sosial penggunaan gairaigo di Jepang. Data diambil dari bulan Maret 2020 – Juni 2020 dengan jumlah 74 unggahan dan 115 kosakata gairaigo yang didapatkan.

Tabel 1: Media sosial konten kuliner

| **NO** | Akun pengguna orang Jepang | Jumlah unggahan | Jumlah kosakata |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Yamamoto Hiromi (love\_kitchen\_salon) | 28 posting-an | Haseigo: 9 kosakata  Fukugougo: 37 kosakata  Ryakugo: 5 kosakata  Toujigo: 1 kosakata |
| 2 | Kawai Mayuko (kawaimayuko) | 18 posting-an | Haseigo: 4 kosakata  Fukugougo: 19 kosakata  Ryakugo: 1 kosakata  Toujigo: 2 kosakata |
| 3 | Oki Hayashi (hayashioki) | 11 posting-an | Haseigo: 3 kosakata  Fukugougo: 13 kosakata  Ryakugo: 2 kosakata |
| 4 | Chef Takashi (chef\_takashiyoshida) | 9 posting-an | Haseigo: 1 kosakata  Fukugougo: 8 kosakata  Toujigo: 1 kosakata |
| 5 | Chikaraonma (h.chikara\_cook) | 4 posting-an | Fukugougo: 3 kosakata  Ryakugo: 2 kosakata |

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan adalah dokumentasi, dokumentasi adalah “catatan peristiwa yang telah berlalu”. Dokumentasi yaitu proses untuk memperoleh data, informasi dan keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis. (Sugiyono, 2013: 62 dan 329). Teknik ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian ini karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Seperti yang telah disebutkan diatas langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Mencari akun pengguna media sosial Instagram orang Jepang yang mengunggah konten bidang kuliner.

2. Mengumpulkan sejumlah kosakata yang menggunakan huruf katakana dan alfabet dari pengguna akun media sosial Instagram pada konten bidang kuliner.

3. Mengkategorikan (diteliti) kosakata yang sudah di dapat kedalam bentuk haseigo, fukugougo, ryakugo dan toujigo.

4. Mempelajari lebih lanjut kosakata gairaigo yang telah diperoleh dari pengguna media sosial Instagram orang Jepang yang mengunggah konten bidang kuliner.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif non interaktif karena tidak menggunakan teknik pengumpulan data langsung dari orang secara alamiah.

**TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, akan diuraikan hasil analisis data dan pembahasan mengenai gairaigo bentuk haseigo, fukugougo, ryakugo dan toujigo yang telah diperoleh dari caption unggahan pengguna akun media sosial Instagram dari Maret - Juni 2020, pada arti maknanya dan jenisnya diambil dari kamus Inggris-Jepang Kotobank, kamus Inggris-Jepang Weblio dan Ninjal-LWP for BCCW.

Untuk bentuk haseigo yang diperoleh (18 kosakata) semua kosakatanya adalah haseigo yang diikuti verba suru. Pada bentuk fukugougo (81 kosakata) kosakatanya merupakan gabungan dari dua kata atau lebih. Dan dalam satu kosakata ada yang diserap dari satu bahasa yang sama adapun yang berbeda, bahkan ada juga kosakata yang merupakan gabungan dari bahasa Jepang + bahasa asing atau sebaliknya. Pada bentuk ryakugo (11 kosakata) terdapat kosakata yang mengalami penghapusan di akhir kata (geryaku) dan ditengah kata (churyaku). Pada bentuk toujigo terdapat 5 kosakata dan 3 diantaranya merupakan istilah atau kata-kata yang sering digunakan dalam media sosial Instagram saat berkomunikasi untuk bertukar informasi. Dapat disimpulkan bahwa pengguna akun media sosial Instagram konten bidang kuliner di Jepang lebih sering menggunakan gairaigo bentuk fukugougo karena banyakna nama hidangan yang menggunakan dua kata atau lebih.

Dari 74 unggahan pada delapan akun orang Jepang penggguna media sosial Instagram terdapat 115 kosakata yang diperoleh. Untuk jenis kata yang paling banyak digunakan adalah jenis kata nomina (名詞) dengan jumlah 167 kata, yang kedua adalah kata verba (動詞) sebanyak 20 kata (18 diantaranya merupakan verba suru) dan yang terakhir adjektiva-na (な‐形容詞) dengan satu kata. Lalu ada pula kosakata yang merupakan gabungan dari kata (nomina + nomina), (nomina + verba), dan (verba + verba). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kosakata yang digunakan dalam konten bidang kuliner di media sosial Instagram adalah jenis kata nomina atau kata benda dan kosakata yang tergabung dari (nomima + nomina).

Dari 74 unggahan pada delapan akun orang Jepang penggguna media sosial Instagram terdapat 115 kosakata yang diperoleh. Yang mengalami perubahan makna yaitu: チャレンジしました(charenjishimashita) yang berarti “menantang/tantangan” menjadi “akan mencoba” pada bentuk haseigo; dan Golden Week yang berarti “minggu emas” menjadi “hari libur panjang” pada bentuk toujigo. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kosakata yang digunakan dalam konten bidang kuliner di media sosial Instagram tidak mengalami perubahan makna yang berarti.

Hasil dari penelitian ini yaitu diperoleh 115 kosakata gairaigo bentuk haseigo, fukugougo, ryakugo dan toujigo. Pada data gairaigo bentuk haseigo diperoleh kosakata yang diikuti verba suru. Pada gairaigo bentuk fukugougo terdapat kosakata yang diserap dari kombinasi bahasa asing. Sementara pada gairaigo bentuk ryakugo terdapat kosakata yang mengalami penghapusan di akhir kata (geryaku) dan ditengah kata (churyaku). Sedangkan pada gairaigo bentuk toujigo terdapat kosakata yang mengalami pemendekan huruf pertama yang dituangkan dalam huruf alphabet. Pada bentuk toujigo terdapat 5 kosakata dan 3 diantaranya merupakan istilah atau kata-kata yang sering digunakan dalam media sosial Instagram saat berkomunikasi untuk bertukar informasi. Jenis kata yang banyak digunakan merupakan jenis kata nomina. Dan sebagian besar kosakata yang telah diperoleh tidak mengalami perubahan makna yang signifikan.

Dari kedelapan akun pengguna media sosial Instagram orang Jepang berkonten bidang kuliner, terdapat kecenderungan penggunaan gairaigo yang digunakan, kosakata yang diperoleh sebanyak 115 gairaigo dalam menulis caption di 74 posting-an. Hal tersebut terjadi karena banyaknya budaya asing yang masuk ke Jepang dalam bidang budaya, teknologi, kuliner, dan sebagainya. Dibidang kuliner ini gairaigo cenderung digunakan karena banyaknya menu nama makanan khas yang dihidangkan dari berbagai negara dan ada beberapa kata atau istilah yang tidak ada padanannya dalam bahasa Jepang. Untuk bentuk gairaigo yang banyak digunakan adalah bentuk fukugougo karena banyakna nama hidangan yang menggunakan dua kata atau lebih. Lalu sebagian besar kosakata yang digunakan dalam konten bidang kuliner di media sosial Instagram adalah jenis kata nomina atau kata benda dan kosakata yang tergabung dari (nomima + nomina). Dan penggunaan kosakata yang digunakan tidak mengalami perubahan makna yang signifikan. Seperti yang dikatakan Sudjianto dan Dahidi (2014: 105-107) bahwa masing-masing gairago memiliki makna sesuai dengan makna aslinya.

**SIMPULAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada pembelajar bahasa Jepang mengenai kosakata garirago khususnya dalam bentuk *haseigo, fukugougo, ryakugo* dan *toujigo*, baik dalam contoh kosakatanya maupun penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Yang mana dalam penelitian ini lebih banyak mengambil data dari media sosial Instagram yang merupakan salah satu sarana bersosialisasi. Juga memperdalam pengetahuan *gairaigo* yang umum digunakan dalam media sosial Instagram. Namun, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya bidang kajian hanya terfokus pada konten bidang kuliner, dan sumber data penelitian hanya dari satu sumber saja yakni media sosial Instagram, sedangkan masih banyak media lain yang dapat digunakan sebagai sumber data penelitiannya.

Untuk penelitian selanjutnya, agar diperoleh lebih banyak data yang bervariasi, pengambilan data direkomendasikan dari sumber yang lebih bervariasi lagi. Seperti media sosial Twitter, Youtube, Facebook, Line, dan lain-lain. Dan menggunakan konteks atau konten/bidang yang lain seperti bidang, fashion, kosmetik, teknologi, otomotif, kedokteran, ekonomi, musik dan lain-lain, serta mengkaji perubahan makna yang terjadi didalamnya.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih pada pihak terkait yang membantu kelancaran kegiatan penelitian ini, terutama kepada UPI yang telah mendukung kegiatan penelitian ini secara finansial dengan hibah Penelitian Penguatan Kompetensi Dana UPI tahun anggaran 2020, Nomor 837 /UN40.D/PT/2020.

**REFERENSI**

Ashari, Bagus Yoga. (2018). Analisis Penggunaan Gairaigo di Media Sosial Twitter. Jakarta: Universitas Darma Persada.

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

Darmadi, Hamid. (2013). Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta

Frellesvig, B. (2010). A History of Japanese Language. Cambridge: Cambridge University Press.Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68.

Goddard, J. (2017). Recognition of English Loanwords (waseieigo) Among Japanese University Student*. Kitasatodaigaku* *Ippankyō Iku kiyō 22* (2017), p. 59 – 66.

Howard, P.N. and Parks, M.R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequences. Journal of Communication, Vol. 62. 359-362.

Kelvin. (2017). Analisis Perubahan Makna Gairaigo dalam Surat Kabar Asahi Shinbun Edisi April 2017. (Skripsi) Universitas Sumatera Utara. Medan.

Kusrini, Dini Endang. (2020). Proses Pembentukan Gairaigo Bentuk Haseigo dan Fukugougo. Universitas Pendidikan Indonesia, Pendidikan Bahasa Jepang. Bandung.

Masuoka, Takashi dan Takubo, Yukinori . (2010). Kiso Nihongo Bunpou – Kaiteipan-. Tokyou : Kuroshio Shuuppan.

Olah, B. (2007). English Loanwords in Japanese: Effects, Attitudes and Usage as a Means of Improving Spoken English Ability. Jurnal: Jurnal Penelitian Humaniora, 9(1), 177-188

Oshima, K. (2002). Semantic and Structural Shift Patterns of Gairaigo in Japan. Jurnal: Studi Komunikasi Antar Budaya International Christian University, 9(4)

Sari, Witria Diah. (2019). Pembentukan Kata Serapan (Gairaigo) Bentuk Ryakugo Dan Toujigo Pada Kolom Berita Otomotif-Teknologi Website Asahi Shimbun Digital. Universitas Pendidikan Indonesia, Pendidikan Bahasa Jepang. Bandung.

Sudjianto, dan Dahidi, Ahmad. (2014). Pengantar Linguistik Bahasa Jepang. Jakarta : Kesaint Blanc.

Sutedi, Dedi. (2011). Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang. Bandung: Humaniora.

Syahadatina, Vionisepti Darahayu. (2018). Bias Perempuan Dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun Indozonelife). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Tamaoka,

Taprial, Varinder dan Kanwar, Priya. (2012). Understanding Social Media. Ventus Publishing ApS. ISBN [978-87-7681-992-7]

Garrett, Chris. (2007). Social Media Marketing Roundup. <https://www.chrisg.com/social-media-marketing-roundup/>. [Online]. Diakses pada 26 Juni 2020.

Imf-lab. (2020). Instagram de ninki no ryouri douga akaunto 10-sen to kigyou to no teikei jirei. <https://collatech.co.jp/ifm-lab/instagram/instagram_business/5076>. [Online]. Diakses tanggal 12 Agustus 2020.

Statcounter Global Stats. Social Media Stats in Japan - July 2020. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/japan>. [Online]. Diakses tanggal 9 Juni 2020.