

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya era teknologi, maka akan sangat mudah untuk mendapatkan informasi mengenai budaya dari negara lain. Salah satu budaya yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia ialah *pop culture* (budaya populer) Jepang. *Pop culture* terdiri dari dua kata yaitu *pop* dan *culture*. Menurut KBBI (2005:1205) *pop* atau populer sendiri berarti dikenal dan disukai oleh banyak kalangan, dan *culture* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya adalah budaya. Jadi yang dimaksud dengan *pop culture* ialah budaya yang paling banyak diminati serta dinikmati oleh banyak kalangan di mancanegara. *Pop culture* cukup banyak disukai karena konsepnya yang ringan, menarik serta membuat senang para penikmatnya. Peran media massa pun berdampak besar dalam pengembangan *pop culture* ini, karena melalui media massa masyarakat dari mancanegara dapat menikmati serta mengetahui *pop culture* seperti film, *fashion*, hingga ragam makanan dari mancanegara (Arief, 2017:1). Namun penelitian ini akan fokus pada *pop culture* yang ada di negara Jepang yang juga banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Indonesia telah banyak dipengaruhi oleh berbagai *pop culture* mancanegara, di antaranya berasal dari budaya populer Jepang yaitu *anime* dan *manga*. *Anime* sendiri merupakan singkatan dari *animation* dalam bahasa Inggris, yang merujuk pada semua jenis animasi tanpa terkecuali. Diketahui mulai muncul sejak era tahun 1990, tepatnya pada tahun 1970-1980 *anime* mulai masuk ke Indonesia melalui teknologi rekaman video yang umumnya bisa didapatkan di rental-rental video yang berbentuk “*Betamax*” dan “*VHS*”, tetapi baru pada tahun 1990 elemen *pop culture* seperti *anime*, *manga* (komik), dan lainnya mulai diterima dan akhirnya populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama kalangan anak-anak hingga remaja.

Fenomena ini ditandai juga dengan terbitnya komik-komik Jepang yang dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia oleh PT. Elex Media Komputindo.

Perusahaan ini merupakan salah satu anak perusahaan Penerbit Gramedia. Deretan judul *manga* yang cukup banyak digemari dan dikenal pada saat itu khususnya di kalangan anak-anak dan remaja tahun 90-an di antaranya seperti *Detektif Conan*, *Dragon Ball*, *Doraemon* dan *Kungfu Boy*. Naiknya popularitas komik terjemahan inipun biasanya karena terbit bersamaan dengan disiarkannya *anime* Jepang yang lisensi penyiarannya telah dibeli oleh pihak stasiun televisi yang ada di Indonesia, sehingga mampu meningkatkan tingkat popularitasnya (Putri, 2018:1).

Tak kalah terkenal dari *anime* dan *manga*, *fashion* atau gaya pakaian Jepang juga ada kebudayaan yang banyak digemari kalangan muda bahkan menjadi sebuah tren di mancanegara, yaitu *cosplay*. *Cosplay* berasal dari gabungan 2 kata bahasa Inggris yaitu *costume* dan *play* di mana seseorang menirukan serta berdandan menyerupai karakter atau tokoh yang ada dalam komik, *video game*, maupun film favorit, sedangkan orang-orang yang melakukan kegiatan ini disebut *cosplayer*. Para *cosplayer* memodifikasi baju maupun membuat sendiri alat-alat pendukung penampilan seperti pedang replika, topeng, sampai kostum-kostum unik yang dibuat sekreatif mungkin. Komunitas ini umumnya dapat ditemui dalam sejumlah *cosplay event* di daerah Harajuku maupun Shibuya. Selain itu, ada juga komunitas yang disebut dengan *gals* atau *gyaru*. *Gals* ini merupakan salah satu komunitas yang dapat dikatakan ekstrim karena mereka memodifikasi baju seragam sekolah menjadi berlengan sangat pendek dan menggunakan kaos kaki lebar dari pangkal betis hingga mata kaki. Mereka selalu mengikuti perkembangan *fashion* dan sering juga pergi ke salon untuk mengubah penampilan mereka seperti mengenakan tindik, mengubah warna rambut menjadi sedikit mencolok lalu ada juga yang melakukan *tanning* atau penghitaman warna kulit (Antar dan Lucky, 2010:73-74).

Selanjutnya kebudayaan yang juga diterima oleh para penikmat musik adalah musik dari Jepang. Musik di Jepang memiliki berbagai genre seperti pop, rock, *original soundtracks* dan lain sebagainya. Musik-musik Jepang saat ini sudah memasuki kancah internasional dan keberadaannya tidak kalah saing dengan musik dari negara lain. Diketahui musik-musik Jepang mulai masuk ke Indonesia pada era 80-an dan sampai sekarang musik Jepang sudah memiliki banyak pendengar serta penikmat setia dari setiap kalangan masyarakat. Salah satu contoh dari musik

Jepang yang begitu terkenal di Indonesia adalah *Kokoro no Tomo* dengan penyanyi bernama Itsuwa Mayumi. Namun dewasa ini, musik Jepang yang digemari oleh kalangan muda Indonesia ialah genre *anime soundtrack*, contohnya seperti *soundtrack* Naruto yang dipopulerkan oleh band Ikimonogatari yang berjudul *Blue*, lagu ini begitu populer di kalangan anak muda Indonesia, mungkin hingga kalangan dewasa pun pernah mendengar lagu tersebut (Riantrisnanto, 2015:2-5).

Makanan khas Jepang juga merupakan budaya yang cukup banyak dikenal di mancanegara terutama di Indonesia. Walaupun harga jual kuliner ini beragam, mulai dari yang murah dan mahal jika diukur dari kantong mahasiswa sehingga tidak sedikit orang-orang yang menyukai dan menikmati kuliner khas Jepang tersebut. Fenomena ini terlihat dari cukup tingginya antusiasme masyarakat mengenai makanan-makanan Jepang yang memiliki cita rasa unik serta jenisnya yang beragam. Tidak heran jika Jepang sendiri merupakan salah satu negara dengan kuliner ternikmat di dunia. Salah satu menu makanan yang paling dinikmati oleh banyak orang adalah *ramen*. *Ramen* merupakan rebusan mie yang dituangkan ke dalam sebuah mangkuk yang diisi kuah kaldu ditemani dengan telur rebus, *menma*, *chasiu*, *negi* sebagai lauk atau penyedap dan dihiasi dengan *nori* atau *narutomaki* sebagai pemanis (Mahdalena, 2020:1).

*Pop culture* Jepang ini terlihat memiliki keunikan tersendiri di mana keunikan tersebut cukup banyak menarik antusiasme masyarakat Indonesia. Ketertarikan dan keunikan itu ditunjang dengan adanya majalah-majalah yang membahas seputar dunia hiburan Jepang, seperti *Animonster* yang sangat eksis pada era tahun 2000-an. Pada tahun tersebut, kehadiran majalah dan tabloid menjadi angin segar bagi para penggemar budaya populer Jepang, dengan konten-konten eksklusif yang merupakan terjemahan langsung dari majalah yang berasal dari Jepang. Ketika pergeseran era ke arah serba digital, memperoleh informasi menjadi sangat gampang dan tak terbatas. Lewat internet, penikmat budaya populer Jepang kini dapat mengenal *cosplay*, *J-Pop*, *J-Rock*, dan masih banyak lagi (Arnidhya, 2019:1).

Jepang tidak memiliki kekhawatiran atau ketakutan bahwa akar budaya akan terlupakan atau bahkan punah suatu saat nanti, meskipun dengan derasnya pengaruh

teknologi yang semakin berkembang pesat. Namun, masyarakat serta Pemerintah Jepang terus berupaya menjaga budayanya agar tetap lestari. Seperti pengrajin kipas, Pemerintah Jepang menjamin kehidupan mereka asalkan tetap terus membuat kipas *handmade*. *Pop culture* Jepang juga diadaptasi ke *anime* maupun *manga* yang membuat sebagian besar warga di dunia mengetahui *pop culture* Jepang melalui media tersebut (Arnidhya, 2019:1).

Ketenaran *pop culture* Jepang ini semakin menarik minat para masyarakat di Indonesia khususnya kalangan mahasiswa. Peranan media massa sangat berperan penting dalam kepopuleran budaya yang satu ini. Masyarakat atau mahasiswa yang bukan berasal dari Program Studi Bahasa Jepang juga dapat mengetahui *pop culture* yang ada di Jepang melalui media seperti televisi, internet atau media sosial, majalah, dan lainnya yang menyajikan informasi serta pengetahuan dalam bentuk film, konten, dan foto yang sangat menarik. Setelah mengetahui berbagai macam jenis serta penyebaran *pop culture* Jepang di Indonesia, penulis tertarik melakukan penelitian demi mengetahui *pop culture* Jepang mana yang paling dikenal, serta alasan dan sejauh mana pemahaman mengenai *pop culture* Jepang pada mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada. Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik akan perkembangan *pop culture* Jepang yang ada di Indonesia.

## 1.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang *pop culture* Jepang ini sendiri telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, namun dengan permasalahan yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Arrow Aviani Ramadhan (2014) berjudul “Alasan Remaja Menyukai *J-Pop*”. Skripsi ini membahas tentang alasan remaja menyukai *J-Pop* dengan studi kasus remaja Indonesia berdasar survei daring. Perkembangan *pop culture* Jepang sudah sangat meningkat di berbagai negara di Asia termasuk Indonesia. Salah satu *pop culture* tersebut adalah *J-Pop*. Oleh sebab itu, Arrow merasa bahwa penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan *J-Pop* disukai oleh kalangan remaja dirasa penting untuk dilaksanakan. Teori yang digunakan

ialah Teori Pengujian Objektif Hubungan Antar Variabel. Variabel-variabel tersebut dapat diukur dan memiliki ciri khas sehingga jumlah data dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil penelitian Arrow menunjukkan bahwa alasan remaja menyukai *J-Pop* adalah lagu dan lirik yang bagus, serta penampilan fisik penyanyinya yang menarik.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan dari penelitian Arrow adalah sama-sama menggunakan objek yang sama yaitu *J-Pop*. Namun penulis akan menjabarkan lebih luas lagi tidak hanya alasan remaja menyukai *J-Pop*, melainkan akan meneliti sejauh mana pemahaman mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada terhadap *pop culture* itu sendiri. Adapun perbedaannya yaitu dalam kajian teori. Pada penelitian yang dilakukan Arrow menggunakan Teori Pengujian Objektif Hubungan Antar Variabel, sedangkan penulis melakukan penelitian dengan menggunakan teori *cultural studies*.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Astuti Dina Kharisma (2017) berjudul “Konsumsi Produk Budaya Pop Jepang dan Identitas Diri”. Masalah pada penelitian ini adalah budaya populer Jepang menjadi salah satu budaya massa yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Pengaruh dari produk budaya populer Jepang yang beredar menyebabkan munculnya penggemar budaya pop Jepang. Di Indonesia budaya pop Jepang termasuk dalam masyarakat subkultur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena identitas diri dan konsumsi dari masyarakat subkultur penggemar budaya populer Jepang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Masyarakat Konsumen dari Baudrillard dan Teori Identitas dari Jenkins. Jenis penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi dan data diperoleh dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan konsumsi yang dilakukan oleh subkultur penggemar budaya pop Jepang yang dipengaruhi oleh komunitas mereka. Identitas yang terbentuk yaitu identitas sosial yang dibentuk melalui *self image* dan *public image*. *Self image* dipengaruhi oleh eksplorasi dan komitmen serta pengaruh dari teman dan komunitas. *Public image* yang terbentuk didukung oleh media sosial

yang digunakan serta partisipasi dalam acara *Japan Festival*. Kemudian pada tingkat penggemar budaya pop Jepang, mereka mencoba menghadirkan berbagai karakter dua dimensi ke dunia nyata.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan dari penelitian Astuti adalah sama-sama menggunakan objek yang sama yaitu *pop culture* atau budaya pop Jepang. Adapun perbedaannya yaitu dalam tujuan penelitian dan kajian teori yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan Astuti menggunakan Teori Masyarakat Konsumen dari Baudrillard dan Teori Identitas dari Jenkins dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan fenomena identitas diri dan konsumsi para penggemar *pop culture* Jepang, sedangkan penulis melakukan penelitian menggunakan teori *cultural studies* dengan tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pemahaman Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada terhadap *pop culture* Jepang.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Hatami (2017) yang berjudul “Dampak Budaya Populer *Anime* Jepang dalam Era Digital Terhadap Rasa Kebangsaan Warganegara Muda Indonesia”. Penelitian ini menjelaskan tentang dampak budaya populer *anime* Jepang di era digital terhadap rasa kebangsaan warganegara muda Indonesia. Globalisasi membuat hidup semakin mudah, termasuk tentang bagaimana mendapatkan informasi. Dengan era digital, manusia dapat dengan cepat memperoleh informasi dari negara lain serta penelitian tentang globalisasi dan rasa kebangsaan selalu berkembang. Jepang telah dikenal sebagai negara maju yang tetap mempertahankan dan memelihara budayanya. Selain memelihara budaya tradisional, Jepang juga mengembangkan budaya populernya. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi tentang budaya populer *anime* Jepang di *Association of Highschool Nihon No Kurabu (Soshunbu)* Bandung. Hasil dan kesimpulan penelitian ini mengungkapkan bahwa proses budaya populer Jepang di era digital dalam mempengaruhi rasa kebangsaan warganegara muda Indonesia adalah, penggemar *anime* telah mengenal *anime* Jepang sejak dini, televisi berperan penting dalam mengenalkan budaya populer *anime* Jepang kepada warganegara muda Indonesia. Budaya populer *anime* Jepang menjadi awal dari kesukaan terhadap Jepang sehingga mempengaruhi rasa

kebangsaan warganegara muda Indonesia. Perubahan sikap terjadi mulai dari lebih mengikuti perkembangan Jepang, mulai menyukai budaya Jepang lainnya, serta gaya hidup meniru Jepang. Solusi untuk dampak yang ditimbulkan adalah memberi ruang bagi warganegara muda, mengarahkan untuk meniru nilai yang baik dari Jepang, serta menanamkan kesadaran bahwa Pancasila sebagai *center of values* dari negara Indonesia.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan dari penelitian Wisnu adalah sama-sama menggunakan objek yang sama yaitu *pop culture* atau budaya populer *anime* Jepang dan juga membahas perkembangannya dalam era digitalisasi serta peran televisi dan sosial media lainnya terhadap penyebaran *pop culture* ini. Adapun perbedaannya yaitu dalam kajian teori dan populasi penelitian. Kajian teori dalam penelitian Wisnu menggunakan studi fenomenologi tentang budaya populer *anime* Jepang dengan populasi penelitian pada *Association of Highschool Nihon No Kurabu (Soshunbu)* Bandung, sedangkan penulis menggunakan teori *cultural studies* dengan populasi penelitian pada Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada.

Berdasarkan berbagai penelitian relevan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa yaitu mengenai *pop culture* atau budaya populer di Jepang. Namun pada penelitian ini menggunakan variabel serta objek yang berbeda dan akan membahas sebagian besar *pop culture* Jepang itu sendiri. Penulis akan mengupas sejauh mana pemahaman Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang terhadap *pop culture* Jepang yang akan dituangkan pada judul **“Pemahaman *Pop Culture* Jepang pada Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada”**.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Pop culture* Jepang memiliki keunikan tersendiri.

2. Masyarakat Jepang bersama-sama dengan Pemerintah melakukan pemberdayaan budaya dengan berbagai cara agar budayanya tetap lestari seiring dengan perkembangan zaman.
3. *Pop culture* Jepang cukup terkenal di Indonesia.
4. Keunikan dari *pop culture* Jepang menarik perhatian dari banyak kalangan khususnya mahasiswa.

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat, maka penulis membatasi penulisan hanya pada menganalisis sejauh mana pemahaman Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada terhadap *pop culture* Jepang.

#### 1.5 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ada pada penelitian ini didasari dari latar belakang masalah dan akan dituliskan sebagai berikut:

1. Apakah Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 mengetahui *pop culture* Jepang?
2. *Pop culture* Jepang manakah yang paling populer atau diminati oleh Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020?
3. Atas dasar apakah Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 menyukai *pop culture* Jepang tersebut?
4. Sejauh manakah pemahaman Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 terhadap *pop culture* Jepang?
5. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 terhadap *pop culture* Jepang di Indonesia?

## 1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui penyebaran *pop culture* Jepang di kalangan Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada.
2. Mengetahui jenis *pop culture* Jepang yang paling dikenal oleh Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada.
3. Mengetahui alasan Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada menyukai *pop culture* Jepang.
4. Mengetahui tanggapan Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada tentang *pop culture* Jepang yang masuk ke Indonesia.
5. Mengetahui sejauh mana pemahaman Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada tentang *pop culture* Jepang.

## 1.7 Landasan Teori

### 1.7.1 Budaya

Pada dasarnya terdapat perbedaan pendapat akan pengertian dari kebudayaan ini terutama maknanya. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan sendiri disebut sebagai *culture*, yang berasal dari bahasa Latin *colere* yang artinya “mengolah” atau “mengerjakan” yang dapat diartikan sebagai mengolah tanah atau bertani. Dalam bahasa Indonesia, budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *budhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari kata *buddhi* yang artinya “budi” atau “akal”, maka dapat diartikan bahwa kebudayaan ialah sesuatu yang berhubungan dengan akal. Terdapat 160 definisi mengenai kebudayaan menurut A.L. Kroeber dan C.Kluckhohn dalam Koentjaraningrat (2003:73), berikut beberapa definisi kebudayaan menurut para ahli tersebut. Koentjaraningrat menjelaskan, bahwa kebudayaan itu adalah keseluruhan sistem dari tindakan, hasil

karya, dan gagasan seorang manusia yang dimiliki manusia dengan belajar dalam menjalani kehidupan bermasyarakat. Soelaiman Soemardi dan Selo Soemardjan berpendapat bahwa kebudayaan itu adalah seluruh dari hasil rasa, cipta, dan karya dari manusia (Sutardi, 2009:10).

Berdasarkan informasi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebudayaan merupakan hasil dari gagasan dan tindakan serta karya dan cipta rasa yang diperoleh oleh manusia dalam menjalani kehidupan di masyarakat yang didapati melalui proses belajar.

### **1.7.2 Populer (Terkenal)**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:1), populer merupakan suatu hal disukai oleh orang banyak (umum) sehingga pengertian dari populer adalah sesuai atau serasi dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya yang dapat dengan mudah untuk dinikmati serta dipahami. Salah satu contoh dari populer itu misalnya musik pop. Musik pop ini sangat banyak diminati oleh masyarakat di dunia dikarenakan musiknya yang ringan dan sesuai dengan kebutuhan atau *mood* masyarakat luas, sehingga dapat diterima dengan mudah oleh berbagai kalangan.

### **1.7.3 Pop Culture (Budaya Populer)**

*Pop culture* atau budaya populer merupakan suatu budaya yang disukai oleh banyak kalangan. Storey (2009:6) menjelaskan bahwa *pop culture* adalah suatu budaya komersial yang merupakan produk mengambang yang dikonsumsi secara massal, yang artinya adalah budaya populer memiliki nilai jual yang tinggi. Budaya populer dalam kehidupan sehari-hari seperti yang telah dilihat dan bahkan dijalani sendiri, sebagai contohnya budaya *nongkrong* dan juga budaya *ngopi* yang dipopulerkan oleh beberapa *brand* seperti Starbucks dan Seven Eleven yang kemudian berkembang ke masyarakat luas sehingga menjamur kepada warung-warung kopi yang juga menyajikan kenikmatan minum kopi sambil mengobrol. Begitu juga dengan dunia makanan seperti *fast food* atau biasa disebut dengan makanan cepat saji seperti *fried chicken* yang awalnya dipelopori oleh McDonald

dan KFC. Juga ada budaya populer musik dari berbagai negara seperti *anisong*, *J-Pop*, *K-Pop*, dangdut dan sebagainya (Istiqomah, 2020:48).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa budaya populer adalah budaya yang disukai dan diminati oleh banyak kalangan, budaya populer merupakan sebuah produk mengambang yang artinya tidak ada batasan dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang memiliki nilai jual tinggi dan dikonsumsi massa.

#### 1.7.4 Pemahaman

Pemahaman menurut Bloom dalam Hadi Sutrisno (2003:17-19) adalah kemampuan seseorang dalam menangkap suatu pengertian yang mampu memberikan interpretasi dan mengklarifikasi suatu materi yang telah diberikan, berikut terdapat tiga macam makna dari pemahaman, yaitu:

- 1) Interpretasi (*Interpretation*) yang merupakan kemampuan untuk menafsirkan suatu hal
- 2) Ekstrapolasi (*Ekstrapolation*) adalah kemampuan untuk memperkirakan atau meramalkan suatu hal
- 3) Translasi (*Translation*) yang artinya kemampuan menerjemahkan atau mampu membuat gagasan lain dari suatu hal.

Menurut pendapat Gigin Ginanjar dan Linda Kusmawati (2016:265) yang mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemahaman diartikan sebagai mengerti dengan benar, yang artinya seseorang akan dianggap paham apabila mampu untuk menjelaskan hal tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman merupakan kemampuan suatu individu dalam menangkap suatu pengertian atau ide dan kemudian mampu untuk menjelaskan, menafsirkan, memperkirakan dan menerjemahkan ide atau pengertian tersebut secara benar.

#### 1.7.5 Media Massa

Bungin dalam Dedi Kusuma Habibie (2018:79) menjelaskan bahwa media massa adalah sarana komunikasi yang menyajikan informasi berupa opini, berita,

hiburan, maupun komentar dan masih banyak lagi secara massal atau kepada banyak pihak yang bisa diakses secara mudah oleh masyarakat luas. Sementara Cangara dalam Dedi Kusuma Habibie (2018:79) juga berpendapat tentang media massa yang merupakan sebuah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas yang dilakukan melalui media komunikasi seperti radio, surat kabar, dan televisi.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan sarana komunikasi yang menyajikan informasi berupa opini, berita serta hiburan yang disampaikan melalui media komunikasi seperti radio, televisi dan surat kabar.

McQuail dalam Nurudin (2004:17-18) menjelaskan bahwa media massa merupakan sebuah wadah yang berperan penting dalam penyebaran peristiwa kehidupan di masyarakat, media massa juga berperan sebagai wahana dalam perkembangan suatu budaya. Elvinaro dalam Dedi Kusuma Habibie (2018:80) menjelaskan fungsi media massa yang dibagi menjadi 5 hal antara lain sebagai penafsir (*interpretation*), penyebaran nilai-nilai (*transmission of value*), pengawasan (*surveillance*), hiburan (*entertainment*), dan pertalian (*linkage*).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media massa berperan sebagai wadah yang penting dalam pengembangan serta penyebaran berbagai macam kebudayaan. Selain itu media massa juga berperan sebagai penafsiran, penyebaran nilai-nilai, pengawasan, hiburan, dan pertalian pada suatu kebudayaan.

### **1.8 Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Menurut Winartha (2006:155), metode kualitatif deskriptif adalah menganalisa, menggambarkan dan meringkas berbagai macam kondisi, serta situasi dari berbagai data yang telah dikumpulkan wawancara atau pengamatan langsung yang akan dilakukan pada objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang alamiah atau yang dimaksud dengan objek yang berkembang apa adanya serta tidak dimanipulasi oleh pihak manapun.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan membagikan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan melalui media *google form* yang dijawab oleh responden yang akan diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 yang ada di Universitas Darma Persada, dengan sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 45 responden yang menjawab kuesioner yang disebar melalui media *Google Form*.

### **1.9 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua jenis manfaat, yaitu teoretis dan praktis. Berikut adalah paparan dari dua manfaat ini.

#### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui lebih jauh perkembangan *pop culture* Jepang yang ada di Indonesia. Selain itu juga memberi informasi mengenai jenis *pop culture* Jepang yang paling populer serta informasi mengenai media penyebaran *pop culture* Jepang di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca yang tertarik akan perkembangan *pop culture* Jepang yang ada di Indonesia.

### **1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi**

Penulis menguraikan secara singkat masing-masing bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah terkait dengan penelitian yang akan diteliti, penelitian yang relevan, identifikasi

masalah, rumusan masalah, landasan teori, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II *Pop Culture* di Jepang dan di Indonesia, bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai sejarah dan perkembangan *pop culture* yang ada di Jepang dari periode ke periode. Kemudian akan dibahas lebih jauh mengenai jenis *pop culture* yang ada di Jepang dan juga yang ada di Indonesia seperti *anime* dan *manga*, *Japanese Fashion*, *Japanese Pop Music (J-Pop)*, serta kuliner khas Jepang. dan pemaparan teori-teori yang berkaitan.

Bab III Pemahaman *Pop Culture* Jepang Pada Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada, bab ini berisikan tentang bagaimana pemahaman Mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada terhadap *pop culture* Jepang dan di dalam bab ini juga akan dipaparkan analisis dari kuesioner yang telah dilakukan.

Bab IV Simpulan, bab ini berisikan kesimpulan mengenai pemahaman mahasiswa Prodi Non Bahasa dan Kebudayaan Jepang Angkatan 2017-2020 di Universitas Darma Persada terhadap *pop culture* Jepang berdasarkan analisis dan kaitannya dengan teori yang berkaitan.

