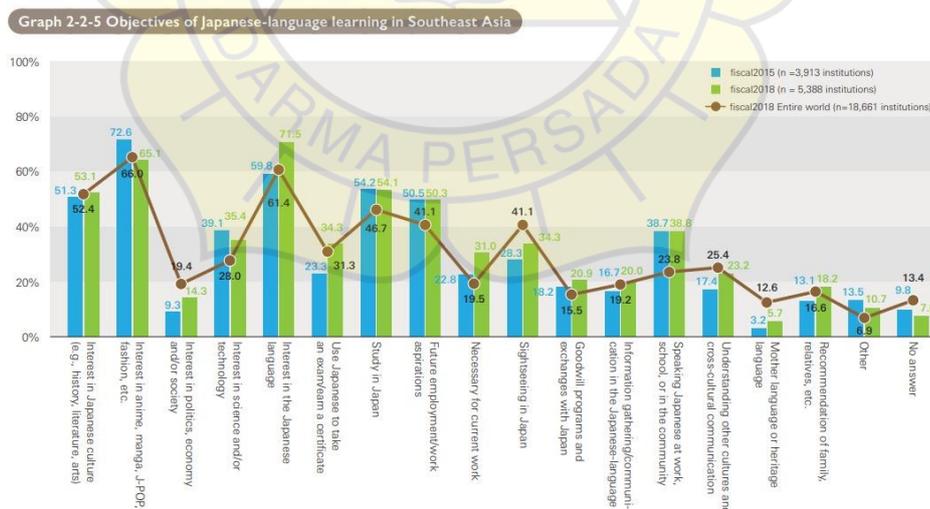


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut *Survey Report on Japanese Language Education 2018* Indonesia merupakan angka tertinggi nomor 1 jumlah pembelajar bahasa Jepang di Asia Tenggara, dan tertinggi nomor 2 di dunia menurut tahun fiskal 2015. Pada tahun 2018 jumlah institusi yang menyelenggarakan pembelajaran bahasa Jepang mencapai 2,879 Institusi, jumlah pengajar 5,793 Orang, jumlah pembelajar 709,479 Orang. Selain karena populasi penduduk Indonesia terbanyak asia tenggara dan penduduk terbesar nomor 4 di dunia, Salah satu pengaruh tingginya minat belajar bahasa Jepang di Indonesia adalah fenomena masuknya budaya Jepang ke Indonesia baik dalam bentuk komik atau *Manga* (マンガ) , Animasi/Kartun atau *Anime* (アニメ) , Film Series atau *Dorama* (ドラマ) , Musik (J-Pop), Grup musik atau *Idol* (アイドル) , dan lainnya.



Gambar 1.1 Diagram tujuan belajar bahasa Jepang di Asia Tenggara 2018 menurut *Survey Report of Japanese Language Education 2018* dari *The Japan Foundation*.

Berdasarkan diagram diatas, tujuan belajar bahasa Jepang berdasarkan suatu ketertarikan terhadap anime, manga, J-Pop, Fashion, dan lainnya berada di angka tertinggi bila di bandingkan dengan tujuan belajar bahasa Jepang lainnya.

Salah satu fenomena kesuksesan masuknya budaya Jepang melalui *Idol* adalah dengan suksesnya grup musik JKT48. Melalui JKT48, para penggemar JKT48 dapat mengenal bahasa dan budaya Jepang ditambah dengan masuknya anggota asal Jepang yang bernama Haruka Nakagawa, Aki Takajo, dan Rina Chikano yang mana para anggota Jepang tersebut membuat para penggemar JKT48 makin bersahabat dengan bahasa dan budaya Jepang mulai dari hanya sekedar belajar kosakata bahasa Jepang dasar, belajar *Jikoshokai* atau “Perkenalan”, belajar tata krama dasar Jepang seperti membungkuk (*ojigi*) ketika mengucapkan “Terima Kasih”, meminta maaf, dan berkenalan, menjadikan idola mereka sebagai motivasi untuk belajar bahasa Jepang lebih dalam, serta mempelajari pariwisata Jepang bahkan berminat untuk pergi ke Jepang yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan devisa negara Jepang dan menambah perekonomian Jepang.

Hal tersebut dapat dikatakan sebagai penerapan *Soft Power diplomacy*. *Soft Power diplomacy* adalah sumber daya nasional yang unggul sebagai kemampuan negara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi negara lain demi mencapai hasil yang di inginkan atau kepentingannya, sedangkan pengertian *Soft Power* dalam bahasa Jepang dalam situs weblio antara lain:

その社会の価値観、文化的な存在感、政治体制などが他国に好感を持って迎えられ、外交に有利に働くこと。。

Sono shakai no kachikan, bunka-tekina sonzai-kan, seiji taisei nado ga takoku ni kōkan o motte mukae rare, gaikō ni yūri ni hataraku koto.

Terjemahan

Nilai-nilai sosial, kehadiran budaya, sistem politik, dan lainnya. Disukai oleh negara lain dan bermanfaat secara diplomatis.

Menurut penjabaran diatas, bahwa *Soft Power* merujuk pada nilai sosial, budayam sistem politik, dan lainnya agar bermanfaat secara diplomatis serta disukai oleh negara lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yani (2018) Identifikasi atraksi *Soft Power* negara seperti India, China, dan Korea Selatan berkaitan erat dengan “Ambisi” dalam mencapai suatu tujuan untuk memperkuat kekuatan global. Salah satu bentuk *Soft Power Diplomacy* yang dilakukan oleh Jepang kepada Indonesia adalah lahirnya grup JKT48. Praktek *Soft Power Diplomacy* yang dilakukan oleh JKT48 adalah JKT48 membawakan aransemen, gaya berpakaian, gaya hidup, instrument yang bernuansa J-pop dibawah naungan JKT48 Operational Team. Musik dan lirik dari JKT48 merupakan contoh nyata penyebaran bahasa Jepang. Contohnya seperti pada lagu (Teriakan Diamond) yang terdapat kalimat bahasa Jepang seperti:

Kusuka dirimu kusuka
 Walau susah untukku bernafas
 Tak akan kusembunyikan
Oogoe Daiamondo (大声ダイヤモンド)

Menurut Ziraluo (2022), Dari penjabaran di atas, sumber diplomasi budaya Jepang termasuk bahasa melalui *idol group* lokal berawal dari masuknya *idol group* JKT48.

Fenomena yang sama juga terlihat pada merebaknya budaya pop Korea Selatan dengan Hallyu Wave. Antusiasme masyarakat muda Indonesia terhadap K-Pop dapat dilihat dengan tingginya minat belajar bahasa Korea, maraknya trend makanan Korea, K-Fashion, K-Beauty yang membuat banyaknya brand asal Korea Selatan membuka pasarnya di Indonesia karena tingginya peminat. Hal ini juga di jabarkan oleh Putri (2019) dalam penelitiannya bahwa begitu pesatnya kemajuan negara Korea Selatan berkat K-pop, Pada akhir dekade 1990-an, ketika sebagian besar Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan justru membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus K-Pop.

Dampak *Hallyu Wave* di Indonesia yang pada saat itu dipopulerkan oleh boygroup Super Junior, TVXQ, SHINee, Big Bang, 2pm, serta girlgroup yang pada saat itu populer adalah SNSD, 2NE1, Wonder Girls, dan lainnya. Hal tersebut membuat para anak muda Indonesia terinspirasi untuk membuat Girlgroup dan

Boygroup yang berkiblat kepada group K-pop baik konsep penampilan, formasi, maupun musik seperti SM*SH, Cherrybelle, 7icon, serta S.O.S sebuah girlgroup yang di *trainee* langsung dari Korea Selatan. Hal ini di juga dijelaskan Susanthi (2011) dalam penelitiannya bahwa hegemoni K-Pop menginspirasi para anak muda Indonesia untuk membuat *Girlband* dan *Boyband* yang meniru gaya ala Korea bahkan dinilai sebagai tindakan *plagiat* karena kehadirannya ditengah *booming-nya* idol Korea.

Berdasarkan pernyataan diatas, Korea telah sukses menyebarkan pengaruh budayanya melalui *Hallyu Wave* ke mancanegara terutama music pop Korea (K-Pop) yang telah melanda di berbagai negara termasuk Indonesia. Hal tersebut tercermin oleh buku yang ditulis oleh Jung Bong Choi dan Roald Maliangkay (2015), *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Isi buku tersebut merupakan pengaruh K-Pop terhadap kesenian secara global.

Remaja yang mengkonsumsi K-Pop adalah reflektif dan hibriditas bukan hanya sekedar budaya tetapi juga mulai tumbuhnya kapasitas dan keinginan untuk belajar bahasa dan budaya Korea. Penggemar aktif tidak hanya mengkonsumsi K-pop itu sendiri tapi juga *Variety Show*, Drama Korea, Fashion, Style, Film, hingga perjalanan domestic yang membuat tumbuhnya minat belajar Bahasa Korea, dengan mengerti bahasa Korea maka penggemar K-pop tersebut merasa lebih dekat karena dapat mengerti dari lirik lagu yang di dengarkan. Dengan suksesnya *Hallyu Wave* di Indonesia, hal tersebut juga dapat membuat seseorang bermimpi untuk menjadi anggota grup K-pop. Salah satu anggota grup K-pop asal Indonesia yakni Dita Karang dari Secret Number, dengan nama asli Anak Agung Ayu Puspa Aditya Karang. Dita merupakan anggota dari Secret Number asal Indonesia yang mulai debut pada tahun 2020 dibawah naungan *Vine Entertainment* dengan lagu yang berjudul “Who Dis”. Pada tahun 2023, Secret Number juga melakukan debut di Jepang dengan judul “Like it Like it”. Dita Karang juga pernah dipilih sebagai *Brand Ambassador* kosmetik asal Korea Selatan yakni merk NACIFIC.

Selain kesuksesan Dita Karang di Korea Selatan, Kesuksesan JKT48 sebagai *Soft Power Diplomacy* budaya Jepang sudah lebih dahulu. JKT48 di masa awal

debutnya di tahun 2012 pernah tampil di Stadium bergengsi Jepang yakni *Tokyo Dome* sebagai perwakilan Indonesia di acara *AKB48 in TOKYO DOME ~ 1 8 3 0 m の夢~* (*AKB48 in Tokyo Dome 1830 no yume*) yang ditonton oleh 48.000 penonton, serta JKT48 juga pernah tampil di *Nippon Budokan* untuk membawakan lagu “River” di tahun 2013. Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa JKT48 merupakan idol group tersukses dalam menyebarkan budaya populer Jepang ke Indonesia selama lebih dari 10 tahun. Setelah kesuksesan JKT48 menyebarkan budaya populer Jepang di Indonesia, Di tahun 2021 muncul sebuah boygrup baru asal Jepang yang memiliki anggota asal Indonesia bernama OCTPATH.

OCTPATH adalah grup idola asal Jepang yang beranggotakan delapan orang yang bernama Nakamura Toma, Kose Naoki, Kaiho, Ota Shunsei, Yotsuya Shinsuke, Takahashi Wataru, Kurita Kouhei, dan Kobori Shu. Sebelumnya, OCTPATH merupakan Boygroup jebolan dari salah satu acara populer dari Korea Selatan yakni *Produce 101* yang membuka kerjasama dengan Jepang dengan nama *Produce 101 Japan* atas kerjasama perusahaan asal Korea CJ ENM dan perusahaan Jepang *Yoshimoto Kogyo*. OCTPATH adalah boygroup jebolan *Produce 101 Japan season 2* yang berisi anggota dengan peringkat *voting* 12-21, sedangkan untuk peringkat 1-11 sudah debut terlebih dahulu dengan nama INI. Salah satu anggota OCTPATH yakni Toma merupakan Warga Negara Indonesia asal Bali keturunan Jepang dengan nama lengkap I Wayan Laksana Nakamura Toma. Sebuah fenomena kepopuleran anggota asal Indonesia bukan semata-mata hanya dukungan dari warga Indonesia saja. Menurut *Billboard Japan*, album OCTPATH terjual hingga 47.558 kopi dan menduduki peringkat ke-2 *Billboard Japan Top Album Sales* mingguan di tahun 2022. Sebelum debut dengan OCTPATH, Toma merupakan anggota populer *Produce 101 Japan season 2* yang mampu tebus hingga final dengan peringkat 20 dari 101 orang berdasarkan *voting*. Octpath menyebut penggemarnya dengan sebutan “*THme*”.

Fenomena kepopuleran Toma OCTPATH merupakan fenomena baru dalam dunia J-pop. Dengan suksesnya JKT48 sebagai jembatan budaya Jepang ke

masyarakat Indonesia, namun hal ini sebaliknya, Sebagaimana penggemar J-pop di Indonesia yang memiliki minat belajar bahasa Jepang berawal dari kepopuleran idol asal Jepang di Indonesia. Namun, untuk kali ini idol asal Indonesia yang populer di Jepang dan mampu mengenalkan bahasa dan budaya Indonesia serta menarik minat penggemarnya untuk belajar bahasa Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat di beberapa *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, dan lainnya di mana beberapa penggemar OCTPATH terutama Tomadachi asal Jepang mulai mempelajari sedikit demi sedikit bahasa Indonesia dasar, tidak sedikit yang meninggalkan komentar menggunakan google translate ketika Toma tampil di media Indonesia, beberapa diantara mereka ada juga yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai username media sosial mereka, Membeli buku bahasa Indonesia dasar, bahkan para Tomadachi di Jepang juga pernah menunjukkan dukungan mereka kepada Toma dengan cara makan di beberapa restoran Indonesia lalu di unggah di platform media sosial Twitter dengan tagar *Toma no Indonesia Gohan* (#冬馬のインドネシアごはん).



Gambar 1.2 Salah satu penggemar Nakamura Toma mengunjungi restoran Indonesia di Jepang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rohmah dan Fanani (2018) Sikap positif pembelajar bahasa Jepang otodidak cukup beragam yakni “Ketertarikan pada budaya dan sastra Jepang” salah satunya adalah ketertarikannya dengan J-Pop (Musik Jepang) serta Anime yang populer di kalangan anak muda. Sisi positif

lainnya adalah dari segi bahasa, berawal dari ketertarikan tersebut maka tumbuh sifat ketertarikan bahwa bahasa Jepang sangat menarik untuk dipelajari, menambah wawasan tentang Jepang, Ingin berkunjung ke Jepang, serta tertarik dengan media Jepang. Namun, sebagaimana dengan fenomena populernya budaya populer Jepang di Indonesia yang dapat menarik minat penggemarnya baik secara Budaya, Makanan, Gaya berpakaian, Gaya rambut, serta minat mempelajari bahasa dimana idola tersebut berasal. Lantas, bagaimana jika idola tersebut merupakan warga asal Indonesia yang sukses berkarir sebagai anggota grup baru OCTPATH yang cukup populer di Jepang? Sejauh ini belum di temukan penelitian tentang fenomena kesuksesan anggota grup asal Indonesia di Jepang terhadap minat belajar bahasa Indonesia di Jepang.

Saat ini, Nakamura Toma sedang menanggukkan kegiatannya di dunia hiburan sejak Mei 2022 karena menderita *Adjustment Disorder* atau bisa juga disebut sebagai gangguan penyesuaian namun hal tersebut tidak membuat para penggemar Nakamura Toma meninggalkan Toma, Para penggemar Toma masih aktif memberikan dukungan kepada Toma di media sosial.

Menurut situs [hellosehat.com](https://www.hellosehat.com), *Adjustment disorder* atau gangguan penyesuaian adalah suatu kondisi gangguan yang berkaitan dengan stres. Namun, reaksi terhadap stres atau trauma pada penderita pada umumnya bersifat berlebihan.

Berdasarkan penjabaran diatas, bahwa ada beberapa pemuda asal Indonesia yang berkarir di luar negeri sebagai idol seperti Dita Karang dari Secret Number, JKT48, dan Nakamura Toma dari OCTPATH. Namun, Peneliti belum menemukan pengaruh dari Dita Karang dan JKT48 terhadap minat belajar Bahasa dan Budaya Indonesia di media sosial terhadap *Lockey* di Korea Selatan maupun penggemar 48 Family di Jepang di media sosial, berbeda dengan kasus Nakamura Toma OCTPATH yang dimana peneliti menemukan banyaknya para THme yang mengekspresikan ketertarikannya kepada Toma dengan mempelajari Bahasa, Budaya, Pariwisata, Makanan, serta Musik Indonesia di media sosial mereka khususnya Twitter, Instagram, dan TikTok namun hal ini belum ditemukan penelitian secara ilmiah pengaruh Nakamura Toma terhadap minat belajar Bahasa

dan Budaya Indonesia kepada THme di Jepang, ini merupakan alasan peneliti untuk mengangkat tema penelitian ini.

1.2 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang terkait dalam persoalan idola dan minat belajar diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Alike Shafa Naufal Putri Firdaus dan Soni Mulyawan Setiana dari Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Youtube Johnnys’ Jr. Channel terhadap Minat Belajar Bahasa Jepang Pada Komunitas Junior-Tan” dengan menggunakan metode penelitian survey, Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu sumber utama yang dijadikan sumber referensi dalam penelitian ini, yang diperoleh penulis dari komunitas junior-tan yang berstatus SMA yang berada di Indonesia melalui kuesioner online dengan cara mengirimkan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 57.1% responden sangat setuju bahwa responden mempelajari kosakata bahasa Jepang melalui YouTube Johnnys’s Jr Channel, 96.4% responden mempelajari pelafalan dalam bahasa Jepang melalui YouTube Johnny’s Jr Channel, 75% responden memahami bahasa Jepang yang digunakan oleh YouTube Johnny’s Jr Channel, 53.6% mengetahui bahasa Jepang sehari-hari melalui YouTube Jhohnny’s Jr Channel, 89.3% responden menjadikan YouTube Jhonny’s Jr Channel sebagai referensi untuk belajar bahasa Jepang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Umul Hassanah dan Mery Kharismawati dari Universitas Gadjah Mada tahun 2019 yang berjudul “Penggunaan Budaya Pop Korea dalam Proses Pembelajaran Bahasa Korea bagi Mahasiswa dengan Gaya Belajar Campuran” dengan menggunakan metode penelitian, target penelitian adalah mahasiswa D3 Bahasa Korea, Departemen Bahasa, Seni, dan Manajemen Budaya, Sekolah Vokasi, UGM. Jumlah seluruh responden adalah sebanyak 27 mahasiswa. Alasan dipilihnya mahasiswa angkatan 2018 adalah karena mahasiswa angkatan 2018 adalah termasuk generasi yang lahir di tahun 2000-an, Menyimpulkan bahwa budaya pop Korea berperan penting dalam pembelajaran bahasa Korea. Responden menjawab 88.9% berawal dari menyukai budaya pop korea dan Budaya pop yang paling banyak di minati responden yakni

K-pop dengan jawaban 48.1% responden dan sisanya menyukai K-Drama, K-Movie, Puisi Korea, dan lainnya.

Dalam kasus Nakamura Toma, belum di temukan penelitian mengenai antusiasme terhadap *idol* yang berasal dari Indonesia terhadap minat belajar Bahasa dan Budaya Indonesia terutama kepada penggemar di Jepang, namun karena Nakamura Toma merupakan idol pertama asal Indonesia yang mampu menarik perhatian masyarakat muda Jepang terutama penonton acara Produce 101 Japan season 2 serta mendapatkan peringkat berdasarkan *voting* tinggi hingga mencapai final. Sejak saat itu, di media sosial mulailah gerakan tagar *Toma no Indonesia Gohan* (#冬馬のインドネシアごはん) yang mana gerakan tersebut merupakan gerakan penggemar Nakamura Toma untuk mempromosikan Nakamura Toma yang pada saat itu masih *trainee* dalam acara *survival* tersebut agar mendapatkan suara lebih banyak, mendukung para pelaku usaha restoran Indonesia, Serta mulai ingin mencoba masakan Indonesia karena antusiasme terhadap Nakamura Toma. Selain gerakan *Toma no Indonesia Gohan* (#冬馬のインドネシアごはん) di media sosial twitter, Toma juga melakukan perkenalan diri pada acara *Produce 101 Japan season 2* dengan menyelipkan bahasa Indonesia serta menyebut makanan Indonesia sebagai makanan favoritnya, para penggemar Nakamura Toma pun mulai mempelajari sedikit-sedikit bahasa dan budaya Indonesia dan mempostingnya di media sosial terutama *twitter* dan *Instagram*. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa postingan yang berhubungan dengan Nakamura Toma baik di Instagram pribadi Nakamura Toma (tomanakamura_). Sehingga ada beberapa penggemar Jepang yang menulis komentar di *youtube* dan *Twitter* menggunakan bahasa Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai negara yang ingin dikunjungi. Postingan terakhir *Instagram* Toma di KBRI Tokyo sangat disambut baik oleh penggemar OCTPATH Jepang tentang persahabatan Jepang dan Indonesia.



Gambar 1.3 Toma menghadiri suatu kegiatan di KBRI Tokyo

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah-masalah berikut:

1. Toma memberikan pengaruh ke penggemarnya di Jepang. Salah satunya adalah keinginan fansnya mempelajari bahasa Indonesia, hanya saja pengaruh itu belum diteliti secara ilmiah.
2. Pengaruh dari idol Jepang atau Korea terhadap minat belajar bahasa Jepang atau Korea sudah banyak diteliti dan sudah tergambar, namun pengaruh seorang idol orang Indonesia terhadap minat belajar bahasa Indonesia belum tergambar melalui penelitian.
3. Nakamura Toma pada saat ini sedang menanggihkan kegiatannya dalam dunia hiburan karena kesehatan yang memburuk, hal tersebut merupakan hambatan bagi peneliti untuk mencari informasi lanjut tentang Nakamura Toma dan kesuksesannya bersama OCTPATH.

1.4 Pembatasan masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa pembatasan masalah dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Ruang lingkup hanya meliputi informasi seputar fenomena minat Bahasa dan Budaya Indonesia kepada THme Jepang.
2. Informasi yang disajikan yaitu: Fenomena antusiasme THme Jepang terhadap anggota OCTPATH asal Indonesia Nakamura Toma, Antusiasme seorang penggemar dengan sang idola memengaruhi minat belajar bahasa dimana idola tersebut berasal, serta pengenalan Bahasa dan Kebudayaan Indonesia di Jepang melalui boygroup OCTPATH.
3. Penggemar OCTPATH di Jepang yang berusia 15-27 tahun tanpa ada batasan daerah maupun prefektur tertentu yang memilih Nakamura Toma sebagai anggota paling disukai (*Oshi*) sebagai target penelitian.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang yang telah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana cara para THme dalam mengekspresikan ketertarikannya kepada Bahasa Indonesia melalui Nakamura Toma?
2. Apa yang metode yang digunakan para THme dalam mempelajari bahasa Indonesia?
3. Sampai sejauh manakah para THme dalam mempelajari Bahasa dan Budaya Indonesia?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana para THme Jepang mengekspresikan ketertarikannya terhadap Bahasa Indonesia melalui Nakamura Toma.
2. Untuk mengetahui metode yang digunakan oleh THme dalam mempelajari bahasa Indonesia (contoh: Melalui kursus bahasa atau otodidak)
3. Untuk mengetahui sejauh mana yang ingin di pelajari oleh THme Jepang seputar pengetahuan Bahasa Indonesia.

1.7 Landasan Teori

Menurut penjabaran diatas, Teori yang akan dibahas adalah mengenai pengaruh *Soft Power* khususnya Budaya Populer dalam menarik minat bahasa kepada masyarakat suatu negara khususnya bahasa Indonesia kepada THme di Jepang berkat Nakamura Toma. Penelitian ini dapat dibuktikan oleh penelitian yang sudah peneliti bahas sebelumnya di latar belakang yaitu survei yang dilakukan oleh *Japan Foundation* bahwa tujuan belajar bahasa Jepang berawal dari ketertarikan oleh budaya populer Jepang khususnya di Asia Tenggara berada di angka tertinggi.

Alat yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah penyebaran angket melalui google form kepada 20 responden dan wawancara kepada 2 narasumber yang merupakan penggemar Toma di Jepang. Landasan teori yang akan di bahas untuk menunjang penelitian, antara lain:

1.7.1 Soft Power

Konsep *Soft Power* diperkenalkan oleh Nye di tahun 1990. Menurut Nye *Soft Power* termasuk ke dalam golongan perilaku yang bersifat co-optive power atau kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membuat hasil yang diinginkan dengan cara memunculkan suatu rasa ketertarikan (*Attraction*) daripada melakukan tindak pemaksaan, dalam artikelnya yang ada di dalam jurnal *Foreign Policy* pada sekitar tahun 1990an. Konsep tentang *Soft Power* kemudian di tuangkan ke dalam bukunya yang berjudul *Soft power : The Means to Success in World Politics* (2004), dan *The Paradox of American Power* (2002). Untuk saat ini beberapa negara cenderung menggunakan konsep *soft power* karena di nilai lebih efisien. Ketika suatu negara menggunakan konsep *soft power*, yang dimana memanfaatkan daya Tarik atau antusiasme kepada negaranya dengan menggunakan tiga sumber utama yakni budaya, nilai-nilai politis, serta kebijakan domestik maupun internasionalnya.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Soft Power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui ketertarikan daripada paksaan. Biasanya muncul dari daya tarik negara, budaya, cita-cita politik, dan kebijakan.

1.7.2 Budaya Populer

Kata “Budaya Populer” merupakan penggabungan dari dua kata yaitu kata “Budaya” dan kata “Populer”. Sementara kata budaya bisa juga diartikan sebagai ‘Segala sesuatu untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis’ (Williams, 1983). Singkatnya, Istilah budaya populer dapat diartikan bahwa suatu aktifitas atau praktik sosial yang bisa menyenangkan orang banyak. Budaya populer tentu sangat melekat dengan media. Media sosial adalah pembawa budaya pop kepada masyarakat luas. Berawal dari media, maka masyarakat dapat melihat aneka macam budaya pop baik dari dalam negeri maupun mancanegara sehingga masyarakat luas pun secara sadar dapat menyerapnya sebagai suatu budaya yang berkembang. Jenis produk budaya populer yang di produksi dalam keadaan dan disebarluaskan melalui peran media, kemudian diserap oleh masyarakat luas sebagai suatu produk kebudayaan, kemudian hal ini berimplikasi pada proses terjadinya syarat interaksi sosial yang era tantara media dan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa budaya populer adalah budaya yang mudah disebarluaskan di era digital ini terutama di media sosial sehingga masyarakat luas baik domestik maupun internasional dapat mengakses aneka macam budaya suatu negara.

1.7.3 Idola

Menurut Mursini (2010:171) “Seseorang dapat dijadikan sebagai tokoh idola karena karakter dan tingkah lakunya yang khas yang berbeda dengan yang telah dikenal orang selama ini. Namun, untuk definisi Idola di Jepang itu sendiri adalah artis yang berkiprah dalam berbagai bidang antara lain sebagai penyanyi, pengisi suara atau *seiyuu* (声優) , Aktris/Aktor, maupun pencipta lagu.

Sedangkan pengertian “idola” secara etimologi dapat diartikan sebagai “Citra dewa sebagai objek pemujaan” dari bahasa Perancis kuno.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa idola adalah seseorang yang digemari oleh orang banyak karena mempunyai keunikan

baik bakat maupun wajah. Seorang idola itu sendiri mempunyai “pemuja’ atau yang biasa disebut “*fans*”.

1.7.4 Pemerolehan Bahasa Kedua

Definisi Pemerolehan bahasa Kedua atau *Second Language Acquisition* (SLA) menurut Huebner (1998) adalah suatu bidang ilmiah yang menyelidiki kemampuan manusia untuk belajar bahasa selain bahasa pertama atau setelah bahasa pertama di peroleh. Sedangkan menurut Chaer dan Agustina mengatakan bahwa Pemerolehan bahasa Kedua mengacu kepada proses bertahap yang di mulai dari menguasai bahasa pertama, kemudian ditambah sedikit mengetahui bahasa kedua, lalu mengalami peningkatan secara bertahap pada bahasa kedua, sampai akhirnya penguasaan bahasa kedua sama baiknya dengan bahasa pertama.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemerolehan bahasa kedua adalah studi yang membahas tentang bagaimana cara manusia mendapatkan bahasa selain bahasa yang di dapat sejak lahir (Bahasa Ibu).

1.8 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah adalah langkah yang diambil peneliti untuk mengumpulkan data untuk di analisis secara ilmiah. Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan membagikan kuesioner *Google Form* dan wawancara kepada responden *THme* Jepang di media sosial *Twitter*.

1.9 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak tertentu jika penelitian ini selesai. Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.9.1 Manfaat Teoretis

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam landasan teori, bahwa teori pemerolehan bahasa kedua adalah bagaimana cara manusia mendapatkan bahasa lain selain bahasa yang telah di dapat sejak lahir, dalam penelitian ini

membahas mengenai pengaruh salah satu pemuda Indonesia yang dapat menarik minat belajar bahasa Indonesia kepada masyarakat Jepang khususnya para penggemarnya di Jepang.

Hasil penelitian ini di harapkan memberikan manfaat kepada masyarakat Indonesia terutama generasi muda di era digital ini agar tetap terus berkarya sampai bahasa Indonesia dikenal luas oleh masyarakat Internasional.

1.9.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sudut pandang baru mengenai pengaruh suatu budaya ke suatu masyarakat.
- b. Sebagai motivasi bahwa saja anak muda Indonesia dapat membawa nama Indonesia ke kancah Internasional.
- c. Berawal dari minat Bahasa Indonesia melalui artis idola juga dapat berpengaruh besar terhadap pemasukkan devisa negara melalui sektor pariwisata.

1.10 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan yang merupakan kerangka dari pedoman penulisan skripsi. Adapun penulisan sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari Latar belakang, Penelitian yang Relevan, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Landasan Teori, Metode Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

Bab II Kajian Pustaka

Dalam bab ini, Penulis akan menulis penjelasan serta penjabaran lebih luas tentang teori seputar Softpower, Budaya populer, Idola, dan Pemerolehan bahasa kedua.

Bab III Hasil Kuesioner

Bab ini terdiri dari penjabaran hasil jawaban para responden yang sebelumnya sudah mengisi kuesioner yang diberikan peneliti.

Bab IV Simpulan

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci kesimpulan penelitian ini dari bab 1 hingga bab 3.

