

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang memiliki beraneka ragam budaya yaitu budaya tradisional maupun modern dimana dari kedua budaya tersebut sangat berbeda. Budaya tradisional yang dimiliki Jepang seperti upacara minum teh, matsuri yang merupakan sebuah festival, Hanami (melihat sakura), dan seni bela diri contohnya seperti karate, judo, kendo dan masih banyak budaya tradisional Jepang lainnya. Selanjutnya budaya modern Jepang, seperti *anime* アニメ, *manga* 漫画, dan *J-POP* (*Japanese Popular*). *J-POP* merupakan salah satu budaya populer modern Jepang yang sukses dan terkenal di berbagai negara asing termasuk negara Indoensia. Budaya populer Jepang idol grup muncul pada tahun 1960 di Jepang. Kemudian pada akhir tahun 1980 dan 1990 idol grup Jepang berlanjut berkembang sampai pada titik ketenarannya pada tahun 2000-an dengan memperkuat posisi populernya hingga pertengahan tahun 2000-an idol grup menduduki pertama pada budaya populer Jepang.

Budaya populer *Idol J-POP* tidak terkenal pada era globalisasi, dimana keadaan nya berbalik *Idol J-POP* tidak setenar awal tahun 2000an, saat ini yang sedang naik daun *Idol K-POP* yang saat ini menguasai industri budaya populer. Indonesia yang menjadi salah satu saat ini sedang mengalami Korean Hallyu dimana saja dapat ditemukan berkaitan dengan *Idol K-POP* seperti di televisi banyak produk-produk lokal Indonesia dimulai dari makanan lokal hingga makeup dari sebuah produk menjadikan *Idol K-POP* sebagai BA hal ini menunjukkan ketenaran *Idol K-POP* saat ini.

Ketenaran *Idol K-POP* dipengaruhi dengan kemajuan teknologi informasi yang canggih pada era globalisasi. Globalisasi adalah istilah untuk fenomena di mana bumi dan delapan miliar penduduknya menjadi semakin terhubung melalui perekonomian global, hal ini sebagian besar disebabkan oleh perusahaan-perusahaan transnasional raksasa yang memungkinkan uang dan budaya mengalir

dengan bebas dan cepat. Pada era globalisasi ini media sosial menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat sehingga masyarakat dapat dengan cepat menerima sebuah informasi sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar politik hingga budaya dari luar negeri. Fenomena globalisasi pada prosesnya muncul difusi budaya kontemporer yaitu penyebaran dari suatu daerah sumber melalui perluasan atau relokasi. Dalam difusi budaya populer, budaya dapat menyebar secara hierarki, melalui penularan atau rangsangan. Penyebaran mentifak (gagasan dasar budaya) di era komunikasi elektronik yang didominasi oleh internet, media sosial, dan globalisasi perusahaan.

Salah satu budaya populer Jepang memasuki ketenaran di negara Asia yaitu anime, manga, dan *Idol J-POP*, informasi yang diterima masyarakat luar salahsatunya AKB 48 dan saat ini berkembang di Indonesia dengan nama JKT48 tetapi ketenaran nya masih di dominasi oleh *Idol K-POP*. Jika dibahas secara dalam *Idol K-POP* memiliki startegi melalui *Korean Wave* strategi yang dilakukan hampir sama dengan Jepang dan Amerika Serikat, tetapi Korea Selatan menggabungkan elemen-elemen dari barat dan timur bertujuan untuk lebih mudah diterima oleh masyarakat luas di negara barat maupun timur ada 5 hal penting yaitu pertama kedekatan budaya, kedua sejarah umum dan warisan budaya, ketiga pengalaman tentang peningkatan industri yang pesat pada abad ke 20 di wilayah Asia Timur, keempat peningkatan yang pesat dalam intraregional, inventasi dan pariwisata dan terakhir pengembangan industri teknologi informasi dan industri modern lainnya di Korea Selatan. (Gea & Nugroho, A. Y. 2022)

Idol K-POP dijadikan sebagai dukungan utama pada *Korean Wave* sehingga didukung penuh oleh pemerintah sedangkan *Idol J-POP* melalalui *Cool Japan* namun untuk sarana promosi *Idol J-POP* yaitu *mutsume morning* dan AKB48 sedangkan anime hello kitty dan doraemon menjadi duta besar Osaka dan anime (Matsui dalam Ramsey, 2018:1).

Proses globalisasi *Idol J-POP* sebagai promosi saja tetapi memberikan hasil yang sudah dilakukan oleh Jepang dapat dilihat dari popularitasnya dapat dikatakan sukses sehingga Jepang melihat peluang untuk membentuk JKT48

fokus pada aktivitas Indonesia tetapi tidak mengubah konsep dan citra dari *Idol J-POP*. Dari fenomena tersebut industri hiburan Jepang melihat ada potensi besar budaya populernya memasuki pasar global sehingga memprediksi adanya potensi besar dari pengaruh Jepang. Mengutip dari sumber artikel Billboard Japan mewawancarai Katsumi Kuroiwa selaku CEO Avex mengatakan pada bulan april berekspansi ke Amerika Utara meluncurkan label Avex USA. Dengan adanya Avex USA *Idol J-POP* yang dinaungi Avex USA dapat memasuki industri musik Hollywood sehingga dapat diharapkan akan menjadi tempat untuk merekrut calon *trainee* lokal yang bertalenta lokal dan dapat bekerja sama dengan agensi lokal USA lainnya dalam produksi musik untuk *Idol J-POP*.

Memasuki pasar musik global Katsumi Kuroiwa mendapatkan kontrak dengan label BE:FIRST grup ini dibentuk melalui proyek audisi untuk media TV besar di Jepang. Menghadapi tren grup yang berasal dari Asia, Avex juga berencana mengumumkan *Idol J-POP* yang dibentuknya untuk ditargetkan di pasar global. Grup pertama yang diumumkan yaitu XG yang lagu single keduanya berjudul “*MASCARA*” meraih prestasi 10 juta penonton dalam 14 hari dan 30 juta penonton dalam 57 hari setelah video musiknya dirilis melalui *youtube*, dan dilihat dari jumlah penonton persentasenya 80% diantaranya berasal dari luar Jepang.(www.billboard.com)

Fenomena ini tidak hanya terjadi dengan XG saja, contoh lain berdasarkan fenomena tersebut *Idol J-POP* yang bernama NiziU merupakan *Idol J-POP* yang dibentuk dari proyek kolaborasi JYP Entertainment dengan Sonny Music tayang pada salah satu saluran televisi di Jepang yang sudah debut pada tahun 2020 atas kemudian setelah debut dan berkarir pada industri hiburan prestasi yang didapatkan NiziU, mendapatkan kesempatan untuk debut di industri hiburan Korea Selatan.

Banyaknya fenomena seperti ini menunjukkan bahwa idol grup dari Jepang memiliki potensi dan penikmat di berbagai negara hingga di luar Jepang yang artinya budaya populer Jepang yaitu idol grup dapat berekspansi dan bersaing secara global. Namun fenomena tersebut tentu adanya daya saing dengan idol lokal tiap negara dan *Idol K-POP* yang sedang naik daun di industri musik global

terutama negara Asia. Untuk masuk ke pasar global dan strategi yang dilakukan melalui media agar mampu bersaing di pasar global. Menurut Joe Straubhaar (2015) mengatakan globalisasi industri media telah terjadi akumulasi atau sedimentasi dari lapisan atau ruang yang meledak dalam dunia panggung media, menjadi bagian penting dalam proses industri media yang kompleks seperti televisi. (Ida,R. 2017:11)

Penggunaan internet di Jepang meningkat pesat di tahun 1990 dimana masyarakat di Jepang mengakses surat kabar, majalah, dan siaran televisi secara langsung melalui internet. Seseorang dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang peristiwa global melalui internet (Murai,dikutip Saleha.2013:26). Dari paparan diatas adanya peran media dalam proses globalisasi untuk keberhasilan budaya *Idol J-POP* di luar negara Jepang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa globalisasi tidak hanya tentang perekonomian saja tetapi tentang budaya populer melalui media pada saat ini teknologi canggih yang sudah digunakan sehingga dapat dengan mudah budaya diperkenalkan kemudian tiap negara memiliki kesempatan untuk melakukan pesebaran (difusi) budaya populer dengan tujuan budaya populer yaitu *Idol J-POP* dapat berkembang di berbagai negara tentunya dengan dukungan pemerintah yang juga termasuk kedalam salah satu faktor pendorong untuk industri dapat berkembang.

1.2 Penelitian yang Relevan

Untuk melakukan penelitian ini penulis menemukan penelitian yang terkait dengan penelitian penulis. Berikut penelitian nya:

1. Jurnal Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi, di Indonesia oleh Dinda Larasati (2018). Tujuan penelitian ini penulis untuk mengkaji mengenai globalisasi budaya menimbulkan munculnya budaya global seperti westernisasi dan koreanisasi. Hasil analisis dari pembahasan menunjukkan bahwa *korean wave* mulai menggeser *westernisasi* sebagai budaya global di Indonesia terhadap simbol-simbol budaya

korea seperti musik, makanan, *fashion*, *make up* dan bahasa. Persamaan penelitian Dinda Larasati dengan penelitian penulis pada topik yang membahas tentang globalisasi budaya. Perbedaan penelitian Dinda Larasati dengan penulis adalah fokus pembahasan yang berbeda, penelitian penulis berfokus pada globalisasi budaya *Idol J-POP*. Sedangkan, fokus penelitian Dinda Larasati adalah globalisasi budaya fokus pengaruh dan eksistensi dan hasil yang didapatkan peneliti globalisasi tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi dan politik tetapi pada aspek budaya. Dimana budaya menjadi salah satu aspek yang terpengaruh oleh globalisasi yang didukung oleh teknologi informasi yang canggih saat ini.

2. Jurnal Internasionalisasi Budaya Industri Kreatif : Studi komparasi *Cool Japan* dan *Korean Wave* oleh Ade M.Ramsey(2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan, persamaan, dan perkembangan hingga strategi dari industri kreatif kedua negara yaitu Jepang dan Korea Selatan dilakukan pada 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan *growth* model dari teori pendukung empat model industri yang didukung oleh teori ekonomi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Jepang dan Korea Selatan sudah memiliki persamaan strategi melalui brand yaitu *Cool Japan* dan *Korean wave*, peran pemerintah Jepang dan Korea sebagai promotor berperan mempromosikan brand masing-masing, dan pemerintah dari kedua negara tersebut memiliki regulasi atau peraturan dari brand yang sudah dibuat. Perbedaan penelitian Ade M.Ramsey membahas fenomena budaya populer idol grup fokusnya membandingkan *Cool Japan* dengan *Korean Wave*.

3. Penelitian dengan judul “ Perbandingan Eksistensi *Idol J-POP* dan *Idol K-POP* dalam Sudut Pandang Kaum Muda Indonesia ” oleh Dwi Ayu Maharani(2021) fakultas Sastra Jepang Universitas Darma Persada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui budaya *J-POP* dan *K-POP*, perbedaan antara budaya *J-POP* dan *K-POP*, dan mengetahui eksistensi figure *Idol J-POP* dan *Idol K-POP*. Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut banyak kaum muda Indonesia sangat menggemari kedua budaya populer tersebut. Sehingga hasil survei *online* yang

didapatkan *Idol J-POP* didominasi oleh kaum muda laki-laki sedangkan *Idol K-POP* didominasi oleh kaum muda perempuan. Sehingga figure dari seorang *Idol J-POP* dan *Idol K-POP* memberikan dampak positif untuk penggemarnya sebagai penyemangat melalui lagu-lagu yang dirilis oleh idolnya.

1.3 Identifikasi Masalah:

1. Terdapat persaingan ketat *Idol J-POP* dengan *Idol K-POP* untuk melakukan globalisasi budaya.
2. Adanya hambatan dari proses difusi *Idol J-POP* terhadap daya saing pada pasar global.
3. Terdapat perubahan pada *Idol J-POP* pendahulu dengan *Idol J-POP* era globalisasi.
4. Terdapat faktor-faktor pendorong kesuksesan *Idol J-POP* pada era globalisasi

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut penulis membatasi masalah penelitian ini yaitu Globalisasi Budaya Populer Jepang: Analisis Keberhasilan *Idol J-POP*.

1.5 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Idol J-POP* dalam menghadapi persaingan ketat pasar global?
2. Bagaimana *Idol J-POP* mengatasi hambatan proses difusi dari daya saing pada pasar global?
3. Faktor-Faktor apa saja yang dilakukan *Idol J-POP* untuk mencapai keberhasilan pada era globalisasi ?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas. Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan *Idol J-POP* untuk masuk ke pasar global.
2. Untuk mengetahui bentuk hambatan yang didapatkan *Idol J-POP* terhadap daya saing dari difusi globalisasi.
3. Untuk mengetahui perbedaan secara rinci dari pelopor *Idol J-POP* dengan *Idol J-POP* saat ini.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Globalisasi

Definisi globalisasi menurut Sugeng Priyanto (2008) globalisasi dapat didefinisikan sebagai proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Selain itu, didefinisikan juga globalisasi sebuah perubahan sosial, berupa meningkatnya keterkaitan di antara dan elemen-elemennya yang terjadi akibat dan perkembangan teknologi di bidang transportasi dan komunikasi yang memfasilitasi pertukaran budaya dan ekonomi internasional. Globalisasi dalam abad ke 21 istilah "globalisasi" menjadi begitu populer dan sering digunakan hingga kadang-kadang kehilangan maknanya. Istilah ini digunakan dalam berbagai konteks, seperti ekonomi, politik, dan budaya, dan berbagai konteks ini telah menghasilkan banyak konsep baru untuk memahami konsep tersebut. Salah satunya, dikonsepsikan oleh Giddens sebagai, "...*the intensification of worldwide social relations which link distant localities and vice versa*" (dalam Barker, 2000). Di sisi lain, Appadurai menggambarkannya sebagai "...*globalization involves the dynamic movements of ethnic groups, technology, financial transactions, media images, & ideological conflicts*" (dikutip Ida.R 2017:35).

Kemudian menurut Anthony Giddens (dalam Hutton & Giddens, 2000) mengatakan bahwa globalisasi telah menyebabkan banyak perubahan dari kondisi sebelumnya. Menurut Giddens, pada awalnya banyak sebagian besar orang tidak menganggap globalisasi sebagai sesuatu yang signifikan seperti sekarang. Namun, generasi yang disebut

“*Gee-Whiz*” sangat menarik dengan perubahan dunia saat ini, terutama kemajuan teknologi saat ini, sehingga mereka mengubah cara mereka melihat dunia, yang seolah terbelah secara radikal menjadi dua dunia yang sangat berbeda: antara dulu dan sekarang (Hutton & Giddens, dikutip Ida,2017:2).

Berawal dari kata "*globalize*" dalam bahasa Inggris, yang berarti "universal" atau menyeluruh, "globalisasi" berarti "proses yang mendunia" setelah menambahkan kata "*ization*". Oleh karena itu, secara bahasa, "globalisasi" didefinisikan sebagai proses di mana berbagai hal, termasuk teknologi, pemikiran, gaya hidup, dan informasi, menyebar ke seluruh dunia (Bahrudin,2021). Menurut Appadurai,2003:33) aliran global yang terjadi dalam globalisasi sebagai *ethnoscapes*, *technoscapes*, *financescapes*, *mediascapes*, dan *ideoscapes* (dikutip Ida,2017:27).

1.7.2 Budaya

Budaya merupakan adat, kebiasaan yang sudah ada sejak dahulu yang kemudian akan berkembang sesuai dengan zaman nya dan mengikuti perubahan yang terjadi pada masyarakat. Budaya bagi para ahli dalam Ida,2017, menurut Tomlinson(1999) mendefinisikan “budaya” sebagai tatanan dalam kehidupan di mana manusia mengkontruksi makna melalui praktik-praktik representasi simbolik.

Berdasarkan pandangan dari Edward Burnett Tylor, Clifford Geertz mendefinisikan menjadi 3 poin yaitu: (1) istilah "kebudayaan", dalam artian etnografi yang luas, adalah keseluruhan yang kompleks dari pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat, atau setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat sendiri mengajukan konsep tentang kebudayaan (2) Kebudayaan adalah pola bermacam-macam makna yang beragam dikemas dalam simbol-simbol yang secara historis ditularkan, dan (3) Kebudayaan

juga adalah sistem konsepsi yang diwariskan melalui ekspresi simbolik sebagai cara orang mengkomunikasikan, melestarikan, dan mengembangkan pengetahuan mereka tentang dan sikap terhadap kehidupan

Kemudian ada yang berpendapat bahwa budaya adalah cara hidup orang yang telah diwariskan dari generasi ke generasi melalui berbagai proses pembelajaran untuk menciptakan cara hidup tertentu yang paling cocok dengan tempat mereka tinggal. Menurut Michael Zwell (2000) pola asumsi dasar bersama yang dipelajari oleh kelompok melalui pemecahan masalah adaptasi internal dan adaptasi eksternal. Sebuah kelompok orang yang terorganisir yang memiliki tujuan, keyakinan, dan nilai-nilai yang sama. Pengaruhnya pada motivasi dapat diukur (dalam Syakhrani & Kamil, M. L.2022).

1.7.3 Budaya Populer

Para ahli mengatakan budaya populer menurut Hermes (2005) penerimaan masyarakat terhadap budaya populer bervariasi. Ada yang mengatakan bahwa mengonsumsi budaya populer hanyalah salah satu bentuk pelarian dari aktivitas rutin atau *leisure activity*. ada pula yang mengatakan bahwa itu hanya karena keinginan, tanpa hubungannya dengan kekuatan, politik, atau bahkan masalah imperialisme budaya yang ditakutkan. Menurut Hermès, yang terpenting adalah "bagaimana budaya populer bagi kita". Kemudian menurut Raymond William (2004), ada empat definisi dari istilah populer ini: "banyak disukai orang", "jenis kerja rendah", "karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang", dan "budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri" (dikutip Risky R.Gustam, 2015:233)

1.7.4 Idol

Idol merupakan sekelompok orang yang memiliki bakat seperti menari, menyanyi dan memiliki paras yang mampu menarik perhatian

penggemarnya. Dan idol juga melakukan pelatihan yang dilakukan di suatu agensi sehingga dari tahap audisi sampai debut. Sehingga, agensi mempersiapkannya dengan detail mulai dari konsepnya, lagunya, dan sampai proses promosinya agar sesuai dengan tujuan pada tiap agensi. Setelah debut, idol biasanya melakukan promosi lagu debutnya melalui sosial media, tampil di acara musik dan melakukan kegiatan bersama penggemarnya seperti konser.

idol (アイドル) Jepang adalah seorang bintang muda yang menunjukkan identitas, image, dan daya tariknya pada budaya populer. Idola adalah seorang penyanyi, tetapi mereka juga menggeluti di bidang lain, seperti akting, modeling, dan bahkan menjadi bintang tamu atau pembawa acara di televisi (Galbraith, 2012: 2).

「アイドル」に関連する用語や表現として、「アイドルグループ」や「idol culture」がある。「アイドルグループ」は、複数のアイドルが所属する音楽グループを指し、特に若者から人気を集める。また、「idol culture」は、アイドルに対する熱狂的な支持やファン活動を含む、アイドルを中心とした文化を指す。(we-xpats.com)

Terjemahan:

Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan idol yaitu *idol group* dan *idol culture*. “*idol group*” mengacu pada kelompok musik yang dimiliki oleh beberapa idol, terutama yang populer di kalangan anak muda. Sedangkan, “*idol culture*” mengacu pada budaya yang berpusat pada idol, termasuk dukungan yang antusias terhadap idola dan kegiatan penggemar.

Ahli lain berpendapat yaitu menurut Aoyagi (1999, dalam Darfiyanti & Putra, 2012: 55-56) mendefinisikan idol pop sebagai figur yang dipromosikan oleh media (personalitas yang dipromosikan oleh media) dengan menyanyi, menari, berakting, muncul di acara televisi, dan tampil di majalah atau iklan. Mereka muncul di berbagai media, seperti majalah, radio, film, drama, konser, dan sebagainya. Majalah populer mengenai idol berisi informasi tentang idola seperti nama, tanggal lahir, dan hobi. (di kutip dalam, Indrawan, A. S. P., & Hapsari, P. W.).

1.8 Metode Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan mengumpulkan data melalui buku, artikel, dan jurnal. Dan hasil penelitian analisis ditulis secara deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1990) dikutip metode penelitian kualitatif teori dan praktik, Gunawan, 2013:82, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).

Berdasarkan hal tersebut penelitian dilakukan dengan jenis kualitatif agar diperoleh data secara alamiah atau natural dan komprehensif yang sesuai dengan latar belakang dan data yang diperoleh tidak merupakan hasil rekayasa atau manipulasi karena tidak ada unsur atau variabel lain yang mengontrol dalam metode penelitian kualitatif teori dan praktik, Gunawan,2013:82). Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analisis yaitu data yang diperoleh seperti hasil penganatan, hasil wawancara, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun penelitian di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka.

1.9 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian “Globalisasi Budaya Populer Jepang: Analisis Keberhasilan *Idol J-POP*” adalah sebagai berikut:

1.9.1 Manfaat Teoretis

Pada penelitian ini, dari manfaat teoritis adalah sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang menambah dan menarik wawasan bagi setiap peneliti, penulis berharap bahwa penelitian dimasa yang akan datang tentang ekspansi budaya populer dalam mencapai keberhasilan *Idol J-POP*.

1.9.2 Manfaat Praktik

Pada penelitian ini, dari manfaat praktik adalah menambah pengetahuan penulis tentang ekspansi global budaya populer melalui *Idol*

J-POP di mana untuk melakukan ekspansi global merupakan tujuan dan pencapaian untuk menyebarkan budaya populer Jepang lebih dikenal di pasar global.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

Sistematika penyusunan penelitian disusun dan diuraikan pada bagian di bawah ini.

Bab I Pendahuluan, berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, berisi akan membahas tentang awal perkembangan *Idol J-POP*, macam-macam *Idol J-POP* dari pelopor hingga *Idol J-POP* saat ini, dan Strategi yang digunakan industri *Idol J-POP* pada perkembangan difusi globalisasi.

Bab III Analisis Keberhasilan *Idol J-POP* berisi perbedaan antara pelopor *Idol J-POP* dengan *Idol J-POP* saat ini dari kategori Citra, Strategi, dan inovasi yang digunakan. Kemudian akan membahas hasil dari perubahan kategori.

Bab IV Simpulan dari penelitian