

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pembelajaran Bahasa Jepang

Minat didefinisikan sebagai karakteristik motivasi spesifik konten yang terdiri dari kapasitas yang terkait dengan perasaan dan nilai intrinsik (Krapp, 1999). Di bidang psikologi pendidikan, banyak penelitian telah dilakukan untuk menganalisis bagaimana pembelajaran dan prestasi dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi, yang dihubungkan dengan minat pada individu atau sebuah situasi tertentu (Krapp, 1999).

Menurut Krapp (1999) minat dapat dikonseptualisasikan dalam berbagai cara, yang masing-masing mencerminkan orientasi teoritis dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan metode yang digunakan. Terlepas dari perbedaan mereka, umum untuk asumsi bahwa minat adalah fenomena yang muncul dari interaksi individu dengan lingkungannya. Satu badan penelitian telah menekankan variasi minat individu atau pribadi (*individual interest*), termasuk asal-usul dan efeknya, dengan penekanan khusus diberikan pada efek minat pada beberapa kategori kinerja kognitif, seperti pembelajaran. Kelompok peneliti lain lebih berkonsentrasi pada karakteristik khusus dari setiap lingkungan belajar (*situational interest*) yang menarik minat banyak individu.

Menurut Slameto (Munawaroh, 2011; 15), minat yaitu kecenderungan untuk memperhatikan dan mengingat suatu kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang selalu dianggap disertai dengan rasa senang. Menurut Dariyo (2004; 45),

motivasi belajar atau *learning motivation* adalah dorongan untuk mempelajari sesuatu untuk mencapai suatu tujuan.

Japan Foundation (2018) mensurvei jumlah pembelajar bahasa Jepang di negara yang berada di luar Jepang setiap tiga tahun sekali. Di Indonesia, jumlah pembelajar bahasa Jepang mencapai 709.479 orang dengan menduduki peringkat kedelapan.

Karena kebutuhan akan dunia pendidikan dan ditambah dengan sebagian masyarakat Jepang yang tidak ingin menggunakan bahasa selain bahasa aslinya, bahasa Jepang kini menjadi bahasa yang sangat penting (Renninger et al., 2014). Di sisi lain, dilihat dari kemampuan berbahasa seseorang, berdasarkan hasil survei terhadap 100 mahasiswa internasional yang melanjutkan studi di Jepang, 81 mengatakan bahasa Jepang sulit dipahami, karena hurufnya beda dengan huruf alfabet biasa (Renninger et al., 2014).

Selain kesulitan tersebut, masih ada kesulitan lainnya seperti pelafalan bunyi panjang. Menurut Prastiti dan Samopa (2016) Bahasa Indonesia dan Jepang pada dasarnya berbeda dalam hal huruf, pengucapan kosakata, dan penggunaan tata bahasa. Mengenai pengucapan kosakata, ada kosakata dalam bahasa Jepang yang harus diucapkan sesuai dengan apa yang ditulis dalam panjang pendek. Bahasa Indonesia, di sisi lain, tidak mengenal kosakata fonetis yang panjang. Pembelajar bahasa Indonesia kesulitan mendengar dan mengucapkan kosa kata yang panjang ketika belajar bahasa Jepang (Prastiti dan Samopa, 2016).

Saat belajar bahasa Jepang, biasanya yang diajarkan merupakan kalimat baku yang cara pemakaiannya beda secara sehari-hari. Oleh karena itu diperlukan

suatu model pembelajaran baru untuk menarik minat dan meningkatkan kemampuan bahasa Jepang seseorang, salah satunya dengan menggunakan YouTube Johnnys' Jr. Channel.

Ada banyak jenis metode pembelajaran yang biasa digunakan untuk belajar bahasa Jepang. Masing-masing metode ini mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Oleh karena itu, tidak ada cara paling baik atau paling jelek untuk mempelajari keterampilan bahasa Jepang. Cara belajar keterampilan bahasa Jepang yang baik adalah dengan memilih dan menggunakannya sesuai dengan situasi dan kondisi kegiatan pembelajaran, materi pembelajaran yang diberikan, media pembelajaran yang digunakan, dan komponen pembelajaran lainnya.

2.1.1 Strategi Belajar

Menurut Jobar dan Hanum (2016) strategi merupakan suatu rencana mengenai penggunaan potensi dan sarana yang ada dan bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari sasaran kegiatan. Secara umum strategi mempunyai tujuan untuk bertindak melalui usaha mencapai sasaran yang sudah ditentukan yang berupa garis-garis besar haluan.

Menurut Lee (2010) selama proses pembelajaran, dapat ditemukan bahwa beberapa orang dapat mempelajari semua mata pelajaran atau beberapa pelajaran dengan baik dan cepat. Tetapi, di sisi lain beberapa orang mempunyai masalah dalam belajar. Oleh karena itu, banyak penelitian mencoba menemukan bagaimana pembelajar mempelajari sesuatu, apa

yang membuat pembelajar berhasil dalam mempelajari sesuatu, dan mengapa beberapa orang lebih efektif dalam belajar daripada yang lain.

Wenden (1987) mengatakan, “Strategi pembelajaran adalah berbagai jenis operasi yang digunakan pembelajar untuk memahami pembelajaran mereka”. Ketika pembelajar terlibat dalam tugas belajar, mereka mempunyai beberapa sumber yang digunakan dengan cara yang berbeda untuk menyelesaikan tugas, sehingga ini dapat disebut proses strategi pembelajaran (Williams dan Burden, 1997). Oxford (1990) mendefinisikan strategi belajar sebagai “Tindakan khusus yang diambil oleh pelajar untuk membuat belajar lebih mudah, lebih cepat, lebih menyenangkan, lebih mandiri, lebih efektif, dan dapat ditransfer ke situasi baru”.

Menurut Wenden (1987) strategi belajar bahasa dapat didefinisikan dari aspek perilaku bahasa, seperti mempelajari dan mengatur makna bahasa asing, teori kognitif seperti pengetahuan strategis pembelajar tentang pembelajaran bahasa, dan pandangan afektif seperti motivasi pembelajar, sikap, dll. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh O’Malley, Chamot, dan rekan-rekan mereka (Chamot dan O’Malley, 1987; O’Malley et al., 1985) strategi pembelajaran bahasa dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu metakognitif, kognitif, dan afektif sosial yang mengacu pada pembelajar merencanakan pembelajaran mereka, memikirkan proses pembelajaran, memantau pemahaman atau produksi mereka sendiri, dan mengevaluasi hasil belajar mereka sendiri. Selanjutnya, Rigney (1978) dan Rubin (1987)

mendefinisikan strategi pembelajaran bahasa sebagai perilaku, langkah, atau teknik yang diterapkan pembelajar bahasa untuk memfasilitasi pembelajaran bahasa.

2.1.2. Media Pembelajaran Bahasa Jepang

Menurut Saifudin (2017) tujuan pembelajaran tercapai bila didukung oleh media pembelajaran yang tepat. Media secara harfiah diartikan sebagai alat atau perantara. Media pembelajaran adalah alat atau mediator yang digunakan pengajar untuk pembelajar dalam proses pembelajaran. Media digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan dan minat khalayak (siswa) serta meningkatkan proses belajarnya sendiri (Sadiman, 2002: 2).

Sekarang, media sosial juga mempengaruhi cara mengajar dan belajar (Gruzd et al., 2016). Media sosial secara formal diintegrasikan ke dalam pengalaman belajar akademik institusional, dan digunakan secara formal oleh siswa untuk melengkapi pengalaman belajar mereka (Dahlstom, Walker, & Dziuban, 2013; Smith & Caruso, 2010). Pembelajar menggunakan berbagai media sosial juga berguna untuk menjembatani antara pembelajaran di sekolah dan di luar sekolah dengan hubungan antara kurikulum tradisional, minat pribadi, dan komunitas online yang dapat mendukung pembelajaran (Ito et al., 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2010), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tiga jenis media sosial yang paling

banyak digunakan oleh para siswa adalah Facebook, Wikipedia, dan YouTube.

2.1.3. Pembelajaran Melalui YouTube

YouTube menawarkan banyak saluran untuk pembelajaran informal, seperti konten-konten video berupa video pembelajaran, tutorial, vlog, dan video informasi (Lange, 2019). Pembelajaran informal umumnya dilakukan di luar jalur pendidikan formal, tidak direncanakan secara ketat, menempatkan kontrol pembelajaran di tangan peserta didik, dan memfasilitasi berbagai tingkat kesadaran bahwa peserta terlibat dalam pembelajaran (Drotner, 2008).

Di YouTube, pembelajaran informal dapat dilakukan dalam berbagai cara, misalnya belajar dari konten video dan belajar melalui interaksi dengan orang lain, atau belajar dari para penonton dan belajar melalui penilaian diri terhadap karya seseorang (Lange, 2019).

Almobarraz (2018) menetapkan pemanfaatan YouTube sebagai sumber informasi untuk mendukung program studi universitas di Arab Saudi. Selain itu, Szeto dan Cheng (2014) menentukan penggunaan perangkat ICT dan YouTube untuk mengajar selama praktik mengajar di Hong Kong. Juni, Yacoob, dan Kheng (2014) meneliti penggunaan video YouTube dan aktivitas interaktif dalam merangsang pemikiran kritis di kalangan mahasiswa dari universitas negeri di Malaysia. Duncan, Yarwood-

Ross, dan Haigh (2013) meneliti YouTube sebagai sumber pendidikan keterampilan klinis di Inggris.

2.1.3.1. Dampak Positif YouTube

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moghawemi, Sulaiman, Jafar, dan Kasem (2018) menyatakan bahwa banyak siswa mengandalkan YouTube untuk memecahkan masalah akademis dan menjawab pertanyaan apapun yang mereka miliki. Hampir semua siswa menggunakan YouTube untuk mencari informasi dan belajar. Selain itu, hasil penelitian dari DeWitt, Alias, Siraj, Yaakub, Ayob, dan Ishak (2013) mengemukakan bahwa integrasi teknologi informasi dalam pembelajaran dan pengajaran seni pertunjukan dapat dilakukan dengan menggunakan YouTube. Dari hasil penelitian yang sama juga menyatakan bahwa studi tersebut dapat diperluas ke bidang materi pelajaran lainnya.

Kim Sumi dan Hyeon-Cheol Kim (2021) menyatakan bahwa fitur-fitur bermanfaat dari YouTube untuk tujuan pendidikan dapat meningkatkan minat dan kekuatan belajar siswa. Juga, YouTube dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan pilihan pedagogis yang efektif untuk memenuhi tujuan pembelajaran siswa yang

menekankan keragaman linguistik dan budaya di era pasca-COVID.

Menurut Szeto dan Cheng (2014) calon guru lebih suka menggunakan YouTube sebagai alat yang berguna untuk mengajar di berbagai tingkat sekolah. Lewis dan Park (2018) juga mendukung bahwa video YouTube adalah alat yang efektif untuk mengajar geografi.

Snelson (2018) menyatakan bahwa YouTube berguna dalam hal hosting video gratis. YouTube memiliki banyak fitur dan peluang untuk membantu guru mendukung proses belajar mengajar mereka dengan pembelajaran aktif, kreatif, kooperatif, dan untuk meningkatkan interaksi guru-siswa dan mengembangkan keterampilan penelitian, penyelidikan dan pemecahan masalah siswa (Nacak, Baglama, Demir., 2020).

Pengembangan YouTube sebagai media pembelajaran yang diharapkan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sumber untuk menghasilkan produk yang efektif dari para siswa sekaligus meningkatkan kemampuan komunikasi mereka (Sari dan Margana, 2019). Hal ini sangat memungkinkan untuk dilakukan karena saat ini penggunaan YouTube sudah sangat familiar dan dapat digunakan sebagai akun pribadi dengan mudah.

2.1.3.2. Dampak Negatif YouTube

Menurut Saihu (2021) dampak negatif dari YouTube yang dapat mengganggu aktivitas belajar bagi anak didik, yaitu:

1. Semangat siswa dalam belajar turun, dengan dibuktikan dengan motivasi belajar yang hilang.
2. Berkelahi dengan teman, dengan bukti kenakalan dan pertengkaran yang meningkat antar peserta didik.
3. Bertutur kata tidak baik, dengan bukti banyaknya peserta didik yang berkata kasar, bukan hanya kepada swsama teman, tetapi juga guru.
4. Mengganggu di kelas, saat guru memberikan arahan, peserta didik tidak berkonsentrasi dalam hal tersebut.

Menurut Suwarno (2017) sebagai sumber belajar siswa, dampah negatif dari YouTube yaitu: Fokus siswa teralihkan saat mempelajari materi karena video yang tidak sesuai dengan materi dan tidak cocok bagi siswa yang “kuno”.

Selain itu, menurut Widiartanto (2016) beberapa dampak negatif dari YouTube yaitu, anak-anak bertumbuh dewasa sebelum waktunya dikarenakan oleh video tutorial *makeup* dan pada kalangan remaja atau

anak-anak dapat memicu tindakan asusila dikarenakan oleh video pendidikan seks. Tetapi, hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara memberi informasi mengenai materi-materi pembelajaran (Bere, 2016).

2.2. Budaya Populer di Jepang

Budaya populer mengacu pada kepercayaan dan praktik serta objek yang melaluinya mereka diorganisasikan, yang secara luas dibagikan di antara suatu populasi (Mukerji dalam Bellyanto, 2020:6). Menurut Mukerji, hal ini termasuk kepercayaan rakyat, praktik dan objek yang dihasilkan dan pusat-pusat politik dan komersial.

Freedman dan Slade (2018) menyatakan bahwa karakter Jepang, fashion, games, manga, anime, musik, dan yang lainnya telah menyebar ke seluruh dunia, membentuk citra internasional Jepang dan menciptakan ledakan pengaruh budaya. Keunikan budaya populer Jepang ini dimanfaatkan oleh Pemerintah Jepang sebagai pintu gerbang untuk memulai atau melakukan diplomasi dengan negara lain, termasuk Indonesia (Amalina, 2015).

Seiring dengan meluasnya pemasaran produk budaya Jepang di luar negeri, dampak budaya populer Jepang mulai terasa di luar negeri, terutama di negara-negara Asia yang memiliki kesamaan budaya dengan Jepang (Xiaoming dan Leng, 2019). Contohnya di Singapur akhir pekan yang normal bagi banyak dari mereka dihabiskan di Orchard Road, tempat pusat perbelanjaan Jepang Takashimaya berada. Dengan gaya rambut dan pakaian yang trendi, anak-anak muda ini

menikmati window-shopping produk produk bermerek Jepang, dan sering mengunjungi bar sushi.

Banyak orang di seluruh dunia tertarik pada Jepang dan budayanya setelah mengenal budaya populer dan menjadi penggemar melalui karya dan acara terkenal. Salah satu budaya populer Jepang yang banyak memikat ketertarikan masyarakat adalah *idol* atau dalam bahasa Jepang 「アイドル /aidoru」 (Reyna Sapphira, 2021).

2.2.1. Idol di Jepang

Galbraith dan Karin (2012) mengatakan bahwa jika menjelajahi Jepang modern, salah satu yang membuat terkesan adalah budaya “idol”. Kata “idol” (アイドル /aidoru) mulai dikenal di Jepang setelah film Perancis yaitu *Cherchez L'idole* dirilis pada tahun 1963 dengan judul *Aidoru wo Sagasu* (Mencari Idola) (Aoyagi 2005, 4-5). Idol merupakan pria dan wanita yang biasanya berusia belasan dan dua puluhan, yang membutuhkan dukungan langsung dari para penggemar. Mereka sering ditampilkan sebagai orang yang belum sempurna dan berusaha keras untuk memperbaiki kekurangannya dan membuat mereka disayangi oleh para penonton; kekurangan mereka membuat lebih realistis dan terasa dekat dengan para penggemar. (Aoyagi 2000: 310-313; Lukacs 2010a: 46). Idol bekerja keras untuk mengembangkan dan menyempurnakan karakter dan juga menjadi seseorang yang profesional untuk mencapai puncak bidang mereka. Meskipun mereka menyanyi, menari, berakting, menjadi model, bakat

seorang idol tidak hanya itu saja, tetapi lebih pada *idoling* atau menjadi idola bagi para penggemar. Menjadi idola juga harus bisa untuk menangkap dan mempertahankan perhatian dari penonton, membangun dan memelihara hubungan dengan para penggemar, dan juga menggerakkan para penggemar untuk melakukan pembelian CD, tiket konser, produk, dan lainnya (Galbraith, 2018).

Idol menjadi fenomena penting di media Jepang dan ekonomi konsumen pada tahun 1970-an. Karena idol menarik bagi para penggemar, mereka semakin penting untuk memproduksi dan penting bagi agensi periklanan untuk mencari konsumen di pasaran. Pada tahun 1990-an di Jepang, penyebaran idol untuk menarik penggemar menyebabkan *affective alliances* dan penguatan pasar nasional (Lukacs 2010a: 4, 23-24).

Johnny & Associates memainkan peran integral dalam pertumbuhan *boyband* Jepang dan industri idola pascaperang. Meskipun ada idola sejak tahun 1970-an yang mampu bernyanyi dan menari pada saat yang sama, agensi ini mempopulerkan ide idola yang berorientasi pada kinerja di tahun 1980-an. Kitagawa sendiri dikreditkan dengan memelopori sistem idola di mana peserta pelatihan yang dikenal sebagai Johnny's Jr. diterima di agensi pada usia muda untuk berlatih menyanyi, menari, dan akting hingga debut mereka.

Menurut peringkat lagu di Oricon pada tahun 2014, tujuh dari sepuluh album terlaris dan seluruh sepuluh single terlaris di Jepang berasal dari grup idola Jepang. Pasar domestik di Jepang mengutamakan menarik

para penggemar di masyarakat Jepang untuk mengandalkan dalam melakukan pembelian produk idola Jepang. Tetapi, idol tidak hanya menarik penggemar di Jepang saja, bahkan menarik penggemar di luar Jepang juga (Galbraith, 2018). Sejak tahun 1990-an, idol telah menjadi bagian dari budaya populer di Asia Timur dan Asia Tenggara (Iwabuchi 2002: 200; Otmazgin 2016).

2.2.2. Johnny & Associates

Johnny & Associates adalah perusahaan manajemen bakat pria Jepang yang didirikan pada tahun 1960-an oleh Johnny Kitagawa (Mansor, 2018). Sebagai pionir dalam industri idola, Johnny & Associates dan artis-artis di bawah manajemennya sangat berpengaruh dalam industri hiburan Jepang kontemporer (Mansor et al., 2020). Idola di bawah naungan Johnny mendaftar sebagai Johnny's Junior/Johnny's Jr. ketika berusia antara enam dan dua belas tahun. Kitagawa juga melatih Johnny's Jr. tentang cara menari, menyanyi, dan menjadi penari latar untuk senior mereka (Mansor, 2018).

Idola Johnny's mendaftar sebagai Johnny's Jr. ketika mereka berusia antara enam sampai dua belas tahun. Menurut Mansor (2018) dari sudut pandang penggemar, para idola kehilangan masa kecilnya atau seolah-olah mereka mengalami masa kecil yang berbeda dan sulit dari masa kecil para penggemar. Pandangan tentang bekerja keras sejak usia dini dan akhirnya debut sebagai idola Johnny's benar-benar menjadi inspirasi bagi para

penggemar. Para penggemar mengklaim bahwa mereka menggunakan pengalaman hidup dan etos kerja idola Johnny's sebagai titik acuan untuk mengatasi kesulitan di tempat kerja dan situasi kehidupan nyata mereka (Mansor, 2018).

Johnny's Junior atau disingkat menjadi Johnny's Jr. (ジャニーズ Jr./Janiizu Jr.) merupakan bagian dari agensi Johnny's & Associates yang hanya berfokus pada anak laki-laki yang belum resmi debut sebagai unit grup maupun solo karir. Johnny's Jr. terdiri dari anak laki-laki usia sekitar remaja awal yang dilatih untuk menyanyi dan menari. Ketika mereka mencapai usia tertentu, mereka beralih bekerja sebagai suatu grup, trio, duo, ataupun solo.

Awalnya hanya ada Johnny's Jr. saja dengan basis utama di wilayah Tokyo, namun karena semakin banyak anak-anak di wilayah Kansai yang bergabung dengan agensi tersebut, sehingga dipisahkan menjadi Kanto Jr. (Jepang bagian timur) dan Kansai Jr. (Jepang bagian barat).

Sebagai Johnny's Jr. mereka menjadi penari latar dan mendukung penampilan para anggota dan unit grup Johnny's & Associates yang sudah debut. Selain itu, mereka juga tampil di acara TV, konser, musikal, drama panggung, radio, dan majalah. Bahkan beberapa diantaranya bisa berakting di drama maupun film.

Seperti yang sudah disebutkan di awal, mereka juga mengunggah konten video di YouTube "Johnnys' Jr. Channel" dan juga situs ISLAND TV (j-island.net). Johnnys' Jr. Channel bergabung dengan YouTube pada

tanggal 31 Januari 2018 dan mengunggah video pertamanya yang berisi video teaser perkenalan pada tanggal 5 Maret 2018. Untuk saat ini grup yang terlibat di Johnnys' Jr. Channel yang berasal dari Kanto Jr adalah: Travis Japan, HiHi Jets, Bi Shounen, 7 Men Samurai, dan Shounen Ninja; dan yang berasal dari Kansai Jr. adalah Ae! Group dan Lil Kansai.

Ada beberapa video di Johnnys' Jr. Channel yang tersedia dalam *subtitle* Inggris dan juga Indonesia, tetapi *subtitle* tersebut disediakan oleh penggemar di komunitas Junior-tan itu sendiri. Jadi, untuk bisa menonton video dengan *subtitle* harus menunggu beberapa lama sampai *subtitle* tersebut diterima oleh pihak YouTube. Saat ada video baru yang diunggah, tentu saja video tersebut menggunakan bahasa Jepang dan sama sekali tidak tersedia *subtitle*, tetapi kebanyakan para penggemar langsung menonton video tersebut walaupun tidak mengerti apa yang sedang mereka bicarakan. Salah satu faktor inilah yang membuat komunitas Junior-tan mempunyai minat untuk belajar bahasa Jepang dan menjadikan Johnnys' Jr. Channel sebagai salah satu media untuk mempelajari bahasa Jepang.

Istilah 「 Jr.担/Junior-tan 」 biasa dipakai oleh masyarakat Jepang di komunitas penggemar idol untuk merujuk pada hal yang disukainya, maka dari itu para penggemar Johnny's Jr disebut dengan Jr.担/Junior-tan. Istilah Junior-tan selain digunakan di Jepang, juga digunakan di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Salah satu sarana untuk berkomunikasi sesama Junior-tan di Indonesia adalah grup Facebook yang bernama "Johnny's Junior (Just for

Indonesia)” yang didirikan oleh 6 orang penggemar pada tanggal 5 Juni 2011. Di dalam grup tersebut, siapapun bebas untuk berbagi informasi apapun tentang Johnny’s Jr. Selain grup tersebut, Junior-tan juga aktif di media sosial yang lain seperti Twitter dan Instagram. Biasanya Junior-tan memberikan informasi dan berkomunikasi lewat akun pribadi masing-masing ataupun *fanbase*.