

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

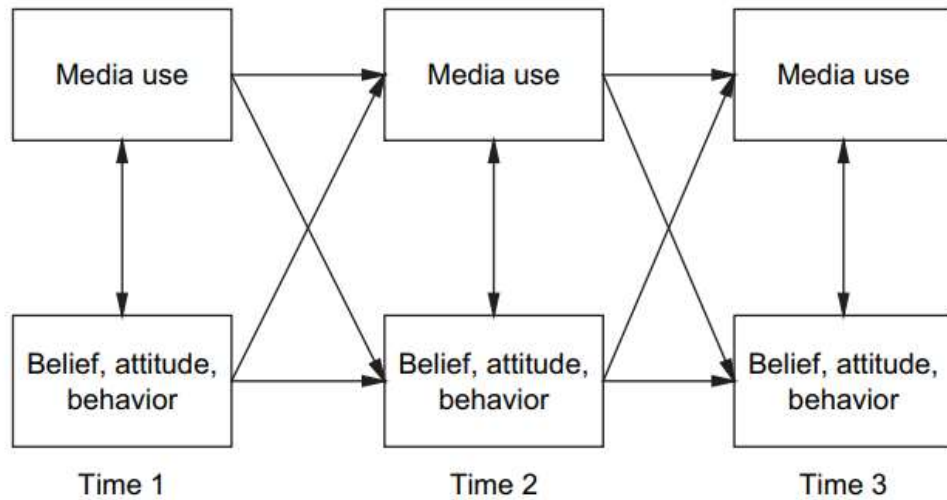
Jumlah pembelajar bahasa Jepang di Indonesia selalu menunjukkan angka yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan nirlaba *Japan Foundation*, yang secara rutin melakukan survei jumlah pembelajar bahasa Jepang di negara asing selama tiga tahun sekali (Djafri dan Wahidati, 2020, hlm.112). Per-tahun 2017, *Japan Foundation* menyatakan bahwa ada sekitar 745.125 orang di Indonesia mempelajari bahasa Jepang. Meskipun sempat mengalami kenaikan hingga penurunan, namun peminat belajar bahasa Jepang di Indonesia masih bisa terbilang tinggi. Melansir pada pernyataan *Japan Foundation*, meskipun menurun sebesar 12,8% dari survey tiga tahun sebelumnya, pada tahun 2019 pembelajar bahasa Jepang di Indonesia berada pada urutan kedua terbanyak setelah China dengan jumlah sebanyak 706.603 orang. Adapun jumlah pembelajarnya yang tinggi diikuti dengan selalu tingginya antusiasme pembelajar dengan mengikuti tes sebagai bentuk ujian tingkatan kemampuan berbahasa Jepang yang disebut sebagai *Japanese-Language Proficiency Test* (JLPT) yang diadakan secara serentak setiap periodenya (Wahidati dkk., 2019, hlm.42; Agustina dkk., 2022, hlm.117). Tes tersebut kemudian akan digunakan sebagai syarat untuk melanjutkan studi atau berkarir di Jepang.

Ketertarikan dalam mempelajari bahasa Jepang hadir dengan berbagai motivasi primer, yaitu ingin bisa berkomunikasi dengan warga negara Jepang hingga menambah pengalaman di Jepang dengan bisa mengerti lebih mudah mengenai kebudayaan negara mereka (Djafri dan Wahidati, 2020, hlm.115). Minat belajar bahasa Jepang tersebut juga diikuti dengan adanya motivasi lain seperti melanjutkan pendidikan hingga mencari pekerjaan (Yamashita, 2023, hlm.4). Dengan pernyataan tersebut, dapat ditemukan relevansi di mana

penggemar dalam rentang usia yang beragam dimungkinkan sedang berada dalam proses melanjutkan pendidikan maupun meniti karir. Bersamaan dengan itu, dalam proses untuk menggapai tujuan tersebut perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih sehingga dapat membantu dalam akses terhadap media yang menyebarkan informasi dapat diraih dengan jauh lebih mudah. Disebutkan di dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2014, hlm.34), menyatakan bahwa pemanfaatan internet sebagai media belajar dapat membantu pelajar sebagai sumber mendapatkan informasi dengan cepat.

Aspek perkembangan teknologi dan internet tersebut juga tak luput dari dampak terjadinya globalisasi. Keberadaan membuat manusia saat ini memiliki spektrum yang luas mengenai nilai yang dipegang, kebiasaan, sikap, dan keinginan terhadap mencapai sesuatu (Sakdiyakorn dkk., 2021, hlm.4). Globalisasi membawa banyak sekali pengaruh di dalam bidang komunikasi, transportasi, hingga budaya sekalipun. Budaya menjadi salah satu identitas dari sebuah negara yang menggambarkan sikap dari sebuah kelompok, perasaan, nilai, dan hal lainnya berupa ras hingga kepercayaan diri (Berry dkk., 1989, hlm.188; Kuang dkk., 2023, hlm.1; Schwartz dkk., 2006, hlm.7; Villarroja, 2012, hlm.31; Zhang dkk., 2019, hlm.94; Zhang dkk., 2021, hlm.2). Memperkenalkan budaya sebagai identitas negara adalah hal yang penting dan hampir selalu dilakukan terlebih pada masa kini untuk tujuan tertentu (Barkema dkk., 1996, hlm.153; Wei dkk., 2019, hlm.1). Masa di mana teknologi sudah semakin berkembang dalam perannya sebagai media pertukaran informasi (Magu, 2015, hlm.632). Sejalan dengan hal tersebut, media dikenal sebagai salah satu *platform* dengan pengaruhnya dalam mempengaruhi audiensnya. Banyak penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwasannya selalu terdapat hubungan antar audiens dan media. Baik itu antara media terhadap individu ataupun kelompok ke media. Hal tersebut yang kemudian mempengaruhi terus dikembangkannya studi yang membahas pengaruh terpaan media, terlebih dalam bidang komunikasi.

Gambar 1. 1
Pengaruh Penggunaan Media



Sumber: Slater, 2007, hlm.284

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1, Slater (2007) berusaha menjelaskan pengaruh penggunaan media terhadap perubahan yang dapat terjadi pada audiensnya. Slater (2007, hlm.296) menjelaskan bahwa perubahan pada individu maupun kelompok penerima informasi dari media dapat berupa kepercayaan, sikap, hingga perilaku. Dengan gambaran paradigma yang diberikan oleh Slater tersebutlah ikut dijelaskan bahwa tak hanya media yang bisa memberikan pengaruh kepada individu, melainkan antara individu atau kelompok dengan media juga memiliki hubungan timbal balik atau saling memengaruhi antara satu sama lain.

Penggunaan media setiap orang dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda. Sebuah penelitian terdahulu yaitu *Audience Selectivity* dan *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa individu akan cenderung menentukan apa yang ingin disaksikan dengan melihat pada preferensi kecocokan gender, pengalaman, mood, hingga identitas sosialnya (Bryant dan Zillmann, 1984, hlm.12). Pernyataan tersebut juga semakin memperkuat bahwa seseorang

memang pada dasarnya akan memilih apa yang ingin mereka saksikan, dan oleh sebab itu informasi yang diterima oleh setiap orangnya tidak akan sama atau setara (Zillmann dan Bryant, 1985, hlm.1). Sesuai dengan konteks yang diambil pada penelitian ini, maka adanya pembatasan bentuk media yang diterima oleh demografi tertentu yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Pada masa kini, media semakin berkembang jenis maupun bentuknya. Dari yang mulanya hanya berbentuk media cetak hingga kini media dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* dengan hadirnya digitalisasi (Lindkk., 2010, hlm.100). Adapun hal tersebut terjadi karena dunia terus mengalami kemajuan teknologi diikuti dengan persebarannya yang dinamis secara global atau yang sering disebut sebagai globalisasi (Petrus, 1999, hlm.3). Seiring dengan perkembangan zaman dan dengan hadirnya globalisasi, budaya dapat diperkenalkan melalui berbagai media dengan cara yang lebih beragam dan mudah (Mialiawati, 2020, hlm.769). Sejalan dengan pernyataan tersebut, media hiburan menjadi salah satu media penyebaran budaya yang paling banyak ditemui (Iwabuchi, 2010, hlm.198). Bersamaan dengan semakin banyaknya penggunaan sosial media sebagai sarana bertukar informasi, media hiburan seperti drama atau animasi kini semakin populer dibicarakan, termasuk di kalangan masyarakat Indonesia (Hatami, 2018, 38; Ueoka dan Ishii, 2019, hlm.2).

Sesuai dengan keterangan-keterangan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan latar belakang penyebaran budaya yang dianggap dapat memiliki pengaruh terhadap penerimaan masyarakat di Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan beberapa latar belakang lainnya. Budaya yang diambil dalam penelitian ini adalah media hiburan berupa animasi khas dari negara Jepang. Animasi tersebut dinilai terus bertambah populer setidaknya selama satu dekade terakhir sehingga berhasil menghadirkan fenomena *otaku* (おたく/オタク), sebuah istilah cabang kebudayaan yang hadir di Jepang pada sekitar tahun 1980 (Yulian dan Sugandi, 2019, hlm.192). *Otaku* sendiri dimaknai

sebagai sebuah perilaku menekuni hobi yang dalam konteks penelitian ini adalah menonton tayangan animasi asal negara Jepang.

Animasi yang berasal dari Jepang atau yang lebih dikenal sebagai ‘Anime’ (dari penyebutan kata *Animation* dalam bahasa Jepang) adalah sebuah karya seni dalam media hiburan fiksi modern (Faradilla dan Ahmad, 2023, hlm.470; Noh dan Washington, 2017, hlm.7). Kehadiran anime diterima baik semenjak kehadiran serialnya yang menjadi populer selama lebih dari empat puluh tahun lalu (Wahidati dkk., 2018, hlm.193). Munculnya fenomena berupa komunitas penikmat budaya Jepang atau yang sempat disinggung sebelumnya sebagai *otaku* menjadi salah satu bukti diterima baiknya budaya tersebut. Komunitas tersebut juga dikenal memiliki beberapa kegiatan khusus untuk menunjukkan kesukaannya terhadap anime, seperti mulai mempelajari bahasa Jepang hingga melakukan *cosplay* karakter anime. Adapun sesuai dengan konteks pada penelitian ini, pembahasan difokuskan kepada hadirnya minat belajar bahasa Jepang melalui pengaruh tayangan anime. Diketahui, meskipun hadirnya minat setiap orang dalam mempelajari bahasa Jepang dapat berbeda-beda, namun di dalam penelitian terdahulu, ditemukan bahwa anime menjadi salah satu alasan kuat akan hadirnya minat untuk mempelajari bahasa Jepang (Wahidati dkk., 2018, hlm. 7; Alsubaie dan Alabbad, 2020, hlm.104; Oliveira, 2022, hlm.62).

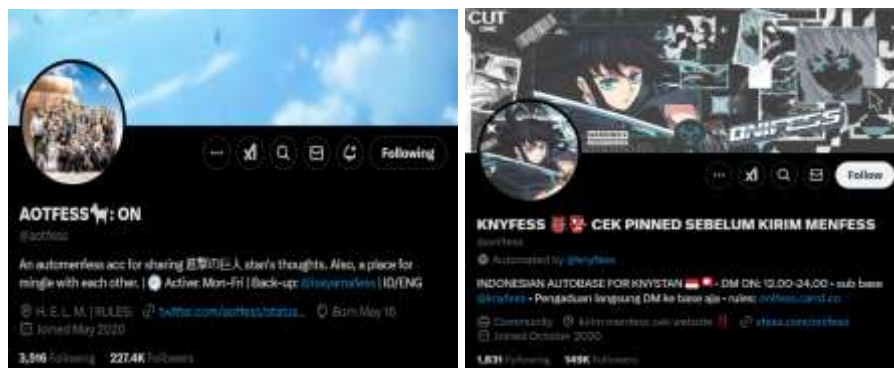
Pernyataan tersebut juga didukung oleh sebuah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa di dalam kelas pembelajaran bahasa Jepang, mereka menggunakan anime dalam upaya meningkatkan minat siswanya terhadap pembelajaran tersebut (Han dan Ling, 2017, hlm.487). Metode pembelajaran menggunakan metode tontonan animasi pernah dinyatakan menjadi efektif dalam meningkatkan minat dan motivasi belajar bagi anak dalam mempelajari bahasa asing (Bahrani dan Soltani, 2012, hlm.29). Bahrani dan Soltani (2012) menambahkan, bahwa dengan menggunakan animasi, pembelajar dapat menangkap visual informasi dengan kreatifitas yang menarik untuk disaksikan.

Namun begitu, belum ditemukan penelitian yang khusus membahas tayangan anime berjudul *Attack on Titan*.

Peneliti memilih anime *Attack on Titan* untuk dijadikan penelitian dikarenakan kepopuleran serial anime ini yang mendunia dengan ratingnya yang tinggi selama 10 tahun periode penayangan episode pertama hingga episode terakhirnya. Adanya antusiasme yang tinggi sekalipun rentang jadwal penayangan anime ini cukup jauh, hingga bertahun-tahun untuk sampai ke season selanjutnya, adalah bukti bahwa anime ini masih tetap dan justru bertambah populer hingga episode terakhirnya tayang. Melansir pada data rating yang diberikan melalui survey kepuasan penonton di *Internet Movie Database* (IMDb) pertanggal 20 Januari 2025, rating anime *Attack on Titan* berada di angka 9,1/10 dengan responden kepuasan penonton sebanyak lebih dari 578.000 orang. Sementara pada website platform utama layanan *streaming*-nya, yaitu Crunchyroll, anime ini mendapatkan rating sebesar 4,9/5 dari 330.900 orang. Mengukur kesuksesan dan kepopuleran serial *Attack on Titan* dapat dilihat juga melalui data yang dilaporkan oleh Oricon, perusahaan yang bergerak pada bidang statistika hiburan di Jepang, bahwa komik (manga) dari *Attack on Titan* sudah laku terjual sebanyak lebih dari 140 juta kopi dalam peredarannya di seluruh dunia dihitung perbulan November tahun 2023 lalu.

Tidak dapat ditemukan jumlah pasti penonton anime *Attack on Titan* di Indonesia, akan tetapi mengutip dari media IGN, anime ini telah disaksikan lebih dari 100 juta kali pada gabungan dari berbagai platform *streaming*. Adapun kepopuleran anime ini di Indonesia dapat dibuktikan melalui adanya fenomena fanatisme yang terjadi. Fenomena ini kemudian dibahas pada penelitian yang dilakukan oleh (Meilani, 2024) yang menyebutkan bahwa hadirnya berbagai komunitas pecinta *Attack on Titan* di beberapa daerah di Indonesia. Bentuk dari fanatisme yang disebutkan pada penelitian tersebut adalah berupa melakukan cosplay, perubahan perilaku seperti mempelajari bahasa dan budaya Jepang, dan yang buruknya adalah melakukan intimidasi terhadap penyuka anime lainnya.

Melihat kepopulerannya pada dunia nyata, kepopuleran anime *Attack on Titan* juga tak luput menjadi perbincangan di ranah dunia maya. Mengambil salah satu media sosial dengan forum terbesar yang dimiliki adalah berada pada media sosial X (sebelumnya Twitter). Pada media sosial ini, terdapat forum berupa akun *base* yang digunakan untuk bertukar informasi dan berbincang seputar anime yang disukai, dalam konteks ini adalah *Attack on Titan*. Membandingkan dengan forum anime lainnya, peneliti menemukan lebih banyaknya pengikut pada akun *base Attack on Titan*. Adapun beberapa forum anime lainnya berupa anime *Kimetsu no Yaiba*, *Jujutsu Kaisen*, *Bluelock*, dan *One Piece*.



Gambar 1. 2 Profile Media Sosial Forum Diskusi pada X

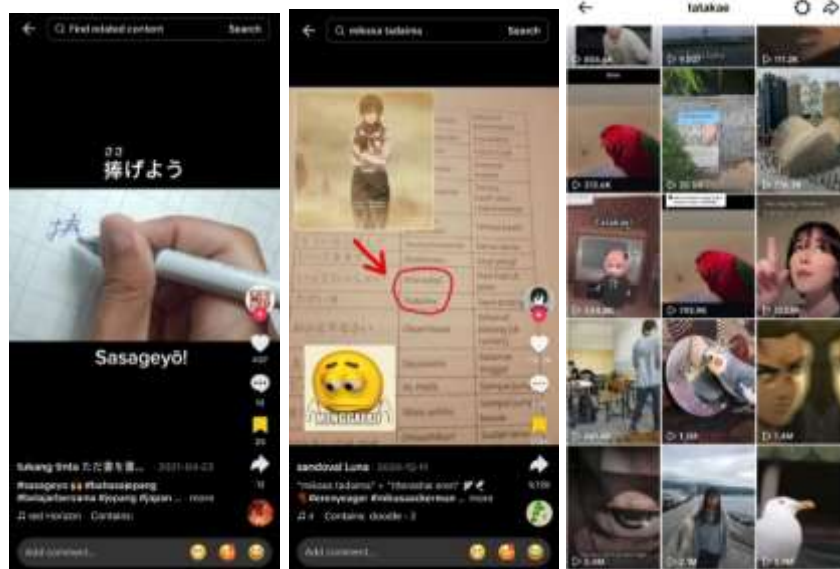
Adapun forum anime *Jujutsu Kaisen* memiliki 138,6 ribu pengikut, diikuti dengan anime *Bluelock* dengan 88,7 ribu pengikut dan *One Piece* dengan 59,7 ribu pengikut.

Alasan selanjutnya peneliti memilih anime *Attack on Titan* dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah karena semenjak kehadirannya, anime ini memiliki branding image yang kuat pada beberapa penggalan kata dan kalimat. Penggalan kata paling populer adalah, “Shinzou wo sasageyo (心臓を捧げよ)” atau yang diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah, “Korbankan jantungmu (dirimu)”. Kalimat tersebut adalah sebuah penggalan dari salah satu karakter dalam anime *Attack on Titan* yang dimaknai sebagai

kalimat penyemangat di kala mereka harus bertarung untuk bertahan hidup. Penggalan kata populer lainnya adalah, “Tatakae (戦え)” yang diartikan sebagai fight dalam bahasa Inggris atau bertarung dalam bahasa Indonesia. Masih ada beberapa penggalan kata atau kalimat lainnya yang menjadi populer di kalangan para penonton anime ini. Namun begitu, kedua penggalan tersebut adalah yang paling erat penggambarannya dengan anime ini. Kedua penggalan tersebut umumnya menjadi kembali banyak disebut ketika anime Attack on Titan sedang menjadi topik pembicaraan.

Penggunaan bahasa Jepang seperti kedua penggalan yang disebutkan sebelumnya berhasil membuat *branding* atau citra tersendiri bagi anime ini. Maka pada akhirnya, animasi asal negeri Jepang ini tetap bisa dikatakan berhasil membawa nilai kebudayaan negara asalnya. Keberhasilan tersebut juga sempat disinggung di dalam penelitian (Meilani, 2024) yang mengatakan bahwasannya minat mempelajari bahasa Jepang ditemukan hadir setelah respondennya menonton anime *Attack on Titan*.

Penggunaan bahasa yang sempat disinggung sebelumnya juga sempat menjadi sebuah tren di media sosial, seperti misalnya saja *platform* Tiktok. Para penggemar menyalurkan perhatiannya dengan membuat video-video pendek mengenai penggalan kata yang populer dalam anime ini. Beberapa darinya juga menunjukkan pembelajaran bahasa Jepang dengan kosa kata tersebut.



Gambar 1. 3 Tren Media Sosial di Tiktok

Oleh karena itu, dengan melihat peluang penggunaan bahasa yang unik dan durasi penayangan keseluruhan dari serial ini, peneliti turut mempertimbangkannya ketika memilih anime Attack on Titan sebagai objek penelitian yang akan dilakukan. Peneliti juga melihat adanya peluang penonton dengan usia yang beragam mengingat rentang waktu penayangan anime ini cukup lama, yaitu 10 tahun.

Platform X menjadi sebuah *platform* besar yang banyak digunakan oleh generasi muda di Indonesia semenjak tahun 2012 setelah sebelumnya Facebook mendominasi penggunaan sosial media pada sekitar awal tahun 2010 (Susilo dkk., 2018, hlm.94). Penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Putranto (2018) ini menyatakan bahwa semenjak tahun 2012, terjadi perubahan tren di mana generasi muda mulai berpindah menggunakan Twitter dan Instant Messaging. Melansir pada Datareportal (2022), dengan skala penggunaannya sebesar 6,4%, X berada di posisi kelima sebagai sosial media yang paling populer di Indonesia. Meskipun tidak berada di posisi yang lebih tinggi di banding sosial media lainnya seperti Tiktok maupun Whatsapp, X hingga saat ini masih dianggap

sebagai media persebaran informasi tercepat (Pramesti dan Wenerda, 2023, hlm.1022).

Terlebih semenjak perkembangan yang dilakukan oleh tim *developer platform X* sebelumnya, sebuah fitur bot dengan sistem *automatic base* (Syafitri dkk., 2020, hlm.162) hadir dan memungkinkan bagi pengguna untuk mengirimkan pesan secara otomatis kepada target audiens-nya. Fitur *automatic base* ini umumnya digunakan oleh suatu kelompok tertentu seperti penggemar dari sebuah komunitas atau grup (Pramesti dan Wenerda, 2023, hlm. 1022). Fitur *automatic base* dengan kemampuannya mengunggah pesan secara otomatis kerap kali digunakan oleh penggunanya untuk mengirimkan pesan yang disebut sebagai *menfess* (Maulana dkk., 2022, hlm.193). Dengan adanya sistem otomatis dalam pengiriman pesan, maka hal ini juga akrab disebut sebagai *automenfess/autofess* di kalangan pengguna *platform X*. Pemanfaatan *automenfess* tersebut yang kemudian digunakan oleh kalangan penggemar anime *Attack on Titan* sebagai forum diskusi.

Dengan berbagai pertimbangan dalam konteks yang dipilih, maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Tayangan Anime *Attack on Titan* terhadap Minat Belajar Bahasa Jepang Penggemar”. Peneliti meyakini bahwa penelitian ini menjadi penting dalam kontribusinya terhadap pembaharuan kajian terdahulu dengan ruang lingkup dan fokus penelitian yang lebih spesifik.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah ada pengaruh frekuensi tayangan anime “*Attack on Titan*” terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess?
2. Apakah ada pengaruh durasi tayangan anime “*Attack on Titan*” terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess?
3. Apakah ada pengaruh atensi tayangan anime “*Attack on Titan*” terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess?

Najwa Audina Wijaya, 2025

PENGARUH TAYANGAN ANIME ATTACK ON TITAN TERHADAP MINAT BELAJAR BAHASA JEPANG PENGEMAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Apakah ada pengaruh tayangan anime “*Attack on Titan*” terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan seperti sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah frekuensi tayangan anime “*Attack on Titan*” memiliki pengaruh terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess.
2. Untuk mengetahui apakah durasi tayangan anime “*Attack on Titan*” memiliki pengaruh terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess.
3. Untuk mengetahui apakah atensi tayangan anime “*Attack on Titan*” memiliki pengaruh terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess.
4. Untuk mengetahui apakah tayangan anime “*Attack on Titan*” memiliki pengaruh terhadap minat belajar Bahasa Jepang Penggemar pengikut akun x @aotfess.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh tayangan media hiburan dalam ruang lingkup ilmu komunikasi dan budaya linguistik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai implementasi teori yang digunakan, yaitu teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) secara khusus. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan rujukan di dalam bidang yang sama di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi berguna untuk berbagai pihak terkait, seperti pembelajar Bahasa Jepang maupun pengikut akun @aotfess di *platform* X. Dengan penelitian berupa aspek yang dapat mempengaruhi minat belajar Bahasa Jepang yang meliputi frekuensi, durasi, serta atensi, maka diharapkan pembaca dapat mengetahui aspek mana saja yang dapat mempengaruhi minat belajar tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki topik penelitian yang terfokus kepada pengaruh dari sebuah tayangan animasi asal Jepang (anime) dengan judul *Attack on Titan*. Pengaruh yang diteliti di dalam penelitian ini berupa tindakan yang diambil setelah menyaksikan tayangan anime tersebut. Pemilihan anime *Attack on Titan* didasari kepada beberapa alasan seperti yang telah disinggung sebelumnya, berupa popularitasnya dalam segi alur cerita dan beberapa dialog yang menjadi ikonik. Adapun tindakan yang diambil difokuskan ke dalam minat dan pilihan untuk mempelajari bahasa Jepang. Pengambilan fokus ke dalam minat mempelajari bahasa Jepang didasarkan kepada data di mana terus bertambahnya angka pembelajar bahasa Jepang dari tahun ke tahun. Kedua hal tersebut yang kemudian dijadikan sebagai variabel di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variabel bebas (X) adalah berupa Tayangan Anime *Attack on Titan*, sementara variabel terikat (Y) adalah berupa Minat Belajar Bahasa Jepang Penggemar. Melalui variabel tersebut kemudian diambil dimensi berupa frekuensi, durasi, dan atensi. Ketiga dimensi tersebut kemudian digunakan untuk membentuk instrumen di dalam penelitian ini yang dibutuhkan dalam proses penghimpunan data.

Penelitian ini menggunakan metode berupa kuantitatif dengan pendekatan objektif, di mana akan digunakan angka-angka dengan bantuan ilmu statistika untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Instrumen pada penelitian ini adalah berupa beberapa pertanyaan di dalam kuesioner yang akan

disebarkan kepada sampel yang diambil dari populasi pada sebuah platform diskusi di media sosial X. Adapun penghimpunan data penelitian akan melalui pengujian instrumen terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel untuk dijadikan sebagai alat ukur. Platform diskusi yang digunakan sebagai wadah pengambilan sampel adalah berupa akun autobase yang dapat diakses oleh pengguna media sosial X dengan syarat dan ketentuan tertentu yang dimiliki oleh akun tersebut. Penyebaran kuesioner penelitian ini hanya akan disebarakan kepada pengikut akun autobase tersebut, yaitu @aotfess, sebagai syarat pengambilan populasi penggemar anime *Attack on Titan*. Data yang telah terhimpun diolah dengan berbagai metode pengolahan data statistika melalui perhitungan untuk menunjukkan hasil dari penelitian ini. Penelitian ditutup dengan menyimpulkan hasil melalui data yang telah diolah dan memerhatikan jawaban dari hipotesis yang diajukan.