

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Budaya merupakan suatu tatanan kehidupan yang terus berkembang, dimiliki sekelompok orang dalam suatu lingkungan tertentu dan diwariskan secara turun temurun. Budaya terbentuk karena adanya nilai-nilai dari proses interaksi sesama individu dengan individu lainnya. Nilai-nilai ini mendapat pengakuan baik secara langsung atau tidak langsung, seiring dengan perkembangan interaksi yang dilalui. Terkadang nilai tersebut berada di alam bawah sadar seorang individu dan secara turun temurun diwariskan ke generasi berikutnya.

Berdasarkan makna budaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013:169), budaya dapat dimaknai sebagai suatu pemikiran, tingkah laku, adat istiadat, suatu kebudayaan dapat dikatakan berkembang ketika sudah beradab dan maju serta hal yang telah menjadi rutinitas akan sulit dirubah.

Budaya dan komunikasi saling terkait karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, bagaimana orang menjadi pesan, tetapi juga makna yang ia miliki untuk pesan dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan, dan memaknai pesan. Pada hakikatnya semua perilaku seseorang sangat bergantung kepada budaya lingkungan sekitar tempat orang tersebut tinggal. Budaya adalah sebuah inti dalam berkomunikasi.

Bentuk kebudayaan ada dua macam, yaitu kebudayaan tinggi atau yang disebut kebudayaan elit dan kebudayaan populer (*Pop Culture*). Budaya populer sendiri adalah budaya yang lahir atas ketertarikan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. Budaya populer merupakan budaya yang umum dan kekinian, banyak generasi milenial yang memakai atau melakukan dan mayoritas bisa menerima budaya tersebut.

Istilah “Pop” merupakan singkatan dari “Popular” yang arti sederhananya disukai oleh banyak orang. Karena itu, budaya pop secara sederhana bisa bermakna budaya yang disukai oleh banyak orang dan menyenangkan. Selain itu, budaya pop bisa berarti juga sebagai budaya tinggi terutama pada kasus penjualan buku, rekaman, dan juga rating audiens tivi. (Menurut John Storey, 2003 dalam Ridho Bukan Roma (2009-2)).

Istilah lain dalam budaya pop adalah budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi oleh massa untuk konsumsi massa. Budaya massa adalah budaya yang dianggap sebagai dunia impian secara kolektif (Ridho Bukan Roma, 2009:2).

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa budaya pop telah hadir di tengah-tengah kita dan dalam keadaan apapun, kita harus bisa menghadapinya. Pada perkembangan mutakhir, budaya pop sudah mewabah pada urusan gaya-bergaya. Persoalan yang satu ini pun sudah mulai digandrungi dan menjadi pusat perhatian yang serius dari kalangan anak muda. Pertumbuhan gaya-bergaya mau tidak mau

disebabkan adanya globalisasi ekonomi dan adanya kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan semacam *Shopping Mall*, industri *mode* atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri gosip, apartemen, kawasan huni mewah, *real estate*, gencarnya iklan barang-barang supermewah, liburan wisata ke luar negeri, serta berdirinya sekolah-sekolah mahal dengan label serba “plus” (Idi Subandi Ibrahim, 2004 dalam Ridho Bukan Roma (2009:4).

Budaya populer merupakan salah satu fenomena budaya yang dihasilkan dari globalisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindra dan dapat diterangkan serta diniai secara ilmiah. Salah satu contoh sebuah fenomena, yaitu seperti fenomena alam atau orang dan fenomena kejadian yang menarik perhatian atau luar biasa sifatnya (Simbar, 2016: 2).

Budaya populer yang berkembang di kalangan generasi milenial kini adalah *Korean Wave*. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean Wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia melalui media massa, yang tersebar lewat jejaring internet dan televisi.

Budaya ini berkembang mengikuti perubahan zaman dan sebagai simbol komunikasi generasi milenial, dapat dilihat melalui gaya hidup, gaya berbusana dan lagu kini mengikuti Korea. Simbol atau lambang adalah salah satu kategori tanda. Salah satu kebutuhan pokok, manusia seperti yang telah disampaikan oleh Susanne K. Langer dalam Mulyana Deddy (2007:83) yaitu kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang lain.

Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama. Dalam penelitian ini memfokuskan pada persepsi, implementasi dan alasan mengenai *Korean Wave* atau Demam Budaya Korea dijadikan sebagai simbol komunikasi generasi milenial dikalangan ARMY Ciayumajakuning di kota Cirebon.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat sejauh mana Demam Budaya Korea dijadikan sebagai simbol komunikasi generasi milenial dikalangan ARMY Ciayumajakuning di kota Cirebon.

1.3. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini di identifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi generasi milenial tentang Demam Budaya Korea sebagai simbol komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY Ciayumajakuning Di Kota Cirebon?
2. Bagaimana implementasi Demam Budaya Korea sebagai simbol komunikasi generasi milenial Dikalangan ARMY Ciayumajakuning Di Kota Cirebon?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi generasi milenial tentang Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY Ciayumajakuning Di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui implementasi Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY Ciayumajakuning Di Kota Cirebon.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian di antaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian bagi pengembangan ilmu yang diketahui peneliti khususnya dalam bidang kajian *Korean Wave* atau Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penggemar BTS

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan terhadap kajian *Korean Wave* atau Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat memberi manfaat kepada masyarakat terhadap kajian *Korean Wave* atau Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY.

c. Bagi Peneliti dan Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ilmu serta wawasan tentang kajian *Korean Wave* Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY.

1.6. KERANGKA PEMIKIRAN

1.6.1. *Korean Wave* Demam Budaya Korea

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa yang tersebar lewat jejaring internet dan televisi. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indoensia, yang secara singkat mengacu pada globalisai budaya Korea Selatan.

Komunikasi dan budaya mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan dan mewariskan budaya. Salah

satu teori yang membahas hubungan antara media massa dengan masyarakat massa adalah teori *Triple M*.

Menurut Mowlana dalam Liliweri, 2001:67 ada tiga unsur penting dalam teori ini, yaitu masyarakat massa, media massa, dan budaya massa.

Dari ketiga unsur tersebut menghasilkan *lifestyle*, *fashionstyle* dan lagu sehingga produk-produk industri tersebut berhasil populer di dunia internasional.

Istilah “Hallyu” pertama kali digunakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata di Korea ketika merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan CD musik secara berurutan untuk mempublikasikan K-pop ke negara-negara tetangga pada tahun 1999. Judulnya dalam bahasa Inggris adalah Korean Pop Music, sedangkan versi China-nya adalah Hallyu lagu dari Korea.

1.6.2. Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Simbol atau lambang adalah salah satu kategori salah satu kategori tanda, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang telah disampaikan oleh Susanne K. Langer dalam Deddy Mulyana (2007:83) lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu orang lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang lain. Lambang meliputi kata-kata (pesanverbal) perilaku non verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama.

Milenial juga dikenal sebagai Generasi Y, tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Awal tahun 1980-an biasanya sebagai awal kelahiran kelompok ini dan dipertengahan 1990-an hingga awal 200-an sebagai akhir kelahiran menurut para ahli dan peneliti. Sehingga simbol komunikasi

generasi milenial dapat diartikan sebagai suatu tanda yang dapat dimaknai dan disepakati bersama oleh generasi muda atau milenial di kalangan penggemar BTS.

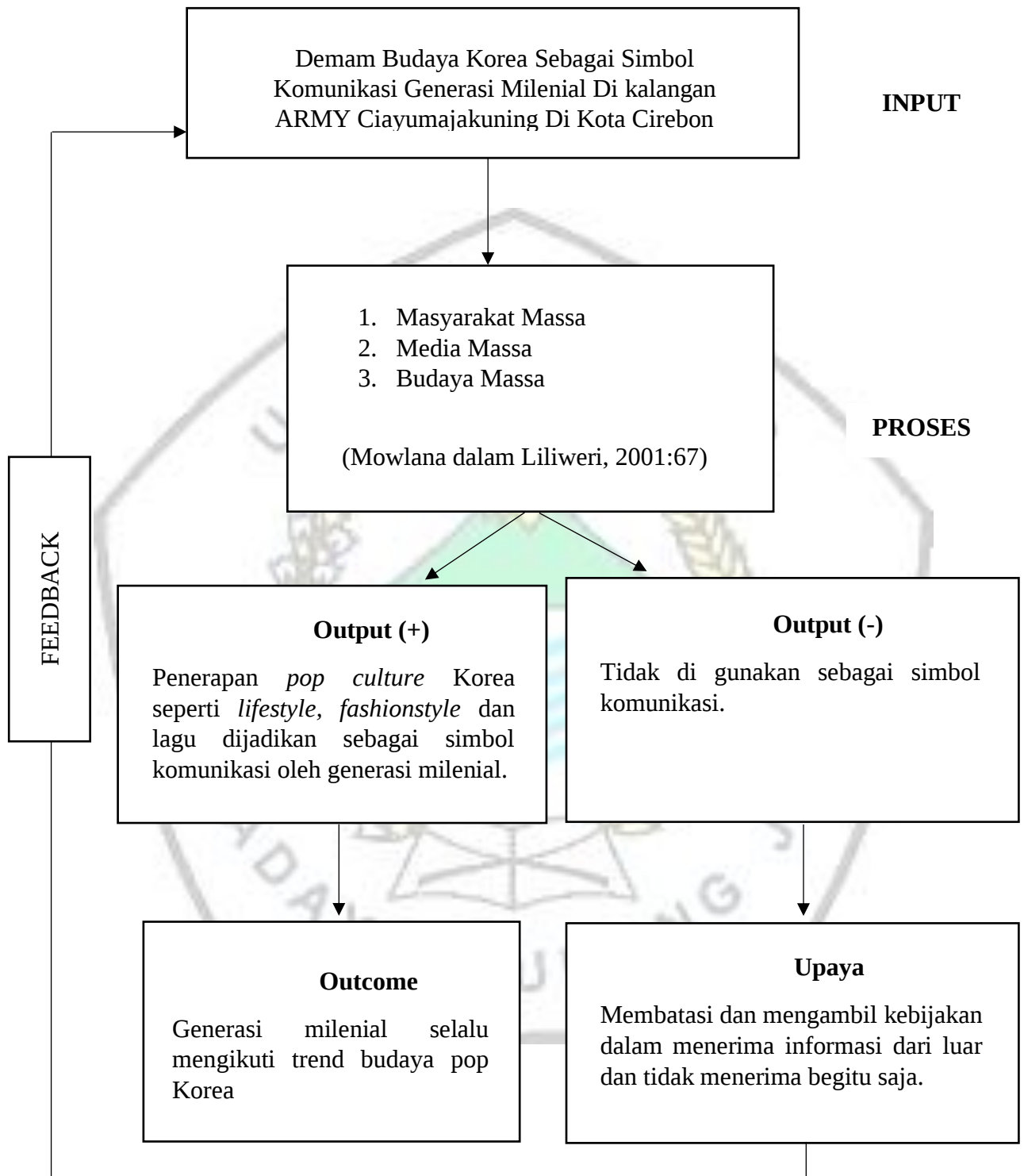
1.6.3. Konsep *Fandom*

Menurut Rizka Fauziah (dalam Jurnal “Fandom K-Pop” halaman 9 diakses tanggal 3 Agustus 2022 pukul 17.10 WIB) menurut KBBI Penggemar dalam Bahasa Inggris “fans” memiliki sifat fanatik, yaitu kepercayaan (keyakinan) yang kuat terhadap ajaran (politik, agama, dsb). Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan.

Para penggemar kemudian bersatu dalam fandom. Fandom (fan kependekaan dari fanatik dan akhiran dom seperti kingdom atau freedom, dan lain-lain) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama. Fandom menurut Jensen adalah sekumpulan fans yang bergabung menjadi satu. Fandom adalah komunitas dimana para fans dapat membangun identitas budaya melalui ketertarikan teks media

Menurut Gooch (2013:3) , komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari orang-orang yang berbagi minat yang sama, namun mereka berpartisipasi dalam fandom tidak selalu hidup dalam tempat yang sama terutama cyber-fandom, penggemar sering berkomunikasi tanpa pernah bertemu secara fisik satu sama lain. Dalam cyber fandom, penggemar datang bersama-sama untuk berbagi kepentingan produksi mereka dan menciptakan komunitas virtual dan budaya. Budaya fan memiliki Bahasa sendiri, kadang-kadang disebut fanspeak, dimana kata-kata dan frase telah disesuaikan untuk menciptakan jargon-jargon yang hanya penggemar lainnya sepenuhnya memahami.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



1.7. Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.7.1. Definisi Konsep Penelitian

1. *Korean Wave* Atau Demam Budaya Korea

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang tersebar lewat jejaring internet dan televisi. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indoensia, yang secara singkat mengacu pada globalisai budaya Korea Selatan., *Korean Wave* atau budaya populer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *life style*, *fashion style*, dan lagu.

Korean Wave atau yang disebut *Hallyu* dalam bahasa Inggris merupakan suatu fenomena budaya pop Korean yang disebarkan melalui media massa dan popularitasnya merambah ke kawasan Asia, terutama Cina, Taiwan, Hongkong, Jepang, Filiphina, Thailand, Indonesia, Vietnam dan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Banyak produk budaya populer Korea Selatan seperti drama, film, lagu, fashion, gaya hidup hingga produk-produk industri yang berhasil populer di dunia internasional.

Istilah “Hallyu” pertama kali digunakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata di Korea ketika merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan CD musik secara berurutan untuk mempublikasikan K-pop ke negara-negara tetangga pada tahun 1999. Judulnya dalam bahasa Inggris adalah Korean Pop Music, sedangkan versi China-nya adalah Hallyu lagu dari Korea.

Budaya pop Korea merupakan suatu budaya kekinian yang banyak digemari oleh masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Mulai dari *lifestyle*, *fashionstyle*, lagu, dan drama Korea sangat disukai khususnya oleh generasi milenial. Tak hanya menggemari saja, segala hal yang berhubungan dengan Korea juga menarik perhatian generasi milenial. Seperti halnya membeli album lagu, alat makeup, pakaian, makanan khas Korea, dan lain sebagainya. Mereka juga ingin menunjukkan identitas Korea mereka melalui produk-produk yang dibeli maupun dipakai, namun seiring dengan perkembangan zaman kini kebudayaan Korea sudah sangat terbuka.

Dari sebuah budaya menjadi sebuah brand image, itulah *Korean Wave*. Tidak bisa dipungkiri, cukup banyak orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengar musik K-Pop, makanan khas Korea, pakaian khas Korea, belajar bahasa Korea bahkan brand-brand dari Korea mulai merajalela di tengah krisis global ini. Sebuah fenomena komunikasi budaya yang menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan negara Korea Selatan. Sehingga penggemar *Korean Wave* dapat diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan Korea, seperti halnya budaya Korea.

2. Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Simbol atau lambang adalah salah satu kategori salah satu kategori tanda, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang telah disampaikan oleh Susanne K. Langer dalam Deddy Mulyana (2007:83) lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu orang lainnya,

berdasarkan kesepakatan kelompok orang lain. Lambang meliputi kata-kata (pesanverbal) perilaku non verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama.

Menurut Deddy Mulyana dan Solatun (2007:83) simbol atau lambang adalah salah satu kategori tanda, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

Dalam arti tertentu, komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol-simbol ini, orang dapat berbagi ide dan informasi tanpa menghadirkan hal-hal yang sedang dibahas sebelumnya. Melalui simbolisasi, orang dapat mengabstrakkan realitas dan dapat memahami apa yang diketahui atau dipikirkan orang lain. Komunikasi terjadi setelah seseorang menyampaikan pesan (verbal atau nonverbal) dan merangsang respons orang lain (verbal atau nonverbal) tanpa memastikan apakah kesua orang menggunakan rangkaian simbol yang sama dan apakah respons penerima pesan sesuai dengan harapan pengirim pesan.

Generasi milenial adalah masyarakat sosial yang melek dan adaptable pada teknologi. Mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas, tak terkecuali aktivitas dalam suatu kegiatan komunitas. Generasi milenial juga memiliki sifat yang lebih toleran terhadap sesamanya. Hal ini dipengaruhi oleh arus globalisasi yang semakin cepat, dimana anak muda zaman sekarang dapat berinteraksi dengan sesama pencitan ARMY dari berbagai belahan dunia.

Milenial juga dikenal sebagai Generasi Y, tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Awal tahun 1980-an biasanya sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an

sebagai akhir kelahiran menurut para ahli dan peneliti. Sehingga simbol komunikasi generasi milenial dapat diartikan sebagai suatu tanda yang dapat dimaknai dan disepakati bersama oleh generasi muda atau milenial di kalangan penggemar BTS.

3. *Adorable Representative MC of Yuoth (ARMY)*

ARMY CIAYUMAJAKUNING yang berlokasi di Cirebon ini didirikan pada tanggal 18 Oktober 2018 yang berpusat di Cirebon. ARMY CIAYUMAJAKUNING ini dibuat atas dasar kecintaan para penggemar kepada sang idola khususnya daerah Cirebon dan sekitarnya. Untuk grup komunitas ini memiliki 3 grup WhatsApp dengan nama ARMY CIAYUMAJAKUNING I, ARMY CIAYUMAJAKUNING II dan ARMY CIAYUMAJAKUNING III. Grup komunitas ini memiliki grup media sosial Instagram yang diberi nama Btsxarmycirebon dan memiliki pengurus dan admin media sosial.

1.7.2. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Operasionalisasi konsep penelitian ini penulis deskripsikan dengan tabel sebagai berikut:

Table 1.7.2. Opersionalisasi Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Teori Triple M, (Mowlana dalam Alo Liliweri, 2001:67).	1. Masyarakat Massa	Ketergantungan, Timbal-balik antara intitusi yang memegang kekuasaan dan integrasi media terhadap sumber kekuasaan, otoritas
	2. Media Massa	Penyampaian pesan secara langsung dengan masyarakat luas
	3. Budaya Massa	Produk kebudayaan yang terus menerus di produksi dan dikonsumsi secara terus menerus.

1.8.METODE PENELITIAN

1.8.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian ini akan dipilih pendekatan etnografii yaikni metode penelitian yang berkembang dari ranah antropologi. Etnografi mengkaji suatu kelompok “dari dalam”. Dalam penelitian komunikasi, etnografi memusatkan perhatiannya pada pemahaman audiens media. Pendekatan ini telah diadaptasi dalam *cultural studies* sebagai cara yang mengatasi wawancara teoritis.

Pada penyusunan ini peneliti menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami, (sebagai peneliti lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih makna dan generalitas (Sugiyono, 2017:9).

Menurut Borg dan Gall (dalam Sugiyono, 2017:15) menyatakan bahwa metode kualitatif sering disebut sebagai metode baru, pospositivistik, penemuan, interpretatif dan kualitatif’.

Alasan penulis memilih metode penelitian kualitatif adalah karena penelitian yang dilakukan bukan untuk mencari hubungan antar variabel, akan tetapi penelitian yang dilakukan untuk menggali, menemukan, menjelaskan dan menerapkan tentang objek penelitian yakni “Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Di kalangan ARMY CIAYUMAJAKUNING Di Kota Cirebon”.

1.8.2. Informasi dan Teknik Pemilihan Informasi

Informan yaitu seseorang yang menjadi sumber informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, informan harus mempunyai banyak pengetahuan tentang latar penelitian. Informan berkewajiban dan secara sukarela menjadi anggota tim peneliti walaupun hanya bersifat informal, narasumber terlibat seperti masyarakat, tokoh agama dan perwakilan dari desa. Sebagai anggota tim peneliti

dengan kebbaikannya dan sukarelanya dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam nilai-nilai, sikap, kondisi proses dan kebudayaan yang menjadi latar belakang tersebut, (Moleong, 2011:137).

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu dibuat riset yang berdasarkan tujuan riset atau penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel, (Kriyantono, 2012). Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

a) Informasi Kunci

Penggemar *Korean Wave* atau Demam Budaya Korea yang tergabung dalam komunitas atau kelompok dimana yang didalamnya terdiri dari beberapa anggota fans atau *Korean Wave* Informasi Pendukung

Penggemar *Korean Wave* atau Demam Budaya Korea yang tidak tergabung dalam komunitas atau kelompok fans *Korean Wave* tetapi aktif dalam mengikuti trend Korea.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tahap sebagai berikut (Moleong, 2014: 9-11):

1. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, arsip, jurnal dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan konteks masalah penelitian ini.
2. Studi lapangan, yaitu terdiri dari :
 - a. Observasi atau pengamatan yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke masyarakat yang tergabung menjadi penggemar BTS khususnya di wilayah tiga Cirebon.
 - b. Wawancara atau *interview* yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab informan kunci dan informan pendukung yaitu penggemar BTS yang tergabung dalam komunitas dan yang tidak tergabung komunitas. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terpimpin dan terstruktur yang dilakukan secara mendalam atau *dept interview*.
3. Studi Literatur, cara menghimpun bahan-bahan penelitian terdahulu, maupun informasi dari jurnal, berita media massa dan sumber literatur yang lainnya yang berkaitan dengan Korean Wave Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY Ciayumajakuning Di Kota Cirebon.
4. Dokumentasi data yang diperoleh dari dokumentasi ini merupakan data skunder dari pelengkap data primer, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan kajian penelitian.

1.8.4. Teknik Pengujian dan Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi karena memang teknik ini digunakan pada penelitian kualitatif. Triangulasi adalah teknik pengujian keabsahan data dengan cara membandingkan (*check, recheck, crooschek*) berbagi data yang diperoleh dari berbagi sumber, dari berbagai cara/teknik dan dari berbagai waktu.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi, Menurut Lexy J. Moleong (2012:330):

“Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”

Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber:

“Berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan sesuatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”

Sementara itu, triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, penelitian membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek

kebenaran informan yang didapatkan. Selain itu juga, melakukan pengecekan derajat.

1.8.5. Teknis Analisis Data

Data pada penelitian ini, ada yang telah dikumpulkan akan di analisis secara kualitatif yakni data yang diperoleh analisis dalam bentuk kata-kata lisan maupun tulisan. Analisis data dilakukan dengan cara mengemukakan fakta, selanjutnya membandingkan dengan teori yang ada dan selanjutnya dituangkan dalam opini pembahasan.

Analisis data menurut Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2017: 244) adalah: “Analisis data merupakan hal yang kritis dalam penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotetesis di kembangkan dan dievaluasi”.

Teknik analisa data yang digunakan dengan cara menarasikan jawaban-jawaban dari pebelitian yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan untuk menjawab rumusan penelitian. Teknik analisa dilakukan dengan cara observasi peneliti yang menghasilkan data untuk selanjutnya diinterpretasikan oleh peneliti dan dibandingkan dengan teori yang ada sebagai bahan untuk memberi rekomendasi dalam intervensi tersebut, analisa data dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

- b. Penyajian data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
- c. Penarik kesimpulan/verifikasi, dari data yang telah melalui tahapan diatas, diambil suatu kesimpulan dan keputusan yang bersifat sementara. Kesimpulan dibuat dalam bentuk yang disesuaikan berdasarkan permasalahan yang diteliti agar mudah dipahami dengan mengacu pada tujuan penelitian. Apabila di perlukan verifikasi data dengan cara mengumpulkan data baru guna memperkuat kesimpulan atau menetapkan kesimpulan baru.

1.9. LOKASI DAN RENCANA JADWAL PENELITIAN

1.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di komunitas penggemar BTS Ciayumajakuning yang berpusat di Kota Cirebon, lokasi ini dipilih karena karakteristik dari informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan juga daerah tersebut cukup mendukung karena ada banyak yang menjadi penggemar BTS yang membuat penulis yakin akan penelitian ini.

1.9.2. Jadwal Penelitian

Waktu perencanaan dilaksanakan dari awal Maret 2022 sebagai tahap persiapan hingga bulan Agustus 2022 pelaksanaan sidang skripsi.

Table 1.9 Jadwal Penelitian

[illegible]