

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi khususnya media massa dapat memudahkan penyebaran informasi mengenai budaya dari seluruh dunia. Koentjaraningrat mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar (Pasaribu, 2015:91). Budaya merupakan nilai-nilai yang muncul akibat interaksi antarmanusia di suatu wilayah atau negara tertentu. Budaya inilah yang menjadi acuan dasar bahkan bisa menjadi rel bagi proses komunikasi antar manusia yang ada di dalamnya (Nasrullah, 2012). Perkembangan suatu budaya hingga ke seluruh penjuru dunia dapat memunculkan suatu tren budaya.

Tren merupakan suatu pandangan, gagasan, ide maupun mode yang sedang digandrungi oleh masyarakat, dapat digemari oleh remaja, anak-anak, dewasa, maupun orang tua (Diany, 2014). Sedangkan tren budaya merupakan setiap bentuk perilaku yang berkembang diantara besar populasi atau komunitas yang bertahan lebih lama dari sepuluh tahun. Kecendrungan ini biasanya terjadi pada busana, teknologi, atau bisnis. Tren budaya yang berhasil menembus ke seluruh penjuru dunia adalah tren budaya dari Korea Selatan. *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global diberbagai

negara di dunia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Doobo, 2006).

Dikutip dari halaman cnn Indonesia, Per desember 2018, hampir 90 juta orang telah tercatat sebagai anggota klub penggemar *hallyu* di seluruh dunia. Jumlah ini naik menjadi 100 juta pada tahun 2020. Angka di atas, menunjukkan bahwa telah terjadi komodifikasi budaya pada produk *hallyu* dimana perubahan sebagian atau hampir seluruh bagian dari budaya agar lebih komersial dan memiliki nilai jual yang tinggi dengan tujuan menarik wisatawan untuk melihatnya. Dengan racikan yang tepat, budaya dan hiburan bisa jadi sumber ekonomi paling penting suatu negara, dan sejauh ini Korea Selatan adalah negara yang handal dalam meraciknya (Kumparan, 2019).

Produk *hallyu* yang berhasil berkembang dan menjadi tren di dunia ini adalah K-Pop (Korean Populer). K-Pop adalah sebutan untuk musik populer asal Korea Selatan yang didalamnya terdapat jenis musisi seperti soloist, duo, vocal grup hingga grup band. K-Pop bukanlah sebuah genre karena di dalamnya juga terdapat banyak genre musik seperti hiphop, EDM, ballad, RnB, dan lainnya. K-Pop memiliki basis penggemar terbesar saat ini.

Dikutip dari halaman kumparan, mereka melakukan survei kepada 100 orang penggemar K-Pop. Hasilnya sekitar 57% dari mereka berada pada usia remaja yakni di rentang usia 12-20 tahun, 42% lainnya dari mereka yang berusia 21-30 tahun, sedangkan satu persen adalah penggemar yang usianya diatas 30 tahun. Mewabahnya budaya Korea ini membawa dampak bagi remaja. Disisi lain masa remaja merupakan masa ketika seseorang mulai mencari identitas dan jati

dirinya, baik secara psikologis maupun sosiologis. Proses pencarian identitas ini tidak jarang remaja akan mudah mengikuti suatu tren atau gaya yang dianggap baik untuk dirinya (Kumparan, 2020). Dengan masuknya budaya K-Pop ini memberikan dampak pada diri remaja itu, salah satunya adalah perilaku meng-*adorable* budaya K-Pop itu sendiri.

Istilah *Adorable* ini digunakan untuk menyebut seseorang atau sesuatu yang di cintai atau di sukai, biasanya karena seseorang atau sesuatu itu menarik hati. *Adorable* juga diartikan sebagai memuja (Teacheriman, 2020). Memuja yang dimaksudkan disini adalah menyukai secara berlebihan dengan indikasi perilaku gaya hidup keseharian apa yang mereka tiru, mulai dari aspek fisik maupun nonfisik. Kegemaran yang berlebihan ini membuat munculnya hiperrealitas pada diri remaja, mereka tidak mampu membedakan kenyataan dan fantasi mereka sehingga antara realitas nyata dan realitas semu sangat sulit untuk dibedakan dalam dunia K-Pop yang mereka sukai.

Penggemar K-Pop dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Bentuk dari loyalitas yang ditunjukkan bukan hanya secara ekonomi tetapi juga waktu dan perbuatan. Penggemar K-Pop rela menghabiskan berjam-jam waktunya untuk melihat kegiatan idolanya. Penggemar juga rela menghabiskan uangnya bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya (Jeanette, 2018).

Budaya K-Pop pun kini telah masuk ke berbagai kota yang ada di Indonesia. Penikmatnya kebanyakan dari kalangan remaja, tingginya minat remaja dapat dilihat dengan munculnya beberapa komunitas *cover dance* Korea seperti

yang ada di Padang “De.One Family Academy”, komunitas ini sudah berdiri dari tahun 2013 dan komunitas ini telah berskala nasional karena mulai tahun 2020 telah membuka cabang di Jakarta. Anggota yang bergabungpun sudah banyak. Kegiatan mereka hanya berfokus pada *cover dance*. Selain Kota Padang, di Kota Bukittinggi juga mulai banyak tumbuh komunitas *dance* K-Pop dan untuk saat ini terdapat lima komunitas yang ada. Selain komunitas *cover dance*, mereka juga membentuk komunitas pertemanan sesama penggemar K-Pop salah satunya adalah Komunitas DIFF (Do It For Fun). Komunitas ini mulai terbentuk sejak tahun 2018 lalu, anggota dari komunitas ini kurang lebih sekitar 20 orang. Komunitas DIFF ini nantinya yang akan diteliti karena komunitas ini aktif dalam meng-*adorable* budaya K-Pop. Adapun aktifitas yang dilakukan komunitas ini seperti melakukan *cover dance*, *sharing drama*, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan idola dari masing-masing anggotanya.

Kecintaan besar terhadap dunia K-pop ini kemudian dimanfaatkan oleh produsen K-Pop untuk memunculkan berbagai produk-produk tentang K-Pop. Hal ini telah menunjukkan terjadinya fetisisme komoditas yang merupakan upaya industri untuk menciptakan pemujaan yang salah terhadap produk industri budaya kepada masyarakat. Pemujaan ini cenderung pada simbol dan merek dari produk. Mereka akan digiring untuk merasakan kenikmatan semu dalam mengonsumsi produk industri budaya. Hal ini kemudian mendorong para remaja untuk melakukan konsumsi dan peniruan terhadap K-Pop. Akibat sulitnya membedakan realitas semu dan realitas nyata dari K-Pop, maka muncullah keinginan dari remaja untuk menggunakan berbagai hal yang bernuansa K-Pop atau yang sedang

menjadi tren di kalangan idolanya. Karena hal ini maka muncullah perilaku *adorable* di dalam diri si remaja. Dampak negatifnya adalah muncul perilaku konsumtif dan imitasi di kalangan remaja. Dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana tren perilaku remaja dalam memuja (*adorable*) budaya K-Pop itu sendiri. Khususnya pada penggemar K-Pop di komunitas DIFF yang ada di Kota Bukittinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa. Sehingga mencetak kesadaran sosial atas kesenangan palsu. Maka dari itu industri budaya justru berusaha mengaburkan kebutuhan nyata (realitas) apa yang sebenarnya dibutuhkan dan itu diganti dengan kesenangan yang sesaat. Munculnya fetisisme komoditas sebagai upaya yang dilakukan industri untuk menciptakan semacam pemujaan yang salah terhadap suatu produk industri budaya, mengakibatkan masyarakat tidak lagi mengkonsumsi karena kebutuhan namun lebih pada fungsi lain.

Industri budaya yang berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat salah satunya adalah budaya dari Korea Selatan yaitu K-Pop. Kegandrungan pada budaya K-Pop ini membuat banyak yang memutuskan untuk menjadi penggemar. Antusiasme tertinggi sebagai penggemar K-Pop ini berada pada rentang usia remaja. Penggemar K-Pop dikenal dengan loyalitasnya yang sangat tinggi. Hal ini kemudian melahirkan suatu bentuk fenomena sosial yang layak dikaji yaitu memuja (*adorable*), yakni suatu istilah yang digunakan untuk menyebut seseorang

atau sesuatu yang dicintai atau disukai biasanya karena seseorang atau sesuatu itu menarik hati atau juga bisa disebut menyukai secara berlebihan. Kegemaran yang berlebihan ini membuat remaja begitu tertarik, begitu memuja, begitu mencintai idolanya sehingga mereka ingin memperlihatkan bahwa mereka merupakan penggemar dengan cara melakukan imitasi maupun konsumsi atas segala sesuatu mengenai K-Pop.

Dari fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut : **Bagaimana Tren Perilaku Remaja Dalam “Memuja” (*adorable*) Budaya K-Pop?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1.3.1 Tujuan Umum

Mendeskripsikan tren perilaku remaja memuja (*adorable*) budaya K-Pop.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam memuja (*adorable*) budaya K-Pop.
2. Mendeskripsikan cara remaja dalam memuja (*adorable*) budaya K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang bisa digunakan dalam berbagai aspek akademis maupun empiris, diantaranya adalah sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Akademik

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu sosial, terutama bagi studi Sosiologi Kebudayaan.

1.4.2 Aspek Praktik

- Penelitian ini diharapkan menjadi landasan dalam memahami fenomena tren budaya K-Pop bagi kalangan remaja.
- Bahan masukan bagi peneliti lain khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Tren

Kata Tren tentu tidak asing lagi, kita sering mendengar bahkan mengucapkannya. Kata Tren berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*Trend*” yang dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu. Dari definisi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tren adalah segala sesuatu.

Tren tidak terbatas pada objek atau benda tertentu, melainkan tren bisa terjadi pada segala hal. Misalnya Budaya, salah satu budaya yang sedang

menjadi tren diseluruh penjuru adalah budaya Korea atau yang lebih akrab dikenal tren budaya K-Pop.

2. Tren adalah hal yang sedang dibicarakan, disukai, dan digunakan.

Dalam hal ini objek atau benda akan sering dibicarakan, disukai, dan digunakan. Misalnya K-Pop, sekarang ini dapat kita lihat dimana-mana banyak yang membahas K-Pop. Bahkan ketika melihat iklan di TV saja banyak yang berhubungan dengan K-Pop.

3. Tren disukai sebagian besar masyarakat.

Sesuatu dapat dikatakan tren apabila sebagian besar masyarakat menyukainya dan kita juga sering mendengar bahwa hal itu sering dibahas diberbagai macam kesempatan.

1.5.2 Kebudayaan

Adapun pengertian kebudayaan menurut E.B Taylor yakni, kebudayaan merupakan sebuah sistem yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan kemampuan lain serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan diperoleh melalui proses berpikir (Supriadi, 2004:102-103).

Kebudayaan memiliki beberapa unsur yang sangat kompleks menurut Kluckhohn dan Koentjaraningrat (Supriadi, 2004:105).

1. Sistem religi dan upacara keagamaan.
2. Sistem organisasi kemasyarakatan.
3. Sistem ilmu pengetahuan.

4. Bahasa.
5. Kesenian.
6. Sistem peralatan dan teknologi.
7. Sistem mata pencarian hidup.

Kebudayaan yang berkembang hingga ke seluruh penjuru dunia dapat memunculkan suatu tren budaya dan sering disebut sebagai budaya populer. Dimana budaya populer ini adalah budaya massa yang dikonsumsi oleh masyarakat umum hingga mempraktikkan kebudayaannya. Budaya ini lebih dikenal karena adanya pengaruh media massa dan berbagai faktor lainnya. Adapun durasi dari budaya populer tergantung pada masyarakat yang mengkonsumsinya.

Ciri - ciri budaya populer :

1. Menjadi tren.

Salah satu ciri dari budaya populer adalah dimana sebuah budaya menjadi tren dalam kehidupan masyarakat.

2. Adanya keseragaman bentuk.

Adanya keseragaman bentuk menunjukkan ciri sebuah hasil kreasi manusia yang menjadi tren dalam kalangan masyarakat umum, pada akhirnya diikuti dan cenderung terjadi proses imitasi melalui tindakan penjiplakan.

3. Adaptabilitas.

Menunjukkan perspektif tentang sebuah budaya populer akan mudah dinikmati serta masyarakat umum dapat beradaptasi dengan kondisi yang terjadi.

4. Durabilitas

Sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan daya tahannya terhadap perkembangan.

5. Profitabilitas

Berdasarkan perspektif ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan dalam bentuk materi yang besar bagi industri yang mendukung keberlangsungannya.

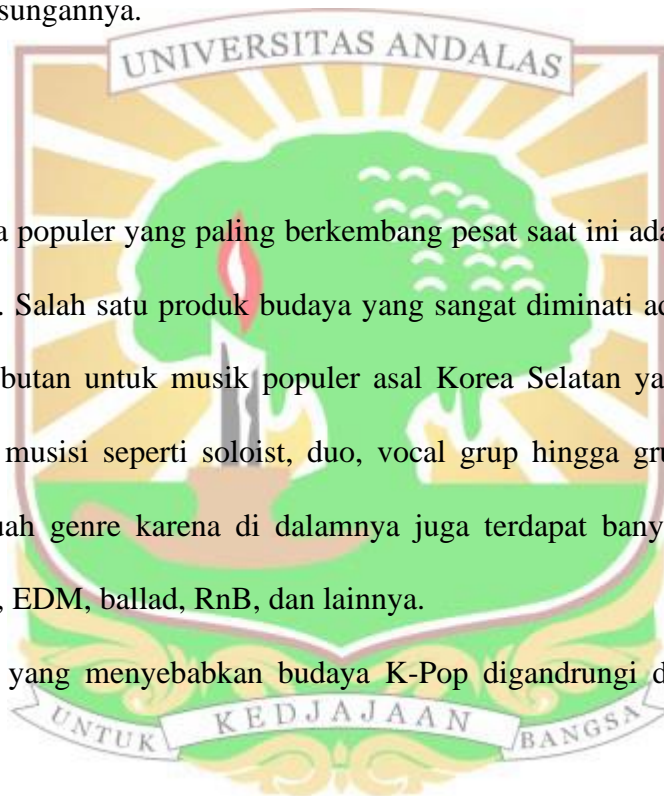
1.5.3 K-Pop

Budaya populer yang paling berkembang pesat saat ini adalah budaya dari Korea Selatan. Salah satu produk budaya yang sangat diminati adalah K-Pop. K-Pop adalah sebutan untuk musik populer asal Korea Selatan yang di dalamnya terdapat jenis musisi seperti soloist, duo, vocal grup hingga grup band. K-Pop bukanlah sebuah genre karena di dalamnya juga terdapat banyak genre musik seperti hiphop, EDM, ballad, RnB, dan lainnya.

Faktor yang menyebabkan budaya K-Pop digandrungi diberbagai dunia yakni :

1. Gaya busana (*Fashion*).

Bintang K-Pop membawa perubahan terhadap *fashion* yang digunakan. Jika dilihat dengan teliti pakaian yang mereka gunakan sangat berbeda jika dibandingkan dengan artis barat. Mereka menggunakan kostum panggung dengan warna yang trendi dan dibuat sekreatif mungkin agar orang-orang tertarik dengan bagaimana cara mereka berbusana. Tak kalah dengan kostum panggungnya, gaya



busana mereka dalam kehidupan sehari-hari juga sangat menarik, bahkan banyak yang meniru gaya berpakaian ala bintang K-Pop ini. Tak heran gaya busana mereka ini kemudian dapat menjadi *trendsetter* bagi penggemarnya.



Gambar 1.1
Gaya busana di panggung dan sehari-hari idola k-pop

2. Personality.

Dalam dunia K-Pop setiap idolanya harus memiliki kepribadian yang unik dan menawan. Mereka akan menciptakan kepribadian untuk menjadikan diri mereka sebagai idola bagi peminatnya. Mereka juga memiliki berbagai bakat yang akan menunjang penampilan mereka, seperti akting, menari dll.

3. Musik.

Musik K-Pop yang dihasilkan sangat menarik dan *eassy listening*, bahkan dalam sekali dengar kita sudah bisa menyanyikan sedikit liriknya. Lirik dan melodi yang menarik tentu akan mudah diterima oleh masyarakat walaupun berlainan bahasa. Semakin banyaknya penggemar internasional membuat lirik lagu Korea akhirnya dicampurkan dengan lirik berbahasa Inggris agar lebih mudah dinyanyikan oleh penggemarnya.

4. Koreografi dan konsep dalam setiap penampilannya.

Untuk menjadi seorang idola K-Pop mereka harus melakukan masa *trainee* (latihan) yang cukup lama di agensi mereka, bahkan tak jarang ada yang akhirnya

menyerah. Pada masa inilah mereka dilatih untuk menari, menyanyi dan berakting agar penampilan debut mereka nantinya berjalan dengan baik. Untuk menarik perhatian mata dunia mereka tak jarang menggunakan konsep yang apik, mereka sangat memperhatikan bagaimana detail penampilan yang akan disuguhkan.

1.5.4 Remaja

Organisasi kesehatan dunia (WHO) mendefinisikan remaja adalah mereka yang terdapat pada transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa dengan rentang usia 12-24 tahun. Menurut Santrock, Remaja atau *adolescence* diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Sedangkan menurut Sarwono, ia mengatakan bahwa ada tiga tahapan perkembangan remaja yaitu remaja awal rentang usia 12-14 tahun, remaja madya atau remaja pertengahan rentang usia 15-17 tahun, dan remaja akhir rentang usia 18-24 tahun (Santrock, 2011).

Remaja merupakan fase diantara anak dan orang dewasa. Karena itu remaja sering kali dikenal sebagai fase untuk mencari jati diri. Untuk itu diperlukanlah kebutuhan dasar untuk menunjang fase ini. Maslow Mengemukakan hirarki kebutuhan dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi (Ali, 2004) yakni :

- a) Kebutuhan fisiologis
- b) Kebutuhan rasa aman
- c) Kebutuhan rasa memiliki dan kasih sayang
- d) Kebutuhan penghargaan

- e) Kebutuhan rasa ingin tahu
- f) Kebutuhan estetik
- g) Kebutuhan pertumbuhan
- h) Kebutuhan aktualisasi diri

Remaja merupakan fase transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa. Pada fase inilah remaja akan mencari jati dirinya dan pada fase ini remaja juga sering dihadapkan pada sesuatu yang membingungkan. Tak jarang pada fase ini remaja akan melakukan perilaku imitasi. Perilaku imitasi ini terjadi karena adanya tokoh yang dijadikan sebagai *rolemodel* untuk ditiru seperti artis. Peniruan yang dilakukan oleh remaja tidak hanya pada aspek penampilan simbolis, tetapi meliputi totalitas kepribadiannya.

1.5.5 Adorable (Memuja)

Adore merupakan suatu kata kerja (*Verb*) yang diartikan sebagai memuja, mengagumi, mencintai. Jika kata kerja ini ditambahkan dengan *able* sebagai akhirnya, maka kata ini akan berubah menjadi kata sifat (*adjective*). *Adore* menjadi *adorable*. Dalam kamus Cambridge kata *adorable* ini digunakan untuk menyebut seseorang atau sesuatu yang di cintai atau di sukai, biasanya karena seseorang atau sesuatu itu menarik hati (Cambridge Dictionary, 2020). *Adorable* juga diartikan sebagai memuja. Memuja yang dimaksudkan disini adalah menyukai secara berlebihan dengan indikasi perilaku gaya hidup keseharian apa yang mereka tiru, mulai dari aspek fisik maupun nonfisik.

Kegemaran yang berlebihan ini membuat remaja begitu memuja (*adorable*), begitu mencintai idolanya sehingga mereka ingin memperlihatkan bahwa mereka itu merupakan penggemar dengan cara melakukan peniruan pada idolanya. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh penggemar merupakan sebuah pembuktian kecintaannya terhadap dunia K-Pop. Remaja yang memiliki kecintaan terhadap K-Pop akan mengkonsumsi segala sesuatu baik itu dalam aspek fisik maupun non fisik. Aspek fisik ini seperti : pakaian, *makeup*, album, *photocard* dsb. Sedangkan non fisik dapat kita lihat dari tingkah laku si penggemar mulai dari gaya, cara berbicara dsb.

Faktor- faktor yang mempengaruhi remaja untuk memuja (*adorable*) sesuatu :

1. Faktor Eksternal (Lingkungan).

Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia lahir dan tumbuh. Seperti : Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok sosial , dan Keluarga.

2. Faktor Internal.

Faktor internal dibagi atas dua aspek yaitu : Psikologis (motivasi, persepsi, dan sikap pendirian), dan Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin).

1.5.6 Pengetahuan

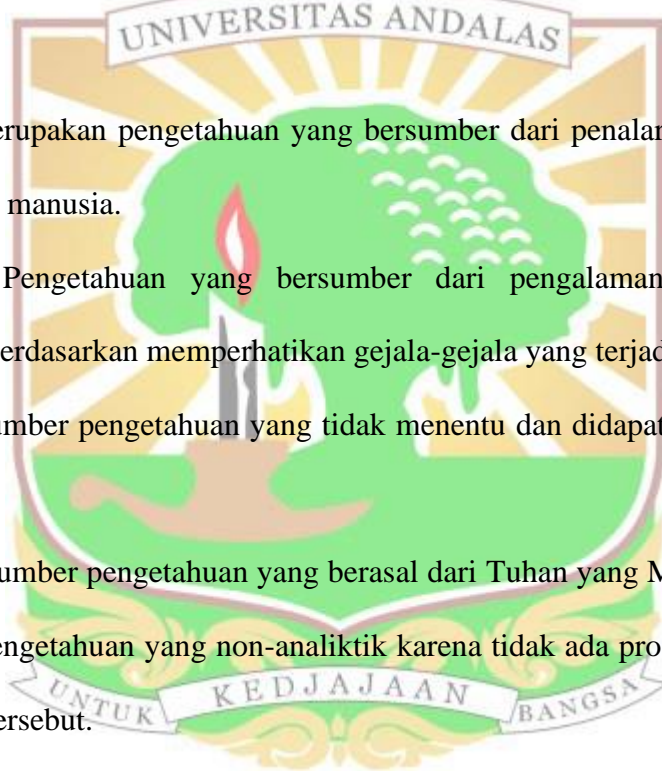
Pengetahuan adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Pengetahuan diperoleh dari rangkaian

pengalaman tanpa melalui kegiatan penelitian yang intensif (Suedi, 2016). Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialami (Mubarak, 2001). Jadi pengetahuan dapat disimpulkan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat, dikenal, dan dimengerti terhadap suatu objek yang di tangkap melalui panca indra.

Sumber-sumber pengetahuan dalam ilmu filsafat terdiri atas 4 (Ririn, 2021)

yaitu :

1. Rasio. Merupakan pengetahuan yang bersumber dari penalaran manusia dan pemikiran manusia.
2. Empiris. Pengetahuan yang bersumber dari pengalaman yang dialami manusia berdasarkan memperhatikan gejala-gejala yang terjadi disekitarnya.
3. Intuisi. Sumber pengetahuan yang tidak menentu dan didapatkan secara tiba-tiba.
4. Wahyu. Sumber pengetahuan yang berasal dari Tuhan yang Maha Kuasa atau sumber pengetahuan yang non-analitik karena tidak ada proses berpikir dari manusia tersebut.



Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan ada tujuh (Mubarak, 2001)

yaitu sebagai berikut. :

1. Tingkat Pendidikan.

Pengetahuan erat kaitannya dengan pendidikan, dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi maka orang itu luas pengetahuannya.

2. Pekerjaan.

Lingkungan pekerjaan dapat membuat seseorang mendapat pengalaman dan pengetahuan baik langsung maupun tidak langsung.

3. Umur.

Daya tangkap dan pola pikir akan berkembang sehingga pengetahuan semakin luas di dapat seiring bertambahnya usia.

4. Minat.

Minat menjadikan seseorang untuk mencoba dan menekuni sesuatu sehingga memperoleh pengetahuan yang lebih dalam.

5. Pengalaman.

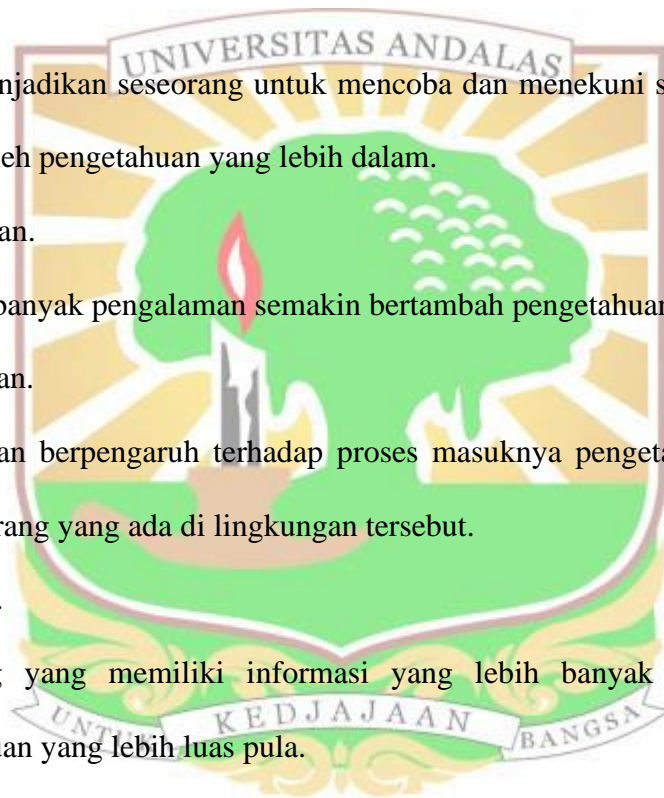
Semakin banyak pengalaman semakin bertambah pengetahuan seseorang.

6. Lingkungan.

Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam diri seseorang yang ada di lingkungan tersebut.

7. Informasi.

Seseorang yang memiliki informasi yang lebih banyak akan memiliki pengetahuan yang lebih luas pula.



1.5.7 Tinjauan Sosiologis

Dalam penelitian ini peneliti memakai teori dari salah satu tokoh mazhab frunkfurt yakni Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno mengenai fetisisme komoditas. Fetis sendiri berarti sifat memuja, kemudian menjadi paham dengan nama fetisisme, yang khas dari musik terletak pada apa yang diberikan atau

dikembalikan. Dampak kapitalisme tidak bisa dielakkan dari kenyataan hidup yang berkesadaran palsu yaitu pernyataan atas harga yang dibayarkan untuk memperoleh komoditas tertentu.

Adorno melihat bahwa keberhasilan kapitalisme terletak pada kepiawaian sistem ekonomi dalam mengatasi krisis dan menciptakan stabilitas untuk mendorong keberlanjutan kapitalisme sebagaimana terdapat kepada negara-negara modern. Media massa dan budaya populer merupakan bagian dari daya tahan dan kekuatan kontinuitas kapitalisme. Kapitalisme mampu menciptakan kesadaran palsu melalui konsumerisme dan budaya populer, dan menjamin kelangsungan kesadaran palsu itu melalui sistem ekonomi yang mengontrol menurut azas manfaat.

Menurut Adorno industri kebudayaan mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas dan dominasi atas pertukaran yang memungkinkan kapitalisme dalam bentuk monopoli negara meningkat. Industri kebudayaan membentuk selera dan kecenderungan massa sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu.

Fetisisme komoditas ialah suatu upaya yang dilakukan industri untuk menciptakan semacam pemujaan yang salah atau keliru terhadap suatu produk industri budaya. Masyarakat bukan lagi memuja suatu produk industri yang secara nyata. Masyarakat sudah tidak lagi membeli karena suatu kebutuhan tetapi lebih pada fungsi lain, seperti gengsi atau alat untuk dipamerkan, alat eksistensi. Pemujaan itu terjadi karena adanya suatu simbol, simbol itu bisa saja merek dsb. Simbol yang kuat menawarkan apa yang disebut sebagai *trust* atau kepercayaan,

sehingga jika seseorang telah dikuasai pada suatu brand atau simbol apapun mereka tidak akan berpaling.

Contohnya K-Pop, karena K-Pop sudah melekat pada pikiran seseorang akhirnya tidak mau berpaling dari K-Pop hal ini merupakan kuasa simbol. Bagaimana simbol K-Pop ada dalam pikiran dan membutuhkan realitas. Ada semacam kenikmatan semu melalui konsumsi merek atau produk budaya dan menganggap suatu hal tersebut adalah kenikmatan yang didapatkan atau sesuatu itu yang dipikir adalah sejati dari produk yang memiliki nilai tersendiri. Sebenarnya kita tidak membeli sesuatu karena kebutuhan, tapi untuk eksistensi. Eksistensi digunakan untuk mendapatkan kuasa ditengah masyarakat.

Fetisisme komoditas berbicara mengenai kenikmatan semu yang dirasakan masyarakat dalam mengkonsumsi produk budaya. Fetisisme komoditas membahas tentang kesalahan penempatan pemujaan terhadap produk tersebut.

Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa. Sehingga mencetak kesadaran sosial atas kesenangan palsu tersebut. Maka dari itu industri budaya justru berusaha mengaburkan kebutuhan yang nyata (realitas) apa yang sebenarnya dibutuhkan dan itu diganti dengan kesenangan yang sesaat. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan pola tersebut sehingga seseorang tidak menyadari atau terbutakan tentang apa yang sebenarnya sedang terjadi.

1.5.8 Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini digunakan untuk referensi riset serta analisis penelitian terdahulu yang berhubungan dengan bahasan yang

ada di dalam penelitian ini, mencakup tentang dunia K-Pop. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan :

Tabel 1.1
Penelitian yang relevan

Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Asal
Wulan Puspitasari	Gaya Hidup Penggemar K-POP (Budaya Pop Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya (Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta)	2013	Dalam penelitian ini disimpulkan, penggemar UKLI di kabupaten Solo sebagian besar adalah pelajar (SMP, SMA) dan mahasiswa. Fans memilih K-Pop sebagai idola karena kemampuan vokal, menari, dan fisik mereka. Perilaku para penggemar dalam mengungkapkan kecintaannya pada K-Pop diwujudkan melalui menonton video musik idolanya, mengumpulkan merchandise seperti kaos, topi, jaket dan lain-lain. Mereka juga mengikuti komunitas penggemar secara solo.	Jurnal (Universitas Sebelas Maret)
Yeni Nur Taqwin	Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop “Ever Lasting Friends (ELF)” Surabaya	2016	Faktor-faktor yang melatarbelakangi anggota komunitas ELF Surabaya dalam mencari informasi ditinjau berdasarkan faktor gaya hidup yang meliputi analisis anggaran waktu, analisis model konsumsi barang dan jasa, dan analisis hobi. Sumber informasi yang digunakan oleh komunitas ELF Surabaya sebagai penemu informasi yang berorientasi pada kehidupan keseharian berdasarkan pemilihan sumber informasi di media elektronik dan media cetak.	Jurnal (Universitas Airlangga)
Ida Ri'aeni	Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon	2019	Pengaruh budaya Korea (K-pop) pada remaja Kota Cirebon adalah bergabung dengan Komunitas K-Pop Fans seperti ARMYINA dll. Mereka juga mengikuti kegiatan komunitas, atau informasi yang terdapat dalam grup. Remaja juga membuat hal-hal Korea seperti makanan Korea, merchandise K-Pop, restoran Korea,	Jurnal (Universitas Muhammadiyah Cirebon)

			dan sejenisnya yang menarik untuk dicoba. Meski pada akhirnya mereka mengaku lebih menyukai budaya Indonesia dan masih mengenal budaya lokal Cirebon yang populer seperti Tarling, Tari Topeng, Kesenian Sintren dan Batik.	
Frida Kusumastuti	Perilaku Konsumsi Budaya dan Konsumsi Media K-Pop di Kalangan Remaja Perempuan Kota Malang	2020	Ketertarikan pertamanya pada K-Pop adalah ketertarikan pada gaya gerak tari (dance) dan fashion yang semarak. Atribut ini memberikan kesempatan kepada subjek untuk meniru dan mengoleksi atribut boyband dan girlband. Anggota boyband dan girlband yang beranggotakan lebih dari empat orang menciptakan rasa kebersamaan (grup) yang kuat. Hal ini membuat subjek juga merasa nyaman jika dikelompokkan dalam forum klub penggemar. Keterikatan dengan K-Pop dipertahankan oleh konsumsi media yang memberikan informasi terbaru dan berkelanjutan. Mereka menggunakan media massa untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan sesama penggemar. Bahkan membangun cerita fiksi berdasarkan kehidupan nyata bintang K-Pop melalui salah satu situs web yang dirancang khusus untuk itu oleh para penggemar K-Pop.	Jurnal (Universitas Muhammadiyah Malang)

Adapun fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku remaja dalam menyukai atau mencintai K-Pop secara berlebihan dengan kata lain mereka mulai memuja (*adorable*) budaya K-Pop untuk memperlihatkan bahwa mereka adalah penggemar dengan melakukan berbagai cara dan lebih berfokus pada remaja yang berada di suatu komunitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, penelitian sebelumnya banyak dilakukan di kota besar seperti Jakarta dan sebagainya, namun untuk Kota Bukittinggi

sendiri masih jarang . Kedua, antara masing-masing kota memiliki kearifan lokal tersendiri, Kota Bukittinggi dikenal sebagai salah satu kota yang menjaga adat istiadat dan kebudayaan asli Minangkabau. Ketiga, populasi dan sampel penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda sehingga diharapkan mampu membuktikan apakah perilaku remaja yang menyukai K-Pop memiliki kesamaan atau perbedaan di setiap daerahnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dipahami sebagai sudut pandang yang dipakai oleh para peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian (Afrizal, 2014:11). Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang memahami realitas sosial sebagai realitas yang subyektif dan intersubyektif, yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, catatan tertulis, ataupun lisan serta perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri (Afrizal, 2014:12).

Pendekatan kualitatif dipilih karena pendekatan tersebut dianggap mampu memahami definisi situasi serta gejala sosial yang terjadi dari subjek secara lebih mendalam dan menyeluruh. Metode penelitian kualitatif berguna untuk mengungkapkan proses kejadian secara mendetail, sehingga diketahui dinamika sebuah realitas sosial dan saling pengaruh terhadap realitas sosial. Metode penelitian kualitatif juga berguna untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang aktor. Selain itu metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan

informasi yang lebih kaya dibandingkan dengan metode kuantitatif (Afrizal, 2014:38-40).

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Tujuan dari tipe penelitian ini adalah untuk melukiskan atau mendeskripsikan fenomena sosial yang kompleks sehingga dapat memperoleh gambaran yang mendalam serta akurat mengenai fenomena yang sedang diselidiki. Penelitian tipe ini sangat mensyaratkan adanya representatif.

1.6.2 Informan Penelitian dan Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus menempatkan orang atau kelompok orang yang diwawancarai sebagai sumber informasi mereka inilah yang disebut sebagai informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar peneliti (Moleong, 2009:157). Informan penelitian dapat diartikan sebagai orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2014:139).

Untuk mendapatkan informan penelitian, peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu penarikan informan yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh peneliti dan keberadaan mereka diketahui oleh peneliti (Afrizal, 2014:139). Dalam penelitian ini informannya adalah remaja yang tergabung dalam komunitas DIFF (Do It For Fun). Alasan peneliti memilih komunitas DIFF sebagai informan karena mereka

merupakan perkumpulan penggemar K-Pop yang aktif dan memiliki sikap cukup *adorable* terhadap sesuatu mengenai K-Pop.

Jumlah informan dalam penelitian ini mengacu kepada sistem pengambilan informan dalam prinsip penelitian kualitatif, dimana jumlah informan tidak ditentukan sejak awal dimulainya penelitian, tetapi setelah penelitian ini selesai. Wawancara akan dihentikan ketika variasi informasi yang diperkirakan tidak ada lagi di lapangan serta data-data atau informasi yang di peroleh melalui analisis yang cermat sudah menggambarkan pola dari permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan 8 informan. Adapun identitas informan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2
Anggota Komunitas DIFF

No	Nama Anggota Komunitas DIFF	Umur	Alamat
1	Nurul	18	Panganak
2	Miftah	17	Jln. Dr Abdul Rivai
3	Aurel	18	Pintu Kabun
4	Yolanda	16	Kabun Pulasan
5	Hana	21	Inkorba
6	Rani	22	Sawah dangka
7	Ira	22	Jln. Veteran
8	Puput	22	Bukit Apit

Sumber : Data Primer 2021

Adapun kriteria dari informan pelaku ini adalah, mereka yang tergabung dalam komunitas DIFF yang bersedia memberikan informasi dan memiliki kecintaan yang besar terhadap dunia K-Pop, ditunjukkan melalui tindakan mereka baik itu dalam bentuk fisik maupun nonfisik

1.6.3 Data yang Diambil

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang penting dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian yang dilakukan. Lofland berpendapat bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif itu berupa kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan berupa dokumen dan lainnya (Moleong, 2009:157). Sumber data terdiri dari, sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun sumber data penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer.

Data primer merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian di lapangan. Data primer didapatkan dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam dan teknik observasi (Moleong, 2009:157). Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mendapatkan data dan informasi-informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data primer yang akan diperoleh terkait dengan bagaimana tren perilaku remaja dalam memuja (*adorable*) budaya K-Pop.

2. Data Sekunder.

Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan pengumpulan data yang bersifat teori yang berupa pembahasan tentang bahan tertulis, literatur, hasil penelitian, dan website (Moleong, 2009:159). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari media cetak dan elektronik serta juga dilengkapi dengan data-data yang diperoleh dari artikel-artikel maupun jurnal serta hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya yang tentu mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*).

Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan peneliti dengan tidak menyiapkan susunan pertanyaan dan alternatif jawaban sebelum melakukan wawancara, melainkan berdasarkan pertanyaan umum kemudian didetail dan dikembangkan ketika melakukan wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan. Wawancara mendalam menurut Taylor, perlu dilakukan berulang kali antara pewawancara dengan informan untuk tujuan klarifikasi informan yang sudah didapat dalam wawancara sebelumnya atau mendalami hal-hal yang muncul dalam wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan seorang informan (Afrizal, 2014:136).

Wawancara mendalam akan dilakukan terhadap anggota komunitas DIFF. Dalam wawancara peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk memberitahu apapun bentuk-bentuk kegiatan yang sering mereka lakukan sebagai penggemar K-Pop. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti terlebih

dahulu mencari relasi yang dapat mempertemukan dengan informan yang sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Proses wawancara dilakukan dari tanggal 07 maret – 09 Mei 2021. Wawancara dilakukan di *basecamp* mereka, dan juga di tempat-tempat yang sudah direncanakan informan dengan peneliti seperti di coffe shop, tempat makan, dan rumah dari informan. Untuk waktu penelitian sendiri di sesuaikan dengan waktu yang di inginkan informan. Instrumen yang akan digunakan untuk melakukan wawancara mendalam adalah buku tulis, pena, dan *voice record*.

Kiat-kiat melakukan wawancara mendalam ,pertama tahap perkenalan atau tahap pembangunan hubungan baik dengan informan. Kedua, jelaskan tujuan kedatangan. Ketiga, minta persetujuan mereka yang dijadikan informan. Terakhir, setelah terjalin keakraban dengan informan barulah wawancara dilakukan (Afrizal, 2014:145-146).

Wawancara diawali dengan menanyakan hal yang umum terlebih dahulu kemudian peneliti membiarkan informan bercerita tentang kecintaan mereka terhadap K-Pop dan penelitipun berusaha mendengarkan semua yang diceritakan oleh informan dengan seksama. Peneliti juga mengarahkan cerita informan ke hal-hal yang menjadi fokus penelitian yakni mendeskripsikan bagaimana perilaku mereka dalam meng-*adorable* budaya K-Pop itu.

2. Observasi.

Observasi merupakan suatu aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada

objek yang diteliti dengan menggunakan pancaindra. Observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan atau menjawab masalah penelitian. Observasi didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu (Emzir, 2014:37-38).

Observasi memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data dan pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun pihak subjek (Moleong, 2009:175).

Untuk melakukan observasi peneliti akan terjun kelapangan mengamati setiap apa yang dikerjakan oleh informan penelitian baik itu sikap, perilaku dan segala aktivitas yang mereka lakukan sebagai penggemar budaya K-Pop.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi yang bersifat partisipan, dimana peneliti terlibat secara langsung dan aktif dalam objek yang diteliti. Disini peneliti tidak memberitahukan dalam mengobservasi supaya tidak ada tindakan manipulasi yang dilakukan oleh anggota komunitas DIFF ini.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi sebanyak tiga kali. Observasi awal dilakukan saat anggota DIFF sedang berkumpul di *basecamp* mereka pada hari minggu tanggal 07 maret 2021 jam 10:30 sampai jam 14:00. Observasi kedua pada tanggal 27 maret 2021 dilakukan di sebuah *coffe shop* “Lain Hati” saat beberapa anggota DIFF sedang nongkrong dan membahas tentang *dance* apa yang akan di *cover* selanjutnya, dilakukan pukul 19:00 -21:30. Observasi ketiga dilakukan saat bulan puasa dengan langsung mendatangi rumah

dari informan untuk melihat koleksi mereka yang berkaitan dengan dunia K-Pop tanggal 11 April 2021.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam suatu penelitian berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan pengertian lain objek yang diteliti ditentukan dengan kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, masyarakat, lembaga (keluarga, perusahaan, organisasi, negara dan komunitas). Dari unit analisis itulah data diperoleh, dalam arti kepada siapa atau apa, tentang apa, proses pengumpulan data diarahkan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah komunitas DIFF yang memiliki kecintaan dan mengikuti tren budaya K-Pop serta menjadi penggemar yang *adorable* terhadap segala hal mengenai K-Pop.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan guna mencari makna dan implikasi lebih luas dari hasil-hasil penelitian. Sesuai dengan pendekatan dan tipe penelitian, maka seluruh data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara dan observasi akan disusun secara sistematis dan kemudian dianalisis secara kualitatif yang pelaksanaannya mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan (Moleong, 2009:104).

Data yang diperoleh di lapangan dicatat pada catatan lapangan (*field note*). Kemudian dikumpulkan dan dipelajari sebagai satu kesatuan yang utuh kemudian baru dianalisa dan peneliti harus memulai menganalisisnya selama proses penelitian berlangsung (Afrizal, 2014:67). Tugas peneliti sesudah wawancara sebelum melakukan analisis data adalah menulis ulang catatan lapangan sampai tersusun rapi termasuk mentranskrip hasil rekaman wawancara. Analisis data hanya dapat dilakukan setelah tersedia data dalam bentuk tulisan yang rapi, disebut *verbatim* (Afrizal, 2014:177).

Selain itu agar data informasi yang diperoleh lebih akurat, analisis data dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *triangulasi* yaitu pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang ada (Moleong, 2009:178).

1.6.7 Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional konsep merupakan informasi yang membantu peneliti dalam usaha mengukur variabel yang digunakan agar menghindari peneliti dari kerancuan dalam pemakaian konsep. Konsep-konsep yang dimaksud adalah:

1. Tren.

Tren didefinisikan sebagai segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar anggota komunitas DIFF yakni K-Pop.

2. Budaya Populer.

Budaya populer adalah budaya massa yang dikagumi oleh komunitas DIFF hingga mempraktekan kebudayaannya yakni K-Pop.

3. K-Pop.

K-Pop adalah sebutan untuk musik populer asal Korea Selatan yang di dalamnya terdapat soloist, duo, vocal grup, hingga grup band yang dikagumi oleh komunitas DIFF.

4. Remaja.

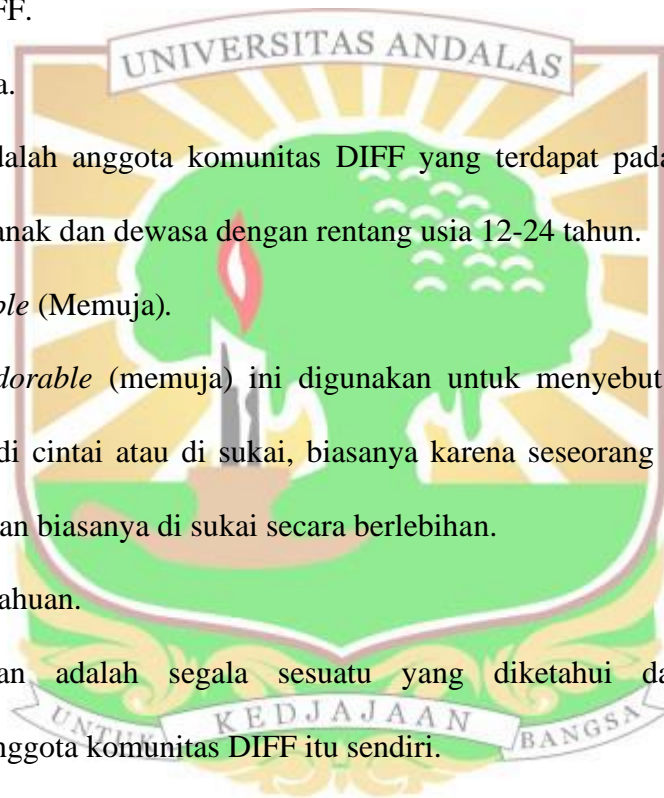
Remaja adalah anggota komunitas DIFF yang terdapat pada transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa dengan rentang usia 12-24 tahun.

5. Adorable (Memuja).

Istilah *Adorable* (memuja) ini digunakan untuk menyebut seseorang atau sesuatu yang di cintai atau di sukai, biasanya karena seseorang atau sesuatu itu menarik hati dan biasanya di sukai secara berlebihan.

6. Pengetahuan.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui dan berdasarkan pengalaman anggota komunitas DIFF itu sendiri.



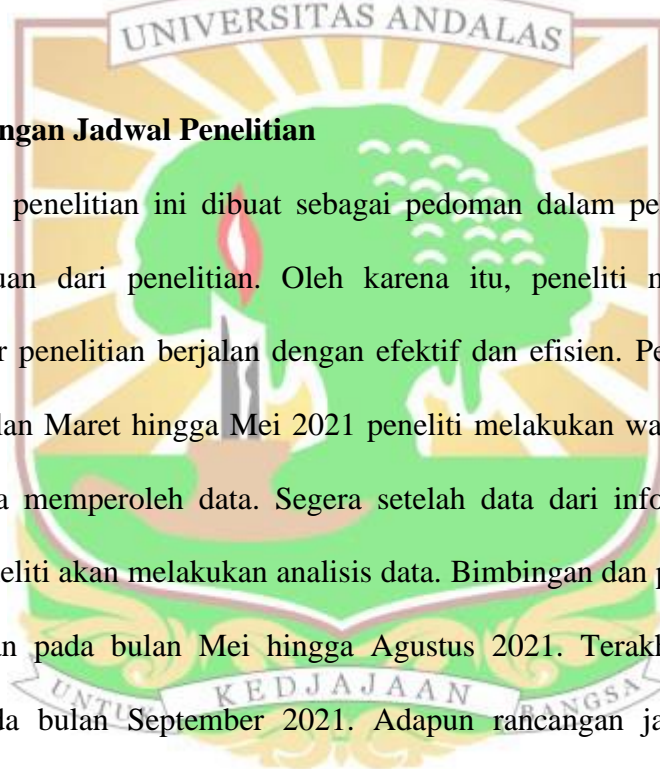
1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014:128). Dalam penelitian ini lokasi penelitiannya dilakukan di Kota Bukittinggi tepatnya di kelurahan Bukit Apit

Puhun. Alasan memilih Kota Bukittinggi sebagai lokasi penelitian karena Bukittinggi adalah salah satu kota yang remajanya banyak menggemari budaya Korea terutama K-Pop, dan di Kota Bukittinggi ini juga salah satu Kota yang menjaga adat istiadat dan kebudayaannya sehingga kita dapat melihat bagaimana remaja itu membagi kecintaannya terhadap budaya asing dan budaya aslinya. Sedangkan Kelurahan Bukit Apit Puhun dipilih karena merupakan *Basecamp* dari komunitas penggemar K-Pop DIFF (Do It For Fun) yang nantinya akan diteliti.

1.6.9 Rancangan Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dibuat sebagai pedoman dalam pelaksanaan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Oleh karena itu, peneliti membuat jadwal penelitian agar penelitian berjalan dengan efektif dan efisien. Penelitian dimulai pada akhir bulan Maret hingga Mei 2021 peneliti melakukan wawancara dengan informan guna memperoleh data. Segera setelah data dari informan penelitian terkumpul peneliti akan melakukan analisis data. Bimbingan dan penulisan skripsi akan dilakukan pada bulan Mei hingga Agustus 2021. Terakhir ujian skripsi dilakukan pada bulan September 2021. Adapun rancangan jadwal penelitian sebagai pedoman pelaksanaan dalam menulis karya ilmiah (skripsi) sesuai dengan tabel di bawah ini:



Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Penelitian						
		2021						
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept
1	Penelitian Lapangan							
2	Analisis Data							
3	Penulisan dan Bimbingan Skripsi							
4	Ujian Kompre							
5	Perbaikan Skripsi							



