

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potret dunia masa depan yang digambarkan oleh McLuhan dalam bukunya *Understanding Media (1964)* sudah mulai terlihat. Konsep *Global village* yang dicetuskan oleh McLuhan pun semakin terbukti. Dimana dunia semakin mengecil, setiap orang bisa saling berinteraksi satu sama lain, tanpa mengenal batas wilayah yang ada. Keterbukaan komunikasi pun memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang begitu cepat seolah tidak mengenal batas ruang dan waktu. Sebagai akibat dari semua itu adalah adanya ledakan kebudayaan. Setiap orang menjadi lebih peduli terhadap dunia, dan mencoba untuk terus mengikuti berbagai perkembangan yang ada.

Begitu pula dengan yang terjadi di Indonesia, munculnya berbagai media massa telah banyak mempengaruhi aspek kehidupan dan pola pikir masyarakat. Dari sekian banyak budaya yang ada di Indonesia mulai banyak terdapat beberapa budaya yang merupakan sisipan dari budaya luar. Hal ini merupakan hasil dari perkembangan globalisasi media. Seperti yang terlihat jelas belakangan ini, banyak budaya asing yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah *Korean Style*, yang bahkan sempat menjadi kiblat musik beberapa musisi tanah air.

Korea Selatan pada kurun waktu terakhir ini telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional termasuk Indonesia. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama, film, lagu, fashion, gaya hidup hingga produk-produk industri, mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Proses penyebaran budaya Korea

dikenal dengan istilah '*Korean Wave*' atau '*Hallyu*'. Proses penyebaran budaya Korea ke dunia internasional tidak bisa dilepaskan dari keberadaan media masa seperti internet, Facebook, twitter, youtube, dan sebagainya, bahkan bisa dikatakan bahwa media masa adalah saluran utama penggerak *Korean Wave* (<http://ejournal.psiologi.fisip-unmul.ac.id/>diakses, 26 November, 10:17)

Di Indonesia sendiri, salah satu yang melatarbelakangi kemajuan *Korean Wave* adalah dengan diselenggarakannya *Korea-Japan World Cup 2002*. Pada saat itu Korea masuk sebagai kekuatan empat besar dunia dalam hal persepakbolaan, sehingga semakin mempersohor Korea Selatan di mata dunia termasuk di Indonesia (<http://sa-nugroho-elisa1.ugm.ac.id/>diakses, 25 November, 19:54). Di Indonesia sendiri hal tersebut terbukti dari beberapa waktu menjelang final dan setelah hiruk pikuk *World Cup*, beberapa stasiun televisi swasta di tanah air gencar bersaing menayangkan film-film maupun sinetron-sinetron Korea.

Kemunculan drama seri Korea terlaris kala itu yaitu *Endless Love* pada tahun 2002 yang di tayangkan di stasiun TV Indosiar. Cerita yang dikemas secara baik, tidak memiliki episode yang panjang, dengan aktor dan aktris yang berbakat dan sangat menarik penampilannya, membuat drama seri ini menjadi awal pembuka bagi masuknya budaya Korea lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan ditayangkannya drama seri Korea lain yang berjudul *Winter Sonata* pada tahun yang sama pula. Kemudian disusul dengan beberapa drama lainnya seperti *Full House* pada tahun 2005, *Boys Before Flower* dan masih banyak lagi.

Kemudian pada tahun 2005, mulai bermunculan *boys band* dan *girls band* yang berpenampilan menarik dan enerjik saat melakukan pertunjukan di atas panggung yang sering disebut dengan Kpop. Hiburan yang dianggap baru ini pun

semakin digemari oleh masyarakat global. Tidak terbatas pada hiburan, bahkan hingga gaya para artis tersebut ikut ditiru oleh masyarakat. Hal ini membuat Kpop menjadi produk utama dari industri *Hallyu* atau *Korean Wave*. Hal tersebut didasarkan pada hasil survei yang telah dilakukan oleh *Korean Tourism Organization* (KTO) (<http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/diakses> Selasa 26 November, 10:32). *Korean Tourism Organization* adalah sebuah perusahaan internasional yang mempromosikan Korea sebagai tempat tujuan wisata yang menarik. Pencapaian Kpop ini menunjukkan bahwa Kpop jauh lebih berguna dalam hal mempublikasikan Korea dibandingkan dengan ekspor barang yang dilakukan Korea selama ini.

Bahkan pada tahun 2010 menurut *The Economist* Kpop menjadi alat *soft power* yang berhasil mengantarkan Korea melewati krisis dan bahkan meningkatkan status ekonomi mereka. Kpop digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya Korea. Jutaan orang di Cina, Hongkong, Taiwan, Singapura, Jepang, Filipina, Thailand dan Indonesia sendiri dipengaruhi oleh budaya pop Korea. Mereka menonton drama Korea, film dan juga mendengarkan musik pop (Li Shi Guang 2013:58)

Melihat peluang promosi yang sangat menjanjikan tersebut pemerintah Korea secara aktif ikut mendorong globalisasi budaya Korea Selatan. Bahkan Kim Dae Jung pada saat menjabat presiden Korea Selatan tahun 1998 yang lalu telah mengatakan bahwa salah satu tujuan pemerintahannya adalah meningkatkan ekspor budaya Korea. Korea harus bisa menjadi suatu negara yang tidak hanya bisa mengekspor hasil industri manufakturnya, namun juga harus bisa memberikan

sesuatu yang lain kepada dunia, yaitu melalui produk budaya (http://elisa1.ugm.ac.id/files/suray_daryl/hallyu.doc/diakses Senin 2 Desember 15:47).

Berbagai upaya dilakukan pemerintah Korea Selatan untuk mewujudkan globalisasi budaya ini. Mulai dari modernisasi warisan budaya tradisional Korea agar bisa lebih diterima publik, mencetak tenaga profesional dalam bidang seni budaya, memperluas fasilitas *cultural* di wilayah lokal, hingga membangun jaringan komputer dan internet diseluruh pelosok negeri untuk menunjang tersebarnya informasi budaya. Hal ini sebanding dengan apa yang diperoleh oleh Korea Selatan. Industri *Hallyu* ini telah membawa keuntungan besar terhadap devisa Korea Selatan. Keuntungan tersebut tidak hanya dalam hal ekonomi, tetapi juga di bidang pariwisata, bidang teknologi transportasi serta teknologi komunikasi. Pada tahun 2004, ekspor film dan program televisi bersamaan dengan pariwisata dan produk KPop dapat menghasilkan pendapatan total hampir US \$2 miliar ([http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/diakses:senin 2 Desember, 15:23](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/diakses:senin%20Desember,%2015:23))

Mulai dari maraknya drama dan grup musik Korea ditanah air, kemudian ramai bermunculan sisipan-sisipan budaya Korea lainnya, mulai dari *Korean Music*, *Korean Film*, *Korean Food*, hingga *Korean Fashion*. *Korean Wave* ini mewabah lewat berbagai media, seperti media cetak, televisi, radio sampai internet. Hal ini terbukti dari beberapa program TV dan radio yang secara khusus menyiarkan acara yang berbau Korea, seperti drama Korea dan musik-musik Korea.

Berkembangnya budaya pop Korea di Indonesia ini dibuktikan dengan munculnya “Asian Fans Club” yaitu blog Indonesia yang berisi tentang berita dunia hiburan Korea atau Industri Hallyu. AFC didirikan pada 1 Agustus 2009 oleh seorang remaja perempuan yang berasal dari Indonesia. Jika dilihat dari statistik jumlah pengunjung, sampai 3 Juni 2011, Asian Fans Club telah dikunjungi sebanyak 42.811.744 pengunjung. Hal ini berarti Asian Fans Club dikunjungi oleh rata-rata 58.6466 orang setiap hari. Jumlah posting dari Juni 2009 sampai Juni 2011 mencapai 16.974 post dengan grafik jumlah posting yang terus meningkat setiap bulan. Pada bulan Juni 2009 tercatat berita di posting sejumlah 49 berita dalam satu bulan. Setahun kemudian yaitu di bulan Juni 2010 jumlah postingan mengalami peningkatan pesat menjadi 629 dalam satu bulan dan terus meningkat sampai 1.542 dalam bulan Mei 2011 (<http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/EJOURNAL.pdf>/diakses Selasa 3 Desember 07:29 am). Bukti lain dari meningkatnya Korean Wave di Indonesia adalah rutusnya diadakan pergelaran kebudayaan *Korea-Indonesia Week* tiap tahunnya oleh Kedubes Republik Korea di Indonesia sejak tahun 2009, dan hal tersebut mengindikasikan perkembangan *Korean Wave* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia(<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/2204>/diakses selasa 3Desember 07:56 am

Sebagai dampak dari mewabahnya budaya Korean di Indonesia adalah perubahan pola pikir masyarakat. Perubahan pola pikir akibat mewabahnya budaya Korea ini khususnya terjadi pada remaja putri, mereka mulai meninggalkan budaya tradisional dan beralih untuk mempelajari budaya Korea. Selain itu dampak lain yang ditimbulkan adalah meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat. Para penggemar Korea yang kebanyakan remaja ini mulai mengimitasi gaya hidup orang Korea. Dari mempelajari budaya, kebiasaan hidup, hingga mengikuti *style* dalam berpenampilan yang sebenarnya jauh berbeda dengan budaya Indonesia. Hal ini terbukti dengan maraknya beredar *online shop* yang menawarkan pakaian khas Korea. Banyak sekali ditemukan *online shop* yang menawarkan busana ala Korea, dengan model yang juga orang Korea, pakaian-pakaian ini dijual dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga bisa

dengan muda dijangkau khususnya oleh para remaja putri Indonesia. Perilaku konsumtif ini mereka lakukan karena terobsesi oleh artis-artis Kpop. Bahkan tidak jarang mereka membeli aksesoris yang mahal dengan tujuan agar dapat menyerupai gaya dari artis Kpop yang mereka gemari.

Efek lain yang terjadi akibat menjamurnya budaya Korea ini adalah adanya perilaku imitasi yang dilakukan oleh para penggemar Kpop. Contoh sederhananya adalah banyaknya terdapat *Boys Band* dan *Girls Band* di Indonesia yang berkiblat pada negara ginseng tersebut. Di Indonesia sendiri yang menjembatani masuknya Kpop adalah Sm*sh, gagasan ini diamini oleh Bens Leo selaku pengamat musik Indonesia(<http://www.academia.edu/1249262/> diakses 3 Desember 08:50). Kemudian diikuti dengan beberapa grup lainnya, seperti 7icon, Cherrybelle dan lain-lain.

Bens Leo mengatakan bahwa menjamurnya *boyband* dan *girlband* di Indonesia karena wabah KPop tak berbanding lurus dengan penyajian kualitas. Alasannya, dikarenakan tampilan luar alias fisik menjadi prioritas yang diutamakan. Selain itu para pencetus yang memulai *boyband* dan *girlband* di Indonesia juga terlalu memaksa, dengan total mengadaptasi induknya di Korea. Hasilnya, muka-muka oriental paling banyak dipakai dan musikalitas dikorbankan ([http://www.tempo.co/read/news/2012/12/02/112445383/Di-Indonesia-Boyband-dan-Girlband-Minim-Kualitas/diakses 3 Desember 10:17](http://www.tempo.co/read/news/2012/12/02/112445383/Di-Indonesia-Boyband-dan-Girlband-Minim-Kualitas/diakses%203%20Desember%2010%3A17))

Perilaku imitasi lain yang dilakukan para pecinta Korea adalah cara berbusana mereka yang sangat terinspirasi bahkan menjiplak artis-artis Korea kebanyakan tanpa memperhatikan aspek budaya ketimuran kita hingga pantas atau tidak pantas untuk dikenakan. Selain sukses di bidang musik, ternyata Korea juga sedang menjadi kiblat tren *fashion* terbaru di dunia. Keberhasilan ini tidak hanya di Asia saja, tetapi ternyata di negara Amerika juga. Salah satu kunci

keberhasilan negeri ginseng ini di bidang *fashion* yaitu mereka mampu melakukan improvisasi model serta perpaduan warna-warna unik dan menarik. Kreatifitas mereka dalam menciptakan improvisasi model *fashion* yang tren dihasilkan dari kombinasi *style-style fashion* tradisional Asia dan *style fashion* terbaik masa kini. Tidak mengherankan jika hasil dari kombinasi tersebut dapat menciptakan busana model *fashion* yang booming dan banyak diminati saat ini. Apalagi sebagian besar model busana *fashion* ala Korea tidak hanya dipakai untuk santai saja, tetapi juga cocok digunakan bagi para pekerja di kantoran. Hal inilah yang menjadikan busana Korea semakin diincar oleh para remaja putri Indonesia (http://jurnal.upi.edu/file/07_Yunita_Fitri_Andriani_87-1001.pdf/ diakses Rabu 17 Desember 2014 pukul 09:22 am).

Selain memberikan banyak pengaruh dalam industri hiburan di Indonesia mulai dari film, drama seri, musik, dan belakangan menjadikan gaya busananya sebagai trend setter. Bintang-bintang Korea Selatan kini jadi magnet bagi sejumlah kalangan khususnya remaja di Tanah Air. Tidak hanya akting, suara maupun tampangnya yang memukau, penampilan dan gaya mereka juga banyak membius remaja di Indonesia. Gaya, penampilan dan tren berbusana mereka pun banyak yang menyerupai artis Korea. Apalagi, busana atau pakaian ala Korea memiliki model yang unik dan keren. Terbukti, makin menjamurnya outlet-outlet pakaian yang memiliki pagelaran busana Korea yang sangat menarik perhatian para remaja di tanah air. Sehingga Kpop sangat memberi pengaruh besar terhadap penampilan di kalangan remaja bahkan pemain industri hiburan juga turut mengikuti style K-Pop karena mereka menganggap bahwa style K-Pop menarik

dan patut untuk ditiru (<http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-213-1.pdf/> diakses Rabu, 17 Desember 2014 pukul 13:52). Berikut ini adalah contoh salah satu girlband yang mengimitasi girlband asal Korea SNSD :



Cherrybelle Vs SNSD (<https://www.google.com/>)

Dari sekian banyak penggemar Korea ini kemudian muncul fanatisme yang berlebihan. Para penggemar yang fanatik ini kemudian membuat *Fanpage* sebagai salah satu dukungan untuk idolanya. Mereka juga kemudian mendirikan komunitas-komunitas untuk saling berbagi segala hal yang berhubungan dengan idola. Komunitas ini mereka jadikan sebagai wadah untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan Korea. Salah satu komunitas pecinta Korea yang aktif menyelenggarakan berbagai acara yang berhubungan dengan budaya Korea adalah Jogja Kpop Family (JKF).

Jogja Kpop Family (JKF) awalnya dibuat untuk kumpulan orang yang tergabung dalam berbagai macam group *cover dance*, namun seiring dengan

semakin mewabahnya *Korean Wave* di Indonesia maka komunitas ini pun berkembang menjadi forum bagi seluruh pecinta Korea khususnya yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Komunitas JKF ini kemudian menjadi media bagi mereka untuk saling bertukar segala bentuk info yang berhubungan dengan Korea khususnya bagi mereka yang berada di area Jogja (Wawancara dengan ketua JKF pada 30 November 10:35)

Selain komunikasi secara langsung JKF juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk saling berkomunikasi dan bertukar info sesama anggota. JKF aktif memanfaatkan media Facebook dan Twitter untuk berkomunikasi sesama anggota. JKF juga merupakan salah satu komunitas pecinta Korea yang paling aktif menyelenggarakan berbagai acara yang berhubungan dengan Korea seperti lomba *cover dance*, bazar, *photobooth*, *fanbase award*, *idol look a like* dan acara yang telah mereka laksanakan pada bulan Desember kemarin yakni, Jogja Kpop Family Carnival (Wawancara dengan ketua JKF pada 30 November 10:35). Karena *basic* dari komunitas ini adalah bergerak di *cover dance*, maka anggota inilah yang akan dijadikan subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas menonton tayangan musik Korea terhadap perilaku imitasi pada *Korean Fashion* oleh Komunitas Jogja Kpop Family Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah :

Apakah terdapat pengaruh antara intensitas menonton tayangan musik Korea dan intensitas komunikasi peer group terhadap sikap imitasi pada *Korean Fashion* oleh komunitas Jogja Kpop Family Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisa pengaruh antara intensitas menonton tayangan musik Korea dan intensitas komunikasi peer group terhadap perilaku imitasi pada Korean Fashion oleh komunitas Jogja Kpop Family Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain terutama untuk penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi terutama dalam meneliti pengaruh intensitas komunikasi terhadap sikap imitasi pada kelompok tertentu.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan tambahan informasi bagi anggota JKF khususnya mengenai pengaruh tayangan musik yang mereka tonton dan intensitas dalam berkomunikasi dengan perilaku imitasi agar berdampak baik bagi anggota.
- b. Menjadi acuan bagi anggota dan penikmat musik korea di Indonesia agar tidak terjerumus dalam imitasi yang berlebihan dan merugikan dirinya.

E. Kerangka Teori

1. Intensitas Komunikasi

Intensitas komunikasi ialah proses komunikasi yang terjalin dengan melihat kuantitas pada kurun waktu tertentu. Intensitas komunikasi yang efektif lebih menekankan pada kuantitas. Efisiensi waktu dalam menjalin terciptanya intensitas komunikasi menjadi hal yang penting manakala lingkungan mempunyai sentimen negatif terhadap hal yang dianggap baru.

Menurut Pareek (dalam Dharmawan, 1993), umpan balik yang terjadi dalam menciptakan intensitas komunikasi paling sedikit melibatkan dua orang, satu yang memberikan umpan balik dan yang lain menerimanya. Tujuan utama terjadinya proses intensitas komunikasi yaitu membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antar pribadinya. Intensitas komunikasi sangat penting dalam menumbuhkan budaya keterbukaan dan menanamkan rasa saling percaya antara pribadi yang satu

dengan pribadi yang lainnya (<http://arsip.uui.ac.id/files//2012/08/05.2-bab-2118.pdf>/diakses Senin 26 Mei 2014 pukul 10:24 am)

Menurut Sukanto dan Handoko (dalam Dharmawan, 1993) komunikasi akan memberikan hasil yang baik apabila terdapat kepercayaan antara sesama pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Rasa ketidakpercayaan dan timbulnya prasangka kepada salah satu pihak dapat memicu pertentangan.

Terkait dengan intensitas komunikasi, menurut Supratiknya (1995) suatu aktifitas atau proses komunikasi dikatakan memiliki intensitas yang mendalam apabila berada pada taraf pertama, yaitu hubungan puncak yang merupakan taraf tertinggi dari kelima taraf yang dilakukan dalam hubungan antar pribadi. Berikut penjelasan mengenai kelima taraf tersebut :

- a. Taraf ke lima yaitu basa basi, hal ini merupakan taraf komunikasi yang paling dangkal. Biasanya terjadi antara dua orang yang hanya bertemu secara kebetulan. Jadi pada taraf ini tidak terjadi komunikasi yang sebenarnya, hal ini dikarenakan masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi tidak mau membuka diri terhadap yang lain.
- b. Taraf ke empat yaitu membicarakan orang lain, pada taraf ini sudah mulai terdapat tanggapan saat melakukan suatu aktifitas komunikasi, tetapi masih termasuk dalam komunikasi yang dangkal karena tidak membahas diri sendiri dan masih belum terbuka.

- c. Taraf ke tiga yaitu menyampaikan pendapat dan gagasan, pada taraf ke tiga ini masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi sudah mulai membuka diri, namun pengungkapan diri tersebut masih berada pada taraf pikiran.
- d. Taraf ke dua yaitu taraf hati atau mengungkapkan perasaan. Pada taraf ini aktifitas komunikasi yang berlangsung sudah memasuki taraf membuka diri dalam hal menceritakan kekurangan diri sendiri kepada orang lain, jujur pada diri sendiri maupun pada orang yang diajak berkomunikasi serta berani untuk mengekspresikan perasaan yang dirasakan. Maka pada taraf ini, hubungan pertemanan atau persahabatan antar sesama akan terasa lebih akrab dan dekat.
- e. Taraf yang terakhir atau pertama yaitu hubungan puncak. Pada taraf ini ditandai dengan sikap jujur, percaya dan saling terbuka antar sesama. Jadi tidak ada perasaan takut, khawatir, dan merasa bahwa kepercayaan yang telah diberikan itu disia-siakan dengan begitu saja. Pada taraf inilah disebutkan hubungan puncak dimana aktifitas komunikasi yang dilakukan sudah sangat mendalam. *Korean Fashion* (Supratiknya 1995:32)

2. *Fashion* Korea

Istilah fesyen diserap dari kata bahasa Inggris *Fashion*. Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion* sebagai komunikasi, memulai pengertiannya mengenai *fashion* dengan mengacu pada *Oxford English Dictionary* (OED).

Menurut Malcolm: “Etimologi kata ini terkait dengan bahasa latin, Factio, yang artinya membuat”. Karena itu, arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang (Malcolm Barnard 1996:11).

Fashion juga merupakan benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. Benda-benda tersebut bisa berarti gaya pakaian, rambut, kendaraan, atau apa saja yang dipandang sebagai identitas setiap diri pribadi atau kelompok. *Fashion* merupakan bagian terpenting dari gaya hidup suatu masyarakat (http://www.fsrd.itb.ac.id/wp-content/uploads/fashion-centre_indonesia.pdf/ diakses Selasa 3 Juni 2014 pukul 10:12 am)

Dahulu busana merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Dengan mengikuti gaya busana tertentu, seseorang bisa menunjukkan jati dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini gaya berbusana sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. *Fashion* mungkin saja berbeda dalam satu kelompok masyarakat tergantung pada usia, kelas sosial, generasi, pekerjaan dan letak geografis. Dalam perkembangannya, *fashion* juga merambah pada bidang lain selain pakaian, aksesoris, gaya hidup, tatanan

rias, wajah dan rambut. Bahkan tren *fashion* juga merambah pada perangkat teknologi dan otomotif.

Salah satu tren *fashion* yang sedang marak di Indonesia adalah *Korean fashion*. Penampilan yang sempurna dan selera *fashion* bintang Kpop juga memainkan peran dalam menarik perhatian fans-fans remaja diseluruh dunia. Toko-toko buku selalu dipenuhi dengan majalah-majalah yang memperkenalkan setiap tren gaya terbaru dalam dunia Kpop. Para bintang Kpop menyebarkan tren *fashion* Korea melewati Asia dan beberapa negara lain. Konsumen dari popularitas *fashion* Korea telah menyebar keseluruhan dunia (*Korean Culture and Information Service* 2011:63).

Pada dasarnya *fashion* Korea juga merupakan campuran dari beberapa gaya barat. *Fashion* Korea cenderung memiliki detail unsur *fashion* yang lebih banyak serta cenderung berani dalam bermain warna. Tren *fashion* Korea juga dapat dikatakan mudah untuk diikuti, selera *fashion* mereka masih mempunyai ciri khas, yakni dalam hal padu-padan pakaian, *make up* dan gaya rambut (www.jurnal.upi.edu/file/07_yunitafitriandriani_87-1001.pdf/diakses Selasa 10 Juni pukul07:52 am).

Berikut ini adalah karakteristik *fashion* ala Korea, dari ujung rambut hingga ke ujung kaki, dibiarkan tampak dramatik dengan gabungan berbagai warna yang berani. Pemilihan rekaan tanpa batasan, dari klasik hingga ke modern malah terkadang mampu merentasi alam futuristik. Sadar maupun tidak, bintang Kpop khususnya gadis-gadis gemar memilih gaya berpenampilan yang minimal di bagian atas dengan gambar menarik. Mainan

warna adalah hal yang sangat penting misalnya kelompok ‘pastel’ cerah untuk melahirkan kelucuan manakala warna-warna terang yang berani melambangkan ‘*attitude*’ si pemakainya. Jika diperhatikan bintang Kpop gemar memakai baju berlapis-lapis. Pendek di atas perut dipadu dengan dalaman ‘tanktop’ longgar. Sedangkan untuk penampila sehari –hari, cardigan atau jaket simple menjadi lapisan terakhir kombinasi atasan (<http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-213-1.pdf/> diakses Rabu, 17 Desember 2014 pukul 13:52).

Perbedaan *fashion* Korea dengan yang lain adalah gaya dandan Korea, mulai dari gaya berpakaian dan gaya berdandan mereka yang meliputi *hair-do* dan *make up* memang memiliki ciri khas tersendiri yaitu natural (Heni Prasetya, 2013:2). Gaya berpakaian ala Korea sebenarnya sangat beragam, namun berbeda dengan gaya lainnya gaya Korea lebih mengutamakan kemudahan dalam memakainya, selain itu bagi mereka yang melihatnya pun lebih terkesan modis dan tidak berlebihan (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=103769&val=1378/> diakses Rabu 17 Desember 2014 pukul 10:13 am). Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa *fashion* Korea sendiri sebenarnya merupakan hasil dari padu padan busana dari berbagai Negara yang kemudian dikombinasikan dengan aksesoris yang juga seimbang sehingga menghasilkan suatu gaya *fashion* yang apik dan menarik banyak minat banyak orang.

3. Teori Perilaku

a. Formulasi Perilaku

Perilaku muncul sebagai akibat dari adanya interaksi antara stimulus dan organisme. Menurut Bandura (1997) mengemukakan formulasi mengenai perilaku, sekaligus memberikan informasi bagaimana peran perilaku terhadap lingkungan dan individu yang bersangkutan.

Formulasi Bandura mengenai perilaku adalah B-E-P, dimana B=behavioural, E=environment, dan P=person atau organisme. Perilaku, lingkungan, dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini berarti perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri. Disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan, demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu, dan demikian sebaliknya (Bandura 1997, dalam Walgito, 1991:18)

Environment dalam formulasi perilaku Bandura memiliki dua aspek, yakni aspek sosial dan fisik, dan yang termasuk dalam aspek fisik adalah media massa.

b. Pembentukan Perilaku

Perilaku manusia sebagian besar ialah perilaku yang dibentuk dan dipelajari. Berkaitan dengan hal tersebut maka salah satu persoalan ialah bagaimana cara membentuk perilaku itu sesuai dengan yang diharapkan.

1. Pembentukan perilaku dengan *kondisioning* atau kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pembiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuklah perilaku

tersebut. Seperti membiasakan bangun pagi, menggosok gigi sebelum tidur dan lain-lain.

2. Pembentukan perilaku dengan pengertian

Selain dengan pembiasaan, pembentukan perilaku juga dapat di tempuh dengan pengertian. Seperti datang kuliah jangan sampai terlambat, karena hal tersebut dapat mengganggu teman-teman yang lain. Kalau mengendarai motor harus menggunakan helm, karena helm berguna untuk keselamatan, dan lain-lain. Cara ini berdasarkan teori belajar kognitif, yaitu belajar disertai dengan adanya pengertian.

3. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model

Pembentukan perilaku juga dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Kalau orang bicara orang tua sebagai contoh anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinya, hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model. Pemimpin dijadikan contoh oleh yang dipimpinya.

4. Teori Peniruan (Imitasi/ Modelling)

A. Definisi peniruan (imitasi)

Pada tahun 1941, dua orang ahli psikologi yaitu Neil Miller dan John Dollard dalam laporan hasil eksperimennya mengatakan bahwa peniruan (*imitation*) merupakan hasil proses pembelajaran yang ditiru dari orang lain. Proses belajar tersebut dinamakan “ *Social Learning* “. Perilaku peniruan

manusia terjadi karena manusia merasa telah memperoleh tambahan ketika mereka meniru orang lain, dan memperoleh hukuman ketika mereka tidak menirunya. Menurut Bandura, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari melalui peniruan maupun penyajian contoh tingkah laku (*modelling*). Dalam hal ini orang tua dan guru memainkan peranan penting sebagai seorang model atau tokoh bagi anak-anak untuk menirukan tingkah laku membaca.

Dua puluh tahun berikutnya, Albert Bandura dan Richard Walters telah melakukan eksperimen pada anak-anak yang juga berkenaan dengan peniruan. Hasil eksperimen mereka mendapati, bahwa peniruan dapat berlaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model (orang yang ditiru), meskipun pengamatan itu tidak dilakukan secara terus menerus. Proses belajar semacam ini disebut “ *observational learning* “ atau pembelajaran melalui pengamatan. Bandura kemudian menyarankan agar teori pembelajaran sosial diperbaiki, memandang teori pembelajaran sosial yang sebelumnya hanya mementingkan perilaku tanpa mempertimbangkan aspek mental seseorang.

Menurut Bandura, perlakuan seseorang adalah hasil interaksi faktor dalam diri (kognitif) dan lingkungan. Pandangan ini menjelaskan, beliau telah mengemukakan teori pembelajaran peniruan, dalam teori ini beliau telah menjelaskan kajian bersama Walter terhadap perlakuan anak-anak apabila mereka menonton orang dewasa memukul, mengetuk dengan palu besi dan menumbuk sambil menjerit jerit dalam video. Setelah menonton video anak-anak ini diarahkan bermain di kamar permainan dan terdapat patung seperti

yang ditayangkan dalam video. Setelah anak-anak tersebut keluar, mereka meniru aksi-aksi yang dilakukan oleh orang yang mereka tonton dalam video.

B. Jenis- jenis peniruan

1. Peniruan secara langsung

Contoh dari peniruan jenis ini adalah ketika guru membuat demonstrasi cara membuat kapal terbang kertas dan pelajar meniru secara langsung.

2. Peniruan melalui contoh tingkah laku

Contoh dari peniruan jenis ini adalah ketika anak-anak meniru tingkah laku bersorak dilapangan, jadi tingkah laku bersorak merupakan contoh perilaku dilapangan. Keadaan sebaliknya jika anak-anak bersorak di dalam kelas sewaktu guru mengajar, semestinya guru akan memarahi dan memberi tahu tingkah laku yang dilakukan tidak dibenarkan dalam keadaan tersebut, jadi tingkah laku tersebut menjadi contoh perilaku dalam situasi tersebut.

3. Peniruan elisitasi

Proses peniruan ini timbul apabila seseorang melihat perubahan pada orang lain. Contohnya seorang anak-anak melihat temannya melukis bunga dan timbul keinginan dalam diri anak-anak tersebut untuk melukis bunga. Oleh karena itu peniruan berlaku apabila anak-anak tersebut melihat temannya melukis bunga.

C. Unsur utama dalam peniruan (proses *modelling*/imitasi)

Menurut teori belajar sosial, perbuatan melihat saja menggunakan gambaran kognitif dari tindakan, secara rinci dasar kognitif dalam proses belajar dapat diringkas dalam tahap yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

Subjek harus memperhatikan tingkah laku model untuk dapat mempelajarinya. Subjek memberi perhatian kepada nilai, harga diri, sikap, dan lain-lain yang dimiliki. Contohnya, seorang pemain musik yang tidak percaya diri mungkin meniru tingkah laku pemain musik terkenal sehingga tidak menunjukkan gayanya sendiri. Bandura dan Walters dalam buku mereka “ *Social Learning dan Personality development* ” menekankan bahwa hanya dengan memperhatikan orang lain pembelajaran dapat dipelajari.

2. Mengingat (*retention*)

Subjek yang memperhatikan harus merekan peristiwa itu dalam sistem ingatannya. Ini membolehkan subjek melakukan peristiwa itu kelak bila diperlukan atau diinginkan. Kemampuan untuk menyimpan informasi juga merupakan bagian penting dari proses belajar.

3. Reproduksi gerak (*reproduction*)

Setelah mengetahui atau mempelajari suatu tingkah laku, subjek juga dapat menunjukkan kemampuannya atau

menghasilkan apa yang disimpan dalam bentuk tingkah laku. Contohnya, mengendarai mobil, bermain tennis. Jadi setelah subjek memperhatikan model dan menyimpan informasi, sekarang saatnya untuk benar-benar melakukan perilaku yang diamatinya. Praktek lebih lanjut dari perilaku yang dipelajari mengarah pada kemajuan, pebaikan dan ketrampilan.

4. Motivasi

Motivasi juga penting dalam pemodelan Albert Bandura karena ia adalah penggerak individu untuk terus melakukan sesuatu. Jadi subjek harus termotivasi untuk meniru perilaku yang telah dimodelkan (<http://kompasiana.com/teori-belajar-sosial-albert-bandura/> diakses rabu, 12 Maret 2014 pukul 13:20).

F. DEFINISI KONSEPTUAL

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1986:33)

Adapun konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel intensitas menonton tayangan musik Korea (X1)

Intensitas merupakan keadaan dari tingkatan, ukuran, dan kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1998:335). Bisa juga

di definisikan sebagai besaran yang digunakan untuk menghitung frekuensi atau jumlah dari sebuah kegiatan dan aktifitas. Menonton merupakan kegiatan memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan indra mata (Kurniawan Junaidi 1991:26). Di dalam penyampaian pesan terdapat dua kode, yaitu kode verbal (bahasa) dan non verbal (isyarat). Kode verbal dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga mengandung kalimat yang mengandung arti. Sedangkan didalam kode non verbal terdapat suatu bentuk kode kinesics yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan. (Canggara Hafied, 1998:101).

Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton adalah sejauh mana tingkat memperhatikan tayangan musik Korea sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk mengimitasi, baik gaya maupun gerakan dari objek yang mereka tonton.

2. Variabel intensitas komunikasi (X2)

Intensitas merupakan keadaan dari tingkatan, ukuran, dan kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1998:335). Bisa juga didefinisikan sebagai besaran yang digunakan untuk menghitung frekuensi atau jumlah dari sebuah kegiatan dan aktifitas. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendi,1990:10). Jadi yang dimaksud dengan intensitas komunikasi

adalah seberapa sering melakukan interaksi dengan teman satu komunitas sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu imitasi.

3. Variabel perilaku imitasi (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku imitasi. Kata imitasi awalnya hanya digunakan untuk sebuah benda mati seperti emas imitasi, produk bermerk imitasi, atau alat-alat kendaraan imitasi, namun kemudian kata imitasi berkembang dan merambah ke kehidupan sosial masyarakat.

Pada tahun 1941, dua orang ahli psikologi yaitu Neil Miller dan John Dollard dalam laporan hasil eksperimennya mengatakan bahwa peniruan (*imitation*) merupakan hasil proses pembelajaran yang ditiru dari orang lain. Proses belajar tersebut dinamakan “ *Social Learning* “. Perilaku peniruan manusia terjadi karena manusia merasa telah memperoleh tambahan ketika mereka meniru orang lain, dan memperoleh hukuman ketika mereka tidak menirunya. Menurut Bandura, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari melalui peniruan maupun penyajian contoh tingkah laku (*modelling*). Hasil eksperimen Bandura dan Richard Walters mendapati, bahwa peniruan dapat berlaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model (orang yang ditiru), meskipun pengamatan itu tidak dilakukan secara terus menerus.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1986:46)

1. Variabel Independen

a. Intensitas menonoton tayangan musik Korea merupakan variabel independen yang diukur dari frekuensi, durasi, perhatian dan ketertarikan.

1. Frekuensi

Diukur dari seberapa sering mengakses tayangan music Korea dalam seminggu

2. Durasi

Diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses tayangan music Korea dalam sehari

3. Perhatian

Diukur dari seerapa banyak unsur yang diperhatikan dalam sebuah tayangan music Korea.

4. Ketertarikan

Diukur dari seberapa sering menyediak waktu luang secara khusus untuk mengakses tayangan musik Korea

b. Intensitas komunikasi merupakan varibel independent yang diukur dari frekuensi, durasi dan ketertarikan :

1. Frekuensi

Diukur dari tingkat seringnya melakukan komunikasi dengan sesama anggota JKF dalam seminggu.

2. Durasi

Diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat berkomunikasi dengan sesama anggota JKF

3. Ketertarikan

Diukur dari seberapa sering menyediakan waktu luang untuk berkomunikasi

4. Perhatian

Diukur dari seberapa sering membicarakan tentang tayangan musik Korea (Kpop).

2. Variabel dependen

Perilaku imitasi merupakan variabel dependen yang diukur berdasarkan apa yang ditiru dari Korean Fashion (pakaian, aksesoris, *make up*, dan gaya rambut).

- a. Pakaian

Diukur dari tingkat imitasi yang dilakukan terhadap carapadu pada pakaian ala Korea:

1. *Retro Nerdy Look*

Gaya Gaya tahun 70-an yang identik dengan warna-warna terang, cerah, dan dinamis.

2. *Baseball Girl Look*

Fashion yang memasukkan unsur-unsur baseball

3. *Chic Formal Look*

Fashion dengan gaya yang rapi ala wanita kantoran

4. *Denim Sweet Look*

Gaya yang girly dengan mayoritas bahan menggunakan denim

5. *Preppy Colorfull Look*

Gaya-gaya rapi ala *college girl* yang terkesan elegan dan *girly*.

6. *Flower Boyish Look*

Gaya yang tomboy namun dikombinasikan dengan motif bunga pada pakaiannya

7. *Denim Military Look*

Kombinasi antara pakaian denim dengan beberapa unsur militer.

8. *Sweet Batik Look*

Gaya yang *girly* dengan sentuhan batik di beberapa motifnya

b. Aksesoris

Diukur dari tingkat imitasi yang dilakukan terhadap aksesoris-aksesoris ala Korea:

1. *Retro Nerdy Look*

Aksesoris yang lebih mengarah pada aksesoris yang berbau *vintage* dengan warna yang condong pada warna emas.

2. *Baseball Girl Look*

Aksesoris yang simple dan terkesan tomboy tetap dengan sentuhan baseball di motif atau warnanya.

3. *Chic Formal Look*

aksesoris yang lebih sederhana namun tetap elegan yang menggambarkan sosok wanita yang simple namun tetap cantik, cerdas dan elegan.

4. *Denim Sweet Look*

Aksesoris yang simple dengan warna yang mayoritas merupakan warna denim.

5. *Preppy Colorfull Look*

Aksesoris dengan warna-warna mencolok dengan kesan yang mewah dan 'ramai'.

6. *Flower Boyish Look*

Aksesoris yang sangat simple namun sangat lekat dengan unsur feminisme.

7. *Denim Military Look*

Aksesoris yang simple dan menggambarkan sisi lain seorang wanita yang tomboy.

8. *Sweet Batik Look*

Akseoris yang sangat mewakili sosok wanita yang feminin tetap dengan sentuhan batiknya yang membuat wanita lebih terkesan *sweet* dan feminine.

c. Gaya rambut

Diukur dari tingkat imitasi yang dilakukan terhadap gaya rambut ala Korea :

1. *Bullet Bun Hair*

2. *Braided Hair*

3. *Braided Bangs Look*

d. Riasan wajah (*make up*)

1. *Vivid Orange Look*

2. *Pink Play Look*

3. *Sweet Choco*

H. HIPOTESIS

Hipotesis menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrumen kerja dari teori. Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sutrisno Hadi, hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan benar jika fakta-fakta membenarkannya.

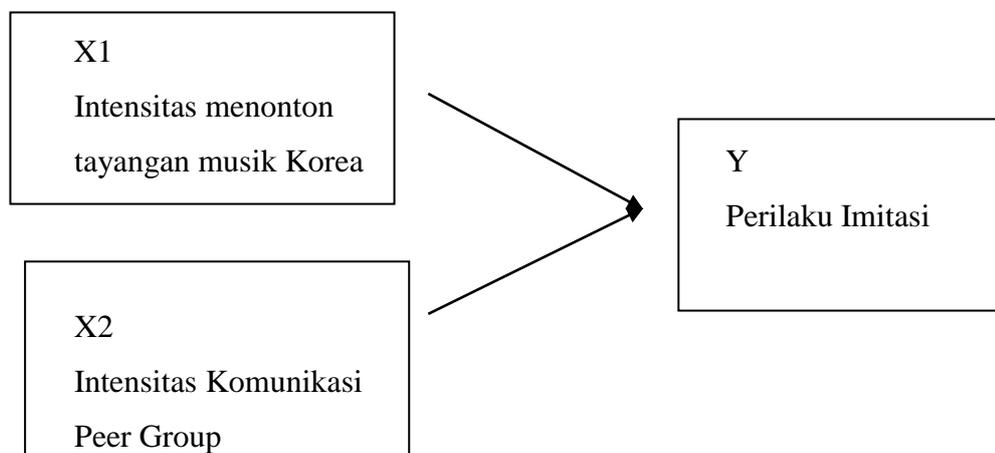
Jadi hipotesis disini merupakan dugaan sementara yang mengarahkan jalannya penelitian dan disebut juga sebagai kesimpulan yang belum final dan masih memerlukan pembuktian akan kebenarannya.

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara intensitas menonton tayangan musik Korea dan intensitas komunikasi peer group terhadap perilaku imitasi pada *Korean Fashion* oleh komunitas Jogja Kpop Family Yogyakarta

Ha : Ada pengaruh antara intensitas menonton tayangan musik Korea dan intensitas komunikasi peer group terhadap perilaku imitasi pada *Korean Fashion* oleh komunitas Jogja Kpop Family Yogyakarta.

Berdasarkan dari uraian diatas disini penelitian akan menggunakan paradigma sederhana, dimana paradigma tersebut menunjukkan hubungan timbal balik antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 1992:13)



Keterangan :

1. Variabel independen (X1), menjelaskan tentang hubungan intensitas mengakses tayangan musik Korea di berbagai media.
2. Variabel independen (X2), menjelaskan tentang hubungan intensitas komunikasi peer group antar anggota JKF
3. Variabel dependen (Y), menjelaskan tentang tingkat imitasi terhadap Korean style pada komunitas Jogja Kpop Family Yogyakarta.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan ini termasuk penelitian Eksplanatif, dimana penelitian ini bermaksud menjelaskan adanya kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 1999:11). Untuk metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survai yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, effendi, 1989:3)

2. Lokasi Penelitian

Komunitas Jogja Kpop Family tidak memiliki *basecamp* tetap, sehingga penelitian ini tetap diadakan ketika komunitas JKF mengadakan suatu pertemuan diwaktu dan tempat yang sudah mereka tentukan di kota Yogyakarta.

3. Populasi

Peneliti mengambil populasi komunitas Jogja Kpop Family karena menilai bahwa komunitas ini merupakan komunitas yang aktif dalam menyelenggarakan berbagai acara yang berhubungan dengan Korea. Selain itu komunitas JKF juga terdiri dari berbagai group yang mengcover *dance* Korea, atau dengan kata lain group yang mengikuti cara dan gaya *dance* dari *boysband* dan *girlsband* Korea. Komunitas ini juga menjadi wadah dan tempat sharing orang-orang pecinta Korea, sehingga dianggap mampu menilai dengan baik pertanyaan yang berhubungan dengan budaya pop Korea. Berdasarkan data yang diperoleh melalui informasi dari pendiri Jogja Kpop Family yakni Maretta Dewi (wawancara tanggal 12 Februari 2014), jumlah orang yang terdaftar dalam komunitas ini sejumlah 153 orang. Jumlah populasi yang diambil bisa dilihat dari tabel berikut :

No	Group	Jumlah
1	Aikei	22
2	EJ	18
3	ANC Dancer	3
4	Ncboys	8
5	Lilbang	5
6	Jogja Runners	20
7	Samanim	8
8	VIP	30
9	JKP	27
10	BG Dancer	8
11	BD2R	4
	Total	153

4. Sample

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Insidental Sampling*. Menurut Kartini (1996) *Insidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dikenakan pada individu-individu atau kelompok-kelompok yang dijumpai di tempat tertentu (Kartini, 1996:139). Menurut Bungin (2008 : 99) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Untuk mempermudah proses penelitian maka didalam penelitian diambil sampel dari populasi yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

$$n = \frac{153}{153(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{153}{1,53+1}$$

$$n = \frac{153}{2,53} = 60,47 \text{ dibulatkan menjadi } 61$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan

J. METODE PENGUMPULAN DATA

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian lapangan adalah kuesioner, yakni suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan merespon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Husen Umar, 2002:88)

K. TEKNIK PENGUKURAN SKALA

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu suatu cara yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan positif dan negatif mengenai suatu objek sikap (Nurul Zuriah, 2006:188)

Tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap dan persepsi. Melalui pengukuran ini, peneliti dapat membagi respondennya kedalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu (Masri Singarimbun, 1989:102). Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala pengukuran Likert dibagi menjadi 5 kategori yaitu :

1. Kategori sangat sering responden menjawab (a) dengan skor 5
2. Kategori sering responden menjawab (b) dengan skor 4
3. Kategori cukup sering responden menjawab (c) dengan skor 3
4. Kategori kadang-kadang responden menjawab (d) dengan skor 2
5. Kategori tidak pernah responden menjawab (e) dengan skor 1

L. TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif, yaitu analisa data menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Masri Sinagrimbun, 1989:263). Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan apabila jumlah variable independennya minimal dua. Adapun rumusan dasar yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y : Variabel dependen (terikat)

a : Suatu konstanta tertentu

b : Koefisien dari nilai X

X : Variabel independen (bebas)

M. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, effendi, 1995:124). Tujuannya adalah untuk membangun derajat kepercayaan kepada informasi yang telah diperoleh. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum x$: Jumlah skor butir X

$\sum y$: Jumlah skor butir Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah skor variabel X kuadrat

$\sum y^2$: Jumlah skor variabel Y kuadrat

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Masri Singarimbun 1989:122)

Pengujian reliabilitas pada setiap variabel dapat dilakukan dengan koefisien Chornbrach Alpha. Data yang diperoleh dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. (Husen Umar, 2002:120). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan :

n : Jumlah butir

Vi : Varians butir

α : Jumlah

Vt : Varians nilai total

