

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, gelombang Korea atau orang sering menyebutnya sebagai *Hallyu* sedang ramai digandrungi oleh orang-orang. Beberapa jenis *Hallyu* yang marak dibicarakan antaranya *Kdrama*, *Kcosmetic*, *K-pop* dan lain sebagainya. Berbicara mengenai fenomena *hallyu* di dunia. Dr. Andrew Eungi Kim Profesor Korea University selaku pembicara dalam rangka peringatan Hari *Hangeul* (huruf korea) ke-574, *Korean Cultural Center* Indonesia (KCCI) mengadakan sebuah seminar daring mengenai *Hallyu* dan mengangkat mengangkat tema "*Current situation and future of Hallyu in Indonesia*" menjelaskan bahwa *hallyu* atau *Korean Wave* telah berekspansi secara global, bukan hanya pada negara-negara di Asia.

Sebagai salah satu pemasukan negara, *Hallyu* melalui *K-pop* telah menghasilkan \$ 500 Juta (Rp 7,365,150,000,000). Selain itu, Kim juga memaparkan beberapa dampak dari *hallyu* untuk korea Selatan, di antaranya adalah meningkatkan ekspor produk *K-pop*, hingga mencapai \$6,7 Miliar (Rp 98,726,510,000,000) pada tahun 2017, meningkatkan pariwisata Korea, hingga mencapai 7,3 juta pengunjung pada tahun 2016, meningkatkan ekspor produk olahan Korea seperti makanan dan kosmetik, menambah citra positif Korea di mata dunia, menarik minat generasi muda

dunia untuk studi di Korea, menjadikan Hallyu sebagai salah satu budaya kebanggaan Asia (Yulianingsih, 2020).

BTS merupakan salah satu *boyband Kpop* yang telah berhasil menarik hati dunia. BTS merupakan *boyband* yang telah memiliki banyak pencapaian lokal hingga internasional. Pada 25 November 2020 lalu, BTS kembali mencetak sejarah melalui single *Dynamite*. Mereka menjadi *boyband* pertama asal Korea Selatan yang berhasil masuk nominasi *Grammy Awards 2021* melalui kategori *Best Pop Duo/Group Performance*. Single berbahasa Inggris tersebut membuat BTS menjadi musisi Korea pertama yang menguasai tangga lagu *Hot 100 Billboard*. Tak hanya itu, mereka juga bertahan di sana dua pekan berturut-turut. Lagu tersebut juga beredar luas di radio-radio AS. Bukan hanya "dikenal di AS", RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook juga memenangkan *MTV Europe Music Awards* tahun 2020 serta memenangkan *Top Social Artist Billboard Music Awards* empat tahun berturut-turut (Priherdityo, 2020).

Belum lama ini, Rekor Dunia *Guinness* juga mengumumkan BTS mencatat rekor baru setelah menggelar konser *online*-nya. *Bang Bang Con The Live* dinyatakan sebagai konser daring dengan penonton terbanyak. Menurut catatan resmi Rekor Dunia *Guinness*, konser *Bang Bang Con The Live* ditonton oleh 756 ribu orang. Penonton berasal dari 107 regional berbeda di seluruh dunia. Selain itu, BTS juga telah mencatat 4 rekor sebelumnya, yaitu artis *K-Pop* pertama yang berhasil merajai *chart album* AS, album yang paling banyak terjual di Korea, aktivitas Twitter paling

tinggi berdasarkan *retweet*, juga artis tercepat yang mencapai 1 juta *followers* di TikTok (Larasati, 2020a).

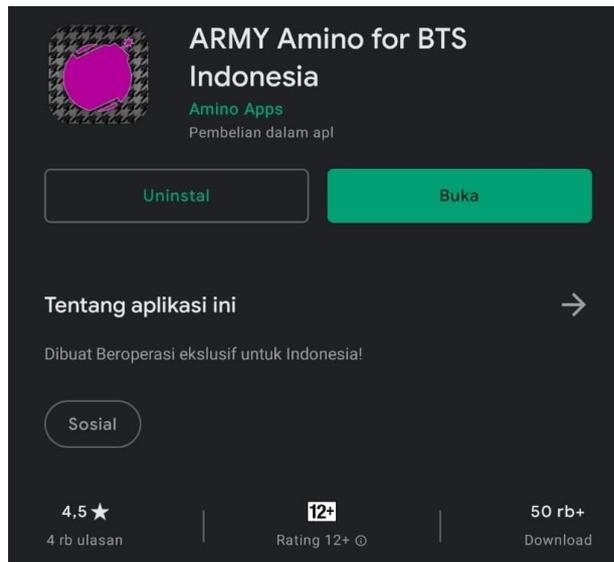
Saat ini BTS memang menjadi boygroup paling populer. Kepopuleran BTS tentu tidak lepas dari peran ARMY. ARMY (*Adorable Representative MC For Youth*) adalah nama *fandom* pendukung BTS yang diumumkan pada tahun 2013. Arti A.R.M.Y dalam bahasa Inggris berarti tentara atau militer. Sedangkan BTS sendiri mempunyai arti pria yang memakai rompi anti peluru. Rompi anti peluru sangat lekat dengan tentara. Artinya, BTS harus selalu ada untuk melindungi ARMY dan ARMY akan selalu aman jika mengenakan rompi anti-peluru (Setiawan, 2020).

ARMY sebagai *fandom* resmi BTS merupakan *fandom* yang sangat aktif dalam dunia maya dan nyata. Mereka bahkan memenangkan beberapa penghargaan, salah satunya adalah '*Fandom Choice*' di *Teen Choice Awards* 2018 mengalahkan penggemar artis internasional besar seperti Taylor Swift, Fifth Harmony, One Direction, dan CNCO (Jeanette, 2018). Berbagai kontribusi pun ditunjukkan oleh masing-masing *fandom* untuk menunjukkan kecintaannya pada idola dengan melakukan berbagai aktivitas seperti *mass voting* (pemberian suara/ voting secara masal, biasanya dilakukan saat idola memperoleh nominasi penghargaan), menghadiri *event* (konser, *fan-signing*, *fan-meeting*, *press conference*), *gathering*, dan membeli produk terkait seperti *merchandise* dan album, membuat *fan-fiction* (Tulisan dalam bentuk cerita fiksi yang diperankan

oleh idola masing-masing), melakukan *cover dance*, dan membuat gambar (lukisan, ilustrasi, foto), serta memberi hadiah saat sang idola berulang tahun (Ghazwani, 2019).

Berawal dari kecintaan dan kesamaan terhadap berbagai macam *idol boyband/girlband* yang digemari. Terdapat kesamaan hobi dalam menggemari *idol K-pop* yang kemudian mendorong munculnya komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pencinta *K-pop*. Wahyudiya mengatakan, memang sejak tahun 2010, penggemar *K-pop* di Indonesia mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar *K-pop*, baik dalam forum media *online* atau membentuk komunitas *fans grup* Indonesia (Sari, 2017).

Salah satu komunitas yang dibentuk oleh penggemar BTS di Indonesia adalah BTS ARMY INDONESIA AMINO (BAIA). BAIA merupakan komunitas dengan aplikasi pertama yang di desain untuk berbagi informasi, cerita, juga bisa digunakan untuk mengembangkan pemikiran mengenai BTS serta dapat memperluas pertemanan untuk ARMY yang berada di Indonesia. BAIA dibuat pada 25 September 2016, dan pada 13 Februari 2021, pukul 14.57 telah memiliki anggota sebanyak 108.526 di aplikasi. Aplikasi dapat diunduh melalui Google Play dengan nama ARMY amino For BTS Indonesia.



Gambar 1.1 Aplikasi BAIA Di Google Play dengan Ulasan 4.5 dan Telah di *Download* lebih dari 50.000.

(Sumber: Gambar Layar Google Play, 8/3/2021)

Selain itu BAIA juga memiliki 11,1 ribu pengikut di Instagram, 46 ribu di Twitter, pada 13 Februari 2021, pukul 14.57. BAIA juga memiliki komunitas yang biasa mengadakan acara-acara *offline* di kota atau di daerah-daerah yang tersebar di Indonesia. Salah satu BAIA di daerah yang memiliki *followers* terbanyak adalah dengan akun @baia.jogja. Akun @baia.jogja pada 13 Februari 2021, pukul 15.12 telah memiliki 2.693 followers, sejak pertama kali dibuat yaitu pada tanggal 19 Desember 2017.

Sebagai komunitas yang aktif, BAIA JOGJA sering mengadakan acara-acara *gathering* seperti *comeback party*, bedah buku, donasi, *cup sleeve event*, nonton bareng, *exhibition*, *voyage*, dan lain sebagainya. BAIA JOGJA *VOYAGE* dengan #BAIAGOESTOMUSEUM salah satu *event* menarik yang pernah BAIA JOGJA adakan. Dalam event seperti

itulah biasanya para army selain menambah wawasan juga dapat mempererat hubungan satu sama lain. Tak jarang juga mereka akan berdiskusi dan bertukar pikiran. Pada *event-event* seperti itu lah para ARMY dapat menambah pengalaman dan dijadikan realitas.

Sebagai *idol* yang diidolakan oleh ARMY, ternyata BTS juga dapat membawa pengaruh lain seperti dalam konten YouTube Twins Talk K-pop yang berjudul “*BTS Fan Accounts explain what makes BTS so popular*”, mewawancarai ARMY. Mereka mengatakan BTS memberinya banyak kepercayaan diri yang tidak dia miliki sebelumnya. Baginya BTS membawa pesan untuknya bahwa, ini saatnya mewujudkan mimpi menjadi nyata dan kamu dapat melakukan apa pun yang kamu suka selagi kamu terus berusaha.

Dalam wawancara *Twins Talk K-pop* Savi, 25 tahun mengatakan bahwa, BTS sangat berarti. Ketika dia merasa ada titik terendah hidupnya, BTS ada. Elise, yang berusia 21 tahun ini, juga mengatakan, musik BTS bagi banyak orang adalah semacam penopang hidup, ketika mengalami hari yang buruk. Seperti halnya pengalaman Lorraine, yang berusia 27 tahun. Ia menceritakan bahwa BTS telah membantu banyak hal dalam hidupnya. Lorraine tiba-tiba sakit parah, dan tidak ada seorangpun yang tahu apa penyakitnya, bahkan dokter mengatakan jika dirinya tidak apa-apa, padahal jelas dia merasakan kesakitan. “*it was of the most trying times of my life, I think that’s why without them. I wouldn’t be myself, because I think I probably would have lost myself somehow. Thank you for*

*making me, me*” paparnya. Hal ini membuktikan bahwa memang apa yang dikomunikasikan oleh BTS melalui lagu-lagunya, sangat bermakna (<https://www.youtube.com/watch?v=lpL5cJZE2l8>, 3 Desember 2020).

BTS juga kerap memberi semangat kepada *fans* melalui kampanye *Love Myself*. Tak hanya melalui ucapan, mereka juga mempopulerkan kampanye tersebut melalui musik. Atas kontribusi BTS, UNICEF memberikan penghargaan spesial. Mereka menerima *Inspire Awards* untuk kategori *Integrated Campaigns and Event*. *Inspire Awards* merupakan penghargaan yang diberikan kepada kampanye-kampanye di bawah nama UNICEF yang dianggap paling berpengaruh di seluruh dunia selama 2019-2020. Pada tahun 2020 ada 10 kampanye dari 50 negara yang dinilai berhak masuk dalam 18 kategori dipenghargaan tersebut. Kampanye yang dimulai pada 2017 tersebut, bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia (Larasati, 2020b).

Lee Ki Chol, sebagai sekretaris jenderal UNICEF Korea, menyebut kampanye *Love Myself* BTS berhasil membawa pengaruh positif ke seluruh dunia. Beliau mengatakan bahwa, pesan BTS untuk mencintai diri sendiri agar bisa mencintai orang lain dapat menciptakan transformasi positif di seluruh dunia. Penghargaan *Inspire Awards* untuk kategori *Integrated Campaigns and Event* tersebut merupakan hasil dari pengaruh positif BTS karena memberikan keberanian dan kenyamanan kepada anak-anak dan remaja di seluruh dunia. Sebagai sesama orang Korea, beliau mengaku sangat bangga BTS menerima penghargaan tersebut. Dalam

kegiatan penggalangan dana dan advokasi hak anak atas nama UNICEF di Korea beliau ingin berterima kasih kepada BTS dan Big Hit Entertainment yang terus mendukung kampanye #ENDViolence UNICEF(Park, 2020).

Pada Rabu 23 September 2020, BTS kembali berpidato di tengah Sidang Umum PBB sebagai bagian dari kampanye BTS *Love Myself* bersama UNICEF. Dalam pidatonya tersebut, BTS menyampaikan pesan kepada pemuda di seluruh dunia mengenai menghadapi pandemi Covid-19. Mereka mendorong penggemar serta banyak orang untuk semakin mencintai diri sendiri dan mulai bermimpi meski berada di situasi sulit. Seperti ungkapan Jin dalam pidatonya bahwa menyemangati diri sendiri mendukung diri sendiri, dan membuat diri sendiri selalu bahagia menjadi hal terpenting. Di tengah dunia yang penuh ketidakpastian, diri sendiri harus menyemangati pentingnya diri sendiri, orang lain dan kebersamaan. Jin mengatakan itu merupakan pesan dari *Love Myself* yang BTS bicarakan selama tiga tahun. Hal itu juga menjadi pesan dari lirik lagu Dynamite, "*I'm diamond. You know I glow up*". RM menambahkan jika, sekarang, lebih dari apapun, diri sendiri harus mencoba mengingat diri yang sebenarnya. Diri sendiri harus mencoba mencintai diri sendiri dan membayangkan masa depan. RM menambahkan jika BTS akan melaluinya bersama-sama (Firmansyah, 2020).

Pada 9 Agustus 2018, akun Youtube resmi BigHit Entertainment menunggah *Music Video* berjudul '*Epiphany*'. Lagu ini dijadikan *comeback trailer* pada album *LOVE YOURSELF 結 Answer*. Bukan

rahasia lagi jika BTS selalu menyelipkan pesan-pesan mendalam pada setiap lagunya. Seperti lagu '*Epiphany*' yang dinyanyikan oleh Jin. Di hari pertama perilisannya, video ini sudah mendapatkan jumlah penayangan yang sangat banyak. Pada Sabtu 11 Agustus 2018, tengah malam waktu Korea, video '*Epiphany*' berhasil melampaui 11,4 juta kali penayangan. Dilansir Grid.ID dari soompi, video ini juga mendapatkan *like* sebanyak 2,1 juta hanya dalam 24 jam (Saputri, 2018).

Menariknya, kamus Amerika "Merriam-Webster" juga mengumumkan jika judul lagu '*Epiphany*' masuk dalam 10 besar kata bahasa Inggris terpopuler tahun 2018. Secara spesifik, '*Epiphany*' menempati peringkat keempat. Pencarian kata '*Epiphany*' melonjak drastis pada bulan Agustus saat kata itu ditampilkan dalam *trailer* untuk album terbaru dari grup *K-Pop* BTS (Amal, 2018). Pada 26 Agustus 2016 '*Epiphany*' masuk kedalam *list Top 10 On US iTunes Sales Chart peaked at #5* (Headline Planet, 2018). Sejauh ini Lagu '*Epiphany*' telah mendapat peringkat #1 di 62 negara di iTunes (Mun, 2020), peringkat #19 *Billboard Chart US Digital Song Sales*, peringkat #28 *Billboard Chart Hot Canadian Digital Song Sales*, peringkat #5 *Billboard Chart K-pop Hot 100*, peringkat #8 *Billboard Chart Top 10 of the World Digital Song Sales* (Billboard, 2018). Pada 11 November 2020, lagu juga '*Epiphany*' telah melampaui 100 juta streaming di Spotify (Chart Data, 2020). Pada 14 Desember 2020 pukul 13.30, lagu unggahan Big Hit Labels ini telah

ditonton sebanyak 75.586.478 kali, 5.099.325 kali disukai (<https://www.youtube.com/watch?v=fIkZOLsnoqY>, 9 Agustus 2018).

Lagu '*Epiphany*' adalah lagu yang menceritakan tentang bagaimana kita harus menghargai dan mencintai diri sendiri atau *Self-love*. Pesan intro '*Love Yourself: Answer*' ini sama seperti arti harfiah dari kata '*Epiphany*' itu sendiri. Dikutip dari Cambridge Dictionary, '*Epiphany*'. merupakan momen di mana kamu tiba-tiba menyadari atau memahami sesuatu yang sangat penting untukmu. Hal itulah yang ingin disampaikan BTS lewat lagu '*Epiphany*'. Lagu '*Epiphany*' menyiratkan situasi seseorang yang sebelumnya pernah mencintai orang lain hingga mengorbankan dirinya sendiri. Namun seiring berjalannya waktu, orang tersebut sadar bahwa yang paling penting adalah mencintai diri sendiri. Meskipun bukan orang sempurna, ia menyadari bahwa ada sisi keindahan lainnya yang ia miliki. Hebatnya, lagu '*Epiphany*' yang dinyanyikan Jin ini tak hanya berhubungan dengan masalah percintaan. Kamu bisa mengaitkan '*Epiphany*' dengan segala kondisi (Widyastuti, 2018).

Seperti Mary Russell ARMY asal manca negara yang juga bekerja sebagai guru taman kanak-kanak ini, adalah penggemar BTS. Tak hanya menyukai BTS dengan semangat, dia juga memuji BTS karena telah menyelamatkan hidupnya. Seperti yang dikatakan olehnya dalam *channel* youtube Yahoo Life, "saya merasa seperti agak berantakan dan tanpa menyadarinya saya telah jatuh ke dalam depresi dan spiral kecemasan yang sangat dalam. Saya memiliki seratus lebih *benadryl* dan mungkin

lima puluh pil jenis *vicodin* dari operasi yang saya lakukan dan juga pil tidur. Saya akan membawa obat itu untuk dibawa pulang hanya untuk pergi tidur tidak peduli apa yang terjadi nantinya. Lalu tiba-tiba lagu BTS '*Epiphany*' terputar di *playlist* saya yang mana merupakan lagu ini bercerita tentang mencintai diri sendiri dalam menghadapi ketidaksempurnaan, bahkan menghadapi kegagalan, dan diri sendirilah yang harus saya cintai. BTS telah menyelamatkan hidup saya, pada saat itu saya duduk di lantai menjatuhkan semua pil dan menangis”, ungkapnya (<https://www.youtube.com/watch?v=nIn1yaRqer0>, 7 Desember 2020).

Tak hanya ARMY asal mancanegara, ARMY asal Indonesia juga banyak yang mengaku lagu BTS '*Epiphany*' juga menyelamatkan hidupnya. Salah satunya Silvy Maulyda seorang ARMY asal Indonesia ini yang mengaku hidupnya diselamatkan oleh BTS dengan salah satu lagunya yaitu '*Epiphany*'. Dilansir dari *channel* youtubanya bahwa pada waktu itu dia sedang “*down*” sampai dia menyakiti diri sendiri. Lagu pertama BTS yang bisa mengajarkan Silvy untuk mencintai diri sendiri yaitu '*Epiphany*'. Menurutnya lagu BTS sangat memotivasi untuk merubah segala sesuatu “*toxic*”, sampai akhirnya Silvy bisa bertahan dari depresi mental yang waktu itu cukup parah (<https://www.youtube.com/watch?v=R2uNqwDhetU>, 7 Desember 2020).

Berdasarkan data-data yang telah dituliskan di atas, bahwa popularitas BTS memang dapat membawa pengaruh tentang konsepsi *Self-love* bagi penggemarnya, ARMY. Pengalaman dan perilaku ARMY, yang

mana di dalam kesehariannya mendengarkan lagu-lagu BTS tersebut, memiliki peran sebagai realitas yang bermakna. Dengan pengkomunikasian BTS tentang *Self-love* melalui lagu '*Epiphany*', dalam memahami realitas ARMY membutuhkan persepsi. ARMY sebagai seorang manusia akan memberikan makna atau persepsi terhadap apa yang ditangkap oleh pancaindranya. Sebuah persepsi diawali dengan hadirnya realitas. Persepsi akan muncul manakala sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu. Stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan mengikutsertakan latar belakang pengalaman individu, kepribadian, kebiasaan dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan persepsi yang beragam walaupun dari stimulus yang sama (Suciati, 2016). Meskipun berasal stimulusnya sama, yaitu BTS mengkomunikasikan *Self-love* melalui lagu '*Epiphany*'. Namun dengan latar belakang pengalaman, kepribadian, kebiasaan ARMY yang berbeda, akan memberikan makna yang berbeda pula tentang konsep *Self-love*. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui persepsi anggota komunitas ARMY Jogja terhadap *Self-love* pada lagu '*Epiphany*'.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dapat menjadi bahan referensi untuk bahasan dalam penelitian ini. Peneliti telah menemukan empat penelitian terdahulu yang juga mengangkat tentang persepsi dan menggunakan penelitian kualitatif. Namun dari penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti dan mengangkat tentang persepsi dengan penelitian kualitatif tersebut belum ditemukan penelitian persepsi yang

membahas tentang konsepsi *Self-love* pada sebuah lagu. Penelitian tentang persepsi komunitas yang membahas tentang konsepsi *Self-love* pada sebuah lagu, baru akan diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti akan membahas satu persatu empat penelitian terdahulu yang telah peneliti temukan, tujuannya untuk menemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian pertama adalah jurnal Komunikator 7 (2) yang berjudul Persepsi Antarbudaya sebagai inti Komunikasi Lintas Budaya (Studi Kasus mengenai Mahasiswa Indonesia di India) oleh Rhafidilla Vebrynda S.I.Kom, M.I.Kom. Penelitian dilaksanakan pada 2015 dan menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa Indonesia yang belajar di India untuk melihat bagaimana pandangan mereka tentang India serta bagaimana persepsi dari diri mereka untuk kemudian menjalankan komunikasi lintasbudaya sebagai mahasiswa Indonesia di India. Inti pada penelitian tersebut mempertanyakan tentang persepsi diri seseorang, metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Objek yang menjadi penelitian tersebut adalah komunikasi lintas budaya pada mahasiswa India terutama berfokus kepada bagaimana konflik yang mereka alami baik internal maupun eksternal tentang perbedaan-perbedaan kebiasaan dan budaya yang terjadi selama belajar di India. Teori yang digunakan adalah teori The Lewis Cross-Cultural Communication Model oleh Richard Donald Lewis, dan mendapatkan hasil riset Sangat penting

menjadikan persepsi lintas budaya yang kita miliki menjadi inti atau tolak ukur dalam berkomunikasi lintas budaya (Vebrynda, 2015).

Penelitian kedua adalah JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 4 (1) yang berjudul Persepsi Mahasiswa/i fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya *K-Pop* Di Media oleh Rocky Markiano dan Elok Perwirawati. Penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2019 ini dilakukan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya *K-Pop* Di Media. Studi ini memusatkan perhatian pada penggunaan (uses) media untuk mendapatkan kepuasan (gratification) atas kebutuhan seseorang. Inti pada penelitian tersebut mempertanyakan tentang persepsi diri seseorang, metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Objek yang menjadi penelitian tersebut adalah persepsi terhadap sebuah budaya *K-Pop* di media. Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification*, dan mendapatkan hasil riset yang positif, hal ini dapat dilihat dari persepsi dan respon mahasiswa terhadap dampak yang dirasakan oleh mahasiswa/I (Markiano & Perwirawati, 2019).

Penelitian ketiga adalah Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan 16 (2) yang berjudul Persepsi Mahasiswa Batak Tentang Gaya Komunikasi Warga Kecamatan Sewon, Yogyakarta oleh Oktolina Simatupang. Penelitian yang dilaksanakan pada 2015 tentang persepsi

individu tentang individu lain dengan kebudayaan yang berbeda. Pada penelitian ini yang akan dikaji adalah persepsi terhadap manusia (persepsi sosial). Objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami oleh mahasiswa Batak dalam lingkungan baru yang mereka masuki yaitu di Kecamatan Sewon, Yogyakarta. Inti pada penelitian tersebut mempertanyakan tentang persepsi diri seseorang, metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Objek yang menjadi penelitian tersebut adalah persepsi individu tentang individu lain dengan kebudayaan yang berbeda. Teori yang digunakan adalah teori Perbedaan gaya komunikasi oleh Edward T. Hall dan mendapatkan hasil riset bahwa persepsi harus tetap disikapi sebagai inti komunikasi dan mampu menghasilkan komunikasi yang efektif (Simatupang, 2018).

Penelitian terakhir adalah Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 6 (2) yang berjudul Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Terhadap Kasus Penistaan Agama Basuki Cahya Purnama yang Tersebar Melalui Media Sosial Youtube oleh Arya Yunan Permadi, Endang Erawan dan Sabarudin. Penelitian yang dilaksanakan pada 2018 ini tentang mencuatnya berita video yang dianggap penghinaan Islam oleh Bapak Basuki Cahya Purnama selaku Gubernur DKI Jakarta pada saat beliau berpidato dihadapan masyarakat di Kepulauan Seribu, tepatnya pada Tanggal 27 September 2016 pada saat beliau kunjungan kerja ke daerah Kepulauan Seribu. Terkait kasus tersebut peneliti ingin mengetahui persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Mulawarman lebih pro atau kontra terhadap kasus Ahok. Inti pada penelitian tersebut mempertanyakan tentang persepsi diri seseorang, metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Objek yang menjadi penelitian tersebut adalah persepsi kasus penistaan agama yang tersebar melalui media sosial. Teori yang digunakan adalah teori Persepsi dan Penistaan Agama dan mendapatkan hasil riset bahwa 4 orang memiliki persepsi yang lebih pro ke kasus Ahok, dan hanya 2 orang saja yang memiliki persepsi kontra terhadap kasus Ahok (Permadi et al., 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti tuliskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang persepsi dikaji menggunakan penelitian kualitatif. Tentu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Persamaan peneliti pada penelitian adalah sama-sama mempertanyakan tentang persepsi diri seseorang, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam hal ini, peneliti akan meneliti tentang persepsi anggota komunitas terhadap konsepsi *Self-love* pada sebuah lagu. Teori yang digunakan oleh peneliti berkaitan dengan persepsi dan *Self-love*. Yang mana belum ada penelitian yang mempertanyakan tentang persepsi *Self-love* terhadap sebuah lagu atau memiliki perbedaan tentang objek yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini informan penelitian juga berbeda pula sehingga hasil penelitian ini, nantinya akan jelas berbeda dengan

penelitian terdahulu. Dan dapat menambah pembaharuan atau inovasi penelitian yang berkaitan dengan persepsi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimanakah persepsi anggota komunitas ARMY Jogja terhadap konsepsi *Self-love* pada lagu '*Epiphany*'?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan persepsi anggota komunitas ARMY Jogja terhadap *Self-love* pada lagu '*Epiphany*'.
2. Melihat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi anggota komunitas ARMY Jogja terhadap *Self-love* pada lagu '*Epiphany*'.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan kajian Ilmu Sosial (Ilmu Komunikasi) mengenai persepsi dan diharapkan dapat membantu calon peneliti dan yang lain agar dapat menjadi bahan kajian studi penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca khususnya bagi ARMY dan orang-orang yang masih sulit untuk mencintai diri sendiri agar dapat menerapkan *Self-love* dikehidupan nyata.

## E. Kerangka Teori

### 1. Persepsi

Robbins & Judge memaparkan persepsi adalah proses dengan mana para individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungannya. Menurut Ivancevich Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif dengan mana seorang individu memilih, mengatur, dan memberi makna bagi rangsangan lingkungan. Sedangkan Baron dan Paulus dalam Mulyana mengatakan persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasi kan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Vebrynda, 2015).

Sedangkan dalam buku Psikologi Komunikasi persepsi adalah proses pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dari menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan(Rahmat, 2018).

Berdasarkan definisi tersebut bahwa setiap orang memberi arti sendiri terhadap stimulus lingkungannya, individu yang berbeda dapat

melihat hal yang sama tetapi memahaminya secara berbeda, sehingga mempunyai persepsi yang berbeda (Tewal et al., 2017). Persepsi, sebagai inti dari komunikasi menjelaskan bahwa dalam setiap symbol yang kita kirimkan kepada orang lain tidaklah begitu saja dimengerti oleh orang tersebut. Proses interpretasi dan belajar dari pengalaman merupakan hal utama dalam memahami komunikasi atau simbol-simbol yang disampaikan. Persepsi manusia terbagi menjadi dua yaitu pertama persepsi terhadap objek atau lingkungan fisik yakni melalui lambang-lambang fisik, menanggapi sifat-sifat luar yang tidak bereaksi seperti benda, hewan dan objek-objek tandalainnya. Selanjutnya, persepsi terhadap manusia yang sering disebut persepsi sosial yaitu proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dengan lingkungan kita, ini lebih kompleks karena manusia selalu berubah (Vebrynda, 2015).

Sebuah presepsi diawali dengan hadirnya realitas. Presepsi akan muncul manakala sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu. Stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan mengikutsertakan latar belakang pengalaman individu, kepribadian, kebiasaan dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan presepsi yang beragam walaupun dari stimulus yang sama (Suciati, 2016). Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefenisikan sebagai meletakkan suatu

rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut (Markiano & Perwirawati, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada dua(Permadi et al., 2018), yaitu:

- 1) Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
  - a. Fisiologis
  - b. Perhatian
  - c. Minat
  - d. Kebutuhan yang searah
  - e. Pengalaman dan ingatan
  - f. Suasana hati
- 2) Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, yaitu karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus
- b. Warna dari obyek-obyek
- c. Keunikan dan kekontrasan stimulus
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus
- e. *Motion* atau gerakan

DeVito (Simatupang, 2018) menyebutkan ada tiga tahapan yang terjadi dalam proses pembentukan persepsi, yaitu:

1) Terjadinya Stimulasi Alat Indra

Pada tahap pertama alat-alat indra distimulasi (dirangsang). Seperti saat mendengar musik; melihat seseorang yang sudah lama tidak kita jumpai; mencium parfum orang di dekat kita; mencicipi sepotong kue; dan lain-lain.

2) Stimulasi Terhadap Alat Indra Diatur

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip kemiripan (*proximity*). Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (*unit*). Kita mempersepsikan pesan yang datang segera setelah pesan yang lain sebagai satu unit dan menganggap bahwa keduanya tentu saling berkaitan. Kita menyimpulkan bahwa kedua pesan tersebut berkaitan menurut pola yang sudah tertentu.

3) Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan-Dievaluasi

Langkah ketiga dalam proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Kedua istilah tersebut digabungkan untuk menegaskan bahwa keduanya tidak bisa dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subyektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran-evaluasi kita tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu dan sebagainya yang ada pada kita. Hal itu mengakibatkan cara masing-masing orang menafsirkan-mengevaluasi sebuah pesan yang sama akan berbeda-beda.

## 2. Budaya Populer: *K-pop*

Perkembangan industri hiburan di Korea saat ini sudah sangat maju dan berkembang. Terbukti dari *Korean Wave* yang saat ini terus tersebar ke seluruh dunia. *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang menggambarkan fenomena penyebaran budaya pop Korea berupa serial drama, film dan musik pop Korea ke seluruh dunia (Fauziah & Kusumawati, 2013). Akibatnya negara Korea semakin di kenal di dunia. Budaya, pakaian, makanan, dan apa saja tentang Korea cepat sekali menjadi trend yang sangat di gemari di dunia. Perkembangan Industri hiburan Korea saat ini sedang membawa dirinya kearah yang lebih bebas, dewasa dan berwawasan luas di mana orang-orang mengenali kemampuan dan bakat para seniman dan

mendorong upaya mereka untuk masuk ke dalam bidang ini lebih dalam (Ardia, 2014).

Kebudayaan negara maju yang masuk, diserap secara masif oleh masyarakat. Ia menjadi konsumsi masyarakat secara terus-menerus hingga menjadi kebudayaan baru bagi kehidupan masyarakat tersebut. Inilah yang memicu timbulnya budaya populer atau budaya pop. Budaya pop adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat. Masyarakat membentuk budaya baru dari budaya-budaya yang mereka serap melalui informasi yang mereka peroleh dari kehadiran media global (Ardia, 2014).

Jenis musik yang diusung adalah elektronik, *elektro pop*, *hip-hop*, *R&B*, *balada*, *rock*, dan *pop* yang ditampilkan dengan tarian dan dinyanyikan dalam bahasa Korea oleh orang Korea sendiri. Perkembangan musik Korea sebagai industri independen dimulai di awal 1990-an, setelah sebelumnya digabung dengan industri pertelevisian. Industri music kemudian memanfaatkan pertelevisian dengan menyiarkan konser musik, video klip, berita pembuatan album musik, wawancara penyanyi, dan sebagainya untuk meningkatkan popularitas musik Korea (Ardia, 2014).

Dari fenomena tersebut, kemudian akhirnya muncul dan menjamur fans K-pop di seluruh belahan dunia dan membentuk *fandom*. Betsy Gooch mengatakan *fandom* sendiri adalah singkatan dari

*fan kingdom* (kerajaan fan). *Fandom*, dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok *fans* yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu. Secara sederhana, *fandom* adalah sebuah komunitas karena didasari oleh kesamaan (homogen), hubungan antar individu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal (Fauziah & Kusumawati, 2013).

Berbagai kontribusi pun ditunjukkan oleh masing-masing *fandom* untuk menunjukkan kecintaannya pada idola dengan melakukan berbagai aktivitas seperti *mass voting* (pemberian suara / voting secara masal, biasanya dilakukan saat idola memperoleh nominasi penghargaan), menghadiri *event* (konser, *fan-signing*, *fan-meeting*, *press conference*), *gathering*, dan membeli produk terkait seperti *merchandise* dan album, membuat *fan-fiction* (Tulisan dalam bentuk cerita fiksi yang diperankan oleh idola masing-masing), melakukan *cover dance*, dan membuat gambar (lukisan, ilustrasi, foto), serta memberi hadiah saat sang idola berulang tahun (Ghazwani, 2019).

Berawal dari kecintaan dan kesamaan terhadap berbagai macam idol *boyband/girlband* yang digemari. Terdapat kesamaan hobi dalam menggemari *idol K-pop* yang kemudian mendorong munculnya komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pencinta *K-pop*. Wahyudiya mengatakan, memang sejak tahun 2010, penggemar *K-pop* di Indonesia mulai terlihat aktif dalam

berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar *K-pop*, baik dalam forum media *online* atau membentuk komunitas *fans* grup Indonesia (Sari, 2017).

### 3. Persepsi Objek

Persepsi juga disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Markiano & Perwirawati, 2019).

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi dan interpretasi. yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadisuatu keseluruhan yang bermakna. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Pengetahuan kita peroleh melalui pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut (Markiano & Perwirawati, 2019).

Waidi (Jayanti & Arista, 2018) mengatakan Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

Rakhmat menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya (Jayanti & Arista, 2018). Dalam

penelitian ini objek yang ingin kita teliti adalah persepsi *Self-Love* dari sebuah lagu.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang tepat karena peneliti ingin melakukan penelitian mengenai persepsi anggota pada suatu komunitas terhadap suatu konsep. Menurut Denzin dan Lincoln (Moleong, 2016) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian deskriptif kualitatif juga berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus dengan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek ilmiah dimana hasilnya lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015).

Dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan

wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2016).

Dalam penelitian deskriptif kualitatif Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya (Moleong, 2016).

## 2. Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah persepsi ARMY Jogja terhadap *self-love* pada lagu BTS '*epiphany*'. Adapun lirik lagu BTS '*Epiphany*' yaitu,

BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF 結 Answer 'Epiphany'

Comeback Trailer

참 이상해

Sangat aneh  
분명 나 너를 너무 사랑했는데  
Entah bagaimana, aku bisa begitu mencintaimu  
뭐든 너에게  
Segalanya untuk mu,  
맞추고널 위해  
Ku sesuaikan diriku sepenuhnya untukmu  
살고 싶었는데  
Ku ingin menjalani hidupku untukmu

그럴수록  
Namun semakin aku melakukan itu  
내 맘속의 폭풍을 감당할 수 없게 돼  
Semakin aku tak mampu menahan badai (gejolak) dihatiku  
웃고 있는 가면 속의  
Dibalik topeng yang tersenyum ini  
진짜 내 모습을 다 드러내  
Perlahan-lahan mulai menampakkan diriku yang sebenarnya

I'm the one I should love in this world

Dirikulah yang harus aku cintai di dunia ini

빛나는 나를  
Diriku yang bersinar  
소중한 내 영혼을  
Jiwa yang berharga milikku

이제야 깨달아,  
Akhirnya diriku telah menyadari  
oh, so I love me  
Jadi kucintai diriku sendiri  
좀 부족해도 너무 아름다운 걸  
Meskipun tak sempurna, tetapi sangat indah

I'm the one I should love

Dirikulah yang harus aku cintai

흔들리고 두려워도  
Bahkan jika aku gemetar dan merasa takut  
앞으로 걸어가  
Aku akan terus melangkah maju  
폭풍 속에 숨겨뒀던 진짜 너와 만나  
Ku temukan diriku yang sesungguhnya, bersembunyi di tengah badai

왜 난 이렇게  
Mengapa aku seperti ini?  
소중한 날 숨겨두고 싶었는지  
Menyembunyikan diriku yang sangat berharga ini  
뭐가 그리 두려워  
Apa yang membuatku sangat takut?  
내 진짜 모습을 숨겼는지  
Hingga kusembunyikan diriku yang sebenarnya

I'm the one I should love in this world

Dirikulah yang harus aku cintai di dunia ini  
빛나는 나를  
Diriku yang bersinar  
소중한 내 영혼을  
Jiwa yang berharga milikku

이제야 깨달아,  
Akhirnya diriku telah menyadari  
oh, so I love me  
Jadi kucintai diriku sendiri  
좀 부족해도 너무 아름다운 걸  
Meskipun tak sempurna, tetapi sangat indah

I'm the one I should love  
Dirikulah yang harus aku cintai

조금은 멍푼하고 부족할지 몰라  
Mungkin aku sedikit keras kepala dan tidak sempurna  
수줍은 광채 따윈 안 보일지 몰라

Meski belum sepenuhnya kuterima diriku sesungguhnya yang sangat  
berharga ini  
하지만 이대로의 내가 곧 나인 걸  
Namun diriku tetaplah seperti diriku yang apa adanya  
지금껏 살아온 내 팔과 다리 심장 영혼을  
Dengan tangan, kaki, hati dan jiwaku, akan kujalani hidupku sekarang

사랑하고 싶어 in this world  
Aku ingin dicintai di dunia ini  
빛나는 나를  
Diriku yang bersinar  
소중한 내 영혼을  
Jiwa yang berharga milikku

이제야 깨달아,  
Akhirnya diriku telah menyadari  
oh, so I love me  
Jadi kucintai diriku sendiri  
좀 부족해도 너무 아름다운 걸  
Meskipun tak sempurna, tetapi sangat indah

I'm the one I should love  
Dirikulah yang harus aku cintai

아 아 아...  
I'm the one I should love  
아 아 아...  
I'm the one I should love, hmmm, whoo, yeah

### 3. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga informan penelitian telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara

sengaja dengan kriteria khusus yang menyebabkan informan penelitian dipilih karena memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Informan penelitian akan menjadi informan yang akan memberikan berbagai macam informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Adapun kriteria khusus yang peneliti butuhkan, yaitu:

- a. Remaja akhir, usia 18 hingga 22 tahun (Deni & Ifdil, 2016)
- b. Anggota/Followers komunitas BAIA Jogja
- c. Telah mengikuti lebih dari 3 kali acara yang diadakan oleh BAIA Jogja
- d. Pernah mengikuti acara BAIA JOGJA VOYAGE
- e. Mengetahui lagu '*Epiphany*'

#### 4. Teknik Pengambilan Informan

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga objek penelitian telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja dengan kriteria khusus yang menyebabkan objek penelitian dipilih karena memenuhi kriteria yang dibutuhkan seperti yang telah dijelaskan diatas. objek penelitian akan menjadi informan yang akan memberikan berbagai macam informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Pengambilan informan atau subyek penelitian akan berjumlah lima orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non random samping* yang mana tidak setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapaun cara yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana ditentukan secara sengaja

dengan kriteria khusus yang menyebabkan objek penelitian dipilih karena memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan dianggap dapat mewakili populasi.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara baku terbuka. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba adalah untuk memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain (Moleong, 2016).

Wawancara Baku Terbuka adalah jenis wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata katanya, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap responden. Keluwesan mengadakan pertanyaan pendalaman (*probing*) terbatas, dan hal itu bergantung pada situasi wawancara dan kecakapan pewawancara. Wawancara demikian digunakan jika dipandang sangat perlu untuk mengurangi sedapat-dapatnya variasi yang bisa terjadi antara seorang terwawancara dengan yang lainnya. Maksud pelaksanaan tidak lain merupakan usaha untuk menghilangkan kemungkinan terjadinya kekeliruan (Moleong, 2016).

## 6.Uji Validitas Data

Sebagaimana dengan penelitian kuantitatif, sebagai suatu *disciplined inquiry*, penelitian kualitatif harus memiliki kriteria atau standar validitas dan reliabilitas. Namun demikian, mengingat adanya perbedaan paradigma yang mendasar antar keduanya, standar validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif memiliki spesifikasi tersendiri. Menurut Lincoln dan Guba, paling sedikit ada empat standar atau kriteria utama guna menjamin keabsahan hasil penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini standar atau kriteria utama yang dipilih guna menjamin keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan Standar Kredibilitas dengan cara melacak kesesuaian dan kelengkapan hasil analisis data (Moleong, 2016).