

**PENGARUH *BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS*
TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR**

SKRIPSI

Oleh:

ASYIFA NURSEHA BATUBARA

NPM: 1503110196

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ASYIFA NURSEHA BATUBARA
NPM : 1503110196
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Jumat, 04 Oktober 2019
Waktu : 07.45 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGUJI II : MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.IKom

PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.IKom

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.IKom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

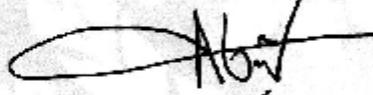
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : ASYIFA NURSEHA BATUBARA
NPM : 1503110196
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH *BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS*
TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR

Medan, 04 Oktober 2019

PEMBIMBING



ABRAR ADHANI, S.Sos, M.LKom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



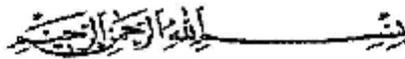
NURHASANAH NASETION, S.Sos, M.LKom.

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

PERNYATAAN



Dengan ini saya, ASYIFA NURSEHA BATUBARA, NPM 1503110196, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2019
Yang Menyatakan



ASYIFA NURSEHA BATUBARA
NPM. 1503110196

**PENGARUH *BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS* TERHADAP
KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR**

**Asyifa Nurseha Batubara
NPM: 1503110196**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Boyband Korean pop Bangtan Boys* terhadap Konsistensi Perilaku Penggemar. Seperti halnya penggemar diambil langsung dari penggemar khusus *boyband bangtan boys* pada komunitas *ARMY* di Medan. Pengaruh *boyband bangtan boys* memberi dampak yang signifikan terhadap para penggemar melalui kekonsistenan perilaku penggemar dalam hal mencapai tujuan yang mereka tuju dan bagaimana perilaku kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu hal yang sangat disukainya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner/angket, Teknik analisis data dengan tabel tunggal lalu diuji dengan korelasi product moment pearson. Pada penelitian ini populasi adalah komunitas *ARMY* di Medan sebanyak 169 responden dan sampel diambil menjadi sebanyak 63 responden. Hasil dari perhitungan nilai r_{XY} sebesar 0,377. dengan membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,377 dan r tabel sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa r_{XY} hitung $0,377 > r$ tabel 0,248 artinya, (H_a) diterimadan (H_o) ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (*Pengaruh Korean Pop Bangtan Boys*) terhadap variabel Y (*Konsistensi Perilaku Penggemar*).

Kata Kunci: *Boyband, Korean Pop, Konsistensi, Perilaku, Penggemar*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tiada lupa shalawat dan salam kepada Rasullullah Muhammad S.A.W yang kelak kita harapkan Syafaatnya di hari kemudian kelak.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **Pengaruh *Boyband Korean Pop Bangtan Boys* Terhadap Konsistensi Perilaku Penggemar**. Penulis menyadari dalam hal penulisan baik teori pendukung, sistem penulisan, kata-kata dan isi dari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan wawasan, pengetahuan, waktu serta dana yang dimiliki penulis. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT dan para pembaca atas segala kesalahan-kesalahan dalam penulisan.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kepada kedua orang tua tercinta penulis, H. Abdul Manan Batubara S.E dan Hj. Mariana Hasibuan yang tidak pernah berhenti mendo'akan, mendukung dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non-materi dalam proses pembuatan skripsi ini, dan nasehat-nasehat yang selalu memotivasi penulis. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Kepada abang dan kakak kandung tersayang

Muhammad Amanda Syahputra Batubara dan Amalia Tamara Batubara yang selalu memberikan motivasi agar penulis turut menjadi orang yang lebih baik setiap harinya.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang telah berperan besar dalam memberikan banyak arahan dan membantu penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk Sepupu-sepupu saya yaitu Maydani Syarahdilla Dalimunthe S.M dan Dhelfina Batubara yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Komunitas *ARMY MEDAN* yang telah memberikan izin, membantu dan mendukung penulis untuk melakukan penelitian.
9. Untuk teman-teman kampus, Laras, Nuzul, Oddy, Ojak, Rafly, Ridwan, Rui.
10. Teman-teman sekelas Penyiaran D sore dan teman-teman dari semester I-IV yang saling mendukung satu sama lain.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan jika ada pihak yang terlewatkan mendapatkan ucapan terima kasih, penulis meminta maaf atas kesalahan dan kekhilafan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi bahan masukan bagi yang membutuhkannya.

Medan, Agustus 2019

Penulis

Asyifa Nurseha Batubara

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	6
1.3. PEMBatasan MASALAH	6
1.4. TUJUAN PENELITIAN	7
1.5. MANFAAT PENELITIAN	7
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1. KOMUNIKASI	9
2.1.1. Fungsi Komunikasi	9
2.1.2. Unsur Komunikasi	10
2.1.3. Tujuan Komunikasi	11
2.2. KOMUNIKASI MASSA	11
2.2.1. Proses Komunikasi Massa	12
2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa	13
2.3. MEDIA MASSA	13
2.3.1. Fungsi Media Massa	14
2.4. BUDAYA POPULER	16
2.4.1. Ciri-Ciri Budaya Populer	17
2.4.2. Karakteristik Budaya Populer	18
2.4.3. <i>Korean Pop</i> Wujud Dari Budaya Populer	23
2.4.4. Budaya Populer dan Media	26
2.5. KONSISTENSI	27
2.6. PERILAKU	29
2.6.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	30

2.7. PENGGEMAR	32
2.8. HIPOTESIS	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. JENIS PENELITIAN	35
3.2. KERANGKA KONSEP	35
3.3. DEFINISI KONSEP	36
3.4. DEFINISI OPERASIONAL	37
3.5. POPULASI DAN SAMPEL	38
3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.7. TEKNIK ANALISIS DATA	39
3.8. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	40
3.9. DESKRIPSI RINGKAS OBJEK PENELITIAN	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. HASIL PENELITIAN	42
4.1.1. Identitas Data Responden	42
4.1.2. Variabel (x): Pengaruh <i>boyband Korean pop bangtan boys</i>	43
4.1.3. Variabel (y): Konsistensi Perilaku Penggemar	46
4.2. HASIL UJI STATISTIK	53
4.3. PEMBAHASAN	59
4.3.1. Uji Korelasi Product Moment Pearson	59
4.3.2. Hasil Uji Hipotesis	64
BAB V PENUTUP	65
5.1. SIMPULAN	65
5.2. SARAN	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Usia Responden	42
Tabel 4.2. Persentase jawaban pengaruh <i>boyband Korean pop bangtan boys</i> dalam hal menyapa para penggemar melalui media sosial (<i>twitter, v live</i>)	43
Tabel 4.3. Persentase jawaban pengaruh <i>boyband Korean pop bangtan boys</i> dalam hal mengadakan konser ke berbagai negara (Indonesia salah satunya)	44
Tabel 4.4. Persentase jawaban pengaruh <i>boyband Korean pop bangtan boys</i> dalam hal mengeluarkan lagu baru dengan konsep yang berbeda-beda	45
Tabel 4.5. Persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal sering menonton video musik <i>boyband bangtan boys</i>	46
Tabel 4.6. Persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal perasaan puas dan senang saat melihat video musik <i>boyband bangtan boys</i>	47
Tabel 4.7. Persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal mendownload semua lagu <i>boyband bangtan boys</i>	48
Tabel 4.8. Persentase jawaban responden dalam hal membeli barang <i>merchandise boyband bangtan boys</i>	49
Tabel 4.9. Persentase jawaban responden dalam hal mencari informasi terupdate <i>boyband bangtan boys</i>	50
Tabel 4.10. Persentase jawaban responden dalam hal ingin menonton langsung konser <i>boyband bangtan boys</i>	51
Tabel 4.11. Persentase jawaban responden dalam hal konsisten menjadi penggemar sejati <i>boyband bangtan boys</i>	52
Tabel 4.12. Tabulasi Hasil Data Variabel X Pengaruh <i>Boyband Korean Pop Bangtan Boys</i>	53
Tabel 4.13. Tabulasi Hasil Data Variabel Y Konsistensi Perilaku Penggemar	56
Tabel 4.14. Perhitungan Variabel (X) Dan Variabel (Y) Untuk Analisis Korelasi Product Moment Pearson	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini budaya populer telah menjadi budaya yang diikuti oleh banyak orang, kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang seperti selebritis, kendaraan pribadi, *fashion*, perawatan tubuh dan sebagainya, seperti masyarakat Indonesia salah satunya yang terus menikmati budaya populer. Kebudayaan populer melalui komunikasi massa tidak bisa terlepas dari kaitannya dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat, dilihat sampai sekarang ini budaya populer yang semakin menunjukkan kepopulerannya yaitu budaya *Korean pop* yang masih terus disenangi oleh masyarakat Indonesia dan mancanegara.

Tersebarnya fenomena budaya *Korean pop* pada era modernisasi ini membuat perubahan kebudayaannya berlangsung sangat cepat karena hal itu diakibatkan adanya penyebaran dan pengaruh yang dibantu oleh media massa juga pengaruh kemajuan teknologi. Para penikmat budaya populer Korea ini bukan hanya di Indonesia melainkan berbagai negara di dunia, tidak heran pula bahwa budaya populer Korea ini masih menjadi budaya yang disoroti dan terus diminati. Sebutan untuk para penikmat yang sangat menyukai budaya populer Korea ini disebut demam Korea. Puncak demam Korea masih unggul sampai sekarang bisa dilihat dari budaya populer Korea yang terus menghasilkan sebuah produknya melalui dunia *entertainment* atau hiburan seperti musik *k-pop*, *k-drama*, *k-food*, *k-style*,

produk kecantikan Korea Selatan dan bahkan sampai ingin mempelajari bahasa Korea.

Sampai saat ini Indonesia masih menggandrungi produk budaya populer Korea tersebut yang kaya akan budayanya yang unik dan beragam salah satunya adalah musik *Korean Pop* atau biasa disebut *k-pop* merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan, masuknya *k-pop* ke Indonesia tidak dimulai dari musik melainkan dari drama Korea yang digemari publik Tanah Air. Sebelum mengenal *k-pop* masyarakat Indonesia lebih dulu terpicat dengan drama-drama dari negara Korea Selatan, awal tahun 2000-an drama Korea mulai masuk ke Indonesia lewat penayangan di televisi swasta. Drama Korea selalu di kemas dengan *soundtrack* yang sangat enak dan mudah untuk didengar hal ini membuat para penontonnya menjadi penasaran dari isi *soundtrack* yang ada di dalam drama dan berujung mendengarkan *soundtrack* dari drama tersebut membuat rasa ingin tahu penonton dengan musik *Korean Pop (k-pop)* dan dari sini *k-pop* akhirnya masuk ke Indonesia.

Musik *Korean pop* menjadi salah satu musik yang digemari dan menarik simpati segala usia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Banyaknya kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik *k-pop* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kata demam korea. *K-Pop* sendiri memiliki ciri khas musik yang menggabungkan musik elektropop, hip-hop, rock, R&B dengan dibalut tarian yang enerjik dan dinyanyikan dalam bahasa Korea bahkan ada beberapa lirik lagunya ditambahkan dengan bahasa Inggris, musik *k-pop* juga dapat memberikan

perasaan kepuasan dan kesenangan sendiri sehingga jenis musik tersebut ramai dikonsumsi oleh penikmatnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan akses dari berbagai media memudahkan para penikmat musik *k-pop* secara cepat untuk mendapatkan informasi tanpa ada batas waktu dan tempat. Media massa mampu mempersuasi masyarakat yang menerima informasi dan dapat mempengaruhi bahkan dapat mengubah pandangan dan perilaku seseorang, media massa sendiri terbagi menjadi dua macam, yaitu: media cetak dan media elektronik dan sekarang ini ditambah dengan media online.

Media hiburan saat ini sangat memberikan pengaruh besar dengan munculnya program musik di setiap harinya seperti musik *Korean pop* yang memunculkan banyak sekali *boyband* dan *girlband* yang terkenal di tahun 2000-an seperti *Super Junior*, *SNSD (Girls Generation)*, dan *Big Bang* yang cukup sukses di Korea dan luar negeri pada tahunnya. Seiring pergantian tahun kesuksesan musik *k-pop* terus membuat para industri musik Korea ketagihan akan memunculkan karya-karya musik *k-pop* dan juga grup *boyband* dan *girlband* baru yang akan menarik dan mempengaruhi para penikmat dan penggemar *Korean pop* bertambah, belakangan tahun ini ada beberapa grup *boyband* dan *girlband* yang terkenal dan sukses sampai ke seluruh negara di dunia contohnya seperti grup musik *boyband* *bangtan boys* yang dikenal dengan singkatan (BTS).

Boyband dalam *Wikipedia* adalah grup vokal pria sejenis kelompok musik pop atau R&B yang terdiri dari tiga anggota atau lebih, semuanya penyanyi laki-laki muda, biasanya anggota grup vokal pria selain menyanyi juga menari dalam

pertunjukan mereka. Mereka biasanya dibentuk oleh seorang manajer atau produser rekaman dengan cara mengadakan audisi, di mana para peserta diuji penampilannya, kemampuan menyanyinya, dan kemampuan menarinya. Mereka biasanya tidak memainkan alat musik sendiri. *Boyband* asal Korea Selatan biasanya juga dipadu dengan busana yang berkonsep atau dikhususkan yang akan menonjolkan ciri khas dari *boyband* itu sendiri.

Boyband *bangtan boys* atau biasa dikenal dengan singkatan BTS adalah salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang laki-laki yaitu Rapmon, J-Hope, Suga, Jin, Jimin, V dan Jungkook, *boyband* ini terbentuk pada 13 Juni 2013 dan bernaung di agensi *Bighit Entertainment*. *Bangtan boys* merupakan salah satu grup musik Korea yang paling populer saat ini dan menjadi salah satu *boyband k-pop* yang terkenal di seluruh dunia, *bangtan boys* dikenal sebagai grup *k-pop* yang semua anggotanya memiliki keahlian khusus baik dalam menciptakan lagu, menari, menulis lirik dan dalam membawakan musik atau lagu ciptaan mereka sendiri. Keterlibatan masing-masing para anggota *boyband bangtan boys* dalam proses pembuatan album berhasil meraih sukses besar, hasil yang telah mereka capai seperti memenangkan banyaknya piala penghargaan bergengsi, *bangtan boys* juga *boyband k-pop* yang pertama kali diundang untuk menghadiri sekaligus menerima penghargaan di ajang musik Amerika bergengsi yaitu *Billboard Music Awards* dan *Grammy Awards* 2019.

Boyband bangtan boys bisa mencapai kesuksesan sejauh ini dikarenakan adanya pula para penggemar yang selalu mendukung mereka dari berbagai negara, nama sebutan khusus penggemar *boyband bangtan boys* disebut ARMY. *Boyband*

bangtan boys memiliki penggemar banyak di dunia adapun berita bahwa 10 negara penggemar *bangtan boys* terbanyak di dunia yaitu dengan posisi pertama negara Filipina dilanjutkan dengan Korea Selatan, Thailand, Vietnam, Indonesia, Malaysia, Brasil, USA, Taiwan dan Meksiko (<http://pontianak.tribunnews.com/2018/12/08/10-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-5-besar?page=all>).

Boyband bangtan boys juga selalu menyapa para penggemarnya melalui aktif di media sosial seperti *twitter*, *v live* untuk berkomunikasi kepada para seluruh penggemar, penggemar pun tidak mau ketinggalan untuk melihat sapaan idola mereka saat aktif di media sosial dan memudahkan para penggemarnya melihat video musik mereka melalui *youtube channel* mereka langsung di nama pencariannya “*ibighit*” dan “*bangtantv*”, baru-baru ini mereka memunculkan film dokumenternya dan ditayangkan di bioskop tidak hanya diam para penggemar langsung menyerbu untuk menonton film tersebut.

Tidak hanya itu *boyband bangtan boys* juga menggelar konser tunggal mereka pada tahun 2017 ke berbagai negara, dan *boyband bangtan boys* juga menyambangi negara Indonesia dan para penggemarnya (ARMY) untuk konser yang diadakan di kota Jakarta, dengan harga tiket konsernya yang bervariasi dan terbilang mahal dengan kisaran mulai dari Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 tetapi itu tidak menjadi mengurangi keinginan para penggemar di Indonesia untuk menontonnya, para penggemar rela menghabiskan uang untuk dapat berlomba menyaksikan konser dan berkontak langsung dengan idolanya sendiri.

Antusias para penggemar menunjukkan kekonsistenan perilaku dan respon yang menjadi berlebihan saat melihat idolnya seperti keriang dan kesenangan yang tidak bisa dikontrol juga selalu mencari informasi terupdatenya, menonton video musiknya sampai bisa berkali-kali bahkan tindakan para penggemar sampai menginginkan hal-hal lebih seperti berkeinginan bisa menonton konser, membeli produk-produk *merchandise bangtan boys* yang diinginkannya harus bisa tercapai dan keinginan seorang penggemar biasa yang akhirnya menjadi bergabung dengan komunitas khusus penggemar *bangtan boys* yaitu ARMY di setiap negara dan kota para penggemar tinggal. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Boyband Korean Pop Bangtan Boys* Terhadap Konsistensi Perilaku Penggemar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah adalah Apakah *boyband Korean pop bangtan boys* berpengaruh terhadap konsistensi perilaku penggemar?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan penelitian tersebut lebih terarah dari tujuan yang semula direncanakan maka penulis menetapkan batasan yang langsung di ambil dari komunitas ARMY penggemar *boybandbangtan boys* di Medan terkait dengan konsistensi perilaku penggemar, sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar”.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi atas 3 yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna mengembangkan pengetahuan terkait tentang *populer culture* dan konsistensi perilaku seseorang serta sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis khususnya dalam fenomena *Korean pop*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi seluruh penggemar *boyband bangtan boys* di Indonesia.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini sebagai pemenuhan tugas akhir dan syarat utama mendapatkan gelar sarjanabagi mahasiswa dan menambah khazanah penelitian di bidang komunikasi serta menjadi sumber bacaan lingkungan mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik khususnya konsentrasi ilmu komunikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: Uraian teoritis

Terdiri dari komunikasi, komunikasi massa, media massa, budaya populer, konsistensi, perilaku, penggemar.

BAB III: Metode penelitian

Jenis penelitian, kerangka konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: Hasil penelitian dan Pembahasan

Terdiri dari menguraikan pengujian data, pembahasan atau analisa data, dan pengujian hipotesa

BAB V: Penutup

Pada bab ini menguraikan simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Fiske, 2012:1).

Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2014:22), sedangkan Hovland mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain” (Effendy, 2006:10)

2.1.1 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (Cangara, 2014:67):

- 1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- 2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- 3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

2.1.2 Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut (Effendy, 2006:18):

- 1) *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2) *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Decoding*: Pengawasanandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 6) *Recevier*: Komunikan yang menerima pesan dari komuikator
- 7) *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- 8) *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
- 9) *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang dismpaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi adalah bagaimana mempengaruhi orang atau pihak lain. Ini bukan satu-satunya masalah yang perlu dijawab. Menurut Berlo (1960) ada dua hal yang perlu dijawab, yaitu: mempengaruhi siapa dan bagaimana. Jadi, menurutnya ada dua dimensi mengenai tujuan yaitu siapa yang di pengaruh dan bagaimana mempengaruhinya (Budyatna, 2012:1).

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut “komunikasi massa” (*mass communication*) (Vivian, 2008:453), sedangkan menurut Baran (2012:7) komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya.

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.

Menurut Joseph A. Devito komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita (Effendy, 2006:21)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2008:71).

2.2.1 Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut McQuail proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk (McQuail, 2011:61):

- 1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkupnya sangat luas dan besar.
- 2) Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.
- 3) Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.
- 4) Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim.
- 5) Proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat.

2.2.2 Fungsi komunikasi massa

Adapun fungsi komunikasi massa yaitu (Effendy, 2006:31):

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

2.3 Media Massa

Media massa (*mass media*) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web (Vivian, 2008:453)

Media massa adalah institusi yang menebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa, atau produk budaya yang memengaruhi dan merefleksikan suatu masyarakat. Menurut McQuail adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah (Bungin, 2008:85):

- 1) Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis .
- 2) Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada.
- 3) Keikutsertaan baik sebagai pengirim dan penerima adalah sukarela.
- 4) Menggunakan standar professional dan birokrasi.
- 5) Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

2.3.1 Fungsi Media Massa

Nurudin (2007) menunjukkan bahwa antara komunikasi massa dan media massa tidak terpisahkan dengan berpegang pada gagasan ini maka ada beberapa fungsi media massa (Atmadja dan Ariyani, 2018:58-75):

- 1) Fungsi Informasi, mengacu kepada kemanfaatan media untuk memberikan informasi kepada khalayak.
- 2) Fungsi Hiburan, yakni informasi yang memberikannya kesenangan. Menurut McQuail hakikat hiburan adalah sesuatu yang menyediakan kesenangan, pengalihan, alat rekreasi, dan mengurangi tekanan sosial.
- 3) Fungsi Persuasi, mengacu kepada makna persuasi berarti media berfungsi untuk melakukan “bujukan halus, ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik yang meyakinkannya”.
- 4) Fungsi Transmisi Budaya, disebut pula fungsi sosialisasi. Fungsi ini bermakna pengiriman (penerusan) pesan dan sebagainya dari seseorang kepada orang lain atau bisa pula berarti penularan, yakni penularan pesan kepada audiens.
- 5) Fungsi Mendorong Kohesi Sosial, media bisa pula berfungsi sebagai pendorong bagi terbentuknya kohesi sosial artinya media bisa mewujudkan hubungan yang erat atau perpaduan yang kokoh antara komponen-komponen yang membentuk masyarakat, yakni individu atau kelompok-kelompok sosial yang ada di dalamnya.
- 6) Fungsi Pengawasan, berkaitan dengan peran media menjaga agar tata aturan yang berlaku dalam masyarakat dan negara ditaati oleh warganya guna mewujudkan kondisi masyarakat dan negara yang sehat.

- 7) Fungsi Interpretasi, berkaitan dengan peran media massa sebagai penafsir atas realitas atau suatu kejadian lalu menyampaikannya berbentuk informasi kepada masyarakat.
- 8) Fungsi Agenda Setting, terkait dengan penataan berita agar sesuai dengan kepentingan produsennya gagasan ini terlihat pada bagaimana media memberikan bobot terhadap suatu kejadian yang diberitakannya.
- 9) Fungsi Korelasi, dalam konteks ini Nurudin memberikan penjelasan bahwa fungsi ini terlihat misalnya bagaimana media menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.
- 10) Fungsi Sebagai Iklan Politik, Burton menunjukkan media bisa berfungsi politik, yakni alat untuk mendukung kehendak orang yang meraih kekuasaan.
- 11) Fungsi Perlawanan Terhadap Kekuasaan, dalam kehidupan bernegara maka selalu ada dua komponen penting yakni penguasa dan rakyat.
- 12) Fungsi Media Sebagai Kekuatan Keempat, bagan ini menunjukkan bahwa ada tiga komponen masyarakat yakni pertama, negara atau masyarakat politik, mencakup pemerintah, lembaga-lembaga politik, partai-partai politik, organisasi-organisasi politik dan institusi-institusi lain seperti polisi dan militer. Kedua, masyarakat ekonomi adalah orang atau lembaga yang menguasai modal. Ketiga masyarakat sipil antara lain gerakan-gerakan sosial (LSM/Lembaga Swadaya Masyarakat).

2.4 Budaya Populer

Sebelum masuk ke pengertian budaya populer, penulis akan memberikan pengertian singkat budaya terlebih dahulu. Menurut Selo Soemardjan dan Soeleman Soemardi budaya adalah sebagai semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat (Ranjabar, 2014:29), sedangkan populer atau disingkat pop menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dikenal dan disukai orang banyak (umum). Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa budaya populer adalah hasil karya yang diciptakan masyarakat untuk dikenal dan disukai oleh banyak orang.

Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture* sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan (Strinati, 2017:44)

Budaya populer adalah sebuah kategori konsumsi muncul dari upaya-upaya konsumen untuk membuat tawaran budaya mereka sendiri melalui tindakan penolakan ataupun penerimaan/penyesuaian (Fiske, 2012:xxxvii)

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen (Strinati, 2017:40).

Dengan kata lain, budaya populer lahir atas kehendak media (ideologi kapitalistik) dan perilaku konsumsi masyarakat. Budaya pop merupakan bentuk budaya yang lebih mengedepankan sisi popularitas dan kedangkalan makna atau nilai-nilai. Budaya populer juga muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita apa yang kita tonton, kita dengarkan, kita pakai, dan sebagainya budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer, dan media turut andil dalam fenomena tersebut.

Adapun tentang gagasan budaya populer oleh Ben Agger, yang mana budaya dapat dikelompokkan menjadi empat aliran yaitu (Bungin, 2009:92):

1. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan tapi tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.
3. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi kapitalis.
4. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetas dari atas.

2.4.1 Ciri-ciri Budaya Populer

Ciri-ciri budaya populer di antaranya sebagai berikut (Vidyarini, 2008:35-36):

1. Tren, sebuah budaya yang menjadi *trend* dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak *copycat*-penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik

pop(diambil dari kata *popular*) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.

3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek *coca-cola* yang sudah ada berpuluh-puluh tahun.
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

2.4.2 Karakteristik Budaya Populer

Adapun beberapa karakteristik budaya populer tersebut yaitu (Nisak, 2015:22-27) :

1. Relativisme, budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak.
2. Pragmatisme, budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya.
3. Sekularisme, budaya populer mendorong penyebaran sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama

adalah hidup hanya untuk saat ini (here and now), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

4. Hedonisme, budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelektual.

5. Materialisme, budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu.

6. Popularitas, budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju.

7. Kontemporer, Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman).

8. Kedangkalan, Kedangkalan ini dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut).

9. Hibrid, Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, muncullah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera.

10. Penyeragaman Rasa, Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti: makanan cepat saji (fast food), minuman ringan (soft drink), dan celana jeans yang dapat ditemukan di negara manapun.

11. Budaya Hiburan, Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka 24 muncullah edutainment. Olahraga harus menghibur, maka muncullah sportainment. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah infotainment. Bahkan muncul juga religiotainment, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer.

12. Budaya Konsumerisme, Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi.

13. Budaya Instan, Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan, misalnya: mie instan, kopi instan, makanan cepat saji, sampai pendeta instan dan gelar sarjana theologis instan. Budaya ini juga dapat dilihat dari semakin banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan, sehingga banyak orang berlomba-lomba menjadi artis, dengan mengikuti audisi berbagai tawaran seperti Indonesian Idol, Indonesia Mencari Bakat, dan Dangdut Akademi (DA).

14. Budaya Massa, Komunikasi massa berproses pada level budaya massa, sehingga sifat-sifat komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh budaya massa yang berkembang di masyarakat dimana proses komunikasi itu berlangsung. Dengan demikian, maka budaya massa dalam komunikasi massa memiliki karakter:

- a. Non tradisional, yaitu umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer.
- b. Budaya massa juga bersifat merakyat
- c. Budaya massa juga memproduksi produk-produk massa seperti infotainment adalah produk pemberitaan yang diperuntukkan kepada massa secara luas.
- d. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa.
- e. Budaya massa, terutama yang diproduksi oleh media massa diproduksi menggunakan biaya yang cukup besar.
- f. Budaya massa juga diproduksi secara eksklusif menggunakan simbol-simbol kelas sosial sehingga terkesan diperuntukkan kepada masyarakat modern. Namun budaya massa yang eksklusif ini terbuka untuk siapa saja yang ingin menikmatinya (Bungin, 2008: 77-78).

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan

seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

15. Budaya Visual, Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

16. Budaya Ikon, Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual. Muncul banyak ikon budaya yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Michael Jackson, dan sebagainya; maupun yang berupa artefak seperti Patung Liberty, Menara Eiffel, dan sebagainya, termasuk juga ikon merek seperti Christian Dior, Gucci, Rolex, Blackberry, Apple, Ferrari, Mercedes, dan sebagainya.

17. Budaya Gaya, Budaya populer juga telah menghasilkan budaya gaya, di mana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncul istilah “Aku bergaya maka aku ada.” Maka pada budaya ini, penampilan seseorang atau sebuah barang (branding) sangat dipentingkan.

18. Hiperealitas, Hiperealitas (hyper-reality) atau realitas yang semu (virtual reality), telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang.

19. Hilangnya Batasan-batasan Budaya populer menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya modern, antara seni dan hiburan, yang ada antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan dan hiburan, hal yang bermoral dan yang tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat, batasan antara yang nyata dan semu, batasan waktu, dan sebagainya.

2.4.3 Korean Pop Wujud Dari Budaya Populer

Beberapa tahun ini *Korean Wave* istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea (Korea Selatan) secara global di berbagai dunia. Budaya pop Korea menjadi budaya baru yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal itu diakibatkan karena ada pengaruh dan penyebaran budaya Korea di Indonesia melalui fenomena produk-produk budaya Korea seperti masakan, barang elektronik, kosmetik, film, drama, dan musiknya. *Korean pop* atau *k-pop* adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop korea sudah populer di banyak negara. Kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di negara Cina dan Asia tenggara mulai akhir 1990-an dengan istilah *hanliu* dalam bahasa Mandarin sementara bahasa Korea disebut dengan *hallyu*.

Sejak saat itulah dilihat awal munculnya *hallyu* atau biasa dibilang *Korean wave* di seluruh negara. Gelombang Korea atau demam Korea sendiri muncul di Indonesia pada tahun 2002 mulanya melalui drama Korea yang diperkenalkan lewat televisi-televisi swasta Indonesia dan semakin populernya drama Korea membuat segala sesuatu berbau Korea diminati di Indonesia salah satunya dalam

bidang musik, masyarakat akhirnya terpengaruh dengan musik korea yang disebut *Korean pop* (Beatrice, 2019:1-3).

Salah satu contoh fenomena produk Korea Selatan adalah musiknya yaitu K-pop dan *boyband* yang terbukti sukses menaklukkan semua orang dan sangat naik daun adalah *boyband Bangtan Boys* biasa disingkat dengan BTS dengan karya-karya album yang sudah banyak mereka (bts) ciptakan juga konser ke berbagai mancanegara: USA, US, ASIA. Adanya sosial media memudahkan para penggemar untuk berinteraksi secara tidak langsung lewat kanal *youtube* BTS, BANGTAN TV, *twitter* resmi mereka (@BTS_twt), dan juga *v-live* BTS (Beatrice, 2019:108-110).

Beberapa hasil karya album *Bangtan boys* (Beatrice, 2019:35-38):

- a. 2 Cool 4 Skool: Lagu dalam album '2 Cool 4 Skool' ini mengajak agar anak muda lebih banyak melihat ke dalam diri mereka, untuk menemukan hal yang benar-benar ingin mereka lakukan di dunia ini
- b. O!RUL8,2?: Karya lagu ini menyindir sistem pendidikan yang ada di Korea Selatan, dengan gamblang BTS kembali mengajak anak muda untuk mengejar impian mereka.
- c. Skool Luv Affair: *Title track* album ini, 'Boy In Luv', menggambarkan mengenai cowok yang sedang jatuh cinta. Tema ini juga dihadirkan dalam 'Just One Day' lagu yang berisi keinginan untuk berada di sisi orang yang dicintainya.
- d. Dark & Wild: Album ini memiliki gaya musik yang masih senada dengan karya-karya dalam era 'School', namun lebih banyak membicarakan

mengenai cinta, misalnya, lagu-lagu seperti 'Danger' dan 'War of Hormone', walau masih dibuat dengan gaya musik kuat, kedua lagu ini menggambarkan keinginan grup itu untuk memiliki gadis yang disukainya. Selain itu, album 'Dark & Wild' juga diisi dengan lagu-lagu patah hati, seperti 'Let Me Know' dan 'Rain', juga lagu makian terhadap *haters* yang berjudul 'Cypher Pt.3: Killer'.

- e. The Most Beautiful Moment In Life Pt. 1, The Most Beautiful Moment In Life Pt. 2, The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever: Lewat karya-karya lagu ini, BTS membahas soal masa muda dan rasa pedih yang mungkin akan dialami seseorang dalam melewatinya. Era ini bisa disebut sebagai titik balik dalam karier BTS, karier mereka mulai naik daun setelah meraih kemenangan pertama di acara musik Korea lewat lagu 'I Need U', *title track* 'The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1'. Selain itu, lewat era ini mereka menghadirkan kerangka cerita yang masih digunakan hingga karya-karya BTS selanjutnya. Persisnya, cerita mengenai tujuh orang pemuda dengan masalah masing-masing yang dapat berbahagia bila melangkah bersama-sama.
- f. Wings: Album ini dimulai dengan lagu berjudul 'Intro: Boy Meets Evil' yang menggambarkan mengenai seseorang terpicat dengan 'setan' atau godaan saat tumbuh dewasa. Namun, dia tidak bisa menghindarinya karena godaan itu terasa begitu manis. Tema serupa tergambar pula dalam *title track* album, 'Blood, Sweat, and Tears'.

g. You Never Walk Alone: BTS menghadirkan 'You Never Walk Alone', karya ini berisi lagu-lagu sesuai judulnya, album ini menghadirkan penghiburan dan penguatan bagi para pendengarnya. Pesannya adalah, seseorang tidak akan pernah benar-benar sendirian dalam apa yang dihadapinya. Sebab, akan selalu ada seseorang yang mendampingi langkahnya.

h. Love Yourself: BTS kembali membuat album trilogi yaitu, Her, Tear, dan Answer. Lagu di dalam album ini BTS berusaha menyampaikan pesan mengenai pentingnya untuk mencintai diri sendiri.

i. Map Of The Soul

Album Ini adalah era terbaru BTS yang masih berlangsung hingga kini. Sejauh ini, BTS baru menghadirkan satu album untuk 'Map of the Soul', pada April 2019, mereka merilis 'Map of the Soul: Persona', sebagai album pembuka dalam serial ini. Dalam intro album 'Persona', lagu berjudul 'Intro:Persona' yang berisi soal pertanyaan mengenai konsep diri. Lagu ini kemudian mengantar pendengarnya pada 'Boy With Luv', lagu utama dalam album tersebut. Pada liriknya, mereka bertanya mengenai apa yang terjadi dalam hari seseorang yang dicintai. Lirik lagu ini bisa dimengerti dalam beberapa artian, yaitu untuk penggemar atau untuk orang yang dicintainya.

2.4.4 Budaya Populer dan Media

Media dan budaya populer memiliki kaitan sangat unik, sebagaimana dipaparkan pada telaah terdahulu keterkaitannya bisa dilihat dari dua sisi, yakni pertama, beberapa jenis media bisa disebut media populer, misalnya film, musik, surat kabar, majalah, acara pada televisi dan lain-lain. Bahkan sejalan dengan perkembangan teknologi informasi budaya populer tidak berhenti hanya pada televisi tetapi terus berlanjut pada HP, komputer dan internet. Kedua media memainkan peran sangat penting bagi penyebarluasan budaya populer kepada massa (Atmadja & Ariyani, 2018:183).

Perkembangan media yang pesat menjadi sorotan utama karena ia juga yang telah mengubah lanskap budaya populer, media dan budaya populer adalah semacam lanskap budaya yang dipraktikkan, disebarkan, dipasarkan dan dimediakan dalam kehidupan sehari-hari di tengah masyarakat Indonesia kontemporer contohnya dapat diresapi sendiri lewat iklan, sinetron, infotainment, film dan berbagai program-program lainnya. Budaya media pencitraan merupakan hal yang paling mendapatkan penekanan. Menurut Kellner menegaskan bahwa, budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi, dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik dan perilaku sosial dan menyediakan bahan bagi orang-orang untuk membangun identitas-identitas (Ibrahim, 2007:496).

2.5 Konsistensi

Konsistensi adalah sebuah usaha untuk terus dan terus melakukan sesuatu sampai pada tercapai tujuan akhir. Untuk bisa memiliki konsistensi diri, seseorang harus bisa menjaga irama hati. Nashori mengemukakan, “konsistensi diri adalah kemampuan untuk menjaga irama hati dan perilaku kita sehingga kita mampu secara terus menerus memberi perhatian terhadap apa yang kita yakini sebagai sesuatu yang berharga”. Pengertian tersebut mempunyai arti bahwa kita dapat dikatakan konsisten apabila ucapan dan tindakan kita sesuai (Leonard, 2015:99).

Konsistensi kesepakatan atau harmoni bagian-bagian fitur satu dengan yang lain atau dengan keseluruhannya pemikiran bahwa fenomena itu teratur (Severin, 2011:175).

Konsistensi ini menekankan bahwa kepribadian janganlah mengandung pertentangan di dalamnya, kepribadian itu bisa menerangkan tingkah laku secara konsisten (Koeswara, 1991:7).

Menurut teori konsistensi seseorang akan merasa nyaman apabila jika ada konsistensi pada dirinya ketika ada keseimbangan antara aspek kognitif, afektif dan konatif. Aspek tersebut adalah sebagai berikut Menurut Sendjaja (dalam Chendriawan, 2013:3):

- 1) Aspek kognitif, yaitu menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu dan kenal.
- 2) Aspek afektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan/emosi. Misalnya, sikap setuju atau tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci, dan menyukai.

- 3) Aspek konotatif, yaitu menyangkut perilaku atau tindakan. Misalnya, berbuat seperti apa yang disarankan, atau berbuat sesuatu tidak seperti yang disarankan (menentang).

2.6 Perilaku

Perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar, seperti orang berjalan, naik sepeda, dan mengendarai motor atau mobil (Mar'at, 2006:6).

Adapun teori perilaku memberikan perhatian pada bagaimana seseorang berperilaku atau bertindak dalam berbagai situasi komunikasi yang dihadapinya (Morissan, 2009:15).

Perilaku terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek (Hutagalung, 2007:53). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Menurut Skinner, perilaku adalah merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon. Perilaku dapat dibedakan menjadi dua (Notoatmodjo, 2012:131-132):

- 1) Perilaku tertutup (*covert behaviour*)

Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi pengetahuan/kesadaran dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

2) Perilaku terbuka (*overt behaviour*)

Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu faktor personal dan faktor situasional (Rakhmat, 2011:37-39)

A. Faktor-faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu:

1. Motif ingin tahu yaitu mengerti, menata, dan menduga. Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya, manusia memerlukan kerangka rujukan (*frame of reference*) untuk mengevaluasi situasi baru dan mengarahkan tindakan yang sesuai.
2. Motif kompetensi yaitu, manusia ingin membuktikan bahwa ia mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun. Perasaan mampu amat bergantung pada perkembangan intelektual, sosial, dan emosional.
3. Motif cinta, mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kebutuhan akan kasih sayang yang tidak terpenuhi akan menimbulkan perilaku manusia yang kurang baik.
4. Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas, erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan dan memperoleh kasih sayang, ialah kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia.
5. Kebutuhan akan nilai, kedamaian dan makna kehidupan. Dalam menghadapi gejolak kehidupan, manusia membutuhkan nilai-nilai

untuk menuntutnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya.

6. Kebutuhan akan pemenuhan diri dilakukan melalui melalui berbagai bentuk :

a. Mengembangkan dan menggunakan potensi-potensi kita dengan cara yang kreatifkonstruktif, misalnya dengan seni musik, musik, sains, atau hal-hal yang mendorong ungkapan diri yang kreatif.

b. Memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan, misalnya dengan darmawisata.

c. Membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang-orang sekitar.

d. Berusaha “memanusia”, menjadi persona yang kita dambakan.

7. Motivasi seseorang juga akan ikut menentukan sebuah pesan diterima atau tidak. Hal ini juga berarti, motivasi untuk mencari hiburan contohnya akan menjadi dalih untuk menikmati media massa (Nurudin, 2007: 232).

B. Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu (Rakhmat, 2011:43-46):

1. Faktor Ekologis, Kaum determinisme lingkungan sering menyatakan bahwa keadaan alam mempengaruhi gaya hidup dan perilaku.

2. Faktor Temporal, Satu pesan komunikasi yang disampaikan di pagi hari, akan berbeda maknanya bila disampaikan pada tengah malam.

Jadi, yang mempengaruhi manusia bukan saja di mana mereka berada tetapi juga bilamana mereka berada.

3. Suasana Perilaku (*Behavior Settings*), Pada setiap suasana terdapat pola-pola hubungan yang mengatur perilaku orang-orang di dalamnya.
4. Teknologi, pengaruh teknologi terhadap perilaku manusia sudah sering dibicarakan. Revolusi teknologi sering disusul dengan revolusi dalam perilaku sosial, dalam ilmu komunikasi Marshall McLuhan (1964) menunjukkan bahwa bentuk teknologi komunikasi lebih penting daripada isi media komunikasi.
5. Faktor-Faktor Sosial, Sistem peranan yang ditetapkan dalam suatu masyarakat, struktur kelompok dan organisasi, karakteristik populasi, adalah factor-faktor sosial yang menata perilaku manusia.
6. Lingkungan Psikososial, Persepsi tentang sejauh mana lingkungan memuaskan atau mengecewakan kita, akan mempengaruhi perilaku kita dalam lingkungan itu.

2.7 Penggemar

Penggemar adalah bagian yang paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar yaitu individu yang terobsesi biasanya kaum laki-laki dan kerumunan histeris biasanya kaum perempuan. (Storey, 2007:157)

Penggemar dalam *Wikipedia* adalah (bahasa Inggris: *fan(s)*), atau disebut *supporter* atau pendukung untuk tim olahraga, adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku, atau selebriti.

Adapun karakteristik seorang penggemar *kpop* maupun penggemar biasa adalah sebagai berikut:

- a. Menonton konten video musik *kpop* *boyband* dan *girlband* setiap saat:
Tindakan ini pasti banyak dilakukan oleh para penggemar, mereka (penggemar) bisa berulang kali hanya untuk melihat musik video (mv) para *boyband* dan *girlband* yang mereka sukai.
- b. Terjadi rasa kesenangan dan kepuasan setiap kali melihat video musik yang disukainya: Tidak hanya penggemar musik *kpop*, penggemar musik lain pun akan memunculkan respon atau tindakan perilaku seperti ini.
- c. Mendownload (mengunduh) semua lagu-lagu idola-nya.
- d. Membeli pernak-pernik yang berbau dengan idolanya: Tindakan perilaku ini sudah tidak asing lagi bagi penggemar walaupun penggemar *kpop* lebih fanatik dengan hal ini daripada penggemar biasa, mereka rela menghabiskan uang dengan nilai yg besar untuk membeli pernak-pernik (*merchandise*) untuk mereka koleksi.
- e. Selalu mencari informasi terupdate tentang idolanya: Karena rasa ingin tahunya sangat besar sebagai penggemar yang sudah berlebihan akan membuat nya terus mencari informasi tentang idolanya.
- f. Keinginan para penggemar bisa berkontak langsung dengan idolanya melalui melihat konser secara langsung: Perilaku ini akan selalu hadir dan lekat pada penggemar mereka siap untuk ingin langsung melihat konser idolannya.

- g. Penggemar konsisten menjadi penggemar sejati dari sang idola:
Tindakan ini akan selalu di tunjukan oleh para penggemar sejati dalam menyukai sang idolanya dan tidak akan berganti ke yang lain.
(<https://ceritatentangfaktapenggemar.blogspot.com/2019/03/fans-life.html>)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu penelitian untuk memecahkan sesuatu yang harus dibuktikan kebenarannya dengan jalan harus melalui uji penelitian

Ho: Tidak terdapat pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar

Ha: Terdapat pengaruh *boyband Korean pop bangtan boy* terhadap konsistensi perilaku penggemar

BAB III

METODE PENELITIAN

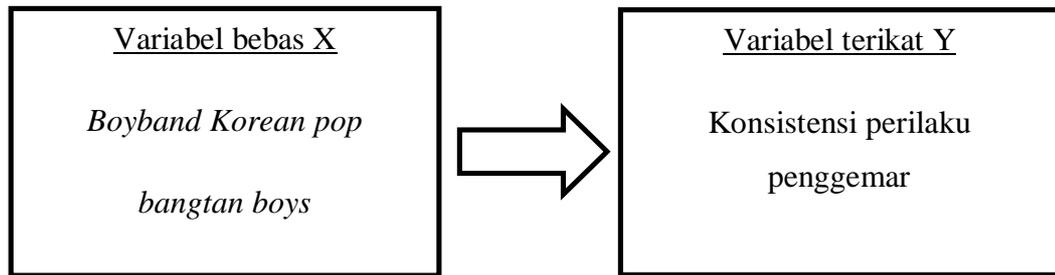
3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan menyebarkan angket, sehingga hasil yang diperoleh berupa rangkaian hasil angket yang telah disebarakan kepada responden.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14)

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Variabel yang akan diteliti antara lain konsistensi perilaku penggemar variabel terikat, *boyband Korean pop bangtan boys* sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:61)



Gambar: Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Menurut Soedjadi pengertian konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk melakukan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Berdasarkan hal tersebut, maka batasan-batasan masalah konsep yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) *Boyband* adalah jenis kelompok musik pop atau R&B yang terdiri dari tiga anggota atau lebih, semuanya penyanyi laki-laki muda.
- b) *Korean pop* adalah merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan.
- c) *Bangtan boys* adalah *boyband* beranggotakan tujuh orang asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *BigHit Entertainment*.
- d) Konsistensi adalah sebuah usaha untuk terus dan terus melakukan sesuatu sampai pada tercapai tujuan akhir.
- e) Perilaku yaitu terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek.

- f) Penggemar yaitu disebut *supporter* atau pendukung untuk tim olahraga, adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku, atau selebritis.

3.4 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variabel penelitian. Berikut defenisi operasional penelitian :

Konsep Teoritis	Konsep Variabel
Variabel bebas X	<ul style="list-style-type: none"> - Menyapa para penggemar lewat sosial media <i>twitter</i> dan <i>v live</i> - Konser ke berbagai negara - Mengeluarkan lagu baru dengan konsep berbeda-beda
Variabel terikat Y	<ul style="list-style-type: none"> - Sering menonton konten video musik <i>boyband bangtan boys</i> - Perasaan puas dan senang saat melihat video musik <i>boyband bangtan boys</i> - Mendownload semua lagu <i>boyband bangtan boys</i> - Membeli barang <i>merchandise boyband bangtan boys</i> - Mencari informasi terupdate <i>boyband bangtan boys</i> - Ingin menonton konser langsung <i>boyband bangtan boys</i> - Konsisten menjadi sebagai penggemar sejati <i>boyband bangtan boys</i>

3.5 Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas *ARMY* penggemar *Boyband Korean pop bangtan boys* Medan yang berjumlah 169 orang
- b. Menurut Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sangadji dan Sopiah, 2010:186). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Taro Yamane, dalam hal ini, penulis menggunakan teknik simple random sampling pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:120). Dengan menggunakan rumus Taro Yamane, dari rumus tersebut didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{169}{169(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 62,82 \text{ (dibulatkan menjadi 63 sampel)}$$

Dari persamaan rumus diatas, maka dihasilkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 63 sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung dilapangan melaluidengan cara memberi kuesioner/angket seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner/angket penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan dari variabel X dan variabel Y yang akan diberi 3 kategori jawaban untuk setiap pertanyaan. Jawaban disusun berurut dari:

- a. Jika menjawab “S” maka diberi penilaian 3
- b. Jika menjawab “KS” maka diberi penilaian 2
- c. Jika menjawab “TS” maka diberi penilaian 1

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden, atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:207). Setelah data terkumpul dan disusun, kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, tabel distribusi frekuensi tunggal merupakan cara untuk menyusun data yang relatif sedikit. Kegunaan tabel distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dan persentase dari data penelitian.

Sedangkan untuk mengetahui hal apa saja hasil dari penelitian, efektif atau tidaknya peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas, jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga mendapatkan pengertian dan makna

tertentu. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi diterima atau tidaknya hipotesis.

Data yang terkumpul akan diuji untuk mengujinya menggunakan koefisien korelasi antara 2 variabel digunakan rumus korelasi produk moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi r

n = Jumlah responden

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada komunitas *ARMY* penggemar *boyband bangtan boys* Medan, dikarenakan komunitas tidak mempunyai tempat yang menetap maka peneliti mendatangi langsung para penggemar saat mereka membuat pertemuan (*gathering*) di Medan Focal Point, Jalan Ringroad Setiabudi, Kota Medan, Sumatera Utara, 2019.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akhir Januari 2019 sampai dengan selesai.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Dalam penelitian ini pengujian pada pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar. Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunitas *ARMY* di Medan, karena ini adalah komunitas penggemar khusus *boyband bangtan boys*. Komunitas *ARMY* Medan ini sudah ada sejak 15 Januari 2016 sampai sekarang, aktivitas komunitas ini adalah berkumpul, berbagi tentang hal-hal yang menyangkut *boyband bangtan boys*, Komunitas *ARMY* Medan ini juga selalu kompak untuk membuat acara-acara besar maupun kecil untuk merayakan sesuatu tentang *boyband bangtan boys* tersebut seperti, merayakan hari ulang tahun terbentuknya *boyband bangtan boys* maupun setiap anggota *bangtan boys*, merayakan hari jadinya sebuah komunitas *ARMY* Medan, membuat acara besar berkumpulnya para penggemar *boyband bangtan boys* dll.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Komunitas ARMY penggemar khusus *Boyband Korean pop bangtan boys* di Medan, hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh boyband Korean pop bangtan boys terhadap konsistensi perilaku penggemar, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada jumlah responden sebanyak 63 orang penggemar, semua responden diberi angket yang berisi 10 pertanyaan, terdiri dari 3 pertanyaan variabel bebas (X) dan 7 pertanyaan variabel terikat (Y). Data-data tersebut disajikan dalam bentuk analisa data.

4.1.1 Identitas Data Responden

a. Usia

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	38	60%
2	> 21-26 tahun	25	40%
Total		63	100%

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa persentase usia responden dimana yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 38 orang (60%), lalu yang berusia diatas 21 sampai 26 tahun berjumlah 25 orang (40%).

4.1.2 Variabel (x): Pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys*

Tabel 4.2

Persentase jawaban pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* dalam hal menyapa para penggemar melalui media sosial (*twitter, v live*)

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	56	89%
2	Kurang Setuju	6	9%
3	Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.2 tentang persentase jawaban pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* dalam hal menyapa para penggemar melalui media sosial (*twitter, v live*), dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju sebanyak 89%, dan yang kurang setuju sebanyak 9%, sisanya memilih tidak setuju sebanyak 2%. Berdasarkan data diatas dimana responden mayoritas setuju dalam hal *boyband Korean pop bangtan boys* menyapa para penggemarnya melalui media sosial (*twitter, v live*).

Tabel 4.3

Persentase jawaban pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* dalam hal mengadakan konser ke berbagai negara (Indonesia salah satunya)

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	62	98%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.3 tentang persentase jawaban pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* dalam hal mengadakan konser ke berbagai negara (Indonesia salah satunya), dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju *boyband Korean pop bangtan boys* konser ke berbagai negara sebanyak 98%, dan yang memilih kurang setuju sebanyak 2%. Berdasarkan data diatas dimana responden mayoritas setuju dalam hal *boyband Korean pop bangtan boys* konser ke berbagai negara (Indonesia salah satunya).

Tabel 4.4

Persentase jawaban pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* dalam hal mengeluarkan lagu baru dengan konsep yang berbeda-beda

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	57	90%
2	Kurang Setuju	5	8%
3	Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.4 tentang persentase jawaban pengaruh *boyband Korean pop bangtan boys* dalam hal mengeluarkan lagu baru dengan konsep yang berbeda-beda, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju *boyband Korean pop bangtan boys* mengeluarkan lagu baru dengan konsep yang berbeda-beda sebanyak 90%, dan yang memilih kurang setuju sebanyak 8%, sisanya memilih tidak setuju sebanyak 2%. Berdasarkan data diatas dimana responden mayoritas setuju dalam hal *boyband Korean pop bangtan boys* mengeluarkan lagu baru dengan konsep yang berbeda-beda.

4.1.3 Variabel (y): Konsistensi Perilaku Penggemar

Tabel 4.5

Persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal sering menonton video musik *boyband bangtan boys*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	57	90%
2	Kurang Setuju	5	8%
3	Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.5 tentang persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal sering menonton video musik *boyband bangtan boys*, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju sebanyak 90%, yang kurang setuju sebanyak 8%, dan sisanya memilih tidak setuju hanya sebanyak 2%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas setuju sering menonton video musik *boyband Korean pop bangtan boysterhadap* konsistensi perilaku penggemar.

Tabel 4.6

Persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal perasaan puas dan senang saat melihat video musik *boyband bangtan boys*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	61	97%
2	Kurang Setuju	2	3%
3	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.6 tentang persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal perasaan puas dan senang saat melihat video musik *boyband bangtan boys*, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju dengan konsistensi perilaku penggemar terkait dalam hal perasaan puas dan senang saat melihat video musik *boyband Korean pop bangtan boys* sebanyak 97%, dan yang memilih kurang setuju sebanyak 3%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas memilih setuju dengan perasaan puas dan senang saat melihat video musik *boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar.

Tabel 4.7
Persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal mendownload semua lagu *boyband bangtan boys*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	46	73%
2	Kurang Setuju	14	22%
3	Tidak Setuju	3	5%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.7 tentang persentase jawaban konsistensi perilaku penggemar dalam hal mendownload semua lagu *boyband bangtan boys*, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju dengan konsistensi perilaku penggemar terkait dalam hal penggemar yang mendownload semua lagu *boyband bangtan boys* sebanyak 73%, yang kurang setuju sebanyak 22%, dan sisanya memilih tidak setuju sebanyak 5%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas memilih setuju dengan mendownload semua lagu-lagu *boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar.

Tabel 4.8
Persentase jawaban responden dalam hal membeli barang *merchandise*
boyband bangtan boys

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	37	59%
2	Kurang Setuju	19	30%
3	Tidak Setuju	7	11%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.8 tentang persentase jawaban responden dalam hal membeli barang *merchandise boyband bangtan boys*, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju dengan konsistensi perilaku penggemar terkait dalam hal penggemar membeli barang *merchandise boyband bangtan boys* sebanyak 59%, yang kurang setuju sebanyak 30%, dan sisanya memilih tidak setuju sebanyak 11%. Berdasarkan data diatas dimana responden mayoritas memilih setuju untuk membeli barang-barang *merchandise boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar.

Tabel 4.9
Persentase jawaban responden dalam hal mencari informasi terupdate
boyband bangtan boys

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	56	89%
2	Kurang Setuju	6	9%
3	Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.9 tentang persentase jawaban responden dalam hal mencari informasi terupdate *boyband bangtan boys*, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju dengan konsistensi perilaku penggemar terkait dalam hal penggemar yang mencari informasi terupdate *boyband bangtan boys* sebanyak 89%, yang kurang setuju sebanyak 9%, dan sisanya memilih tidak setuju sebanyak 2%. Berdasarkan data diatas dimana responden mayoritas memilih setuju dengan mencari informasi terupdate tentang *boyband Korean pop bangtan boysterhadap* konsistensi perilaku penggemar.

Tabel 4.10
Persentase jawaban responden dalam hal ingin menonton langsung konser
boyband bangtan boys

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	60	95%
2	Kurang Setuju	3	5%
3	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.10 tentang persentase jawaban responden dalam hal ingin menonton langsung konser *boyband bangtan boys*, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju dengan konsistensi perilaku penggemar terkait dalam hal ingin menonton langsung konser *boyband bangtan boys* sebanyak 95%, dan yang memilih kurang setuju sebanyak 5%. Berdasarkan data diatas dimana responden mayoritas memilih setuju ingin menonton langsung konser *boyband Korean pop bangtan boysterhadap* konsistensi perilaku penggemar.

Tabel 4.11

Persentase jawaban responden dalam hal konsisten menjadi penggemar sejati *boyband bangtan boys*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	52	83%
2	Kurang Setuju	9	14%
3	Tidak Setuju	2	3%
Jumlah		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tabel 4.11 tentang persentase jawaban responden dalam hal konsisten menjadi penggemar sejati *boyband bangtan boys*, dari 63 responden yang diteliti bahwa banyak yang memilih setuju dengan konsistensi perilaku penggemar terkait dalam hal konsisten menjadi penggemar sejati *boyband bangtan boys* sebanyak 83%, yang memilih kurang setuju sebanyak 14%, dan sisanya memilih tidak setuju hanya 3%. Berdasarkan data diatas dimana responden mayoritas memilih setuju dengan konsisten menjadi penggemar sejati *boyband Korean pop bangtan boys*. Adapun peneliti menanyakan salah satu responden yang menjawab kurang setuju dikarenakan alasannya responden banyak menyukai *boyband* lainnya.

4.2 Hasil Uji Statistik

Tabel 4.12

Tabulasi Hasil Data Variabel X
Pengaruh *Boyband Korean Pop Bangtan Boys*

No Responden	No Instrumen (pertanyaan)			Total
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	2	3	3	8
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9

19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	2	3	2	7
30	2	3	3	8
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	2	3	1	6
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	3	3	3	9

43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	2	3	3	8
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	3	3	2	8
51	3	3	3	9
52	1	3	2	6
53	2	3	2	7
54	3	2	2	7
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9

21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	3	3	2	3	3	3	3	20
28	3	3	2	2	3	3	3	19
29	1	3	1	1	2	3	3	14
30	3	3	3	3	2	2	2	18
31	3	3	2	2	3	3	2	18
32	3	3	3	3	3	3	2	20
33	3	3	3	3	3	3	2	20
34	2	2	2	2	3	3	2	16
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	3	3	2	2	3	3	3	19
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	2	3	2	2	2	3	3	17
39	3	3	3	2	3	3	2	19
40	3	3	1	2	3	3	2	17
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	3	2	2	3	3	3	19
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	3	3	3	3	3	3	3	21
45	3	3	2	2	3	3	3	19

46	3	3	3	2	3	3	3	20
47	3	3	3	1	2	3	3	18
48	3	3	3	2	3	3	3	20
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	3	3	2	1	1	3	1	14
52	3	3	1	1	2	3	1	14
53	1	2	3	3	3	2	2	16
54	3	3	2	1	3	2	2	16
55	3	3	3	2	3	3	3	20
56	3	3	2	2	3	3	3	19
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	3	3	3	3	3	3	3	21

4.3 Pembahasan

4.3.1 Uji Korelasi Product Moment Pearson

Tabel 4.14

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON**

No Responden	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	9	19	81	361	171
2	8	19	64	361	152
3	9	19	81	361	171
4	9	17	81	289	153
5	9	20	81	400	180
6	9	20	81	400	180
7	9	19	81	361	171
8	9	19	81	361	171
9	9	21	81	441	189
10	9	21	81	441	189
11	9	21	81	441	189
12	9	21	81	441	189
13	9	21	81	441	189
14	9	21	81	441	189
15	9	21	81	441	189
16	9	21	81	441	189

17	9	21	81	441	189
18	9	21	81	441	189
19	9	21	81	441	189
20	9	21	81	441	189
21	9	21	81	441	189
22	9	21	81	441	189
23	9	21	81	441	189
24	9	21	81	441	189
25	9	21	81	441	189
26	9	21	81	441	189
27	9	20	81	400	180
28	9	19	81	361	171
29	7	14	49	196	98
30	8	18	64	324	144
31	9	18	81	324	162
32	9	20	81	400	180
33	9	20	81	400	180
34	6	16	36	256	96
35	9	21	81	441	189
36	9	19	81	361	171
37	9	21	81	441	189
38	9	17	81	289	153
39	9	19	81	361	171
40	9	17	81	289	153

41	9	21	81	441	189
42	9	19	81	361	171
43	9	21	81	441	189
44	9	21	81	441	189
45	8	19	64	361	152
46	9	20	81	400	180
47	9	18	81	324	162
48	9	20	81	400	180
49	9	21	81	441	189
50	8	21	64	441	189
51	9	14	81	196	84
52	6	14	36	196	84
53	7	16	49	256	112
54	7	16	49	256	112
55	9	20	81	441	180
56	9	19	81	361	171
57	9	21	81	441	189
58	9	21	81	441	189
59	9	21	81	441	189
60	9	21	81	441	189
61	9	21	81	441	189
62	9	21	81	441	189
63	9	21	81	441	189
JUMLAH	$\Sigma 551$	$\Sigma 1236$	$\Sigma 4849$	$\Sigma 24519$	$\Sigma 10844$

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

$$N : 63$$

$$X : 551$$

$$Y : 1236$$

$$\sum x^2 : 4849$$

$$\sum y^2 : 24519$$

$$\sum xy : 10844$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut akan dimasukkan kedalam rumus korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terlebih dahulu dicari nilai r_{XY} sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\ &= \frac{63(10844) - (551)(1236)}{\sqrt{\{63(4849) - (551)^2\}\{63(24519) - (1236)^2\}}} \\ &= \frac{683172 - 681036}{\sqrt{\{305487 - 303601\}\{1544697 - 1527696\}}} \\ &= \frac{2136}{\sqrt{\{1886\}\{17001\}}} \\ &= \frac{2136}{\sqrt{32063886}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{2136}{5662.49} \\ &= 0,377 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai r_{XY} sebesar 0,377. Untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan pedoman koefisien korelasi, dengan membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,377 dan r tabel dengan $N= 63$ kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($63-2=61$), maka di peroleh r tabel sebesar 0,248. Maka ini menunjukkan bahwa r tabel $0,248 < r_{XY}$ hitung 0,377 bahwa H_a diterima H_o ditolak.

Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (*Boyband Korean pop bangtan boys*) terhadap variabel Y (Konsistensi perilaku penggemar).

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis

Melihat perbandingan r_{XY} hitung sebesar 0,377 dan untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($63-2=61$), di peroleh r tabel dengan $N= 61$ sebesar 0,248. Jika r_{XY} hitung $>$ r tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, demikian juga sebaliknya jika r_{XY} hitung $<$ r tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, di dalam hal ini menunjukkan bahwa r_{XY} hitung $0,377 >$ r tabel 0,248. Maka (H_a) diterima dan (H_o) ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (*Boyband Korean pop bangtan boys*) terhadap variabel Y (Konsistensi perilaku penggemar).

Dengan demikian hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah adanya pengaruh *Boyband Korean pop bangtan boys* terhadap konsistensi perilaku penggemar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *Boyband Korean Pop Bangtan Boys* Terhadap Konsistensi Perilaku Penggemar dan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa:

- a. Dapat diketahui bahwa *boyband Korean pop bangtan boys* berpengaruh terhadap konsistensi perilaku penggemarnya
- b. Terdapat pengaruh variabel X (*boyband Korean pop bangtan boys*) terhadap variabel Y (konsistensi perilaku penggemar), hal ini ditunjukkan dengan perhitungan oleh nilai r hitung sebesar 0,377 kemudian r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka signifikansi dari hasil pengujian hipotesis diperoleh $r\text{-hitung} = 0.377 > r\text{-tabel} = 0,248$. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka penulis mempunyai saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan tentang budaya populer dan budaya Korea disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lainnya.
2. Bagi para penggemar *boyband bangtan boys* dan penggemar-penggemar penyuka hiburan budaya populer Korea diharapkan semoga menjadikan tentang budaya korea menambah ilmu pengetahuan penggemar dan para pembaca karena negara maju ini terbilang unik dan beragam dengan cara sendirinya. Tetapi baiknya jangan melupakan negara asal sendiri karena harus juga membanggakan, mengembangkan, dan melestarikan produk budaya negara sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, Nengah Bawa & Ariyani, Luh Putu Sri. 2018. *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*. Depok: Rajawali Pers.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Beatrice, Kim. 2019. *BTS Uncover: Fakta-Fakta BTS Yang Nggak Semua Orang Tahu*. Yogyakarta: HISTERIA.
- Budyatna, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- . 2009. *Pornomedia Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Pranada Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Uchajana Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hutagalung, Inge. 2007. *Pengembangan Kepribadian*: PT. Indeks.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Koeswara, E. 1991. *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: PT. Eresco
- M.A, Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Mar'at, Samsunuwiyati. dkk. 2006, *Perilaku Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ranjabar, Jacobus. 2014. *Sistem Sosial Budaya Indonesia Suatu Pengantar*. Bandung: Alfabeta

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Severin, J Werner.dkk. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sugiyono, 2017.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Strinati, Dominic. 2017. *Popular Culture. Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea.

Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jurnal

Leonard. 2015. Kajian Peran Konsistensi Diri Terhadap Prestasi Belajar. *Jurnal Formatif* 3 (2): 97-104.

Tirsa, Stephanie Chendriawan. 2013. Upaya-Upaya Pengurangan Disonasi Kognitif Melalui Komunikasi Interpersonal. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

Titi, Nur Vidyarini.2008. Budaya Populer dalam Kemasan Program Televisi. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol (2):1 hlm.35-36. Surabaya.

Skripsi

Nisak, Ema Kholisotun. 2015. *Televisi dan Budaya Populer (Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)*. Semarang. UIN WALISONGO SEMARANG.

Website

<https://ceritatentangfaktapenggemar.blogspot.com/2019/03/fans-life.html>Diakses pada (14 Maret 2019)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Penggemar>

<http://pontianak.tribunnews.com/2018/12/08/10-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-5-besar?page=all>Diakses pada (8 Desember 2018)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Asyifa Nurseha Batubra
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta / 17 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Pukat V No.29 Medan
Anak ke : 3 (Tiga) dari 3 (Tiga) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : H. Abdul Manan Batubara
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Hj. Mariana Hasibuan
Alamat : Jl. Pukat V no.29 Medan

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Swasta Yayasan Pendidikan Harapan 2
2009-2012 : SMP Swasta Yayasan Pendidikan Harapan 2
2012-2015 : SMA Negeri 1 Medan
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN



KUESIONER PENGARUH *BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS*

TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR

Nama :

Umur :

Keterangan jawaban sebagai berikut :

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban pilihan anda
2. S(Setuju), KS(Kurang Setuju), TS(Tidak Setuju)

No	Pertanyaan	S	KS	TS
Pertanyaan Variabel X (pengaruh <i>boyband Korean pop bangtanboys</i>)				
1	Bagaimana pendapat anda terkait dengan <i>boyband bangtan boys</i> menyapa para penggemarnya melalui media sosial(twitter, v live)?			
2	Bagaimana pendapat anda terkait dengan <i>boyband bangtan boys</i> yang mengadakan konser ke berbagai negara (Indonesia salah satunya)?			
3	Apakah anda setuju sebagai penggemar <i>boyband bangtan boys</i> mengeluarkan album baru dengan konsep yang berbeda-beda?			
Pertanyaan Variabel Y (konsistensi perilaku penggemar)				
4	Apakah anda sebagai penggemar sering menonton video musik <i>boyband bangtan boys</i> ?			
5	Apakah anda sebagai penggemar puas dan senang saat melihat video musik <i>boyband bangtan boys</i> ?			
6	Apakah anda salah satu penggemar yang mendownload semua lagu <i>boyband bangtan boys</i> ?			
7	Apakah anda salah satu penggemar yang membeli barang <i>merchandise boyband bangtan boys</i> ?			
8	Apakah anda salah satu penggemar yang mencari informasi terupdate <i>boyband bangtan boys</i> ?			
9	Apakah anda sebagai penggemar ingin menonton langsung konser <i>boyband bangtan boys</i> ?			
10	Apakah anda konsisten menjadi penggemar sejati <i>boyband bangtan boys</i> ?			

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p= 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

Acc PB. 24/1-20



**KUESIONER PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS
TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR**

Nama :

Umur :

Keterangan jawaban sebagai berikut :

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban pilihan anda
2. S(Setuju), KS(Kurang Setuju), TS(Tidak Setuju)

No	Pertanyaan	S	KS	TS
1	Apakah anda sebagai penggemar sering menonton video musik <i>boyband bangtan boys</i> ?			
2	Apakah anda sebagai penggemar puas dan senang saat melihat video musik <i>boyband bangtan boys</i> ?			
3	Apakah anda salah satu penggemar yang mendownload semua lagu <i>boyband bangtan boys</i> ?			
4	Apakah anda salah satu penggemar yang membeli barang <i>merchandise boyband bangtan boys</i> ?			
5	Apakah anda salah satu penggemar yang mencari informasi terupdate <i>boyband bangtan boys</i> ?			
6	Bagaimana pendapat anda terkait dengan <i>boyband bangtan boys</i> menyapa para penggemarnya melalui media sosial?			
7	Bagaimana pendapat anda terkait dengan <i>boyband bangtan boys</i> yang mengadakan konser ke berbagai negara (Indonesia salah satunya)?			
8	Apakah anda sebagai penggemar ingin menonton langsung konser <i>boyband bangtan boys</i> ?			
9	Apakah anda setuju sebagai penggemar <i>boyband bangtan boys</i> mengeluarkan lagu baru dengan konsep yang berbeda-beda?			
10	Apakah anda konsisten menjadi penggemar sejati <i>boyband bangtan boys</i> ?			



UMSU

Legal / Cerdas / Terpercaya

di repons surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 086/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 19 Jumadil Awal 1440 H
25 Januari 2019 M

Kepada Yth : **Pembina Komunitas A.R.M.Y Medan**
di-
Tempat.

Bissmillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **ASYIFA NURSEHA BATUBARA**
N P M : 1503110196
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



[Signature]
S.Sos., MSP.

Medan, 26 Januari 2019

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)**

di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 26 Januari 2019 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama:

Nama : Asyifa Nurseha Batubara

NPM : 1503110196

Judul Skripsi : Pengaruh Boyband Korean Pop Bangtan Boys Terhadap Konsistensi Perilaku Penggemar

Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik
Demikian surat balasan dari kami.

Pembina Komunitas ARMY Medan



Larasati Ghassani Setiadi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624557 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Universitas of Terperseptasi
Universitas yang berprestasi

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Medan,20.....
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Asyifa Nurrahma Bahawan
 N P M : 150311 0196
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 120 sks, IP Kumulatif 3,36

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Pengaruh boyband Korea pop kumran boys terhadap Konsistensi perilaku pemirsa	✓	5/12-2013
2	Perencanaan promosi jasa freelance make up artis Melalui media sosial		
3	Opini mahasiswa tentang peran loro remaja dalam film Uzzara		

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl.20.....

Ketua,

[Signature]

Pemohon,

[Signature]

(Asyifa Nurrahma B.)

PB: ABRAR ADHANI



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Silahkan menjawab surat ini agar dibuktikan
konsistensi dan integritasnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.080/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 05 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ASYIFA NURSEHA BATUBARA**
N P M : 1503110196
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS
TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR**
Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
Masa Kadaluarsa tanggal : 05 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 28 Rabiul Awwal 1440 H
06 Desember 2018 M

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan:

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Agak Cerdas & Terpercaya
Membawa surat ini agar disebutkan
di dan mengahinya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 02 JANUARI 2019.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ASYIFA NURSEHA BATUBARA
N P M : 1503110196
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.080./SK/IL3/UMSU-03/F/2018... tanggal 05 DESEMBER 2018 dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS TERHADAP
KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR

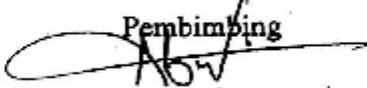
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing


(ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom)

Pemohon,


(ASYIFA NURSEHA BATUBARA)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/FI/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 11 Januari 2019
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Gedung C Ruang 208 C
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

NO	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK KARTU MAHASISWA	PENGUJUR	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
1	DEDE SYAHPUTRA SINAGA	1303110212	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ALLIANZ DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS
2	ASYIFA NURSEHA BATUBARA	1503110198	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGEJAMAR
3	MURUL HIDAYAH	1503110172	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hf.	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, M.Ag.	KOMUNIKASI KESEHATAN YUSPINER SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PEREMPUAN AKAN KESEHATAN REPRODUKSI
4	MEYSA BUNGA KASIH	1503110144	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hf.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM PROSES LAMARAN PERKAWINAN PADA KELUARGA SUKU BATAK TOBA DENGAN KELUARGA SUKU JAWA
5	NADYA PUTRI DEWANTI	1503110082	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.	TINGKAT KEPuasan PENONTON SURAN INDONESIA LAWYERS CLUB DI TV ONE UNTUK KALANGAN MAHASISWA HUKUM USU

Medan, 03 Januari Awal 1440 H

09 Januari 2019 M


 Drs. Zulfahmi, M.I.Kom.
 Dekan



Agak Cerdas & Terpercaya
 Mengubah sural ini agar daebukan
 dan dan langganinya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *Asyifa Nurjeha Batubara*
 N P M : *1502110196*
 Jurusan : *ILMU KOMUNIKASI / PENYIARAN (BROADCASTING)*
 Judul Skripsi : *PENGARUH BOYBAND KOREAN FOR BANGTAN BOYS TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGEMAR.*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
01.	16 Januari 2019	Bimbingan Bab I, II, dan III	<i>[Signature]</i>
02.	18 Januari 2019	Revisi Bab I, II, dan III	<i>[Signature]</i>
02.	23 Januari 2019	Bimbingan Daftar Kuisiner	<i>[Signature]</i>
04.	24 Januari 2019	ACC Kuisiner	<i>[Signature]</i>
05.	15 Februari 2019	Bimbingan Bab 4	<i>[Signature]</i>
06.	07 Maret 2019	Revisi Bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
07.	11 Maret 2019	ACC Bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
08.	15 Agustus 2019	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 6 September 2019

Dekan,

[Signature]
 Dr. Arifin Saleh S.SOS, MSP

Ketua Program Studi,

[Signature]
 (Nurhikmah Herawati, S. Es. H. I. Kom)

Pembimbing ke :

[Signature]
 (ABRAR ADHANI, S.SOS, M. I. Kom)



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 815/UND/II.3-A/UM/SU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 04 Oktober 2019
Waktu : 07.45 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

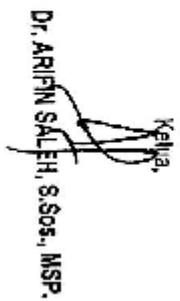
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUAL I	PENJUAL II	PENBIMBING	
1	ANGGUN RAHAYU	1503110154	Dr. RUDIANTO, M.Si	JUNADI, S.Pd, M.Si	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR SODA PARBUBU DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN TAPANULI UTARA
2	KHOIRUL SOLEH HASIBUAN	1503110137	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG AMAS AZHAR, MA	JUNADI, S.Pd, M.Si	IMPLEMENTASI PROGRAM CSR PT. SMA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DAERAH (STUDY KASUS KABUPATEN LAUHAW GATU SEITANI)
3	RIKY RAHMAD	1503110021	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, MSP	STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN PERUSAHAAN DALAM MEREKRUIT KARYAWAN (STUDI KASUS SALAM TV DALAM PROSES REKRUTMEN KARYAWAN)
4	ASYIFA NURSEHA BATUBARA	1503110196	Dr. RUDIANTO, M.Si	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGENGEMAR
5	NAVA ANISA DEPARI	1503110078	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	KOHUNIKASI PERUSAHAAN ASUPANSI DALAM MEREKRUIT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN

ditulis Sidang:

Medan, 03 Syafer 1441 H
02 Oktober 2019 M

Ditandatangani:

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Peminta Ujian
Sekretaris

Dra. ZULFAHMI, M.I.Kom