

**MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR  
MUSIK KOREAN POP DI MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RIZKY SYAHPITRI TANJUNG**

**NPM: 1503110170**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

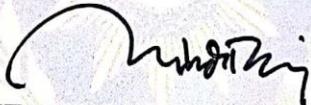
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **RIZKY SYAHPITRI TANJUNG**  
N.P.M : 1503110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP DI KOTA MEDAN**

Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing

  
**MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.L.Kom**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.L.Kom**

Dekan,

  
**Dr. ARIEF SALEH, S.Sos, MSP**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

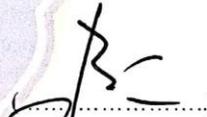
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **RIZKY SYAHPITRI TANJUNG**  
N P M : 1503110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 15 Maret 2019  
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom**  
PENGUJI II : **TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom**  
PENGUJI III : **MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom**

  
.....  
  
.....  
  
.....

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

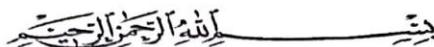
Sekretaris

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Rizky Syahpitri Tanjung, NPM 1503110170, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

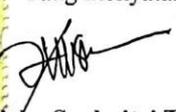
Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 22 Maret 2019

Yang menyatakan,



  
**Rizky Syahpitri Tanjung**

# Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan

Rizky Syahpitri Tanjung  
1503110170

## Abstrak

*Hallyu* atau Gelombang Korea adalah istilah yang mengacu pada tersebar luasnya budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena *Hallyu* saat ini tengah melanda masyarakat Indonesia yang menyukainya, mulai dari anak-anak, hingga orang dewasa. Salah satu gelombang korea yang paling diminati adalah Musik K-Pop (Korean Pop), yakni jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Dengan adanya KPop ini maka terbentuklah suatu kelompok penggemar. Biasanya penggemar tidak hanya mencintai musik nya saja, tetapi mereka juga akan mencintai idol dari KPop tersebut, sehingga adanya dorongan/motivasi dari dalam diri untuk mencapai sesuatu terkait mencintai idolanya yang menciptakan perilaku-perilaku tidak biasanya. Termasuk pada komunitas SMTOWN Medan. Komunitas ini merupakan salah satu wadah penggemar KPop di Medan khusus untuk orang-orang yang menyukai idol KPop dari *agency SM Entertainment*. Komunitas ini memiliki 125 orang anggota yang dianggap dapat menjadi objek dari penelitian terkait “Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa-apa saja yang menjadi motivasi penggemar musik Korean pop di Medan dan untuk mengetahui bagaimana perilaku penggemar musik Korean pop di Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan angket, sehingga hasil yang diperoleh dari peneliti ini berupa rangkaian hasil angket yang telah disebarkan kepada responden, dan dengan teknik analisis data tabel tunggal lalu diuji dengan korelasi product moment Pearson. Dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden, hasil dari perhitungan yang diperoleh yaitu bahwa nilai  $r_{XY}$  adalah sebesar 150,414. Setelah itu untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan pedoman koefisien korelasi, dengan membandingkan nilai  $r_{XY}$  hitung sebesar 150,414 dan  $r$  tabel dengan  $N= 95$  sebesar 0,2017. Maka ini menunjukkan bahwa  $r$  tabel  $0,2017 < r_{XY}$  hitung 150,414 bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Musik KPop (Variabel X) mempengaruhi terbentuknya motivasi dan perilaku penggemar KPop (Variabel Y)

**Kata Kunci:** Motivasi, Perilaku, Musik Korean Pop, Penggemar

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul "**Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan**" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi, **Ayahanda Juhardi Tanjung** dan **Ibunda Rosdiana Sinaga** yang tak henti-hentinya mendukung dan mendoakan penulis, serta telah memberikan begitu besar kasih sayang juga bantuan moril dan material selama peneliti menjalankan pendidikan hingga saat ini. Serta kepada kedua abang kandung penulis **Eko Rahman Tanjung** dan **Feri Perdiansyah Tanjung** yang senantiasa selalu mendukung dan menyayangi penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu,

dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

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 Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan **Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan I, **Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom** selaku Wakil Dekan III.
3. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom** selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan **Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom** selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom** selaku Dosen penasehat akademik.
5. **Bapak Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom** selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kakak Riri Fitria Sari, Kakak Mentari, Adik Hafiz Fahreza Tanjung, dan Adik Dzakiandra Khairanli Tanjung yang penulis sayangi.
8. Om Awaluddin Lubis S.E dan Tante Aminah Sinaga yang sudah penulis anggap seperti orangtua sendiri.

9. Sahabat penulis Yunia Pratiwi yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat Gadis Manjah yaitu Ditia Aprilia, Firda Nuzuli Nasution, Nurul Hidayah, Ambar Wulan, Nanda Yulia, dan Widya Sari Damanik yang penulis sayangi.
11. Kakak Januar Pangestu selaku ketua Komunitas SMTWON Medan dan kepada seluruh anggota Komunitas SMTWON Medan yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Kepada teman-teman kelas IKO A Sore dan IKO C HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2015 FISIP UMSU.
13. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, 22 Maret 2019

Penulis,

**Rizky Syahpitri Tanjung**  
**NPM: 1503110170**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II URAIAN TEORITIS .....	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Defenisi Komunikasi .....	7
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi .....	8
2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	9
2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi.....	10
2.2 Motivasi .....	11
2.3 Perilaku Manusia .....	14
2.4 Penggemar.....	16
2.5 Musik .....	17
2.6 Korean Pop.....	17
2.6.1 Pengertian Korean Pop .....	17

2.6.2 Sejarah Korean Pop.....	17
2.7 Media .....	20
2.7.1 Pengertian Media .....	20
2.7.2 Jenis-Jenis Media .....	21
2.8 Teori Uses and Gratification .....	22
2.9 New Media.....	23
2.9.1 Pengertian New Media.....	23
2.9.2 Kelebihan dan Manfaat New Media .....	23
2.10 Media Sosial.....	24
2.10.2 Jenis Media Sosial.....	25
2.11 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Kerangka Konsep.....	28
3.3 Definisi Konsep .....	28
3.4 Definisi Operasional .....	29
3.4.1 Definisi Operasional.....	29
3.4.2 Definisi Indikator Variabel.....	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	40
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	41

3.10 Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Tahapan Pelaksanaan Penelitian .....	45
4.1.2 Analisis Tabel Tunggal .....	46
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Uji Korelasi Produk Moment Pearson .....	79
4.2.2 Hasil Uji Hipotesis .....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Simpulan .....	85
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 3.1.....	29
Table 3.2.....	37
Tabel 4.1.....	47
Tabel 4.2.....	48
Tabel 4.3.....	49
Tabel 4.4.....	50
Tabel 4.5.....	51
Tabel 4.6.....	52
Tabel 4.7.....	53
Tabel 4.8.....	54
Tabel 4.9.....	55
Tabel 4.10.....	56
Tabel 4.11.....	57
Tabel 4.12.....	58
Tabel 4.13.....	59
Tabel 4.14.....	61
Table 4.15.....	62
Table 4.16.....	63
Table 4.17.....	64
Table 4.18.....	65
Table 4.19.....	66
Table 4.20.....	67
Table 4.21.....	69
Table 4.22.....	70
Table 4.23.....	71
Table 4.24.....	72

Table 4.25.....	73
Table 4.26.....	75
Table 4.27.....	76
Table 4.28.....	77
Table 4.29.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Table 3.1.....	29
----------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Hallyu* atau Gelombang Korea adalah istilah yang mengacu pada tersebar luasnya budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena ini diikuti dengan meningkatnya minat konsumen secara umum terhadap produk Korea Selatan, seperti produk elektronik, kecantikan, musik, dan drama. Fenomena Hallyu saat ini tengah melanda masyarakat Indonesia yang menyukainya, mulai dari anak-anak, hingga orang dewasa. Salah satu gelombang korea yang paling diminati adalah Musik K-Pop (Korean Pop), yakni jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Bila ditelusuri dari kronologisnya, sebagian besar drama korea adalah pemicu dimulainya hallyu di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Terbukti dari adanya beberapa drama korea yang pernah sukses dalam penayangannya di stasiun TV Indonesia, antara lain *Full House* (2004), *Boys Before Flowers* (2009), *The Heirs* (2013), dan *Descendant of The Sun* (2016). Suksesnya drama tersebut bukan semata-mata hanya karena *acting* dari pemerannya, namun *soundtract* atau lagu yang mengiringi drama tersebut juga dinilai bagus dan menarik perhatian penonton.

Berawal dari ketertarikan pada *soundtract* drama tersebut, penonton drama biasanya melakukan pencarian lebih dalam tentang musik korea, hingga akhirnya menemukan musik Korean Pop atau yang biasa disebut dengan Musik KPop.

Musik KPop dianggap menarik karena penyajiannya tidak hanya sebatas musik atau lagu, tetapi disajikan dengan tari-tarian modern ataupun kontemporer. Ditambah lagi dengan penyanyi-penyanyi nya yang memiliki paras menawan, baik laki-laki maupun perempuan.

K-Pop memiliki ciri khas musik yang dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi para penikmatnya. Kesenangan yang dirasakan oleh penikmat K-Pop membuat jenis musik tersebut semakin digemari dan dikonsumsi oleh banyak orang setiap harinya. Konsumsi dari K-Pop pada akhirnya akan memunculkan kelompok penggemar yang merupakan bagian yang paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya. Orang-orang yang menyukai K-Pop disebut dengan K-Popers (*K-pop Lovers*) sedangkan kelompok penggemar yang muncul dalam satu komunitas disebut fandom (*fans kingdom*), yang bertujuan sebagai wadah penggemar untuk mewakili budaya partisipatif dalam mendukung para idola K-Pop. Dimana melalui fandom inilah beberapa aktivitas penggemar dapat terwujud, termasuk di Kota Medan. Ada beberapa komunitas KPop yang terdapat di kota medan, seperti VIP (*Very Important Person*) sebutan untuk penggemar Bigbang, ELF (*Ever Lasting Friend*) sebutan untuk penggemar Super Junior, EXO-L (*EXO Love*) sebutan untuk penggemar EXO, ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) sebutan untuk penggemar BTS, dan BLINK sebutan untuk penggemar BLACKPINK. Para penggemar KPop biasanya berburu segala informasi tentang idola K-Pop yang disukainya seperti kelompok penyanyi dan grup musik Korea yang biasa disebut dengan *Boy Group* dan *Girl Group* yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggemarnya.

Kelompok penggemar seperti komunitas K-Pop memiliki intensitas keterlibatan intelektual dan emosional saat memberi makna pada suatu produk budaya yaitu musik K-Pop itu sendiri. Keterlibatan intelektual berhubungan dengan pengetahuan penggemar mengenai musik K-Pop, sedangkan keterlibatan emosional dapat dilihat dari ketertarikan dalam jiwa yang akan menjadi sebuah tindakan nyata seperti bentuk interaksi dan gaya hidup. Keterlibatan kelompok penggemar K-Pop tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi suatu dorongan kebutuhan informasi yang mengacu pada perilaku penemuan informasi terhadap kegemaran tersebut seperti keaktifan menemukan informasi serta pemecahan masalah yang dihadapi pada saat penemuan informasi mengenai K-Pop. Penemuan informasi sendiri menjadi suatu kebutuhan primer bagi penggemar agar mereka selalu terlihat *uptodate* terhadap informasi-informasi idola nya. Penggemar KPop biasa nya mencari informasi idola nya melalui media online, seperti media sosial (Twitter dan Instagram) ataupun website-website yang menyediakan informasi tentang KPop. Tidak hanya perilaku penemuan informasi, biasanya penggemar KPop juga akan membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka, seperti Album (CD), Baju, Tas, dan barang-barang lainnya baik yang official (resmi) maupun unofficial (tiruan). Aktivitas lain yang dilakukan oleh komunitas K-Pop yaitu mengadakan kegiatan amal (*charity*), kegiatan pertemuan (*gathering*) dan membuat berbagai acara Korea, seperti Cover Dance Korea dan K-Fest atau Korean Festival.

Dengan munculnya banyak fenomena dan perilaku penggemar kpop ini, maka saya tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut tentang “Motivasi dan

Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan” untuk mengetahui lebih dalam apa yang menjadi motivasi penggemar serta kegiatan-kegiatan apa saja yang mereka lakukan selama menjadi penggemar kpop.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah untuk penelitian tentang “Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan” adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi motivasi penggemar musik Korean Pop di Medan?
2. Bagaimana perilaku penggemar musik Korean Pop di Medan?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis diperlukan pembatasan masalah. Adapun itu pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah : Pada anggota komunitas KPOP SMTOWN Medan umur 15-28 tahun di Pasar Merah Barat Kecamatan Medan Kota, Kota Medan Sumatera Utara.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan untuk penelitian tentang “Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa-apa saja yang menjadi motivasi penggemar musik Korean pop di Medan
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku penggemar musik Korean pop di Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian tentang “Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan” adalah sebagai berikut:

1. Secara Aspek Teoritis (keilmuan) penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis tentang ilmu komunikasi khususnya perilaku penggemar musik Korean Pop di Medan
2. Secara Praktis (guna laksana) penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Khususnya bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada BAB ini disajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada BAB ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta atau kasus yang sedang dibahas. Disamping itu juga dapat disajikan berbagai pendapat yang berhubungan dan benar – benar bermanfaat sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap fakta atau kasus yang sedang diteliti.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada BAB ini menyajikan secara sederhana langkah – langkah penelitian yang dilakukan. Dalam BAB ini diketengahkan antara

lain, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian dan deskripsi lokasi penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditasirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau kerangka analisis yang dituangkan dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan terdahulu.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada BAB ini merupakan rangkuman dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya. Dan BAB ini tersusun atas simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Defenisi komunikasi**

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut *Communication* berasal dari bahasa Latin “*Communicare*” yang artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, gagasan, dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik (*feedback*) dari orang yang diajak berbicara. Berdasarkan arti kata tersebut maka lebih dipertegas lagi dengan pengertian komunikasi dibawah ini, yaitu :

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaa berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan dan perilaku.” (Effendy, 2013: 60)

Berdasarkan pengertian diatas, *Communicare* bisa berarti dua orang atau lebih, yang bersama-sama bertemu baik secara langsung ( tatap muka ) maupun melalui media atau saluran tertentu, tukar-menukar pengetahuan, pengalaman, pemikiran, gagasan, perasaan ( *to make common, sharing* ).

Schramm memberikan tambahan bahwa kesamaan pengalamn diantara komunikator dan komunikan yang berlangsung secara source and receiver, komunikator dan komunikan akan mempunyai sudut pandang yang sama mengenai suatu pesan. Komunikasi akan efektif apabila komunikator mampu

berkomunikasi sesuai dengan komunikannya. Selain itu pula, seorang komunikator harus mempunyai rencana dan tujuan, tidak saja pesan itu tersampaikan, tapi juga dapat merubah sikap dan pendapat serta mempengaruhi komunikan.

### **2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchyana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambing
3. Komunikan : Orang yang menerima pesan.
4. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. Kita mempersepsi manusia tidak hanya lewat bahasa verbalnya saja tapi juga perilaku non verbal nya. Pentingnya komunikasi non verbal misalnya dilukiskan dengan frase bukan apa yang ia katakannya tapi bagaimana ia mengatakannya. Lewat komunikasi non verbal kita dapat mengetahui suasana hati emosional seseorang. Secara

sederhana menurut Larry A Samovar dan Richard E.Porter, komunikasi non verbal adalah:

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana Effendy dalam buku “ Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek “ mengemukakan beberapa tujuan komunikasi, yaitu :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberinya jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. ( Effendy, 1993 : 18 ).

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, tindakan, serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

#### **2.1.4 Jenis-jenis komunikasi**

Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi 2 ( dua ), yaitu:

##### **1. Komunikasi verbal ( Lisan )**

Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak , dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang.

Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. Contohnya komunikasi lewat telepon.

##### **2. Komunikasi nonverbal (Tertulis)**

Naskah , yang biasanya digunakan untu menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.

## 2.2 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin "*movere*", yang berarti menggerakkan. Menurut Weiner (1990) motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan, dan penghormatan. Sedangkan Imron (1966) menjelaskan bahwa motivasi berasal dari bahasa Inggris "*motivation*" yang berarti dorongan atau pengalasan untuk melakukan suatu aktifitas hingga mencapai tujuan.

Dari serangkain pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah sesuatu alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan; menyelesaikan; menghentikan; dsb, suatu aktifitas guna mencapai tujuan tertentu yang diinginkan dari motivasi tersebut.

Beberapa Teori Motivasi yang sering digunakan diantaranya adalah :

### 1. Teori Hierarki Maslow

Teori Hierarki ini dikemukakan oleh seorang psikolog yang bernama Abraham Maslow pada tahun 1943. Teori ini mengemukakan 5 kebutuhan hidup manusia berdasarkan Hirarkinya yaitu mulai dari kebutuhan yang mendasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Teori ini kemudian dikenal dengan Teori Maslow atau Teori Hirarki Kebutuhan. Hirarki kelima Kebutuhan tersebut diantaranya adalah :

- a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological needs*), yaitu kebutuhan terhadap makanan, minuman, air, udara, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan untuk bertahan hidup. Kebutuhan Fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar.
- b. Kebutuhan Keamanan (*Safety needs*), yaitu kebutuhan akan rasa aman dari kekerasan baik fisik maupun psikis seperti lingkungan yang aman bebas polusi, perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja serta bebas dari ancaman.
- c. Kebutuhan Sosial (*Social needs*), yaitu kebutuhan untuk dicintai dan mencintai. Manusia merupakan makhluk sosial, Setiap orang yang hidup di dunia memerlukan keluarga dan teman.
- d. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem needs*), Maslow mengemukakan bahwa setelah memenuhi kebutuhan Fisiologis, Keamanan dan Sosial, orang tersebut berharap diakui oleh orang lain, memiliki reputasi dan percaya diri serta dihargai oleh setiap orang.
- e. Kebutuhan Aktualisasi diri (*Self-Actualization*), Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi menurut Maslow, Kebutuhan Aktualisasi diri adalah kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memenuhi ambisi pribadinya.

## 2. Teori ERG Alderfer

Pada tahun 1969, Clayton Alderfer mempublikasikan artikel tentang kebutuhan manusia yang berjudul “*An Empirical Test of a New Theory of Human Need*”. Teori tersebut merupakan Teori Alternatif terhadap Teori Hirarki Maslow. Teori ini mengemukakan Tiga kebutuhan Manusia yaitu :

- a. Kebutuhan Eksistensi (*Existence needs*) yaitu kebutuhan akan pemenuhan faktor fisiologis dan Materialistis termasuk kebutuhan akan rasa aman.
- b. Kebutuhan Hubungan (*Relatedness needs*) yaitu kebutuhan untuk memiliki hubungan dengan orang lain.
- c. Kebutuhan Pertumbuhan (*Growth needs*) yaitu kebutuhan atau keinginan untuk bertumbuh dan mencapai potensi diri secara maksimal.

Teori yang dikemukakan oleh Clayton Alderfer ini kemudian dikenal dengan Teori ERG Alderfer yaitu singkatan dari *Existance*, *Relatedness* dan *Growth*.

### 3. Teori Kebutuhan McClelland

Seorang Psikolog Amerika Serikat yang bernama David McClelland mengemukakan hubungan antara kebutuhan pencapaian, afiliasi dan kekuasaan pada akhir 1940-an. Teori Kebutuhan McClelland diantaranya adalah :

Kebutuhan akan Pencapaian (*need for achievement*)

Kebutuhan akan Afiliasi (*need for affiliation*)

Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*)

### 4. Teori Motivator-Hygiene Herzberg

Frederick Herzberg adalah seorang Psikolog Amerika Serikat yang mengemukakan Teori Motivator-Hygiene Herzberg. Teori tersebut didapat dari penelitian terhadap 203 akuntan dan teknisi di area Pittsburgh, Amerika Serikat. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan dua faktor yang berbeda yaitu kepuasan dan ketidakpuasan dalam bekerja. Teori Motivator-Hygiene Herzberg juga dikenal dengan Teori Dua Faktor.

1. Kepuasan bekerja, yaitu faktor yang berkaitan dengan pengakuan, prestasi, tanggung jawab yang memberikan kepuasan positif. Faktor ini sering disebut juga dengan *Faktor Motivator*.
2. Ketidakpuasan bekerja, yaitu faktor yang berkaitan dengan gaji, keamanan bekerja dan lingkungan kerja yang seringkali memberikan ketidakpuasan. Faktor ini sering disebut dengan *Faktor Hygiene*.
5. Teori Harapan Vroom

Seorang professor Kanada yang bernama Victor Vroom pada tahun 1964 dalam bukunya yang berjudul “*Work and Motivation*” mengemukakan sebuah Teori Motivasi yang beranggapan bahwa orang-orang termotivasi untuk melakukan sesuatu karena menginginkan suatu hasil yang diharapkan. Teori tersebut kemudian dikenal dengan sebutan Teori Harapan atau *Expectancy Theory*.

### **2.3 Perilaku Manusia**

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika.

Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan [perilaku menyimpang](#). Dalam [sosiologi](#), perilaku dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan suatu [tindakan sosial](#) manusia yang sangat mendasar. Perilaku tidak boleh disalahartikan sebagai [perilaku sosial](#), yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain. Penerimaan

terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap [norma sosial](#) dan diatur oleh berbagai [kontrol sosial](#). Dalam [kedokteran](#) perilaku seseorang dan keluarganya dipelajari untuk mengidentifikasi faktor penyebab, pencetus atau yang memperberat timbulnya masalah kesehatan. Intervensi terhadap perilaku seringkali dilakukan dalam rangka penatalaksanaan yang [holistik](#) dan [komprehensif](#).

Berikut adalah teori-teori tentang perilaku manusia:

1. Teori Perilaku Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*)

Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya. Maksudnya satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respon yang sama. *Theory Of Reasoned Action* dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben. Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya (Ajzen dan Fishben dalam Azwar, 2013). Teori tindakan beralasan juga mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Komponen yang mempengaruhi yaitu sikap yang spesifik terhadap sesuatu, norma subjektif, dan sikap terhadap suatu perilaku bersama dengan norma subjektif.

2. Teori Tindakan Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Tahun 1988 Icek Ajzen mengembangkan TRA menjadi teori tindakan terencana (*theory planned behavior* atau TPB) dengan menambahkan sebuah determinan 10 baru. *Theory planned behavior* tetap berada pada faktor intensi

perilaku dengan penambahan determinan yang disebut perceived behavioral control (PBC). Teori perilaku terencana (*theory planned behavior*) secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga konsep dari perceived behavioral control (kontrol perilaku persepsian) ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini. Pada teori perilaku terencana, Ajzen (dalam Azwar, 2013) mengatakan bahwa diantara berbagai keyakinan yang akhirnya akan menentukan intensi dan perilaku tertentu adalah keyakinan mengenai tersedia-tidaknya kesempatan dan sumber yang diperlukan. Keyakinan dapat berasal dari pengalaman dengan perilaku yang bersangkutan di masa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang pernah melakukannya. Dalam teori ini keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma-norma subjektif, dan pada kontrol perilaku yang dihayati. Ketiga komponen tersebut berinteraksi dan menjadi determinan yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

#### **2.4 Penggemar**

Penggemar (bahasa Inggris: *fan(s)*) atau disebut supporter atau pendukung adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku, atau selebriti. Secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau *fandom*. Para penggemar ini menunjukkan antusiasme mereka dengan bergabung menjadi anggota klub penggemar, menyelenggarakan atau ikut serta dalam diskusi dan pertemuan penggemar, menerbitkan majalah penggemar (*fanzine*), menulis surat penggemar,

mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan sang idola, mempromosikan benda-benda untuk mendukung idola mereka, dan membuat seni penggemar (*fan art*).

## 2.5 Musik

Musik adalah [suara](#) yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Walaupun musik adalah sejenis fenomena intuisi, untuk mencipta, memperbaiki dan mempersembahkannya adalah suatu bentuk [seni](#). Mendengar musik adalah sejenis [hiburan](#). Musik adalah sebuah fenomena yang sangat unik yang bisa dihasilkan oleh beberapa [alat musik](#).

## 2.6 Korean Pop

### 2.6.1 Pengertian Korean Pop

K-pop atau Korean Pop ("Musik Pop Korea") adalah jenis [musik populer](#) yang berasal dari [Korea Selatan](#). Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada [Demam Korea](#) (*Korean Wave*) di berbagai negara.

### 2.6.2 Sejarah K-Pop

Sejarah Korean Pop atau K-Pop pada awalnya bermula pada saat penjajahan Jepang terhadap Korea. Pada saat itu pemerintah Korea melarang segala bentuk budaya Jepang masuk ke Korea seperti musik, film, drama, maupun kartun Jepang. Masyarakat Korea tetap menikmati budaya Jepang meskipun telah dilarang oleh pemerintah. Pada tahun 1998 setelah lepas dari penjajahan Jepang,

pemerintah Korea Selatan baru memperbolehkan budaya Jepang masuk ke Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan mencabut segala larangan mengenai budaya Jepang yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga para remaja di Korea Selatan mulai menggandrungi segala hal yang berbau Jepang. Penjualan kaset musik Jepang juga jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil penjualan musik Korea. Peristiwa tersebut dipandang buruk oleh kamu tua di Korea Selatan karena mengingat akan penjajahan Jepang pada awal abad 20an.

Musik Korea pra modern pada awalnya muncul sekitar tahun 1930an dengan banyak pengaruh musik Jepang pada Korea. Perkembangan genre musik K-Pop tidak banyak terjadi karena pengaruh penjajahan Jepang pada masa itu masih sangat kuat. Pada tahun 1950an mulai masuk musik pop barat ke Korea Selatan disebabkan karena banyak pertunjukan musik yang diadakan oleh tentara di pangkalan militer Amerika Serikat yang ada di Korea Selatan. Musik pop Korea pada awalnya memiliki beragam genre seperti “oldies” yang dipengaruhi oleh gaya musik barat dan mulai sukses pada tahun 1960an. Setelah itu jenis musik rock mulai diperkenalkan oleh Cho Young-pil pada tahun 1970an dan diikuti dengan genre musik trot yang memiliki kemiripan dengan jenis musik enka dari Jepang yang cukup digemari pada saat itu. Pada tahun 1992 mulai debut kelompok Seo Taiji and Boys pada tahun 1992 memberikan variasi baru pada musik pop Korea modern dengan genre rock, rap dan techno Amerika. Kesuksesan grup musik tersebut mempengaruhi munculnya berbagai grup musik pendatang baru yang berbakat pada tahun 2000an. Genre musik grup pendatang baru ini seperti Hip-Hop dan R&B yang berkiblat dari Amerika.

Beberapa artis sukses menembus pasar internasional seperti Rain, BooA, boyband BigBang, Super Junior, Gils Generation dan lain sebagainya. Genre musik lain seperti musik balada yang memiliki lirik yang sedih tentang percintaan juga digemari di Korea Selatan dan menjadikan jenis musik ini dijadikan soundtrack drama Korea. Budaya pop Korea mulai berkembang di Asia Tenggara dan Republik Rakyat Cina pada akhir tahun 1990an. Hal ini menyebabkan masyarakat mulai mengenal istilah Hallyu atau Korean Wave yaitu menyebarnya budaya pop Korea ke seluruh dunia. Hallyu membuat banyak orang ingin mempelajari bahasa dan budaya Korea. Istilah hallyu sendiri diadopsi di Cina setelah album musik pop Korea ditayangkan di Cina dan drama Korea juga mulai ditayangkan di Cina, seperti Vietnam, Jepang, Thailand, Filipina, Indonesia dan lain sebagainya. Drama Korea inilah yang menyebabkan K-Pop mulai mendunia, karena pemerintah Korea melihat prospek bisnis hiburan Korea yang cukup menguntungkan. Drama Korea, film dan musik Korea merupakan produk utama negara Korea Selatan untuk dipasarkan di berbagai negara di dunia. Perkembangan film Korea sendiri sudah lebih didahului dengan berkembangnya film Hongkong, akan tetapi film Korea berhasil menyaingi film Hongkong. Film Korea memiliki genre yang bervariasi dan alur cerita yang menarik sehingga banyak mencuri perhatian masyarakat. Selama kurun waktu dua tahun keadaan Korea berubah drastis dan mulai menciptakan budaya sendiri serta mulai meninggalkan budaya Jepang. Korea juga mulai berbalik arah memberikan pengaruh budayanya kepada Jepang. Berbagai macam drama Korea juga memberikan kesuksesan yang relatif besar bagi pemerintah Korea. Drama Korea

dijadikan sebagai komoditas ekspor mereka. Drama Korea mulai ditayangkan oleh stasiun tv di Jepang, Taiwan, Asia Tenggara dan Cina. Kesuksesan film dan drama Korea ini turut membuka kesempatan bagi industri hiburan Korea pada bidang lain, seperti pada bidang musik. Hal itu disebabkan karena di setiap film dan drama Korea selalu terdapat musik pengisi dalam film dan drama tersebut. Lagu yang diputar pada setiap film dan drama selalu berbeda sehingga menyebabkan semakin banyaknya lagu Korea yang tidak asing di telinga masyarakat dan menjadikan Korean Pop atau K-Pop semakin di kenal oleh masyarakat di dunia. Boyband dan Girlband juga mulai bermunculan mengisi soundtrack dari film dan drama Korea. Masyarakat yang suka dengan film dan drama Korea akan menyukai soundtrack dari serial tersebut sehingga mereka akan mencari siapa penyanyi yang mengisi soundtrack tersebut.

## **2.7 Media**

### **2.7.1 Pengertian Media**

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari [komunikator](#) kepada khalayak.

### 2.7.2 Jenis-jenis Media

1. Media Visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.
2. Media Audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
3. Media Audio Visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

### 2.8 Teori *Uses and Gratification* (Model Kegunaan dan Kepuasan)

Model ini merupakan pergeseran focus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan. model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial

khalayak. Jadi, bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Mengenai kebutuhan biasanya orang merujuk kepada hirarki kebutuhan (need hierarchy) yang ditampilkan oleh Abraham Maslow (1954). Ia membedakan lima perangkat kebutuhan dasar, antara lain:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan cinta
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

## **2.9 New Media**

### **2.9.1 Pengertian New Media**

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

### **2.9.2 Kelebihan dan Manfaat New Media**

Jelas new media (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (new media/media online). Media online/media baru (New Media) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (New Media).

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (channel) untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator/penyalur pesan (source) kepada komunikan/penerima pesan (receiver). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (feedback) dari

antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi taransmisi informasi yang snagat cepat ke seluruh dunia

## **2.10 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuahkomunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara

gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

### **2.10.1 Jenis-jenis Media Sosial**

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.
2. Blog dan microblog User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.
3. Konten Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.
4. Situs jejaring sosial Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan

orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain.

5. Virtual game world Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.
6. Virtual social world. Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

### **2.11 Hipotesis**

Menurut Arikunto, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu gambaran yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Karena masalah yang diteliti ini merupakan usaha untuk mencari ada tidaknya manfaat, maka ada dua hipotesis yang muncul, yakni :

- a.  $H_a$  dari penelitian ini adalah terdapat perubahan sikap menyukai musik kpop
- b.  $H_0$  dari penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan sikap dari menyukai musik kpop

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

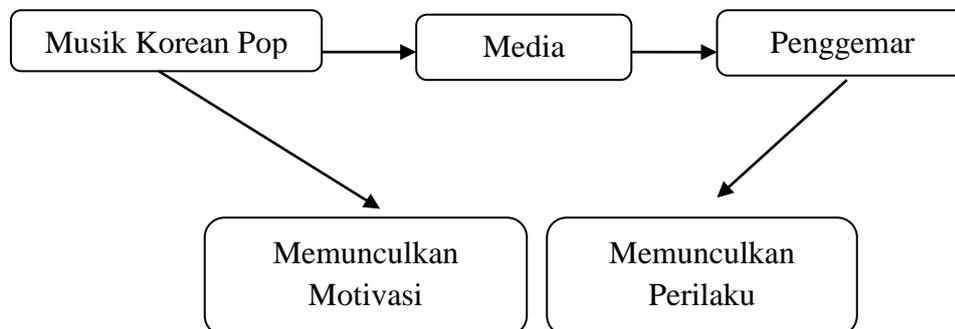
#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah analisis teori atau ilmu yang membahas mengenai metode dalam melakukan penelitian. Metode penelitian komunikasi adalah prosedur atau secara ilmiah dalam melakukan penelitian bidang komunikasi untuk menemukan hal-hal baru, membuktikan atau menguji temuan penelitian sebelumnya atau untuk pengembangan ilmu komunikasi (Pujileksono, 2015: 4).

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 55). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional.

Metode korelasional adalah metode yang berusaha untuk meneliti sejauhmana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi-variasi variabel lain (Rakhmat, 2004: 27). Dengan menggunakan metode ini, kita tidak hanya menghimpun data dan menyusun secara sistematis, melainkan dapat meneliti hubungan di antara variabel.

### 3.2 Kerangka Konsep



**Gambar 3.1**

### 3.3 Defenisi Konsep

#### a. Musik Korean Pop

K-pop atau Korean Pop ("Musik Pop Korea") adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara.

#### b. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "medium". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

### c. Penggemar

Penggemar (bahasa Inggris: *fan(s)*) atau disebut supporter atau pendukung adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku, atau selebriti. Secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau fandom

### d. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin "*movere*", yang berarti menggerakkan. Menurut Weiner (1990) motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

### e. Perilaku

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika.

## 3.4 Defenisi Operasional

### 3.4.1 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**

No.	Variabel Teoritis	Indikator
1.	Variabel X (Musik Kpop)	1. Lama menjadi penggemar musik KPop 2. Jenis fandom 3. Media

		4. Waktu untuk mengakses informasi musik KPop
2.	Variabel Y (Motivasi dan Perilaku Penggemar)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendengar musik KPop</li> <li>2. Menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP</li> <li>3. Menaruh perhatian lebih pada artis idola kpop daripada lingkungan sekitar</li> <li>4. Memasang foto idola saya dimanapun berada (<i>Homescreen, Lockscreen, Domet, Media Sosial</i>)</li> <li>5. Berdonasi mengatasmakan idola K-POP</li> <li>6. Memberikan hadiah ulangtahun ataupun <i>anniversary</i> kepada idola K-POP</li> <li>7. Mengetahui kesukaan idola K-POP</li> <li>8. mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP</li> <li>9. mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP</li> <li>10. Menjaga pola makan (<i>diet</i>) agar seperti idola K-POP</li> </ol>

		<p>11. Menabung untuk membeli <i>Merchandise</i> K-POP</p> <p>12. Mengikuti tren berpakaian ala korea</p> <p>13. Membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP</p> <p>14. Senang berbiacara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP</p> <p>15. Pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP</p> <p>16. Bergabung dalam grup <i>chat</i> untuk membicarakan seputar idola K-POP</p> <p>17. Mendapat manfaat selama menjadi penggemar K-POP</p>
--	--	---

### 3.4.2 Defenisi Indikator Variabel

#### a. Variabel X (Musik KPop)

1. Lama menjadi penggemar musik KPop. Setiap penggemar pasti mengingat kapan pertama kali menjadi seorang penggemar KPop. Semakin lama dia menjadi penggemar KPop, mak semakin besar pula pengetahuannya tentang KPop
2. Jenis *fandom*. *Fans Kingdom* merupakan suatu wadah dimana para penggemar bersatu untuk mendukung para idola nya. Dalam dunia

KPop ada dua jenis *fans kingdom*, yaitu *single fandom* (hanya memiliki satu komunitas), dan *multi fandom* (memiliki lebih dari satu komunitas)

3. Media. Media yang digunakan dalam mencari informasi seputar musik KPop ini ada beragam, mulai dari Twitter, Instagram, Line, dan Youtube.
  4. Waktu untuk mengakses informasi musik KPop. Penggemar Kpop biasanya menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang KPop di media sosial dengan jumlah waktu yang berbeda-beda. Tergantung seberapa tertarik dia dengan informasi itu ataupun konten-konten yang ditawarkan.
- b. Variabel Y (Motivasi dan Perilaku Penggemar)
1. Mendengar musik KPop. Penggemar KPop biasanya selalu mendengarkan musik KPop setiap harinya
  2. Menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP. Penggemar KPop akan merasa senang jika melakukan sesuatu yang berkaitan dengan musik KPop.
  3. Menaruh perhatian lebih pada artis idola kpop daripada lingkungan sekitar. Penggemar KPop biasanya lebih tertarik kepada idola KPop dibandingkan dengan lingkungan sekitarnya.
  4. Memasang foto idola. Penggemar KPop senang memasang foto idolanya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Domet, Media Sosial*)

5. Berdonasi mengatasmamakan idola K-POP. Penggemar KPop merasa senang jika dirinya ikut serta dalam berdonasi untuk sesuatu yang mengatasmamakan idolanya.
6. Memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola K-POP. Penggemar KPop merasa senang jika dirinya ikut serta memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idolanya.
7. Mengetahui kesukaan idola K-POP. Penggemar KPop biasanya mengetahui apa-apa saja yang menjadi kesukaan idolanya melalui informasi yang didapat dari sumber-sumber terpercaya.
8. Mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP. Penggemar KPop biasanya mengetahui jadwal terbaru idola KPop melalui *agency* atau perusahaan idola KPop tersebut.
9. Mempelajari koreo *dance* dan menyanyikan lagu-lagu K-POP. Penggemar KPop biasanya senang mempelajari koreo *dance* yang dianggap menarik.
10. Menjaga pola makan (*diet*) agar seperti idola K-POP. Penggemar biasanya memiliki obsesi sendiri untuk menyamai bentuk tubuhnya dan idolanya melalui program *diet*.
11. Menabung untuk membeli *Merchandise* K-POP. Penggemar biasaya menyisihkan sebagian uangnya untuk membeli merchandise KPop. Hal ini dilakukan untuk memenuhi hasrat dan kepuasan dari dalam dirinya. Selain itu dilakukan untuk mendukung idolanya.

12. Mengikuti tren berpakaian ala korea. Penggemar KPop biasanya senang mengikuti tren berpakaian ala korea agar terlihat modis seperti idolanya.
13. Membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP. Penggemar biasaya menyisihkan sebagian uangnya untuk membeli album demi mendukung idolanya.
14. Senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP. Penggemar biasanya akan sangat senang berbicara dengan orang yang juga menyukai KPop sehingga merasa menyatu dengan pembicaraan.
15. Pergi ke acara *gathering* yang berkaitan dengan idola K-POP. Penggemar biasanya senang datng ke acara *gathering* KPop untuk menambah teman dan bersenang-senang atas hal yang sama-sama mereka senangi.
16. Bergabung dalah grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP. Penggemar biasanya akan senang bergabung dalam grup chat KPop. Selain mendapatkan info-info terbaru, mereka juga akan mendapatkan teman dan relasi.
17. Mendapat manfaat selama menjadi penggemar K-POP. Penggemar biasanya mendpatkan manfaat selama menjadi penggemar KPop, seperti mendapatkan banyak teman, hidupnya lebih berwarna, dan juga mengetahui budaya korea.

kekuasaan, persuasi, dan/kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. (Martono, 2010: 76)

Maka dari itu, populasi dari penelitian ini adalah Komunitas SMTOWN Medan

#### **3.5.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel tentang motivasi dan perilaku penggemar musik Korean Pop di Medan ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* (pengambilan sampel bertujuan) dimana teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui dengan pertimbangan tertentu (Iskandar, 2010). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penggemar yang masuk dalam group chat komunitas tersebut, yang kemudian akan ditarik beberapa orang responden sebagai sampel sesuai dengan rumus Slovin. Syarat lain yang diajukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel bertujuan yaitu harus mengikuti instagram komunitas kpop medan dan mempunyai twitter.

Dalam penelitian ini besarnya sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (1960) dengan presisi 90% atau error 0,05 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%,

$$\text{yaitu: } n = \frac{N}{1+N(D)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

D = Persisi (digunakan 95% atau tingkat kesalahan: 5%)

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(D)^2} \\ &= \frac{125}{1+125(0.05)^2} \\ &= \frac{125}{1+125(0.0025)} \\ &= \frac{125}{1+0.3125} \\ &= \frac{125}{1.3125} \end{aligned}$$

= 95.23 (dibulatkan menjadi 95)

Maka, sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 95 orang

Angket dalam penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan tentang variabel X dan variabel Y yang diberi 5 kategori jawaban untuk setiap pertanyaan. Jawaban disusun dengan menggunakan skala yang terdapat 5 pilihan secara berurut dari positif ke negatif, maka bobot nilai angket yaitu :

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
2. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4

3. Untuk jawaban ragu-ragu (R) mendapat skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

**Tabel 3.2**

**Nama-nama sampel penelitian (Anggota Komunitas SMTOWN Medan)**

No	Nama
1	Lilik fadlilah M
2	Intan Dwi Muliawati
3	Andis Listyantanti
4	Timothy Agatha Sinaga
5	Zahra Hanifa Candra
6	Nur rohmah Rizki M
7	Cindy maulidia
8	Anggita Purnama sari
9	Seila Zanuar
10	Yolanda Agustina
11	Michelle Manuela M
12	Talitha Safa Rofilah
13	Maria Angelina
14	Firdausi Maulidya
15	Khanza Amanda
16	Reza Dhamayanty
17	Febriani putrid
18	Diva
19	Ricky slaviawan
20	Wahyu Ramadhan
21	Michelle Patricia P.S.
22	Deraro Anesta
23	Nikita camila putrid
24	Devina
25	Shabrina Ghalizha
26	Pauline akavema
27	Hifna Wardatun Nazwa
28	Della
29	Neisha Azzahra
30	Herawati
31	Laura Amanda
32	Santika oktafia herawati
33	Windri tampubolon
34	Agustina
35	Azela Mutiara
36	MenaHambali
37	Sofia
38	Naomi xaviera
39	Hanifah
40	Sayyidhatus Az
41	Natalia Pantas
42	Nabila Rahma Roihani
43	Delis Diah
44	Robin
45	Thalia Elwarevo

46	Faliana Anda Lusia
47	Uways irfany
48	Anggita Meiliana Putri
49	Febi widiawati
50	Jeje
51	nadiva mutiara
52	Yulia Mufti
53	Michelle
54	Dinda Selina Irawan Putri
55	Novia Amalia
56	Siti nurjanah
57	Venny Lukiat
58	Aryanti Leatari Oktavianti
59	Arifiah Wulandari
60	Ica Safitri
61	Humnatus Sania
62	Elsa yulvita bowie rianto
63	Christiana Nduru
64	Ayu Redika
65	Irma Izzatul Rachmah
66	Ratu Saarah
67	Faras Iqlima Zein
68	Azzahra Amalia
69	Farah Dyba
70	Michelle Rajwa Reza
71	Maulya
72	Vania Anggun Windah
73	Bella Ismi Andini
74	Tsania Ratu
75	Humnatus Sania

76	Adinda zahra
77	Gita Pingkan
78	Dwi Putri Juniar Adam
79	Juanita Aziza
80	Wilka Syafara
81	Siti zulfa
82	Jully
83	Fanaya.C
84	Isnaini lucyana
85	Vira Aprilia
86	Dewi helmi putri
87	Rizky Aprillianto
88	Desi Purnama Sari
89	Janice Budiono
90	Rizqy Putra Jaenudin
91	Anisa
92	Nadia Yulianita
93	Lavienda William
94	Bagus Dwi Saputra
95	Milla Nurameilia

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang utama dalam mengkaji situasi sosial yang dijadikan sebagai objek penelitian dengan menggunakan teknik observasi partisipatif, dimana peneliti berinteraksi secara penuh dalam situasi sosial dengan subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti terjun ke lapangan, yaitu lingkungan komunitas SMTOWN Medan dan mengikuti acara gathering yang biasa dilakukan untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh komunitas SMTOWN Medan.

#### **b. Penyebaran Kuesioner**

Penyebaran Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data atau informasi mengenai masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner pada anggota komunitas SMTOWN Medan.

#### **c. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Kelebihan teknik dokumentasi adalah karena data tersedia, siap pakai, serta hemat biaya dan tenaga. (Hikmat, 2011:83). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi akan dilakukan dengan cara pengambilan foto aktifitas atau kegiatan komunitas SMTOWN Medan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 2011: 266). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis tabel tunggal. Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan presentase. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari dua kolom, sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori. (Singarimbun, 2011:228)

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **a. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah *Basecamp* Komunitas KPop Medan, yaitu tepatnya di Mess Pemda Asahan, Jalan Armada.

#### **b. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sejak penyusunan proposal sampai dengan selesai.

### **3.9 Deskripsi Objek Penelitian**

Pada saat ini terdapat banyak komunitas K-Pop di Indonesia, terutama pada kota-kota besar seperti Medan yang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara, sehingga dalam hal ini Medan memiliki masyarakat yang cukup kompleks dengan berbagai aktivitas masyarakat yang memunculkan gaya hidup yang beragam, salah satunya yaitu menggemari musik KPop. Dengan demikian akan sangat mudah ditemukan komunitas K-Pop kota Medan. Komunitas K-Pop yang

ada di Medan diantaranya SMTOWN Medan, BLINK Medan, ARMY Medan, EXOL Medan, CARAT Medan, AHGASSE Medan, MONBEBE Medan, dan lain sebagainya.

Penelitian tentang motivasi dan perilaku penggemar musik Korean Pop Medan ini dilakukan dengan melibatkan komunitas SMTOWN Medan. Anggota SMTOWN Medan bukan hanya berasal dari Medan, melainkan dari luar atau sekitar Kota Medan, seperti Binjai, Tanjung Morawa, Tebing Tinggi atau bahkan kota-kota lain di sekitar Medan. Komunitas SMTOWN Medan merupakan komunitas penggemar musik KPop yang berasal dari agency SM Entertainment, yang terdiri dari Shinhwa, Super Junior, Girls Generation, SHINee, F(x), EXO, Red Velvet, dan NCT.

Komunitas SMTOWN Medan dibentuk sejak tahun 2012, yaitu tepatnya pada 10 February 2012, sehingga sekarang ini sudah memasuki tahun ke tujuh. Komunitas SMTOWN Medan diketuai oleh Janur Pangestu dan memiliki beberapa anggota yang biasanya melakukan interaksi melalui forum jejaring sosial yaitu twitter dan instagram. Para anggota komunitas juga memiliki forum chatting whatsapp untuk mempererat komunikasi mengingat mereka tinggal di daerah yang berbeda-beda. Komunitas SMTOWN Medan juga sering mengadakan pertemuan (gathering) pada acara-acara tertentu di Medan yang ditujukan untuk mempererat hubungan sesama penggemar dan untuk mendukung idolanya yaitu SMTOWN Family.

Saat ini komunitas SMTOWN Medan memiliki fanpage di instagram yang diikuti oleh 3452 pengguna dan fanbase twitter yang diikuti oleh 211 pengguna,

sedangkan anggota komunitas SMTOWN Medan sendiri yang aktif adalah sekitar 125 orang. Oleh karena itu atas pertimbangan tersebut maka peneliti memilih komunitas SMTOWN Medan sebagai objek penelitian

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan analisa data mengenai hubungan antara variabel X dan variabel Y pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik statistik dengan menggunakan analisa korelasi. Bilamana kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan nilai variabel Y, dan sebaliknya, turunnya nilai variabel X selalu diikuti oleh turunnya nilai variabel Y, maka hubungan seperti itu disebut hubungan yang positif. Akan tetapi sebaliknya, bilamana nilai variabel X yang tinggi selalu disertai oleh variabel Y yang rendah nilainya, dan sebaliknya, bilamana nilai variabel X yang rendah selalu diikuti 51 oleh nilai variabel Y yang tinggi, hubungan antara kedua variabel itu disebut hubungan negatif. (Hadi, 2004:233)

Teknik statistik yang digunakan dalam analisa korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu salah satu teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson untuk menghitung koefisien korelasi. Kegunaan uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan variable bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio.

Rumus yang dikemukakan adalah:

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

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi  $r$

$N$  = Jumlah responden

$X$  = Nilai dalam distribusi variabel  $X$

$Y$  = Nilai dalam distribusi variabel  $Y$

Korelasi Pearson Product Moment dilambangkan  $r$ , dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila  $r = -1$  artinya korelasi negatif sempurna,  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi, dan  $r = 1$  berarti korelasinya sempurna positif (kuat). Atau dengan kata lain, koefisien korelasi itu bergerak antara 0,000 sampai +1,000 atau diantara 0,000 sampai -1,000, tergantung kepada arah korelasi, nihil, positif, atau negatif. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi yang positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedang koefisien yang bernilai 0,000 menunjukkan tidak adanya korelasi antara  $X$  dan  $Y$ . (Hadi, 2004:234)

Sedangkan harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,339	Rendah
0,40 – 0,559	Cukup
0,60 – 0,779	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Selanjutnya, jika tabel signifikan  $> 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan, sehingga diterima dan ditolak. Sementara jika tabel signifikan  $< 0,05$ , maka terdapat hubungan yang signifikan sehingga ditolak dan diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Tahapan Pelaksanaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti melalui beberapa tahap proses pengumpulan data, yakni:

##### **a) Tahapan Pengumpulan Data**

Adapun proses sebagai tahapan pengumpulan data dari penelitian tentang motivasi dan perilaku penggemar musik Korean Pop Medan terdiri dari beberapa kegiatan berikut ini:

1. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019. Penyebaran kuesioner diberikan kepada 95 responden yang merupakan anggota komunitas KPop SMTOWN Medan
2. Peneliti memberi keterangan seperlunya tentang kuesioner penelitian, rata-rata responden tidak memerlukan bimbingan pengisian kuesioner karena mereka merasa paham dengan pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan berdasarkan ketentuan cara menjawab yang sudah disediakan dalam kuesioner

##### **b) Proses Pengolahan Data**

Setelah peneliti memperoleh data dari 95 anggota komunitas KPop SMTOWN Medan yang dijadikan responden, maka peneliti memulai pengolahan data. Tahap pengolahan data yang dilakukan peneliti yakni sebagai berikut:

1. Penomoran Kuesioner Penomoran kuesioner yaitu kuesioner-kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diberi nomor urut responden sebagai tanda pengenal (01-95) yang berguna untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data.
2. Coding  
Coding yaitu proses pemindahan jawaban-jawaban dari responden ke kotak-kotak kode yang telah tersedia dalam kuesioner berupa bentuk angka (skor).
3. Inventarisasi Tabel  
Inventarisasi tabel yaitu data mentah yang diperoleh, kemudian dimasukkan ke dalam lembar MS Exel, kemudian dimasukkan ke dalam program SPSS sehingga memuat keseluruhan data dalam satu kesatuan.
4. Tabulasi Data  
Data dari lembar SPSS akan dimasukkan ke dalam tabel, yaitu tabel tunggal. Penyebaran data dalam tabel secara rinci melalui kategori frekuensi, persentase dan selanjutnya akan dianalisis.

#### **4.1.2 Analisis Tabel Tunggal**

Analisis tabel tunggal adalah suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagi variabel ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar Statistik Deskriptif yakni: Distribusi Frekuensi. Dalam penelitian ini, analisis tabel tunggal berkenaan dengan data Karakteristik Responden (Z), Musik Korean Pop (X), dan Motifasi dan Perilaku Penggemar (Y).

**a) Karakteristik Responden (Z)**

Karakter responden perlu disajikan untuk mengetahui latar belakang responden. Adapun karakteristik umum yang dianggap relevan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasil data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1.	Lak-laki	5	5 %
2.	Perempuan	90	95%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden, yaitu sebanyak 5 orang memiliki jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 5% dari total keseluruhan. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau sebesar 95% dari total responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak oleh peneliti sesuai dengan populasi dan jumlah sampel yang telah ditentukan, data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas SMTOWN Medan didominasi oleh penggemar perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Persen (%)</b>
1	15-17 Tahun	44	46.32
2	18-23 Tahun	46	48.42
3	24-28 Tahun	4	4.21
4	>29 Tahun	1	1.05
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden, yaitu sebanyak 44 orang penggemar berusia 15-17 tahun dengan persentase sebesar 46.32%, kemudian sebanyak 46 orang penggemar berusia 18-23 tahun dengan persentase sebesar 48.42%, lalu sebanyak 4 orang penggemar berusia 24-28 tahun dengan persentase 4.21%, dan hanya 1 orang penggemar yang berusia diatas 29 tahun dengan persentase 1.05%

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa anggota komunitas SMTOWN Medan didominasi oleh penggemar berusia 18-23 tahun.

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Pelajar	45	47
2	Mahasiswa	33	35
3	Pegawai	10	11
4	Lainnya	7	7
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden, yaitu sebanyak 45 orang penggemar adalah pelajar dengan persentase sebesar 47%, kemudian sebanyak 33 orang penggemar adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 35%, lalu sebanyak 10 orang penggemar adalah pegawai dengan persentase 11%, dan 7 orang penggemar mempunyai pekerjaan lain diluar dari pegawai dengan persentase 7%.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa anggota komunitas SMTOWN Medan didominasi oleh penggemar yang berstatus sebagai pelajar.

### b) Variabel Bebas X (Musik Korean Pop)

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Musik Korean Pop yang dioperasionalkan menjadi beberapa bagian, yaitu lama menjadi penggemar musik kpop, termasuk fandom apa, media untuk mengakses info kpop, lama waktu untuk mengakses info kpop, dan seberapa sering mengakses info kpop.

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi seberapa lama responden menjadi penggemar Musik KPop**

No	Uraian	Frekuensi	Persen (%)
1	1 Tahun	48	51
2	3 Tahun	27	28
3	5 Tahun	8	8
4	>5 Tahun	12	13
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.4 menunjukkan seberapa lama responden menjadi penggemar musik kpop, yaitu sebanyak 48 orang penggemar (51%) baru 1 tahun menjadi penggemar Musik KPop, kemudian 27 orang penggemar (28%) sudah 3 tahun menjadi penggemar Musik KPop, lalu sebanyak 8 orang penggemar (8%) sudah 5 tahun menjadi penggemar Musik KPop, dan sebanyak 12 orang penggemar (13%) sudah lebih dari 5 tahun menjadi penggemar Musik KPop.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa anggota komunitas SMTOWN Medan di dominasi oleh penggemar yang baru 1 tahun menjadi penggemar Musik KPop.

**Table 4.5**  
**Freakuensi Responden bergabung dalam fandom Musik KPop**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Persen</b>
<b>1</b>	Single Fandom	51	54
<b>2</b>	Multi Fandom	44	46
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.5 menunjukkan responden bergabung dalam fandom Musik KPop, yaitu sebanyak 51 orang penggemar (54%) adalah termasuk dalam single fandom atau hanya bergabung dalam 1 fans kingdom. Artinya mereka hanya focus pada 1 group musik yang mereka suka. Sedangkan sebanyak 44 orang penggemar (46%) termasuk dalam multi fandom atau mereka bergabung dalam lenih dari satu fandom. Artinya mereka menyukai lebih dari satu group Musik KPop.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa anggota komunitas SMTOWN Medan di dominasi oleh penggemar single fandom.

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Media Sosial yang digunakan**  
**Untuk Mengakses Info Musik Kpop**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Line	0	0
2	Instagram	89	94
3	Twitter	5	5
4	Youtube	1	1
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.6 menunjukkan media sosial apa yang dipakai responden untuk mengakses info Musik KPop, yaitu tidak ada satupun anggota yang menggunakan Line untuk mengakses info KPop, kemudian sebanyak 89 orang penggemar (94%) menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk mengakses informasi tentang Musik KPop, lalu sebanyak 5 orang penggemar (5%) menggunakan media sosial twitter sebagai media untuk mengakses informasi tentang Musik KPop, dan hanya 1 orang penggemar (1%), menggunakan youtube sebagai media untuk mengakses informasi tentang Musik KPop

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa anggota komunitas SMTOWN Medan di dominasi menggunakan media sosial instagram untuk mengakses informasi tentang KPop.

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Waktu yang dihabiskan Responden untuk**  
**Mengakses Informasi Tentang Musik KPop**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	< 1 Jam	10	10
2	2 – 3 Jam	40	42
3	4 – 6 Jam	33	35
4	> 6 Jam	12	13
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.7 menunjukkan waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses informasi tentang Musik KPop, sebanyak 10 orang penggemar (10%) menghabiskan waktu selama kurang dari 1 jam untuk mengakses informasi tentang Musik KPop, kemudian sebanyak 40 orang penggemar (42%) menghabiskan waktu selama 2-3 jam untuk mengakses informasi tentang Musik KPop, lalu sebanyak 33 orang penggemar (35%) menghabiskan waktu 4-6 jam untuk mengakses informasi tentang Musik KPop, dan sebanyak 12 orang penggemar (13%) menghabiskan waktu selama lebih dari 6 jam untuk mengakses informasi tentang Musik KPop

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa anggota komunitas SMTOWN Medan lebih sering menghabiskan waktu selama 2-3 untuk mengakses informasi tentang Musik KPop.

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Seberapa Sering Responden untuk**  
**Mengakses Informasi tentang K-POP di Media Sosial**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Jarang (1-2 hari perminggu)	0	0
2	Cukup Sering (3-5 hari perminggu)	16	17
3	Sering (Setiap hari)	79	83
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.8 menunjukkan seberapa sering responden untuk mengakses informasi tentang KPop di media sosial, tidak ada satupun penggemar yang menjawab jarang mengakses media sosial untuk mengaskes info tentang kpop, kemudian sebanyak 16 orang penggemar (17%) menjawab bahwa mereka cukup sering (3-5 hari perminggu) mengakses info tentang kpop di media sosial, sedangkan sebanyak 79 orang penggemar (83%) menjawab bahwa mereka sering (setiap hari) mengakses info tentang kpop di media sosial

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan lebih setiap hari mengakses mengakses info tentang KPop di media sosial.

c) **Variabel Terikat Y (Motivasi dan Perilaku)**

Selanjutnya pada bagian ini, peneliti akan menyajikan data mengenai sesuatu yang berhubungan dengan Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik KPop. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.9 sampai dengan table 4.28

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Responden Mendengarkan Musik K-POP Setiap Hari**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	1	1,1
2	Setuju	3	3,2
3	Ragu-ragu	9	9,5
4	Tidak Setuju	34	35,8
5	Sangat Tidak Setuju	48	50,5
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.9 menunjukkan frekuensi responden mendengarkan musik K-POP setiap hari, yaitu 1 orang (1,1%) menyatakan Sangat Setuju mendengarkan musik KPop setiap hari, kemudian 3 orang (3.2%) menyatakan Setuju mendengarkan musik KPop setiap hari, lalu 9 orang (9.5%) menyatakan Ragu-ragu mendengarkan musik KPop setiap hari, selanjutnya 34 orang (35.8%) menyatakan Tidak Setuju mendengarkan musik KPop setiap hari, dan sebanyak 48 orang (50.5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju mendengarkan musik KPop setiap hari

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan memilih sangat tidak setuju untuk mendengarkan

musik KPop setiap hari. Yang artinya mereka masih memiliki genre musik lain untuk didengarkan, seperti lagu Indonesia, Western, dan lain sebagainya.

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Responden Lebih Sering Mendengarkan**  
**Lagu K-POP daripada lagu Indonesia**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	1	1,1
2	Setuju	6	6,3
3	Ragu-ragu	10	10,5
4	Tidak Setuju	32	33,7
5	Sangat Tidak Setuju	46	48,4
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.10 menunjukkan frekuensi responden lebih sering mendengarkan lagu K-POP daripada lagu Indonesia, yaitu 1 orang (1,1%) menyatakan Sangat Setuju mendengarkan musik KPop daripada lagu Indonesia, kemudian 6 orang (6.3%) menyatakan Sangat Setuju mendengarkan musik KPop daripada lagu Indonesia, lalu 10 orang (10.5%) menyatakan Sangat Setuju mendengarkan musik KPop daripada lagu Indonesia, selanjutnya 32 orang (33.7%) menyatakan Sangat Setuju mendengarkan musik KPop daripada lagu Indonesia, dan sebanyak 46 orang (48.4%) menyatakan Sangat Tidak Setuju mendengarkan musik KPop daripada lagu Indonesia.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan memilih sangat tidak setuju mendengarkan musik

KPop daripada lagu Indonesia. Yang artinya mereka masih mau mendengarkan lagu-lagu Indonesia meskipun mereka adalah penggemar Musik Korean Pop.

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi Responden menikmati waktu menonton, membaca, atau**  
**mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP**  
**karena hal tersebut menyenangkan**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	47	49.5
2	Setuju	41	43.2
3	Ragu-ragu	5	5.3
4	Tidak Setuju	2	2.1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.11 menunjukkan frekuensi responden menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP karena hal tersebut menyenangkan, yaitu 47 orang (49.5%) menyatakan Sangat Setuju menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP karena hal tersebut menyenangkan, kemudian 41 orang (43.2%) menyatakan Setuju menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP karena hal tersebut menyenangkan, lalu 5 orang (5.3%) menyatakan Ragu-ragu menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP karena hal tersebut menyenangkan, selanjutnya 2 orang (2.1%) menyatakan sangat tidak setuju menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu

yang berkaitan dengan K-POP karena hal tersebut menyenangkan, dan tidak ada satu orangpun yang menyatakan sangat tidak setuju perihal menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP karena hal tersebut menyenangkan

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan sangat menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP karena menurut mereka hal tersebut menyenangkan.

**Tabel 4.12**  
**Frekuensi Responden Menaruh Perhatian Lebih pada Artis Idola Mereka daripada Lingkungan Sekitarnya**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	12	12.6
2	Setuju	15	15.8
3	Ragu-ragu	30	31.6
4	Tidak Setuju	35	36.8
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.2
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.12 menunjukkan responden menaruh perhatian lebih pada artis idola mereka daripada lingkungan sekitarnya, yaitu sebanyak 12 orang (12.6%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka menaruh perhatian lebih pada artis idola mereka daripada lingkungan sekitarnya, kemudian 15 orang (15.8%) menyatakan setuju bahwa mereka menaruh perhatian lebih pada artis idola mereka daripada

lingkungan sekitarnya, lalu 30 orang (31.6%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka menaruh perhatian lebih pada artis idola mereka daripada lingkungan sekitarnya, selanjutnya 35 orang (36.8%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka menaruh perhatian lebih pada artis idola mereka daripada lingkungan sekitarnya, dan 3 orang (3.2%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka menaruh perhatian lebih pada artis idola mereka daripada lingkungan sekitarnya.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan menyatakan tidak setuju bahwa mereka menaruh perhatian lebih pada artis idola mereka daripada lingkungan sekitarnya. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka masih tetap berinteraksi dengan lingkungan sekitar meskipun mereka menjadi penggemar KPop.

**Tabel 4.13**  
**Frekuensi Responden Memasang Foto Idola Merka dimanapun berada**  
**(Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial)**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	19	20.0
2	Setuju	34	35.8
3	Ragu-ragu	17	17,9
4	Tidak Setuju	21	22.1
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.2
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.13 menunjukkan perilaku responden dalam memasang foto idola mereka dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*),

yaitu sebanyak 19 orang (20.0%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka memasang foto idolanya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*), kemudian 34 orang (35.8%) menyatakan setuju bahwa mereka memasang foto idolanya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*), lalu sebanyak 17 orang (17.9%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka memasang foto idolanya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*), selanjutnya 21 orang (22.1%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka memasang foto idolanya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*), dan 4 orang (4.2%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka memasang foto idolanya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*).

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan menyatakan setuju bahwa mereka memasang foto idolanya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar KPop hanya tertarik pada foto-foto idola mereka untuk dibagikan kepada public, daripada foto diri mereka sendiri.

**Tabel 4.14**  
**Frekuensi Responden Suka Berdonasi Mengatasnamakan Idola K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	6	6.3
2	Setuju	14	14.7
3	Ragu-ragu	33	34.7
4	Tidak Setuju	30	31.6
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.6
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.14 menunjukkan responden suka berdonasi mengatasnamakan idola KPop, yaitu sebanyak 6 orang (6.3%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka suka berdonasi mengatasnamakan idola KPop, kemudian 14 orang (14.7%) menyatakan setuju bahwa mereka suka berdonasi mengatasnamakan idola KPop, lalu sebanyak 33 orang (34.7%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka suka berdonasi mengatasnamakan idola KPop, selanjutnya 30 orang (31.6%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka suka berdonasi mengatasnamakan idola KPop, dan 12 orang (12.6%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka suka berdonasi mengatasnamakan idola KPop.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan menyatakan ragu-ragu bahwa mereka suka berdonasi mengatasnamakan idola KPop. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua penggemar KPop benar-benar ingin menghabiskan uang mereka untuk berdonasi dengan mengatasnamakan idola mereka.

**Tabel 4.15**  
**Frekuensi Responden selalu Memberikan Hadiah Ulangtahun ataupun**  
***Anniversary* kepada Idola K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	1	1.1
2	Setuju	8	8.4
3	Ragu-ragu	31	32.6
4	Tidak Setuju	41	43.2
5	Sangat Tidak Setuju	14	14.7
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.15 menunjukkan responden selalu memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola KPop mereka, yaitu 1 orang (1.1%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka selalu memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola KPop, kemudian 8 orang (8.4%) menyatakan setuju bahwa mereka selalu memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola KPop, lalu sebanyak 31 orang (32.6%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka selalu memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola KPop, selanjutnya 41 orang (43.2%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka selalu memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola KPop, dan 14 orang (14.7%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka selalu memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola KPop.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan menyatakan ragu-ragu bahwa mereka selalu

memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola KPop. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua penggemar KPop benar-benar ingin menghabiskan uang mereka untuk memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola mereka.

**Tabel 4.16**  
**Frekuensi Responden Mengetahui Apa Saja Kesukaan Idola K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	39	41.1
2	Setuju	37	38.9
3	Ragu-ragu	19	20.0
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.16 menunjukkan responden mengetahui apa saja kesukaan idola KPop nya, yaitu 39 orang (41.1%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui apa saja kesukaan idola KPop nya, kemudian 37 orang (38.9%) menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui apa saja kesukaan idola KPop nya, lalu sebanyak 19 orang (20.0%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka mengetahui apa saja kesukaan idola KPop nya, dan tidak ada yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju ataupun sangat tidak setuju terkait mengetahui apa saja kesukaan idola KPop nya.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan sangat mengetahui apa saja hal-hal yang disukai

oleh idola KPop mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop pasti mengetahui apa saja yang disukai oleh idola mereka.

**Table 4.17**  
**Frekuensi Responden Mengetahui Jadwal Terbaru dari Idola K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	28	29.5
2	Setuju	43	45.3
3	Ragu-ragu	20	21.1
4	Tidak Setuju	4	4.2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.17 menunjukkan responden mengetahui mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP, yaitu 28 orang (29.5%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP, kemudian 43 orang (45.3%) menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP, lalu sebanyak 20 orang (21.1%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP, sedangkan sebanyak 4 orang (4.2%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP, dan tidak ada satupun yang sangat tidak setuju bahwa mereka mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan sangat mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop pasti mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP

**4.18**  
**Frekuensi Responden Mempelajari Koreo Dance**  
**dan Menyanyikan Lagu-lagu K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	33	34.7
2	Setuju	36	37.9
3	Ragu-ragu	15	15,8
4	Tidak Setuju	8	8.4
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.2
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.18 menunjukkan responden mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP, yaitu sebanyak 33 orang (34.7%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP, kemudian 36 orang (37.9%) menyatakan setuju bahwa mereka mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP, lalu sebanyak 15 orang (15.8%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP, sedangkan sebanyak 8 orang (8.4%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP, dan 3 orang (3.2%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan suka mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop pasti mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP karena menganggap hal tersebut menyenangkan.

**Tabel 4.19**  
**Frekuensi Responden Menjaga Pola Makan atau Sedang**  
**Menjalankan Proses Diet agar Tubuh Mereka Seperti Idola KPop nya**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	13	13.7
2	Setuju	12	12.6
3	Ragu-ragu	21	22,1
4	Tidak Setuju	33	34.7
5	Sangat Tidak Setuju	16	16.8
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.19 menunjukkan responden menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya, yaitu sebanyak 13 orang (13.7%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya, kemudian 12 orang (12.6%) menyatakan setuju bahwa mereka menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya, lalu sebanyak 21 orang (22.1%) menyatakan ragu-ragu

bahwa menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya sedangkan sebanyak 33 orang (33.7%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya, dan 16 orang (16.8%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan tidak sedang menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop tidak menjaga pola makan mereka atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh mereka seperti idola KPop nya.

**Tabel 4.20**  
**Frekuensi Responden Menyisihkan Uang Mereka (Menabung)**  
**demi Membeli *Merchandise* K-Pop**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	33	34.7
2	Setuju	26	27.4
3	Ragu-ragu	17	17,9
4	Tidak Setuju	11	11.6
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.4
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.20 menunjukkan responden menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop, yaitu sebanyak 33 orang (34.7%) menyatakan

sangat setuju bahwa mereka menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop, kemudian 26 orang (27.4%) menyatakan setuju bahwa mereka menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop, lalu sebanyak 17 orang (17.9%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop, sedangkan sebanyak 11 orang (11.6%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop, dan 8 orang (8.4%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan suka menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop selalu menyisihkan uang mereka (menabung) demi membeli *Merchandise* K-Pop.

**Tabel 4.21**  
**Frekuensi Responden mengikuti tren berpakaian ala korea**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	7	7.4
2	Setuju	19	20.0
3	Ragu-ragu	27	28,4
4	Tidak Setuju	32	33.7
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.5
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.21 menunjukkan responden mengikuti tren berpakaian ala korea, yaitu sebanyak 7 orang (7.4%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengikuti tren berpakaian ala korea, kemudian 19 orang (20.0%) menyatakan setuju bahwa mereka mengikuti tren berpakaian ala korea, lalu sebanyak 27 orang (28.4%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka mengikuti tren berpakaian ala korea, sedangkan sebanyak 32 orang (33.7%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka mengikuti tren berpakaian ala korea, dan 10 orang (10.5%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka mengikuti tren berpakaian ala korea .

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan tidak mengikuti tren berpakaian ala korea. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop tidak semua mengikuti tren berpakaian ala korea.

**Tabel 4.22**  
**Frekuensi Responden suka membeli album lagu**  
**atau membeli poster idola K-POP Mereka**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	20	21.1
2	Setuju	32	33.7
3	Ragu-ragu	27	28,4
4	Tidak Setuju	8	8.4
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.4
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.21 menunjukkan responden suka membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP mereka, yaitu sebanyak 20 orang (21.1%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka suka membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP nya, kemudian 32 orang (33.7%) menyatakan setuju bahwa mereka membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP nya, lalu sebanyak 27 orang (28.4%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP nya, sedangkan sebanyak 8 orang (8.4%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP nya, dan 8 orang (8.4%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP nya.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan selalu membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop selalu

membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP nya ketika idola tersebut merilis album.

**Tabel 4.23**  
**Frekuensi Responden Senang Berbicara**  
**dengan Orang Lain yang juga Menyukai K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	54	56.8
2	Setuju	37	38.9
3	Ragu-ragu	3	3.2
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.23 menunjukkan responden senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP, yaitu sebanyak 54 orang (56.8%) menyatakan sangat setuju bahwa senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP, kemudian 37 orang (38.9%) menyatakan setuju bahwa mereka senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP, lalu sebanyak 3 orang (3.2%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP, sedangkan tidak satupun penggemar menyatakan tidak setuju bahwa mereka senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP, dan hanya 1 (1.1%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa hampir seluruh anggota komunitas SMTOWN Medan senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar KPop senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP karena dianggap asik untuk membahas seputar KPop yang memang sama-sama di sukai oleh mereka.

**Tabel 4.24**  
**Frekuensi Responden Senang Pergi ke Acara *Gathering***  
**yang Berkaitan dengan Idola K-POP Mereka**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	11	11.6
2	Setuju	26	27.4
3	Ragu-ragu	33	34,7
4	Tidak Setuju	20	21.1
5	Sangat Tidak Setuju	5	5.3
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.24 menunjukkan responden senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP, yaitu sebanyak 11 orang (11.6%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka senang pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP nya, kemudian 26 orang (27.4%) menyatakan setuju bahwa mereka senang pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP nya, lalu sebanyak 33 orang (34.7%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka senang pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP nya, sedangkan 20 orang (21.1%) menyatakan tidak setuju bahwa senang pergi ke acara gathering yang

berkaitan dengan idola K-POP nya, dan 5 orang (5.3%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka senang pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP nya.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan ragu-ragu untuk pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua penggemar KPop senang pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP nya

**Tabel 4.25**  
**Frekuensi Responden Senang Bergabung dalam Grup *Chat* untuk Membicarakan Seputar Idola K-POP Mereka**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	21	22.1
2	Setuju	33	34,7
3	Ragu-ragu	24	25,3
4	Tidak Setuju	14	14.7
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.1
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.24 menunjukkan responden senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP nya, yaitu sebanyak 21 orang (22.1%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP nya, kemudian 33 orang (34.7%) menyatakan setuju bahwa mereka senang bergabung dalam grup *chat* untuk

membicarakan seputar idola K-POP nya, lalu sebanyak 24 orang (25.3%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP nya, sedangkan 14 orang (14.7%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP nya, dan 3 orang (3.1%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP nya.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggemar KPop senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP nya karena dianggap menyenangkan. Karena mereka dapat saling bertukar informasi.

**Table 4.26**  
**Frekuensi Responden Senang Karena Mendapat Banyak Teman**  
**Selama Mereka menjadi Penggemar K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	36	37.9
2	Setuju	38	40.0
3	Ragu-ragu	16	16,8
4	Tidak Setuju	3	3.2
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.26 menunjukkan responden senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP, yaitu sebanyak 36 orang (37.9%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP, kemudian 38 orang (40.0%) menyatakan setuju bahwa mereka senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP, lalu sebanyak 16 orang (16.8%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP, sedangkan 3 orang (3.2%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP, dan 2 orang (2.1%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggemar KPop senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP. Dengan memiliki kegemaran yang sama, mereka menjadi mudah berteman dan beradaptasi.

**Tabel 4.27**  
**Frekuensi Responden Senang karena Memperoleh**  
**Banyak Manfaat Selama mereka Menjadi Penggemar K-POP**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	29	30.5
2	Setuju	43	45.3
3	Ragu-ragu	21	22.1
4	Tidak Setuju	2	2.1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.27 menunjukkan responden senang karena memperoleh banyak manfaat selama mereka menjadi penggemar K-POP, yaitu sebanyak 29 orang (30.5%) menyatakan sangat senang karena memperoleh banyak manfaat selama mereka menjadi penggemar K-POP, kemudian 43 orang (45.3%) menyatakan setuju bahwa mereka senang karena memperoleh banyak manfaat selama mereka menjadi penggemar K-POP, lalu sebanyak 21 orang (22.1%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka senang karena memperoleh banyak manfaat selama mereka

menjadi penggemar K-POP, sedangkan 2 orang (2.1%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka senang karena memperoleh banyak manfaat selama mereka menjadi penggemar K-POP, dan tidak ada satu orangpun yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka senang karena mendapat banyak teman selama mereka menjadi penggemar K-POP.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas SMTOWN Medan senang karena memperoleh banyak manfaat selama mereka menjadi penggemar K-POP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggemar KPop senang karena memperoleh banyak manfaat selama mereka menjadi penggemar K-POP.

**Tabel 4.28**  
**Frekuensi Responden akan tetap menjadi**  
**Penggemar Idola Mereka Apapun yang terjadi**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	44	46.3
2	Setuju	30	31.6
3	Ragu-ragu	19	20,0
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2019*

Tabel 4.28 menunjukkan responden akan tetap menjadi penggemar idola saya apapun yang terjadi, yaitu sebanyak 44 orang (46.3%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan tetap menjadi penggemar idola nya apapun yang

terjadi, kemudian 30 orang (31.6%) menyatakan setuju bahwa mereka akan tetap menjadi penggemar idola nya apapun yang terjadi, lalu sebanyak 19 orang (20.0%) menyatakan ragu-ragu bahwa mereka akan tetap menjadi penggemar idola nya apapun yang terjadi, sedangkan 1 orang (1.1%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka akan tetap menjadi penggemar idola nya apapun yang terjadi, dan 1 orang (1.1%) sangat tidak setuju bahwa mereka akan tetap menjadi penggemar idola nya apapun yang terjadi.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa hampir seluruh anggota komunitas SMTOWN Medan bahwa mereka akan tetap menjadi penggemar idola nya apapun yang terjadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggemar KPop akan tetap menjadi penggemar idola nya apapun yang terjadi. Ini artinya mereka akan terus menyukai Musik KPop.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Uji Korelasi Product Moment Pearson

**Tabel 4.29**  
**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK**  
**ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON**

No Responden	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	22	70	484	4900	1540
2	20	55	400	3025	1100
3	18	79	324	6241	1422
4	20	65	400	4225	1300
5	22	77	484	5929	1694
6	19	61	361	3721	1159
7	17	63	289	3969	1071
8	18	73	324	5329	1314
9	20	78	400	6084	1560
10	18	64	324	4096	1152
11	18	85	324	7225	1530
12	20	82	400	6724	1640
13	19	83	361	6889	1577
14	20	78	400	6084	1560
15	23	71	529	5041	1633
16	19	88	361	7744	1672
17	22	52	484	2704	1144
18	18	64	324	4096	1152
19	18	74	324	5476	1332
20	18	80	324	6400	1440
21	22	90	484	8100	1980

---

<b>22</b>	22	77	484	5929	1694
<b>23</b>	18	75	324	5625	1350
<b>24</b>	22	58	484	3364	1276
<b>25</b>	16	74	256	5476	1184
<b>26</b>	21	60	441	3600	1260
<b>27</b>	20	71	400	5041	1420
<b>28</b>	18	74	324	5476	1332
<b>29</b>	19	62	361	3844	1178
<b>30</b>	18	74	324	5476	1332
<b>31</b>	19	84	361	7056	1596
<b>32</b>	22	75	484	5625	1650
<b>33</b>	20	62	400	3844	1240
<b>34</b>	19	67	361	4489	1273
<b>35</b>	18	82	324	6724	1476
<b>36</b>	21	87	441	7569	1827
<b>37</b>	19	72	361	5184	1368
<b>38</b>	18	77	324	5929	1386
<b>39</b>	23	74	529	5476	1702
<b>40</b>	22	100	484	10000	2200
<b>41</b>	19	69	361	4761	1311
<b>42</b>	18	65	324	4225	1170
<b>43</b>	22	71	484	5041	1562
<b>44</b>	18	87	324	7569	1566
<b>45</b>	23	78	529	6084	1794
<b>46</b>	23	86	529	7396	1978
<b>47</b>	20	66	400	4356	1320
<b>48</b>	21	82	441	6724	1722
<b>49</b>	19	77	361	5929	1463
<b>50</b>	21	87	441	7569	1827
<b>51</b>	20	76	400	5776	1520
<b>52</b>	21	72	441	5184	1512

---

---

<b>53</b>	17	82	289	6724	1394
<b>54</b>	17	60	289	3600	1020
<b>55</b>	18	54	324	2916	972
<b>56</b>	21	75	441	5625	1575
<b>57</b>	20	72	400	5184	1440
<b>58</b>	20	78	400	6084	1560
<b>59</b>	19	53	361	2809	1007
<b>60</b>	20	72	400	5184	1440
<b>61</b>	22	83	484	6889	1826
<b>62</b>	19	81	361	6561	1539
<b>63</b>	19	44	361	1936	836
<b>64</b>	20	80	400	6400	1600
<b>65</b>	22	66	484	4356	1452
<b>66</b>	19	66	361	4356	1254
<b>67</b>	21	81	441	6561	1701
<b>68</b>	20	84	400	7056	1680
<b>69</b>	22	80	484	6400	1760
<b>70</b>	21	73	441	5329	1533
<b>71</b>	18	55	324	3025	990
<b>72</b>	18	60	324	3600	1080
<b>73</b>	18	75	324	5625	1350
<b>74</b>	18	50	324	2500	900
<b>75</b>	18	76	324	5776	1368
<b>76</b>	21	79	441	6241	1659
<b>77</b>	17	92	289	8464	1564
<b>78</b>	20	72	400	5184	1440
<b>79</b>	21	70	441	4900	1470
<b>80</b>	21	68	441	4624	1428
<b>81</b>	20	72	400	5184	1440
<b>82</b>	19	71	361	5041	1349
<b>83</b>	19	85	361	7225	1615

---

<b>84</b>	18	67	324	4489	1206
<b>85</b>	19	58	361	3364	1102
<b>86</b>	18	82	324	6724	1476
<b>87</b>	19	93	361	8649	1767
<b>88</b>	19	67	361	4489	1273
<b>89</b>	19	66	361	4356	1254
<b>90</b>	21	88	441	7744	1848
<b>91</b>	19	87	361	7569	1653
<b>92</b>	20	54	400	2916	1080
<b>93</b>	18	58	324	3364	1044
<b>94</b>	20	75	400	5625	1500
<b>95</b>	19	73	361	5329	1387
<b>JUMLAH</b>	<b><math>\Sigma 1865</math></b>	<b><math>\Sigma 6930</math></b>	<b><math>\Sigma 36861</math></b>	<b><math>\Sigma 516320</math></b>	<b><math>\Sigma 136293</math></b>

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

$$N : 95$$

$$X : 1865$$

$$Y : 6930$$

$$\Sigma x^2 : 36861$$

$$\Sigma y^2 : 516320$$

$$\Sigma xy : 136293$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut 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 :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{95(136293) - (185)(6390)}{\sqrt{\{95(36861) - (1865)^2\}\{95(516320) - (6930)^2\}}} \\
 &= \frac{12947835 - 12924450}{\sqrt{\{3501795 - 3478225\}\{49050400 - 48024900\}}} \\
 &= \frac{23385}{\sqrt{\{23570\}\{1025500\}}} \\
 &= \frac{23385}{\sqrt{24171035000}} \\
 &= \frac{23385}{155,470} \\
 &= 150,414
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai  $r_{XY}$  sebesar 150,414. Untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan pedoman koefisien korelasi, dengan membandingkan nilai  $r_{XY}$  hitung sebesar 150,414 dan  $r$  tabel dengan  $N = 95$  sebesar 0,2017. Maka ini menunjukkan bahwa  $r$  tabel  $0,2017 < r_{XY}$  hitung 150,414 bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Musik KPop (Variabel X) mempengaruhi terbentuknya motivasi dan perilaku penggemar KPop.

#### 4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Melihat perbandingan  $r_{XY}$  hitung sebesar 150,414 dan  $r$  tabel dengan  $N=95$  sebesar 0,2017 menunjukkan bahwa  $r$  tabel  $0,2017 < r_{XY}$  hitung 151,414. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel  $X$  (*Musik KPop*) terhadap variabel  $Y$  (Motivasi dan Perilaku Penggemar).

Dengan demikian hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa Musik KPop berpengaruh dalam membentuk motivasi dan perilaku penggemar pada komunitas SMTOWN Medan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik KPop di Medan” adalah sebagai berikut:

1. Munculnya Musik KPop di Indonesia mengakibatkan timbulnya motivasi dari dalam diri pada seseorang yang menyukainya, termasuk pada penggemar KPop di Medan. Mengacu kepada penelitian diatas, munculnya motivasi Penggemar KPop dalam Komunitas SMTOWN Medan adalah dikarenakan adanya faktor yang mendorong seseorang menggemari KPop. Faktor yang mendorong orang-orang tersebut menggemari KPop adalah dikarenakan mereka menyukai musik dan lagu-lagu kpop, penampilan fisik para idola kpop yang cantik dan tampan serta menyukai gerakan tarian KPop. Selain itu, Musik KPop juga dapat mendatangkan motivasi/dorongan dari dalam diri seseorang yang menyukainya, seperti dorongan untuk mendapatkan teman yang memiliki kesamaan dengan dirinya dengan bergabung di dalam

suatu wadah yang didalamnya terdapat orang-orang yang sejalan dengan dirinya. Seperti yang dilakukan oleh penggemar KPop di Medan dengan bergabung pada komunitas SMTOWN Medan.

2. Berdasarkan penelitian diatas, perilaku penggemar KPop pun bermacam - macam, mulai dari meniru mode *style* korea, lebih sering mendengarkan lagu KPop, mencari berita tentang KPop melalui media sosial, membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya, bertukar informasi dengan sesama penggemar melalui grup *chat* ataupun media sosial, mengikuti *gathering* yang berhubungan dengan kpop, sampai berdonasi dan memberi hadiah untuk idolanya. Semua perilaku tersebut adalah sesuatu yang wajar menurut fans-fans KPop. Mereka akan secara otomatis melakukan hal-hal tersebut semata-mata karena sangat menggemari segala sesuatu yang berhubungan dengan musik KPop.
3. Musik KPop memberikan perubahan perilaku pada orang-orang yang menyukainya. Siapapun yang menyukai KPop pasti tidak pernah bisa lepas dari kegiatan atau apapun yang berhubungan dengan Kpop. Seperti yang sudah dipaparkan diatas, penggemar KPop khususnya anggota komunitas SMTOWN Medan sampai membeli barang-barang atau *merchandise* yang berhubungan dengan KPop, memasang foto idolanya, mendengar musik, menonton music video KPop, mempelajari tari-tarian, hingga ada beberapa yang rela untuk menjalankan program diet demi mendapatkan bentuk tubuh yang ideal seperti idolanya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan sejumlah saran sebagai berikut:

- 1 Secara Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah uraian teoritis tentang ilmu komunikasi khususnya perilaku penggemar KPop di Medan
- 2 Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 3 Kepada ketua komunitas KPop SMTOWN Medan agar selalu memperhatikan anggota-anggotanya agar selalu bersikap positive dalam menyukai KPop.
- 4 Kepada anggota komunitas SMTWON Medan agar menyukai KPop sewajarnya saja. Jangan terlalu fanatic apalagi sampai mendewakan idola KPop. Ingatlah bahwa menyukai sesuatu itu tidak ada larangannya asal masih tetap dalam batas normal. Walaupun menyukai musik KPop, hendaklah perhatikan juga musik dalam negeri yang tidak kalah bagusnya dari musik KPop. Jangan sampai melupakan musik negeri sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Burton, Graeme. 2017. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPF E.
- Iskandar. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gunung Persada Press (GP Press)
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing.
- Rahmat , Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Singgih, Gunarsa. 2004. *Psikologi Praktis: Anak, Remaja, dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia.

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo

Yusuf, Syamsu. 2011. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Yogyakarta: R8 Rosda

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Books*. O'Reilly Media, Sebastopol

Website:

[http://repository.unair.ac.id/54977/19/YENI\\_NUR\\_TAQWIN-min.pdf](http://repository.unair.ac.id/54977/19/YENI_NUR_TAQWIN-min.pdf) Juni 2016 Diakses pada 13 Desember 2018 Pukul 19.20 WIB

<https://dosenpsikologi.com/teori-teori-motivasi> 20 Juni 2017 Diakses pada 13 Desember 2018 Pukul 20.05 WIB

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pdf> Diakses pada 16 Desember 2018 Pukul 11.15 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Penggemar> Diakses pada tanggal 16 Desember 2018 Pukul 12.11 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Musik> Diakses pada tanggal 16 Desember 2018 Pukul 12.20 WIB

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/teori-motivasi-maslow-mcclelland.html> Diakses pada 16 Desember 2018 Pukul 14.10 WIB

[https://www.academia.edu/26328103/TEKNIK\\_PENGAMBILAN\\_SAMPEL\\_MENGGUNAKAN\\_RUMUS\\_TARO\\_YAMANE\\_](https://www.academia.edu/26328103/TEKNIK_PENGAMBILAN_SAMPEL_MENGGUNAKAN_RUMUS_TARO_YAMANE_) Diakses pada 20 Januari 2019 Pukul 20.52 WIB

<https://rumushitung.com/2013/06/08/tabel-r-statistika-dan-cara-membacanya/> Diakses pada 18 Februari 2019 Pukul 22.40 WIB



**Gambar 1.** Bersama Teman-teman Pengurus SMTOWN Medan dalam acara “GO BLINK Gathering”



**Gambar 2.** Bersama Teman-teman Pengurus SMTOWN Medan dalam acara “GO BLINK Gathering”

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074

25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244

56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449

87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

## KUESIONER PENELITIAN

### **Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan**

#### Petunjuk Pengisian I

1. Berilah tanda (X) untuk jawaban yang sesuai dengan diri anda
2. Seluruh pertanyaan di dalam kuesioner penelitian ini harus dijawab.
  1. Usia Responden
    - 18 – 23 tahun
    - 25 – 28 tahun
  2. Jenis Kelamin
    - Pria
    - Wanita
  3. Sudah berapa lama anda menjadi penggemar K-POP?
    - 1 tahun
    - 3 tahun
    - 5 tahun
    - Lebih dari 5 tahun
  4. Apakah anda termasuk *single fandom* atau *multi fandom*?
    - single fandom
    - multi fandom
  5. Media Sosial apa yang paling sering anda gunakan untuk mengakses informasi tentang K-POP?
    - Line
    - Instagram
    - Twitter
    - Youtube
  6. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk mengakses informasi tentang K-POP?
    - < 1 jam

- 2 – 3 jam
  - 4 – 6 jam
  - > 6 jam
7. Seberapa sering anda mengakses informasi tentang K-POP d media sosial?
- Jarang (1-2 hari perminggu)
  - Cukup sering (3-5 hari perminggu)
  - Sering (setiap hari)

Petunjuk Pengisian II

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama
2. Berilah tanda (X) untuk jawaban yang menggambarkan diri anda dengan ketentuan:
  - SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - R = Ragu-ragu
  - TS = Tidak Setuju
  - STS = Sangat Tidak Setuju
3. Seluruh pertanyaan di dalam kuesioner penelitian ini harus dijawab.
  1. Saya selalu mendengarkan musik K-POP setiap hari
    - SS
    - S
    - R
    - TS
    - STS
  2. Saya lebih sering mendengarkan lagu K-POP daripada lagu Indonesia
    - SS
    - S
    - R
    - TS
    - STS
  3. Saya menikmati waktu menonton, membaca, atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan K-POP karena hal tersebut menyenangkan
    - SS

- S
- R
- TS
- STS

4. Saya menaruh perhatian lebih pada artis idola saya daripada lingkungan sekitar saya

- SS
- S
- R
- TS
- STS

5. Saya memasang foto idola saya dimanapun berada (*Homescreen, Lockscreen, Dompot, Media Sosial*)

- SS
- S
- R
- TS
- STS

6. Saya suka berdonasi mengatasmamakan idola K-POP saya

- SS
- S
- R
- TS
- STS

7. Saya selalu memberikan hadiah ulangtahun ataupun *anniversary* kepada idola K-POP saya

- SS
- S
- R
- TS
- STS

8. Saya tahu apa saja kesukaan idola K-POP saya

- SS
- S

- R
- TS
- STS

9. Saya mengetahui jadwal terbaru dari idola K-POP saya

- SS
- S
- R
- TS
- STS

10. Saya mempelajari koreo dance dan menyanyikan lagu-lagu K-POP

- SS
- S
- R
- TS
- STS

11. Saya menjaga pola makan atau sedang menjalankan proses diet agar tubuh saya seperti idola saya

- SS
- S
- R
- TS
- STS

12. Saya menyisihkan uang saya (menabung) demi membeli *Merchandise* K-POP (idola saya)

- SS
- S
- R
- TS
- STS

13. Saya mengikuti tren berpakaian ala korea

- SS
- S
- R
- TS

STS

14. Saya suka membeli album lagu atau membeli poster idola K-POP saya

SS

S

R

TS

STS

15. Saya senang berbicara dengan orang lain yang juga menyukai K-POP

SS

S

R

TS

STS

16. Saya senang pergi ke acara gathering yang berkaitan dengan idola K-POP saya

SS

S

R

TS

STS

17. Saya senang bergabung dalam grup *chat* untuk membicarakan seputar idola K-POP saya

SS

S

R

TS

STS

18. Saya senang karena mendapat banyak teman selama saya menjadi penggemar K-POP

SS

S

R

TS

STS

19. Saya senang karena memperoleh banyak manfaat selama saya menjadi penggemar K-POP

SS

S

R

TS

STS

20. Saya akan tetap menjadi penggemar idola saya apapun yang terjadi

SS

S

R

TS

STS

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Rizky Syahpitri Tanjung  
Tempat/Tanggal Lahir : Pematangsiantar, 15 Februari 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan Pintu Air, Sisingamangaraja No. 52B  
Anak Ke : 3 (tiga) dari 3 (tiga) bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Juhardi Tanjung  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Rosdiana Sinaga  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jalan Pdt Justin Sihombing Gg Pembela No. 113

### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : SD Negeri 124398  
2009-2012 : SMP Negeri 1 Pematangsiantar  
2012-2015 : SMA Negeri 3 Pematangsiantar  
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi



Ingat, Cardus et Tempus  
menjawab surat ini agar disuburkan  
dan langgahnya

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

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Slc-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan.....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 21 November 2018.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Rizky Suahfitri Tanjung  
NPM : 1503110170  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,76

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul Skripsi	Tersetujui
1	Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan.	✓ 30/11-2018
2	Gaya Komunikasi Pimpinan dalam meningkatkan Kinerja Pegawai pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah 1 Medan.	
3	Citra diri beauty Vlogger dalam meningkat minat beli produk Wardah	

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,

Pemohon,

( Rizky Suahfitri Tanjung )

PB: FK - THARICE



Chaghal Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini harap disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.052/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 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 30 November 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RIZKY SYAHPITRI TANJUNG**  
N P M : 1503110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP DI MEDAN**  
Pembimbing : MUHAMMAD THARIQ, 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/IL3/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 : 30 November 2019.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 25 Rabiul Awwal 1440 H  
03 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. Peringgal.



Scanned with  
CamScanner



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 197/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 01 Jumadil Akhir 1440 H  
06 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Ketua Komunitas SMTOWN Medan**  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
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 : **RIZKY SYAHPITRI TANJUNG**  
N P M : 1503110170  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP DI MEDAN**

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

Dekan



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

Cc : File.



Scanned with  
CamScanner



## SM TOWN FANBASE MEDAN

Jl. Air Bersih No.7 Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Telp: 081260667258

Email: smtownmedan12@gmail.com

Medan, 15 Februari 2019

Nomor : 001 / I / SM-TM / 2019  
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polit**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 6 Februari 2019 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama:

Nama : Rizky Syahpitri Tanjung

NPM : 1503110170

Judul Skripsi : Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan".

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.

Ketua Komunitas SMTOWN Medan

  
Januar Pangestu



Etiquette Cerdas & Terpercaya  
Bila menjawab 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> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 26 Desember 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Rizky Syahpitri Tanjung  
N P M : 1503110170  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11:062/SK/II.3/UMSU-03/F/2018.. tanggal 30 November 2018 dengan judul sebagai berikut :

Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan.

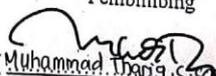
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals 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

  
(Muhammad Hanif, S.S., M.P.A., M.I.Kom)

Pemohon,

  
(Rizky Syahpitri Tanjung)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/17/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019  
 Waktu : 14.00 s.d. Selesai  
 Tempat : Ruang 208-C FISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGLUJ	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
1	NOVIA RAHMAH	1503110024	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom. ✓	VIDEOGRAM SEBAGAI MEDIA LIFESTYLE HEDONISME (Studi Deskriptif Kualitatif Pengguna Instagram Sebagai Media Untuk Menunjukkan Lifestyle "Hedonisme" pada Masyarakat Gugur Darat II Medan)
2	IWANDA MAULIDIYAH	1503110018	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom. ✓	OPINI MASYARAKAT TERKAIT PEMANFAATAN SPOT FOTO MERCI BARN
3	RIZKY SYAHPITRI TANJUNG	1503110170	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom. ✓	MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP DI MEDAN
4	ANNISA MALLAIKA	1503110019	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom. ✓	KOMPETENSI PRESENTER BERITA TV LOKAL DI MEDAN (Studi Kasus Kompas TV Medan)
5	AZMI NUARI RAMADHAN	1503110131	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H. ✓	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PEMERINTAH KOTA DUMAI DALAM PENATAAN RUANG PUBLIK (ANALISIS DESKRPTIF KUALITATIF PASCA RELOKASI PASAR DOCK DUMAI)

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H  
05 Januari 2019 M



Dr. ARIEBR SALEH, S.Sos., MSP.



Siaga Cerdas & Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RIZKY SYAHPITRI TANJUNG  
N.P.M : 1503110170  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR  
MUSIK KOREAN POP di MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15/12/18	Bimbingan Bab I, II	
2.	16/12/18	Bimbingan Bab III	
3.	19/12/18	Revisi Bab I, II, III	
4.	21/12/18	ACC	
5.	29/01/19	Bimbingan Pembuatan Kuesioner	
6.	2/02/19	ACC kuesioner	
7.	14/02/19	Revisi Bab IV dan Bab V	
8.	25/02/19	Revisi Bab IV	
9.	1/03/19	ACC	

Medan, ... 1 ... Maret ... 2019 ..

Dekan,  
  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.Pd

Ketua Program Studi,  
  
Nurhasanah Nst, S.Sos, M.Kom

Pembimbing ke : I...  
  
Muhammad Thariq, S.Sos, M.Kom

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

Sk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 15 Maret 2019  
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

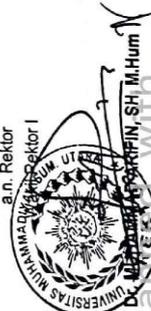
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
16	DAH ALAWIAH NST	1503110001	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	MODEL KOMUNIKASI PERSJASIF PENDIDIK DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR ANAK AUTIS DI PONDOK PEDULI AUTIS MEDAN
17	RIZKY SYAHPITRI TANJUNG	1503110170	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	MOTIVASI DAN PERILAKU PENGENGAR MUSIK KOREAN POP DI MEDAN
18	AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM	1503110161	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	EFEKTIVITAS KAMPANYE LOVE MYSELF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN
19	ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN	1503110033	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	AKTIVITAS PROGRAM CSR PT. MEDAN SUGAR INDUSTRI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
20	NURUL ARISKA DALIMUNTHE	1503110141	Dr. RUDIANTO, M.Si	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PERAN KOMUNITAS POJOK BACA JALANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA DAN MENULIS MASYARAKAT KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

Medan, 06 Rajab 1440 H  
13 Maret 2019 M

Ditetapkan oleh :  
a.n. Rektor

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.



Kepala,

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



Scanned with  
CamScanner