

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Konteks Penelitian

*Hallyu* adalah tersebarnya budaya Korea secara global ke seluruh negara-negara di dunia. Tidak hanya kebudayaannya saja tetapi produk-produk populer asal Korea Selatan seperti makanan, alat elektronik, musik dari penyanyi solo, *girlband* atau *boyband*, grup band, film, drama, produk kecantikan, dan tempat-tempat pariwisata yang menyebar ke negara-negara didunia. Istilah *Hallyu* ini berasal dari media Cina setelah album H.O.T rilis di Cina. Serial drama TV Korea mulai diputar di Cina dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. Mulai dari drama Korea tersebutlah masyarakat melihat bahasa dan kebudayaan Korea sehingga masyarakat mulai penasaran dan ingin mempelajari tentang Korea. *Hallyu* sebagai media promosi kebudayaan dan bahasa Korea, membuat masyarakat ingin mempelajari bahasa dan kebudayaan negara Korea. Budaya pop Korea digemari oleh semua usia dari anak-anak, remaja, hingga dewasa terutama para wanita yang sangat menyukai drama Korea.

Perusahaan TV Korea melihat peluang besar atas berkembangnya kebudayaan Korea, perusahaan TV Korea tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk memproduksi drama. Drama Korea yang memicu *Hallyu* antara lain, *Winter Sonata*, *Dae Jang Geum*, *Stairway to Heaven*, *Beautiful Days* dan *Hotelier*. Perusahaan TV Korea membuat strategi

agar produk mereka laku dipasaran yaitu dengan mengemas drama tersebut dengan sangat kreatif dan nilai-nilai kebudayaan yang dikemas dengan gaya modern.

Para artis Korea mampu berakting dengan natural saat akting menangis dan mereka mampu membuat para penonton masuk kedalam ceritanya dan terkadang ikut menangis oleh ceritanya. Drama Korea juga memiliki alur yang kuat dan bervariasi. Dengan masuknya drama Korea ke negara-negara di dunia, membuat *soundtrack* atau lagu pengiring dari drama Korea ikut banyak disukai. Beberapa artis yang mengisi *soundtrack* drama Korea seperti *boyband Shinee* dan *T-max* merekapun semakin terkenal setelah mengisi lagu untuk drama Korea *Boys Before Flowers* yang pernah tayang di Indonesia.

Film Korea, bersama drama TV dan musik pop, merupakan produk utama yang tersebar dan dinikmati tidak hanya di dalam negeri, namun juga di berbagai negara. Pada awalnya, Film Jepang dan film Hongkong serta film-film Taiwan mendominasi bioskop di Asia, namun dengan kehadiran *Hallyu*, mulai tersaingi oleh film Korea. Seiring dengan drama Korea yang semakin diterima publik Indonesia, muncul pula kegemaran akan grup musik pria (*boyband*) seperti grup musik dari *SM Entertainment*, seperti *TVXQ* dan *Super Junior*. Penyanyi Rain mulai dikenal lewat serial drama *Full House* yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Sejak itu, penggemar K-pop dan drama Korea mulai umum dijumpai. Populernya drama Korea di stasiun

televisi Indonesia terjadi setelah drama negara Asia lain seperti Taiwan dan Jepang diputar.

Pada tahun 2002-2005 drama-drama Korea yang populer di Asia termasuk Indonesia antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Love Story from Harvard*, *Glass Shoes*, *Stairway to Heaven*, *All In*, *Hotelier*, *Memories in Bali*, dan *Sorry I Love You* yang merupakan serial drama melankolis. Drama komedi romantis muncul berikutnya, antara lain *Full House*, *Sassy Girl Chun Hyang*, *Lovers in Paris*, *Princess Hours*, *My Lovely Sam-soon*, *My Girl*, *Hello Miss!*, dan *Coffee Prince*. Aliran drama berlatar belakang sejarah ikut mencetak rating tinggi, antara lain drama *Dae Jang Geum*, *Queen Seon Deok*, *Hwang Jini*, hingga *Jumong*. Tahun 2008-2009, drama Korea yang banyak mendapatkan perhatian adalah *Boys Before Flowers* (BBF).

Berkembangnya drama Korea di berbagai negara, lalu muncul pula kegemaran masyarakat akan musik dari Korea selatan. Para artis Korea mulai untuk menaklukan pasar internasional. Seperti Rain pemain dari drama Korea *Full House* yang sangat populer di Indonesia, dia tercatat sebagai artis Asia pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk *Rainy Day 2005 tour*, di Madison Square Garden, New York Amerika Serikat. Banyak artis Korea yang sukses di pasar internasional seperti BoA salah satu artis dari SM *Entertainment* ini mampu sukses dijepang sehingga digemari oleh banyak negara. Banyak artis Korea yang mulai menggear konsernya di Indonesia mulai dari Rain ke Indonesia menggelar konsernya, lalu di susul dengan kedatangan 2PM, Super Junior sampai akhirnya SM-Town Konser pun di

gelar di Indonesia. Perkembangan budaya Korea di Indonesia tidak hanya karena mereka menyukai drama-drama Korea tapi juga disebabkan penyanyi Korea memiliki wajah dan penampilan yang menarik. Dengan pria-pria yang tampan, wajah wanitanya yang juga cantik.

Masyarakat Indonesia menerima masuknya drama Korea ke Indonesia dengan antusias. Banyak drama Korea yang sukses di tayangkan di Indonesia, dan penggemar fanatik pun mulai bermunculan hal ini membuat para artis Korea mulai melirik Indonesia dan menandai Indonesia sebagai salah satu tujuan mereka untuk mengadakan konser atau *fans meeting*. Banyak artis-artis dari Korea yang menggelar konser di Indonesia seperti *boyband* BTS yang menggelar konsernya di Jakarta pada bulan Mei 2017. Dan *Gong yoo* yang melakukan *fans meeting* di Jakarta setelah drama yang dibintanginya berjudul *Goblin* sukses menarik perhatian masyarakat. Pada tahun 2000-an drama Korea *Endless Love* tayang di Indonesia, dan repon masyarakat pun positif atas tayangnya drama Korea di Indonesia. Hal ini membuat televisi swasta menayangkan drama Korea seperti Indosiar, RCTI, ANTV, TransTV dan masih banyak lagi.

*Hallyu* juga berpengaruh pada pendapatan negara, karena semenjak *Hallyu* menyebar ke negara-negara di dunia banyak masyarakat yang ingin berlibur ke Korea. Hal ini juga membuat pemerintah untuk mendukung berbagai kegiatan acara kesenian seperti pertunjukan film dan musik. Sebagian besar masyarakat yang memilih berlibur ke Korea ingin melihat langsung bagaimana kehidupan dan budaya Korea serta mendatangi tempat-

tempat untuk syuting drama atau *variety show* seperti Namsan Tower disana para turis yang datang tidak ingin melewatkan untuk memasang Gembok Cinta.

K-pop, adalah singkatan dari *Korean Pop* atau musik pop Korea, yaitu jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Rasa suka akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pada kecintaan terhadap Korea di berbagai negara. Masyarakat tertarik dengan para artis Korea yang memang sangat memperhatikan penampilan dan visual mereka. Para artis wanita lebih memilih merias wajah mereka dengan riasan yang sangat natural sehingga menjadi tren juga untuk para remaja. Musik K-pop dengan beat yang sesuai dengan selera generasi muda zaman sekarang membuat musik K-pop semakin di sukai oleh masyarakat yang membuat penggemar K-pop bertambah banyak.

Semakin populernya musik K-pop membuat industri musik Indonesia mulai membentuk *boyband* dan *girlband* yang berkiblat ke industri musik Korea yang menerbitkan banyak *girlband* dan *boyband*. *Girlband* dan *boyband* Indonesia banyak terinspirasi dari gaya tarian, gaya busana, hingga bahasa tubuh saat bernyanyi para artis Korea walaupun tidak meniru secara keseluruhan. Sebelumnya, musik melayu menjadi sebuah fenomena yang cukup mengherankan dan bahkan akhirnya juga menjadi sebuah *trend* di Indonesia. Akhirnya musik melayu seperti yang dibawakan oleh ST 12, Wali,

Kangen Band, Hijau Daun, D'Bagindas, Armada, dan lain-lain mulai tergerus oleh kehadiran *boyband* dan *girlband* yang mulai bermunculan sejak pertengahan 2011. 7icon dan Smash sebagai salah satu pelopor munculnya *girlband* dan *boyband* di Indonesia.

Tari modern di Indonesia ini dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, antara lain adalah *hip-hop dance*, *concert dance*, *break dance*, *R&B dance*, *freestyle dance*, dan yang terakhir *ballroom dance*. *Modern dance*, atau dalam Bahasa Indonesia berarti tari modern, adalah suatu bentuk tarian yang terbentuk dan berkembang sejak dari awal abad 20. Di beberapa tempat yang belum begitu mengenal tari modern seperti di Indonesia, *ballroom dance* serta *concert dance* juga masih dianggap sebagai bagian dari tari modern ini. Namun apabila dilihat dari latar belakang sejarah, tari modern ini sebenarnya dipelopori oleh penari-penari dari Amerika Serikat, serta penari-penari di beberapa negara di Eropa Barat yang “memberontak” terhadap *ballet dance* serta *classical dance* yang sedang populer pada saat itu.

Negara Korea mampu membangun citra melalui Korean Pop atau K-Pop hal ini terbukti dengan semakin banyaknya penggemar kebudayaan Korea yang biasa disebut *Korean Lovers*. Masyarakat Indonesia memberikan respon yang positif terhadap menyebarnya *Hallyu* di Indonesia, dan tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menjadi *Korean Lovers*. Hal ini membuat para artis Korea melihat peluang yang besar untuk melakukan promosi dan menandai negara Indonesia sebagai salah satu negara yang akan dikunjungi

untuk melakukan konser atau *fans meeting*. Bahkan ada beberapa artis Korea yang memang sengaja datang ke Indonesia hanya untuk sekedar berlibur.

Banyak hal yang dilakukan oleh *Korean Lovers* membeli CD atau DVD *original* yang harganya tidak murah, menonton konser para artis Korea yang diselenggarakan di Indonesia bahkan ada juga yang dengan sengaja pergi ke negara tetangga hanya untuk menonton konser sang idola. Para *Korean Lovers* juga lebih banyak menghabiskan waktu mereka dirumah hingga begadang hanya untuk menonton drama korea, atau menonton *variety show* yang memang ada sang idola menjadi bintang tamu. Ada juga yang meniru gaya berpakaian *Korean Lovers* mencari baju, jaket atau topi yang mirip dengan apa yang dipakai sang idola, gaya saat berfoto pun para penggemar meniru gaya dari sang idola. *Korean Lovers* menunjukkan kecintaan mereka terhadap korea dengan cara melakukan *cover dance* dari artis Korea yang sebagian besar para *Korean Lovers* lebih memilih meng-*cover boyband* atau *girlband* idola mereka.

Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah peminat terbanyak pada *cover dance*, baik itu hanya dari menonton atau sebagai *cover dancer*. Awal mula kompetisi hanya diselenggarakan sesekali untuk menampilkan atau menyajikan *cover dance* serta *cover sing*. Namun dengan seiring berjalannya waktu, hampir setiap minggu atau bulan, baik itu di mall atau di tempat khusus lainnya, ada yang menyelenggarakan acara lomba *cover dance* dan *cover sing* bagi para *Korean Lovers*.

*Cover dance* adalah sebuah kegiatan menari dimana gerakan tariannya sama dengan *girlband* atau *boyband* Korea, tidak hanya tarian yang sama tetapi kostum pun harus mirip dengan sang idola. Yang dinilai dalam *cover dance* sedikit berbeda dengan perlombaan menari lainnya, jika dalam lomba menari biasanya hanya kekompakan, kostum dan penampilan mereka diatas panggung dalam lomba *cover dance* ada point-point penting lainnya seperti kemiripan kostum, tata rias wajah, rambut dan *lipsync*. Kemiripan dengan sang idola yang dinilai dalam *cover dance*.

Macam-macam tujuan dari para *cover dancer* mengikuti perlombaan yaitu untuk menambah teman yang sama-sama menyukai Korea, menyalurkan hobi menari, untuk menunjukkan kecintaan mereka pada Korea, ada juga yang hanya menginginkan hadiah dari sebuah kompetisi baik itu uang ataupun piala dan sebagian besar ingin menunjukkan eksistensi mereka pada dunia K-Pop agar diakui oleh penggemar Korea lainnya. LGBT adalah jargon yang dipakai untuk gerakan emansipasi di kalangan non-heteroseksual. Istilah itu berasal dari singkatan lesbian, gay, biseksual dan transgender atau transeksual, untuk menunjukkan gabungan dari kalangan minoritas dalam hal seksualitas. Banyak rumor yang berkembang mengenai LGBT pada *cover dance* atau penggemar K-pop. Rumor ini berkembang karena banyak orang awam yang melihat penampilan *cover dancer* wanita yang berpenampilan seperti pria dan sangat dekat dengan wanita atau menari pasangan yang dilakukan oleh pria dan wanita namun *cover dancer* melakukannya dengan sesama lelaki yang memang tidak segan untuk memeluk. Rumor ini juga



didukung oleh para *cover dancer* yang lebih senang memasang idola mereka dengan sesama jenis.

Ada beberapa pencapaian yang didapat dalam kegiatan *cover dance* saat berpartisipasi mengikuti kegiatan perlombaan yaitu dapat bertemu dengan artis Korea pada suatu acara tertentu contohnya Kompetisi yang diadakan pada tanggal 25 maret 2016 di Snowbay mereka mengundang langsung artis dari Korea yaitu *Sunny Days* untuk menjadi bintang tamu dalam acara tersebut. Pencapaian lain yang bisa didapat adalah jika sudah sukses di kota sendiri dalam *cover dance* dapat diundang oleh kota-kota lain untuk menjadi bintang tamu didalam acara perlombaan *cover dance*.

Sebuah acara *Korean Tourism Organization* Indonesia pada tahun 2011 membuat sebuah acara kompetisi *cover dance* yang menghadiahkan sebuah perjalanan wisata ke Korea Selatan dan pemenangnya menjadi wakil dari Indonesia dalam perlombaan *cover dance* berskala Internasional di Korea Selatan dan pemenangnya adalah salah satu grup dari Bandung, yaitu *NYE Boys* pergi ke Korea untuk mengikuti kompetisi di sana dan mewakili nama Indonesia. Dan pada tahun berikutnya yaitu 2012 ada juga salah satu grup dari Bandung berkompetisi di Korea selatan yaitu *Poison*. Hal itu juga yang menjadi daya tarik para penggemar Korea untuk mengikuti acara *cover dance*.

*Cover dance* semakin berkembang di Indonesia, dilihat dari munculnya perlombaan *cover dance* yang diselenggarakan oleh stasiun televisi swasta yaitu SCTV dalam program musik INBOX. Para *cover dancer*

dari berbagai kota datang dan mengikuti perlombaan itu. Semakin berkembangnya *cover dance* khususnya Bandung, beragam opini masyarakat mengenai kegiatan *cover dance* ada yang positif dan ada juga yang negatif. *Cover dance* dianggap sebagai suatu kegiatan plagiatisme oleh sebagian orang Indonesia, karena *cover dance* untuk orang awam benar-benar menjiplak karya idol Korea. Ada juga yang tidak menyukai kegiatan *cover dance* karena pakaian yang digunakan saat menari terlalu terbuka sangat berlawanan dengan budaya Indonesia yang sopan dan pakaiannya pun tertutup. namun ada juga yang berpendapat kegiatan *cover dance* baik untuk remaja yang ingin menyalurkan hobinya atau hanya sekedar mengisi waktu luang, selain bisa mengisi waktu luang *cover dancer* dianggap bisa mengembangkan kreativitasnya dalam kegiatan *cover dance* dengan membuat gerakan baru atau belajar untuk *remix* lagu karna dalam kompetisi *cover dance* ada beberapa penyelenggara yang mencantumkan tantangan seperti dicampurkan dengan tarian modern atau tarian tradisional.

Hingga tahun 2017 semakin banyak grup *cover dance* baru bermunculan untuk mengikuti kompetisi, didukung oleh banyaknya *girlband* dan *boyband* yang baru memulai debut dengan konsep yang energik dan menarik. Salah satunya *girlband* Blackpink yang memulai debutnya pada tahun 2016 lalu, *Girlband* ini cukup banyak diminati oleh para *cover dancer* di Bandung. Dalam satu kompetisi bisa lima hingga enam grup yang meng-*cover girlband* asal Korea Selatan, Blackpink.

### 1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah :  
**“Bagaimana Makna Eksistensi *Girlband* Korea Dalam Menarik Minat *Cover Dance*?”** (Studi Analisis Semiotika pada Grup *Cover Dancer Girlband* Blackpink di Bandung dalam Pendekatan Roland Barthes)

### 1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pernyataan penelitian adalah :

1. Bagaimana makna denotasi eksistensi *girlband* Korea dalam menarik minat *cover dance*?
2. Bagaimana makna konotasi eksistensi *girlband* Korea dalam menarik minat *cover dance*?
3. Bagaimana makna mitos eksistensi *girlband* Korea dalam menarik minat *cover dance*?

### 1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian-penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu : Untuk Mengetahui Makna Eksistensi *Girlband* Korea dalam menarik minat *Cover Dance* (Studi Analisis Semiotika pada *Cover Dancer Girlband* Blackpink di Bandung dalam pendekatan Roland Barthes)

### 1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka maksud dan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui makna denotasi eksistensi *girlband* Korea dalam menarik minat *cover dance*
2. Untuk mengetahui makna konotasi eksistensi *girlband* Korea dalam menarik minat *cover dance*
3. Untuk mengetahui makna mitos eksistensi *girlband* Korea dalam menarik minat *cover dance*

### 1.1.4 Jenis Studi

Menurut Ronald Barthes (Ardianto, 2010:81) Ruang lingkup studi semiotika komunikasi meliputi:

1. Denotasi adalah interaksi antara penanda (*Sign*) dengan petanda (*signified*) dalam tanda (*sign*), dan antara tanda dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami)
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subyektif atau intersubyektif. Konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan peronal.

3. Mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melalui sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda.

### **1.1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.1.5.1 Manfaat Filosofis**

Secara filosofis, manusia melihat objek dengan mempelajari gambar, warna, bentuk, dan simbol. Dalam *cover dance* seorang individu dapat belajar makna dari menghargai karya orang lain, kreatifitas, sportifitas, bersosialisasi, dan pentingnya mengetahui budaya asing tanpa meninggalkan budaya sendiri.

#### **1.1.5.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan khasanah ilmu komunikasi yang berada dalam lingkup disiplin ilmu, khususnya kajian ilmu komunikasi (komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi komunikasi virtual, komunikasi visual dan semiotika komunikasi).

#### **1.1.5.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan *cover dance* yang sudah ada terutama di Bandung sehingga dapat memberikan inovasi-inovasi yang membantu bagi perkembangan *cover dance*.

## Kajian Literatur

### 1.2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Sub judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Skripsi Penelitian Terdahulu Dengan Skripsi Peneliti	Perbedaan Skripsi Penelitian Terdahulu Dengan Skripsi Peneliti
1	Aulia Karima Tahun 2013 Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia	<i>Body Image</i> pada <i>Cover Dancer Boyband</i> dan <i>Girlband</i> Korea (Studi deskriptif pada remaja <i>cover dancer</i> di Kota Bandung	Metode kuantitatif dan kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>cover dancer</i> di kota Bandung memiliki gambaran <i>body image</i> yang masuk kedalam kategori positif. Frekuensi negatif <i>body image</i> pada <i>cover dancer</i> di Kota Bandung masuk kedalam kategori rendah.	Persamaan skripsi penelitian terdahulu dengan skripsi peneliti adalah penelitian dilakukan pada <i>cover dancer</i> di Kota Bandung	Perbedaannya adalah studi yang digunakan berbeda, jika skripsi ini menggunakan studi analisis semiotika, skripsi penelitian terdahulu milik Aulia Karima memakai studi deskriptif.
2	Tri Arthi Bagja Koesmayadi Tahun 2013 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan	Presentasi Diri “Poison” Grup <i>Cross Cover Dance</i> Musik Pop Korea di Kota Bandung (Studi Dramaturgi Mengenai	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>front stage</i> (panggung depan) Poison yaitu menggunakan sebuah “topeng” <i>girlband</i> dan diperankan di atas panggung pertunjukan dengan menarikan dan berpenampilan yang sama agar mendapatkan	Persamaan dengan skripsi ini adalah kami sama sama meneliti pada objek yang sama yaitu <i>cover dance</i> .	Perbedaannya adalah studi yang dipakai oleh Peneliti terdahulu milik Tri Arthi Bagja menggunakan studi dramaturgi sedangkan penelitian ini menggunakan studi

	Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia	Presentasi Diri "Poison" Grup <i>Cross Cover</i> <i>Dance</i> Musik Pop Korea di Kota Bandung)	kesan yang diharapkan. <i>Middle stage</i> (panggung tengah) Poison yaitu dilakukannya segala persiapan dan serta kegiatan <i>briefing</i> . <i>Back stage</i> (panggung belakang) Poison yaitu menampilkan "sosok seutuhnya" yang tidak seperti pada panggung depan seperti kehidupan sehari-hari. Kesimpulan dari penelitian ini adalah setiap anggota Poison melakukan pengelolaan kesan dan presentasi diri pada panggung depan, panggung tengah, dan panggung belakang. Nampak perbedaan disetiap panggungnya baik itu penampilan dan juga perilaku. Semua itu dilakukan berdasarkan motif-motif tertentu. Saran untuk Poison adalah lakukanlah presentasi diri yang baik dengan menggunakan pakaian yang tidak dianggap "senonoh" agar mendapat kesan baik.		analisis semiotika.
--	--	---	---	--	---------------------

3	Galih Fadlianza Fitra Hermawan Tahun 2016 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom	PEMAKNAAN GAYA HIDUP <i>DANCE COVER</i> POISON DI KOTA BANDUNG	Metode kualitatif	Jika dilihat melalui hasil garis besar, penelitian ini dapat dilihat dalam hasil dan pembahasan penelitian. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa gaya hidup dalam berbusana dan <i>fashion</i> dapat di artikan sebagai salah satu bentuk gaya hidup hedonis, selain itu penelitian ini juga mengkaji pemaknaan terhadap gaya hidup yang di jalani oleh anggota <i>dance cover</i> Poison di kota Bandung.	Objek yang saya teliti dan skripsi ini memiliki persamaan yaitu <i>cover dance</i> .	Studi fenomenologi, inilah perbedaan skripsi penelitian terdahulu dengan peneliti skripsi ini
4	Ajeng Tristienna Tahun 2013 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia	KOMUNIKASI NONVERBAL MAHASISWA MELALUI KEGIATAN “ <i>COVER DANCE</i> ” SEBAGAI PENGGEMAR ALIRAN MUSIK K-POP (Studi Deskriptif Tentang Komunikasi Nonverbal	Metode Kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Bahasa tanda dalam kegiatan “ <i>cover dance</i> ” K-pop yaitu isyarat-isyarat yang diberikan kepada penonton dan siyarat-isyarat tersebut dilakukan tidak berlebihan, 2. Bahasa tindakan dalam kegiatan “ <i>cover dance</i> ” K-pop yaitu gerakan dan ekspresi wajah, gerakan yang cenderung gerakan dance modern, ekspresi wajah yang cenderung mengikuti jenis lagu, 3. Bahasa objek dalam kegiatan “ <i>cover dance</i> ” K-pop yaitu	Persamaannya sama-sama membahas mengenai eksistensi.	Perbedaan skripsi penelitian terdahulu dengan skripsi peneliti yaitu studi yang dipakai oleh Ajeng Tristienna adalah studi Deskriptif. Dan subjeknya pun berbeda yaitu komunikasi nonverbal mahasiswa dan penelitian saya subjeknya adalah makna eksistensi <i>girlband</i> Korea.



		Mahasiswa Melalui Kegiatan “ <i>Cover Dance</i> ” Sebagai Penggemar Aliran Musik K-pop Dalam Menunjukkan Eksistensi Dirinya di Kota Bandung)		<i>property, make up</i> , dan busana yang disesuaikan dengan Idol K-pop yang di <i>cover</i> -kan, serta ruangan pertunjukan “ <i>cover dance</i> ” K-pop. Kesimpulan penelitian, “ <i>cover dance</i> ” lebih terfokus kepada siapa yang di <i>cover</i> -kan, tidak hanya gerakan tetapi juga isyarat yang diberikan, ekspresi wajah <i>make up</i> , busana, dan <i>property</i> yang digunakan. Saran penelitian, alangkah baiknya bila gerakan “ <i>cover dance</i> ” K-pop dikombinasikan dengan gerakan <i>free style dance</i> dan <i>break dance</i> .		
5	Riki Ramadhani Nantia Rachma Tahun 2014 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas	Korean Pop sebagai Arena Budaya Baru (Studi pada Grup <i>Cover Dance X-School</i> )	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pertarungan budaya yang dialami grup <i>cover dance X-School</i> melalui proses regulasi, produksi, representasi, konsumsi, dan identitas. Menggunakan teori <i>circuit of culture</i> semakin memperlihatkan bagaimana hubungan keterkaitan antar komponen yang tidak bisa dipisahkan. Seperti identitas	Persamaan skripsi peneliti dengan skripsi terdahulu yaitu sama-sama meneliti pada <i>cover dance</i> .	Peneliti menggunakan studi analisis semiotika, dan Skripsi penelitian terdahulu milik Riki Ramdhani memakai studi etnografi inilah perbedaannya.

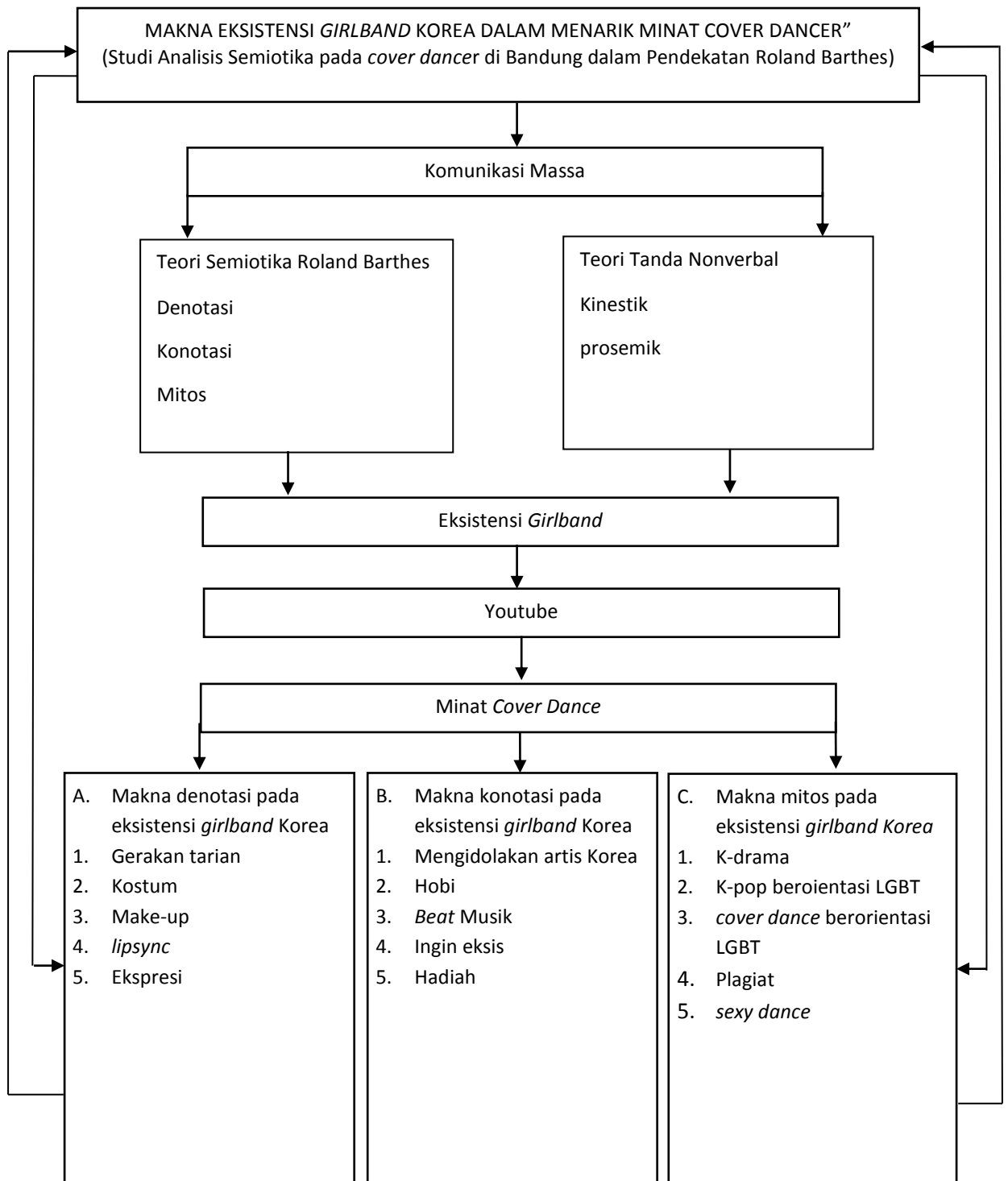
	Gajah Mada		<p>grup <i>cover dance</i> <i>X-School</i> tampak dalam akun sosial media official <i>X-School</i> maupun akun sosial media pribadi masing-masing anggota <i>X-School</i> selain itu tampak dalam <i>fashion</i> yang dikenakan. <i>Fashion</i> yang berhubungan bagaimana <i>X-School</i> mengkonsumsi suatu produk. Kostum yang dikenakan di atas panggung ditampilkan sebagai representasi yang nantinya memproduksi sesuatu dalam memperlihatkan identitas. Karena regulasi yang baik <i>X-School</i> berhasil menunjukkan identitasnya. Dampak yang dihasilkan <i>X-School</i> melalui proses pertarungan budaya menghasilkan dua point, yaitu muncul identitas baru dan <i>X-School</i> mampu mengubah hobi menjadi profesi. Identitas baru tersebut adalah <i>X-School</i> sebagai grup <i>cover dance</i> pertama yang meng<i>cover</i> <i>After School</i> yang penuh totalitas dalam tarian dan kostum yang</p>		
--	------------	--	---	--	--

				dipakai yang harus siap menerima pro dan kontra. Mengandalkan bakat alami yang dimiliki, <i>X-School</i> mampu mengembangkan bakat tersebut menjadi hobi, dan mengubah hobi menjadi suatu lahan profesi yang menguntungkan.		
--	--	--	--	---	--	--

SUMBER : Data Penelitian 2017

1.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian 2017

### 1.2.3 Landasan Teori

#### 1.2.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu di hendaki berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dar tanda. (Sobur, 2013:15)

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean. ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. (Sobur, 2013: 63). Salah satu area penting yang dirambah barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemakaan tataran ke-dua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif*

atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes mencitakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:

**Gambar 1.2 Peta Tanda Roland Barthes**

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

*Sumber: Sobur, Semiotika Komunikasi, 2013*

Peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. (Sobur, 2013: 69)

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini merupakan sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh

Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya” bahkan kadang kala diracunkan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, didalam semiologi Roland Barthes dan pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian sensor atau represi politis. Barthes mencoba menyingkirkan dan menolak keharfiahan denotasi yang bersifat opreif, baginya yang ada hanyalah konotasi semata-mata. (Sobur, 2013: 70-71)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Didalam mitos juga ada tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. (Sobur: 2013, 71)

### **1.2.3.2 Teori Tanda Nonverbal**

Para ahli mengakui bahwa bahasa dan perilaku manusia sering kali tidak dapat “bekerja sama” dalam menyampaikan pesan, dan karenanya “ teori tanda

nonverbal” (*theories of nonverbal signs*) atau komunikasi nonverbal merupakan elemen penting dalam tradisi semiotika. Pendekatan struktural kode nonverbal akan membantu bagaimana komunikasi nonverbal dikonstruksikan. Kode nonverbal adalah sejumlah perilaku yang digunakan untuk menyampaikan makna.

Makna yang dibawa oleh bentuk-bentuk verbal dan nonverbal adalah terikat dengan konteks, atau sebagian ditentukan oleh situasi di mana bentuk-bentuk verbal dan nonverbal itu dihasilkan. Baik bahasa dan bentuk-bentuk nonverbal memungkinkan komunikator untuk menggabungkan sejumlah kecil tanda kedalam berbagai ekspresi atau ungkapan makna yang kompleks tanpa batas.

Sistem tanda nonverbal sering dikelompokkan menurut tipe aktivitas atau kegiatan yang digunakan didalam tanda tersebut yang menurut Burgoon terdiri atas tujuh tipe yaitu: bahasa tubuh (*kinesics*), suara (*vocalis* atau *paralanguage*), tampilan fisik, sentuhan (*haptics*), ruang (*proxemics*), waktu (*chronemics*), objek (*artifacts*). Dua tipe yang paling sering diteliti adalah *kinesics* dan *proxemic*. (Morissan, 2013: 142-143)

Istilah populer untuk kinesik adalah bahasa tubuh (*body language*), dan Ray Birdwhistle membuat daftar tujuh asumsi yang menjadi dasar teorinya mengenai bahasa tubuh:

1. Setiap gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikasi.  
Orang selalu dapat memberikan makna terhadap setiap aktivitas tubuh.
2. Perilaku dapat dianalisis karena perilaku terorganisasi, dan organisasi perilaku ini dapat dianalisis secara sistematis.



3. Walaupun aktivitas tubuh memiliki keterbatasan biologis, namun penggunaan gerak tubuh dalam interaksi dianggap sebagai bagian dari sistem sosial. Kelompok masyarakat yang berbeda menggunakan gerakan tubuh yang juga berbeda.
4. Orang dipengaruhi oleh gerak tubuh orang lain yang dilihatnya.
5. Cara-cara gerak tubuh yang berfungsi dalam komunikasi dapat dipelajari
6. Makna yang ditemukan dalam riset bahasa tubuh diperoleh melalui studi perilaku dan juga metode riset yang digunakan.
7. Gerak tubuh seseorang memiliki keunikan namun ia tetap menjadi bagian dari sistem sosial yang lebih besar yang diterima bersama. (Morissan, 2013: 143-144)

Prosemik telah menjadi objek studi mendalam di bidang ilmu komunikasi. Secara khusus, prosemik mengacu pada penggunaan ruang (*space*) dalam komunikasi, yaitu studi mengenai bagaimana manusia secara tidak sadar membuat struktur terhadap ruang dimana ia berada. Edward Hall, menjelaskan prosemik sebagai jarak diantara orang-orang dalam melakukan transaksi atau tindakan sehari-hari, pengaturan ruangan misalnya rumah atau kantor hingga letak (*layout*) suatu kota.

Menurut Hall, cara bagaimana ruangan diatur dan digunakan dalam interaksi merupakan masalah budaya. Secara umum, indera manusia yang paling dominan pada suatu buaya akan menentukan cara bagaimana mengatur dan menggunakan ruang. Tradisi semiotika memiliki pandangan bahwa pesan terdiri atas bagian-bagian atau perangkat (*feature*) tertentu yang mencakup pesan verbal (*linguistic*)

dan pesan nonverbal (*behavioral*) yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan atau menunjukkan makna. (Morissan, 2013: 147-149)

#### **1.2.4. Landasan Konseptual**

##### **1.2.4.1. Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi**

Proses komunikasi dewasa ini telah berkembang sangat pesat. Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan mendapatkan saling pengertian satu dan yang lainnya. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Effendy, 1989: 60).

Komunikasi adalah bentuk nyata kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling mengungkapkan perasaan serta keinginannya melalui komunikasi. Setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia,

keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2016: 4)

Komunikasi memiliki tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2016 : 68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata. gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl I. Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee)."

4. Gerald R. Miller :

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."

5. Everett M. Rogers :

"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

6. Raymond S. Ross :

"Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator."

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

"Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak."

8. Harold D. Lasswell :

"(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which

Channel To Whom With What Effect?" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Deddy Mulyana (2016: 76) mengatakan bahwa konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :  
"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna."
2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :  
"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih."
3. William I. Gordon :  
"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."
4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :  
"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."
5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :  
"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."

6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :

“Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna.”

7. Karl Erik Rosengren :

"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol simbol.”

Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, maka dari itu kita terlebih dahulu harus memahami tentang pengertian komunikasi itu sebagai berikut, “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”. (Effendy, 1989: 60).

#### **1.2.4.2 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Massa**

Proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut “komunikasi massa” (*mass communication*). Kemampuan untuk menjangkau ribuan, bahkan jutaan, orang merupakan ciri dari komunikasi massa, yang dilakukan melalui medium massa seperti televisi atau koran. Komunikasi massa dapat didefinisikan untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk. Komunikasi massa adalah proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada audien

masa. Komunikasi massa dilakukan melalui media massa. (Vivian, 2008: 450-451)

Media massa (*mass media*) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web. Kebanyakan ahli teori menganggap media sebagai wahana yang netral dalam membuat pesan. Orang-orang yang pakar dalam media juga mencakup teknisi yang bekerja demi beroperasinya mesin cetak, yang menjaga peralatan siaran tv tetap bekerja. Pakar media juga termasuk pekerja dan investor yang berupaya memperbaiki dan meningkatkan aspek teknis, seperti *compact disc*, DVD, radio stereo, dan mesin cetak koran yang bisa memproduksi warna berkualitas bagus. (Vivian, 2008: 453)

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh bitner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Definisi komunikasi massa dikemukakan lebih terperinci oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) "*mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution ofthe most broadly shared continous flow of messages in industrial societies*".

Gerbner mendefinikan komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap,

misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri. (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007: 3)

Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut: *“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous and anonymous audience; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character, the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense”*.

(bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utam sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar). (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007: 4)

#### **1.2.4.3 Budaya Populer**

Menurut Mazab Frankfrut dalam (Dominic Strinati: 2004) budaya populer adalah budaya massa, yang di hasilkan oleh industri budaya, yang mengamankan stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Budaya populer didefinisikan berdasarkan cara budaya populer dijelaskan dan dievaluasi secara teoritis. Munculnya sinema, radio, produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya



fasisme dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah negara barat, semuanya memainkan peran dalam memunculkan perdebatan atas budaya massa. (Strinati, 2004: 4)

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan pada khalayak konsumen massa. Budaya massa adalah budaya populer, yang diproduksi untuk pasar masal.

Budaya populer menawarkan keanekaragaman dan perbedaan, ciri-ciri tersebut nampak makin jelas ketika di interpretasi ulang dan dievaluasi kembali diluar konteks aslinya. Ada dua pembagian terpisah dalam hal ini. Pertama budaya populer beraneka ragam karena terbuka untuk berbagai macam pemanfaatan dan interpretasi oleh bermacam-macam kelompok yang ada di dalam masyarakat. Kedua, budaya populer itu sendiri harus dipandang sebagai sekumpulan genre, teks, citraan, dan representasi yang bermacam-macam dan bervariasi yang dapat dijumpai dalam berbagai macam media. ( Strinati, 2004: 44)

Musik pop merupakan salah satu bidang dimana akar dan autentisitas gaya-gaya tertentu menjadi topik kajian dan evaluasi yang penting, serta digunakan untuk memenangkan status superior genre-genre tertentu seperti musik rakyat, blues, atau country jika dikonsentrasikan dengan sifat artifisial dan buatan musik pop pasar massa yang *mainstream*. Sekalipun demikian, kriteria orisinalitas, keberakaran, komunitas, dan autensitas dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik segmen-segmen tertentu khalayak musik pop,

meskipun kiranya sebagian besar musisi harus mencari nafkah, ( Strinati, 2004: 47-48)

Menurut pendapat Adrono, musik pop yang di hasilkan oleh industri budaya didominasi oleh dua proses yaitu standardisasi dan individualisme semu. Disini gagasannya adalah bahwa lagu-lagu pop makin lama makin terdengar mirip satu sama lain. Lagu-lagu itu semakin banyak dicirikan oleh suatu struktur inti, yang bagian-bagiannya dapat dipertukarkan satu sama lain. Standardisasi merujuk pada kemiripan mendasar diantara lagu-lagu pop; sedangkan individualisme semu merujuk pada perbedaan-perbedaan yang sifatnya kebetulan. Standardisasi mendefinisikan cara bagaimana industri budaya mengatasi segala macam tantangan, orisinalitas, autentisitas, ataupun rangsangan intelektual dari musik yang dihasilkannya, sementara individualisme semu memberikan umpannya, keunikan atau kebaruan nyata dari lagu tersebut bagi konsumen. Standardisasi mengandung pengertian bahwa lagu-lagu pop semakin mirip satu sama lain dan bagian-bagian, bait-bait, maupun *chord* lagu semakin dapat saling dipertukarkan, sementara individualisme semu menyamakan proses ini dengan menjadi lagu-lagu itu semakin bervariasi dan berlainan satu sama lain. (Strinati, 2004: 73)

Lahirnya standar-standar budaya populer, seperti genre-genre musik atau film, tidak harus merupakan suatu hasil dari berbagai fungsi industri budaya, tapi muncul dari hubungan yang tidak setara antara produsen dan konsumen budaya populer. Budaya populer mungkin juga populer dikarenakan berbagai kenikmatan yang di dapat para konsumennya dari standardisasinya. (Strinati, 2004: 87)

Dominic Strinati mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. Menyatakan budaya populer atau *popular culture* adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Budaya pop seringkali diistilahkan sebagai budaya praktis, pragmatis, dan instan yang menjadi ciri khas dalam pola kehidupan. (Strinati, 2009: 36)

#### **1.2.4.4 Makna Denotatif dan Konotatif**

Para ahli menggunakan salah satu cara untuk membahas lingkup makna yang lebih besar ini adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang di tunjuk oleh kata-kata (yang di sebut makna referensial). Makna denotatif suatu kata ialah makna yang biasa kita temukan dalam kamus. Contohnya kata *mawar* didalam kamus berarti '*sejenis bunga*'. Makna konotatif ialah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata *mawar* itu. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah kepada kata-kata kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata (dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi). (Sobur, 2013: 262-263)

Denotasi adalah hubungan yang digunakan didalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting didalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Jika denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya. Makna denotatif dikatakan objektif sebab ini berlaku umum. Sebaliknya, makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. (Sobur, 2013: 263-264)

Makna denotatif (*denotative meaning*) disebut juga beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial atau makna proposisional. Jika mengucapkan kata yang denotasikan suatu hal tertentu maka itu berarti kata tersebut menunjukkan, mengemukakan, dan menunjuk pada suatu hal itu sendiri. Dengan pengertian ini dapat dikatakan bahwa kata *ayami* mendenotasikan atau merupakan ejenis unggas tertentu yang memiliki ukuran tertentu, berbulu, berkotek, dan menghasilkan telur untuk dikonsumsi. (Sobur, 2013: 265)

Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif dipengaruhi dan ditentukan oleh dua lingkungan, yaitu lingkungan tekstual dan lingkungan budaya. Misalnya pengaruh tekstual kata *kuda* di ikuti dengan kata *arab* atau *perunggu* ini menjadi dua ungkapan (*frase*) yang mengandung makna konotatif lain, demikian pula kata-kata yang ada di dalamnya. Pengaruh lingkungan budaya menjadi jelas kalau

kita meletakkan kata tertentu di dalam lingkungan budaya yang berbeda. Contohnya kata *teratai* bagi umumnya bangsa Indonesia hanya akan mengungkapkan makna konotatif yang berhubungan dengan keindahan belaka. Akan tetapi di India bunga itu memiliki makna konotatif lain, karena baik dalam agama Hindu atau agama Buddha, bunga teratai memiliki arti perlambang (simbolis) yang dalam, yang berhubungan dengan kedua agama tersebut. (Sobur, 2013: 266)

#### **1.2.4.5 Semiologi dan Mitologi**

Definisi Saussure, semiologi merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat” dan dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari

tanda-tanda bermakna yang di komunikasikan berdasarkan relasi-relasi. (Sobur, 2013: 13)

Konotasi identik dengan operasi ideologi dalam kerangka Barthes yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut. (Sobur, 2013: 71).

Mitos adalah suatu sikap lari dari kenyataan dan mencari “perlindungan dalam dunia khayal”. Mitos (*mythes*) adalah suatu jenis tuturan (*a type of speech*), sesuatu yang hampir mirip dengan “re-presen-tasi kolektif” didalam sosiologi durkheim. Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan”. Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan. Maka itu, mitos bukan lah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk. (Sobur, 2013: 223-224)

#### 1.2.4.6 Budaya Korea

*Gangnam style*, sebuah lagu dan tarian yang dibawakan Psy yang begitu fenomenal. Pada akhir 2012, lagu dengan gerakan ala kuda berlari itu menduduki peringkat teratas tangga musik di lebih dari 30 negara, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Australia, Kanada, Perancis, Jerman, dan Italia. Pada september tahun itu, *Guinness World Records* mencatat lagu ini sebagai lagu yang paling banyak disukai di situs Youtube.com. (Seng, 2013: v)

Fenomena *Gangnam Style* mungkin bisa dijadikan semacam pengukuhan kepada g hanya disebut Korea saja) atas keberhasilan membangun negerinya dari puing-puing peran tahun 1950-an. Dari jurang kemiskinan menuju kolam kekayaan. Mereka bisa melakukannya dalam hitungan dekade, bukan abad. Seperti Jepang yang telah sukses melalui upaya serius modernisasi sejak zaman Restorasi Meiji tahun 1868, Korea melakukan hal yang sama, tetapi baru menitinya pada tahun 1960-an. (Seng, 2013: v)

Jauh hari sebelum Psy dan K-pop merajalela di banyak negara, Korea sudah menginvasi penduduk dunia dengan produk-produk elektronik, otomotif, infrastruktur, kapal-kapal besar. Invasi budaya yang dikukuhkan Psy seolah menjadi pertanda Korea Benar-benar berpotensi menjadi *The next Japan*, karena umumnya invansi budaya baru bisa terjadi setelah dominasi ekonomi melalui produk-produk bisnis. Dengan kata lain Korea sudah menyaingi pencapaian negara-negara Barat yang sudah melakukannya kepada dunia berkembang. (Seng, 2013: v-vi)

Bangsa Korea tidak memiliki latar belakang sejarah yang terkenal. Namun, itu tidak menghalangi mereka untuk sukses dalam setiap bidang yang mereka geluti. Bangsa Korea adalah bangsa yang unik. Pada umumnya, orang lebih mengenal China dan Jepang dari pada Korea. Orang Korea memiliki bahasa, kebudayaan, sejarah, dan cara pandang hidup sendiri yang membedakannya dengan bangsa lain. Korea dari bangsa yang hancur dan bercitra buruk, Korea berhasil menjadi salah satu bangsa yang berkembang pesat dan termaju di dunia. (Seng, 2013: 3)

Budaya Korea terpengaruh oleh budaya-budaya yang datang dari luar. Musik dan film Korea Selatan mampu masuk ke berbagai negara dan diterima oleh masyarakat dunia. Kegandrungan masyarakat dunia pada budaya berwujud musik, gaya hidup, dan film itu tentunya berdampak ekonomis. Berbagai produk Korea dicari dan digunakan hampir di seluruh belahan dunia. ( Seng, 2013: 13)

#### **1.2.4.6.1 Profil *Girlband* Blackpink**

Blackpink adalah *girl grup* Korea Selatan yang dibentuk tahun 2016 oleh YG *Entertainment*. Grup ini terdiri dari empat orang yaitu Jisoo, Jennie, Rosé dan Lisa. Mereka secara resmi debut pada 8 Agustus 2016 dengan album singel *Square One*. Dengan persiapan promosi debut yang telah dimulai pada 2012, YG *Entertainment* mengungkapkan formasi akhir dan nama grup pada 29 Juni 2016. Blackpink debut pada tahun 2016 sebagai *girl grup* pertama dari YG *Entertainment* sejak tujuh tahun terakhir. Mereka debut dengan singel album *Square One* pada 8 Agustus 2016. Lagu Boombayah diproduksi oleh Teddy Park



dan ditulis bersama dengan Bekuh BOOM. Dan musik video disutradarai oleh Seo Hyun-seung. Lagu utama yang kedua, Whistle, yang diproduksi oleh Teddy Park dan Future Bounce, dan ditulis oleh Teddy Park dan Bekuh BOOM.

Singel debut mereka menduduki peringkat pertama di tangga lagu *Billboard World Digital Songs*, yang ketiga setelah PSY dan BIGBANG. *Whistle* memuncaki tangga lagu digital, *download*, *streaming* dan *mobile* di *Gaon Chart* untuk bulan Agustus 2016. Mereka juga menduduki peringkat satu di *chart* musik video untuk kategori mingguan, popularitas, dan musik video, di situs *streaming* musik terbesar Tiongkok, QQ Music. Penampilan perdana mereka di program musik ditayangkan pada 14 Agustus 2016 di SBS Inkigayo. Kemenangan mereka di Inkigayo yang ditayangkan pada 21 Agustus 2016, memecahkan rekor untuk *girl grup* tercepat yang memenangkan program musik setelah debut (14 hari). Blackpink mengakhiri promosi untuk *Square One* pada 11 September 2016 dengan kemenangan di Inkigayo.

Blackpink merilis singel album kedua *Square Two* dengan lagu utama *Playing with Fire* dan *Stay* pada 1 November 2016. Mereka menampilkan panggung *comeback* di SBS Inkigayo pada 6 November dan di Mnet M!Countdown pada 10 November 2016. *Playing with Fire* adalah lagu kedua mereka yang menempati peringkat pertama di *Billboards World Digital Songs Charts*.

#### 1.2.4.6.2 Profil Anggota *Girlband Blackpink*

Kim Jisoo, lahir 3 Januari 1995 di Seoul, Korea Selatan. Dia memasuki YG pada 2011 saat masih berusia 16 tahun. Sebelum debut, muncul di berbagai macam iklan komersial (CF), seperti *Samsonite RED* bersama aktor Lee Min-ho dan *Smart Uniform* dengan senior mereka iKON. Dia juga muncul di musik video Epik High dengan judul lagu *Happen Ending* and Hi Suhyun *I'm Different*. Pada 2015, dia tampil di drama KBS *The Producers* sebagai tamu, bersama dengan senior se-agensi Sandara Park dan Kang Seung-yoon.

Jennie Kim, lahir 16 Januari 1996 di Seoul, Korea Selatan. Ia pindah ke Auckland, Selandia Baru, dan kembali ke Korea saat dia di audisi oleh YG *Entertainment* di usia 14 tahun. Sebelum debut bersama Blackpink, dia muncul di musik video untuk G-Dragon dengan judul lagu *That XX*, untuk albumnya *One of a Kind*. Dia juga berkolaborasi dengan rekan selabel, seperti lagu Lee Hi yaitu *Special*, Seungri *GG Be*, dan G-Dragon *Black*, yang menunjukkan dia melakukan rap dan bernyanyi.

Roseanne Park atau Park Chaeyoung, atau Rosé, lahir pada 11 Februari 1997 di Selandia Baru dan dibesarkan di Melbourne, Australia. Pada 2012, dia mengikuti audisi dan menempati peringkat pertama untuk audisi publik YG Australia, dan bergabung dengan perusahaan di usia 15 tahun. Di tahun yang sama, dia bekerja sama dengan G-Dragon di lagu *Without You*, dan saat itu diperkenalkan sebagai dari *Girl Grup Baru YG*".

Lalisa Manoban atau Pranpriya Manoban, atau Lisa, lahir pada 27 Maret 1997 di Bangkok, Thailand. Dia menempati peringkat pertama di audisi YG

Thailand pada tahun 2010, dan bergabung dengan YG *Entertainment* di tahun berikutnya saat berusia 14 tahun. Pada tahun 2014, dia menjadi model untuk merek fashion YG, NONA9ON.

#### **1.2.4.7 YouTube**

YouTube terdengar tidak asing lagi, jika membutuhkan suatu informasi yang berbentuk video maka yang tertuju sebagai alat pencarian adalah youtube. Dengan mengetik kata kunci, mesin youtube akan memberikan semua informasi yang berkaitan dengan kata kunci tersebut. YouTube adalah gudangnya video dan sebagai alat pencarian yang cerdas, seperti halnya pencarian dalam google *searching*. Tetapi ruang lingkup youtube hanya sebatas data berbentuk video dan audio, yang penyimpanannya di sever atau komputer perusahaan YouTube sendiri. Youtube mulai berkembang, tidak hanya memberikan fasilitas ruang penyimpanan video kepada setiap akun/pengguna, akan tetapi juga memberikan peluang bisnin kepada pemilik akun tersebut.

Youtube adalah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan Paypal yaitu; Chad Hurley, Steve Chen dan Jawel karim pada Februari 2005. Ide YouTube tercetus terjadi pada bulan-bulan pertama tahun 2005 dalam acara pesta makan malam di San Francisco. Awalnya YouTube adalah sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara Bulan November dan April 2006. Pada tanggal 14 Februari 2005 diaktifkan domain YouTube yaitu [www.youtube.com](http://www.youtube.com), video pertama yang ditampilkan adalah video yang berjudul “Me at he zoo” yang diunggah pada

tanggal 23 April 2005. Pada bulan Juli 2006, YouTube mulai meroket dengan mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan menerima 100 juta kunjungan video perhari.

Bulan Oktober 2006, Google Inc, mengumumkan bahwa mereka telah membeli YouTube dalam bentuk saham dengan nilai \$1,65 miliar. Dengan pengolahan YouTube dan google inc, memberikan kemajuan terhadap manajemennya sehingga pada tahun 2008 penghasilan YouTube mencapai \$200 juta. Mulai pada bulan Maret 2010 YouTube mulai menyiarkan konten tertentu secara gratis seperti siaran acara olah raga dan meluncurkan desain baru yang bertujuan untuk menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu penonton, sehingga pada bulan Mei YouTube melaporkan telah melayani lebih dari 2 miliar video perhari, selanjutnya pada bulan Mei 2011 menerima lebih dari 3 miliar kunjungan perhari dan pada bulan Januari 2012 jumlahnya naik menjadi 4 miliar perhari.

Menggunakan YouTube kemungkinan bisa mendapat penghasilan, dengan melangkah kelingkungan eksternal yaitu promosi. Secara teknis promosi dapat dilakukan dalam setelan akun, memanfaatkan situs lain, dan promosi offline. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mempromosikan video melalui rangkaian akun YouTube yaitu menyambung YouTube dengan akun Google Plus, menyambungkan Youtube dengan akun Twitter, menyambungkan Youtube dengan media sosial, menautkan dengan akun AdWords dan berkampanye iklan video. Semua dapat dilakukan dengan gratis kecuali menautkan dengan akun AdWords dan kampanye iklan video dilakukan dengan melakukan pembayaran.

#### 1.2.4.8 Eksistensi

Eksistensi manusia adalah suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya “keluar dari”, “melampaui” atau “mengatasi” dirinya sendiri. Jadi, eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan individu dalam megaktualisasikan potensi-potensinya. Oleh sebab itu, arti istilah eksistensi analog dengan “kata kerja”, bukan “kata benda”. (Abidin, 2007:16)

Eksistensi adalah pemberian makna. Hal ini sesuai dengan hakikat kesadaran manusia itu sendiri sebagai intensionalitas, yang selalu mengarah ke luar dirinya dan melampaui dirinya (transendensi). Manusia tidak bersifat imanen (terkurung dalam dirinya sendiri), melainkan transenden (keluar atau melampaui dirinya sendiri). Namun, berkat transendensinya itulah manusia menjadi manusia. Manusia tidak pernah puas dengan lingkungan yang sudah ada yang diberikan alam pada dirinya. Realitas yang semula objektif, lalu diberi makna subjektif, sesuai dengan kebutuhannya. Realitas yang semula liar dan tak terkendali menjadi dunia yang bisa dijinakkan dan dikendalikan. Realitas yang semulla mungkin menyakitkan dan tidak menyenangkan, diupayakan untuk menjadi dunia yang menyehatkan dan meyenangkan. (Abidin, 2007:16)

Eksistensi adalah “milik pribadi”. Tidak pernah ada dua inividu yang identik, yang memiliki pengalaman persis sama tentang suatu peristiwa yang sama. Fakta ini menunjukkan bahwa eksistensi adalah milik pribadi. Karena

eksistensi adalah milik pribadi, keberadaannya tidak bisa dipertukarkan atau digantikan oleh yang lain. Contohnya jika seseorang dalam keadaan sakit atau sedih, tidak seorangpun yang dapat menggantikan posisi seseorang yang sedang sakit atau sedih itu. Kehadiran orang lain mungkin bisa mengurangi perasaan sakit atau kesedihan seseorang itu, tetapi mereka tidak bisa menggantikan pengalaman sakit yang seseorang itu derita. (Abidin, 2007: 18-19)

Eksistensi adalah autentik atau tidak-autentik. Menurut Kierkegaard, Heidegger (1962) dan juga Sartre (1966), eksistensi sebagian besar manusia adalah tidak-autentik. Manusia lupa akan dirinya, dikuasai oleh kekuatan massa atau oleh pesona benda, mengabaikan tuntutan hati nurani, gampang terpengaruh oleh iklan yang menggoda, dan seterusnya. Padahal, manusia bisa memilih dan bertindak secara autentik: sadar diri, bertindak atas kekuatan sendiri, bersedia mendengarkan suara hati nurani yang sendiri, dapat mengatakan “tidak” pada apa pun yang bukan merupakan pilihannya. Eksistensi manusia sebetulnya bisa menjadi eksistensi yang autentik. Eksistensi yang autentik adalah eksistensi manusia yang sejati, karena setiap perilakunya berasal dari hati nurani dan pilihan bebasnya sendiri. (Abidin, 2007: 18-19)

Orang yang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi-diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi-diri. Kita dapat memodifikasi frase filosofi Prancis Rene Descartes (1596-1650) yang terkenal itu *Cogito Ergo Sum* (“saya berpikir, maka saya ada”) menjadi “saya berbicara, maka saya ada. Jika seseorang memilih untuk berdiam diri, orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun ketika seseorang

berbicara, secara tidak langsung orang itu menyatakan bahwa dirinya ada. Contohnya saat sedang diskusi kelompok, seorang anggota memilih untuk diam maka orang lain menganggap seorang anggota yang memilih diam itu tidak ada sama sekali karna eksistensi seseorang itu akan terlihat jika kita aktif. (Mulyana, 2012 :14)

#### **1.2.4.9 Cover Dance**

*Cover dance* adalah sebuah kegiatan menari dimana gerakan tariannya sama dengan artis yang di-*cover*, tidak hanya tariannya saja yang sama dalam *cover dance* kostum, *make-up*, *hair style*, *lipsync*, dibuat semirip mungkin.. Yang dinilai dalam *cover dance* yaitu kemiripan dengan artis yang di-*cover*. Kebanyakan orang awam mengira *cover dance* adalah sebuah kegiatan plagiat, *cover dance* bukanlah kegiatan plagiat karena tidak mengakui sebagai karya sendiri dan masih membawa nama dari sang artis. Dalam *Korean cover* tidak hanya *cover dance* saja namun ada juga beberapa istilah lainnya yaitu *cover sing* yaitu menyanyikan lagu idola ada yang sama versi dengan lagu asli tersebut ada juga yang mengaransemen lagu tersebut agar lebih menarik. *cross cover dance* yaitu meng-*cover* idola lawan jenis baik perempuan meng-*cover* grup laki-laki atau sebaliknya laki-laki meng-*cover* grup perempuan.

Pada tahun 2009 *cover dance* pertama kali masuk ke Bandung. Pada tahun 2009 belum banyak yang mengikuti *cover dance* dalam sebuah acara yang berpartisipasi hanya kurang lebih 10 grup dan acaranya pun hanya sebulan sekali, namun bertambahnya tahun bertambahnya juga grup-grup baru yang mengikuti

*cover dance*. Sekarang sudah ratusan grup yang mengikuti acara perlombaan di Bandung dalam suatu acara mampu mencapai kurang lebih 100 grup dalam 3 kategori yaitu *Rookie* (baru), *Hoobae* (yang sudah berpengalaman tetapi belum pernah menang), dan *Sunbae* (yang sudah pernah menang). Di Bandung pun semakin banyak yang menyelenggarakan acara perlombaan dalam sebulan bisa dua sampai tiga kali sebuah acara perlombaan *cover dance*. Dan biasanya kategori *rookie* bisa mencapai 60 grup, ini membuktikan ketertarikan para remaja Bandung pada *cover dance*.

### **1.3 Metode Penelitian Kualitatif**

Deddy Mulyana mengatakan, metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kualitatif. (Mulyana, 2003:150)

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian



kualitatif memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian kualitatif harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. (Creswell, 2014: 4-5)

Penelitian kualitatif adalah sebuah alat untuk memaparkan dan memahami makna yang berasal dari individu dan kelompok mengenai masalah sosial atau masalah individu. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang sudah muncul; yakni dengan mengumpulkan data menurut *setting* partisipan; menganalisis data secara induktif, mengelola data dari yang spesifik menjadi tema umum, dan membuat penafsiran mengenai makna dibalik data. Report yang berhasil ditulis memiliki struktur penulisan yang fleksibel. (Creswell, 2014: 352)

Metode penelitian kualitatif yaitu suatu deskripsi atau analisis terhadap fenomena yang tidak bergantung pada pengukuran variabel; atau sebagaimana diterapkan dalam studi komunikasi, penelitian yang memusatkan pada penganalisisan bagaimana makna disampaikan atau tidak, atau tentang bagaimana kekuasaan beroperasi dalam komunikasi, tanpa berupaya untuk mengujinya dengan bantuan matematika atau statistik. (Vera, 2014: 280)

Danim mengatakan (dalam Ardianto, 2010: 59), penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi. Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya

adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Penelitian kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejahteraan.

### **1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme**

Paradigma Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objek belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu. (Ardianto & Q-anees, 2011 :151).

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material.

Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna, keberagaman pola konseptual atau kognitif merupakan hasil dari lingkungan historis, kultural, dan personal yang digali secara terus-menerus. Jadi tidak ada pengetahuan yang koheren, sepenuhnya transparan dan independen dari subjek yang mengamati. Manusia ikut berperan, ia menentukan pilihan perencanaan yang lengkap, dan menuntaskan sehari-hari lebih sering didasarkan pada pengalaman sebelumnya, bukan pada prediksi secara ilmiah-teoritis. (Ardianto & Q-anees, 2011 :152).

Semesta adalah suatu konstruksi, artinya bahwa semesta bukan dimengerti sebagai semesta yang otonom, akan tetapi dikonstruksi secara sosial, dan karenanya plural. Konstruktivisme menolak pengertian ilmu sebagai yang “terberi” dari objek pada subjek yang mengetahui. Unsur subjek dan objek sama-sama berperan dalam mengonstruksi ilmu pengetahuan. Konstruksi membuat cakrawala baru dengan mengakui adanya hubungan antara pikiran yang membentuk ilmu paradigma konstruktivis mencoba menjembatani dualisme objektivisme-subjektivisme dengan mengafirmasi peran subjek dan objek dalam konstruksi ilmu pengetahuan. (Ardianto & Q-anees, 2011 :152).

Pandangan konstruktivis mengakui adanya interaksi antara ilmuwan dengan fenomena yang dapat memayungi berbagai pendekatan atau paradigma dalam ilmu pengetahuan, bahkan bukan hanya pada ilmu-ilmu manusia saja, akan tetapi dalam batas tertentu juga dalam ilmu-ilmu alam, seperti yang ditunjukkan dalam fisika kuantum. (Ardianto & Q-anees, 2011 :152).

Penerimaan adanya berbagai paradigma, kerangka konseptual, perspektif dalam mengonstruksi ilmu sebagaimana dikemukakan di atas, mengakibatkan pengakuan adanya pluralitas kebenaran ilmiah. Kebenaran teori lebih dilihat bersifat lokal dan kontekstual, artinya sesuai dengan paradigma, kerangka konseptual, perspektif yang dipilih. Tambahan bagi kebenaran teori selalu dilihat tentatif. Sifat tentatif teori ini sering dengan asumsi bahwa paradigma, kerangka konseptual kita dapat berubah dalam melihat fenomena alam (atom, cahaya, dan lain-lain). Asumsi ini membawa ilmu pengetahuan pada pengakuan keterikatannya dengan konteks sosial historis. (Ardianto & Q-anees, 2011 :152).

Konsekuensinya, kaum konstruktivis menganggap bahwa tidak ada makna yang mandiri, tidak ada deskripsi yang murni objektif. Kita tidak dapat secara transparan melihat “apa yang ada disana” atau “yang ada di sini” tanpa termediasi oleh teori, kerangka konseptual atau bahasa yang disepakati secara sosial. Semesta yang ada dihadapan kita bukan suatu yang ditemukan, melainkan selalu termediasi oleh paradigma, kerangka konseptual, dan bahasa yang dipakai. Karena itu, pendekatan yang aprioristik terhadap semesta menjadi tidak mungkin. Ide tentang tidak adanya satu representasi dan ketersembunyian semesta membuka peluang pluralisme metodologi, karena tidak adanya satu representasi yang memiliki akses istimewa terhadap semesta. (Ardianto & Q-anees, 2011 :152-153).

Bahasa bukan cerminan semesta akan tetapi sebaliknya bahasa berperan membentuk semesta. Setiap bahasa mengonstruksi aspek-aspek spesifik dari semesta dengan caranya sendiri (bahasa puisi/sastra, bahasa sehari-hari, bahasa asing, bahasa ilmiah). Bahasa merupakan hasil kesepakatan sosial serta memiliki

sifat yang tidak permanen, sehingga terbuka dan mengalami proses evolusi. Berbagai versi tentang objek-objek dan tentang dunia muncul dari berbagai komunitas sebagai respon terhadap problem tertentu, sebagai upaya mengatasi masalah tertentu dan cara memuaskan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Masalah kebenaran dalam konteks konstruktivis bukan lagi permasalahan fondasi atau representasi melainkan masalah kesepakatan pada komunitas tertentu. (Ardianto & Q-anees, 2011 :153)

### **1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Analisis Semiotika**

Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan, bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2013: 87-88).

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada diluar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga

memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotik ini adalah “tanda” yang diartikan sebagai *a stimulus designating something other than itself* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri. Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi. Menurut John Power (1995) pesan memiliki tiga unsur yaitu: 1) tanda dan simbol; 2) bahasa dan; 3) wawancara (*discourse*)` menurutnya, tanda merupakan dasar bagi semua komunikasi. Tanda menunjuk atau mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda.

Kedua konsep tersebut menyatu dalam berbagai teori komunikasi, khususnya teori komunikasi yang memberikan perhatian pada simbol, bahasa serta tingkah laku nonverbal. Kelompok teori ini menjelaskan bagaimana tanda dihubungkan dengan makna dan bagaimana tanda diorganisasi. Studi yang membahas mengenai tanda ini disebut dengan semiotika.

Semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan, baik oleh penyampai maupun penerima (encoder atau decoder). Makna bukan lah konsep mutlak dari statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif. Para ahli semiotika menggunakan kata kerja seperti menciptakan, membangkitkan atau menegosiasikan untuk mengacu pada proses ini. Makna merupakan hasil dari interaksi dinamis antara tanda,

*interpretant*, dan objek; makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan perjalanan waktu. (Fiske, 2004 :68)

Konstruksi realitas media berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bisa mewujudkan melalui penggunaan bahasa penghalusan, penguburan, atau bahkan pengasaran fakta. Singkatnya, kekerasan simbolik tidak hanya beroperasi lewat sendiri, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau diekspresikan (Sobur, 2013: 89).

Semiotika secara etimologis, berasal dari kata Yunani, semion yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu atas yang dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah semion tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sobur, 2013: 95).

Beberapa istilah semiotika atau semiologi, dalam sejarah linguistik digunakan pula istilah lain seperti semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang (Sobur, 2013: 11)

Pokok perhatian pada semiotika adalah tanda. Studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiologi. Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang

menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mengtransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Vera, 2014: 60)

Dalam metode semiotika, dikenal istilah denotasi, konotasi, dan mitos. Roland Barthes menggunakan istilah *first order of signification* untuk denotasi, dan *the second order of signification* untuk konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut sebagai makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut, muncul pemaknaan lain yang merupakan sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda, yang kemudian dianggap sebagai penanda. Pemaknaan baru inilah yang kemudian menjadi konotasi. (Ardianto. 2011: 81)

Denotasi adalah interaksi antara *signifer* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda dan antara *sign* dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami) atau *common sense*. Dalam kasus tanda linguistik, makna denotatif adalah apa yang dijelaskan dalam kamus. Sedangkan konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi



pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subjektif atau intersubjektif. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi dari pada denotasi. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. (Ardianto, 2011:81)

Barthes mengatakan, mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melalui sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos sebagai pelayanan terhadap kepentingan ideologi kaum borjuis. Claude LeviStrauss, seorang antropolog strukturalis, menyebutkan bahwa satuan paling dasar pada mitos adalah *mytheme* seperti halnya signeme. *Mytheme* ini tidak bisa dilihat secara terpisah dari bagian lainnya pada satu mitos. (Ardianto, 2011: 81-82)

### **1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian**

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah fans K-pop yang terjun juga sebagai *cover dancer* di Kota Bandung.

### 1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan

Beberapa ciri-ciri informan menurut Kuswarno (2009: 62) dalam penelitian Studi analisis semiotika paling tidak memenuhi kriteria adalah sebagai berikut:

1. informan biasanya terdapat dalam satu lokasi
2. informan adalah orang yang mengalami secara langsung peristiwa yang menjadi bahan penelitian.
3. Informan mampu untuk menceritakan kembali peristiwa yang telah dialaminya.
4. Memberikan kesediannya secara tertulis untuk dijadikan informasi peneliti, jika diperlukan.

Proses pendekatan yang dimaksud adalah apa yang disebut Creswell sebagai "*Gaining access and making rapport*" (dalam Kuswarno, 2009: 131). Dengan demikian proses pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dengan 2 cara untuk mendapatkan akses terhadap subjek dalam penelitian yaitu melalui guide dan memberi kesan tidak sengaja. (Kuswarno, 2009: 132)

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi informan harus memiliki banyak pengalaman tentang masalah penelitian dan secara sukarela menjadi sumber informasi meskipun secara tidak formal, mereka dapat memberikan pandangannya.

### 1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

#### 1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil untuk penelitian ini adalah di Balai kota Bandung. Penelitian ini dilakukan kepada fans K-pop yang ada di Bandung dan difokuskan lebih tepatnya pada mereka yang terjun juga di *cover dance*. Balai kota Bandung merupakan tempat dimana sebagian besar dari mereka berkumpul yaitu di taman balai kota Bandung untuk berlatih menari atau hanya sekedar berkumpul`

#### 1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penulisan skripsi ini dilakukan selama 6 (enam) bulan mulai pada bulan Maret 2017 sampai dengan Oktober 2017, untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2017								
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept	Okt	Nov
1	Observasi awal	■								
2	Penyusunan proposal skripsi		■							
3	Bimbingan proposal skripsi		■							
4	Seminar proposal skripsi			■						
5	Perbaiki proposal skripsi				■					
6	Pelaksanaan penelitian				■					
7	Analisis data					■				
8	Penulisan laporan						■			
9	Konsultasi							■		
10	Seminar draft skripsi								■	
11	Sidang skripsi								■	
12	Perbaiki skripsi									

Sumber: Data penelitian 2017

### 1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2013: 267-270), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif studi analisis semiotika, yaitu:

1. Wawancara terstruktur guna mendapatkan data sesuai realitas.
2. Observasi secara sistematis dan partisipatoris dalam kegiatan yang dilakukan informan.
3. Studi dokumentasi atau kepustakaan
4. Materi audio dan visual yang berupa foto, objek-objek seni, atau segala jenis rekaman suara dan gambar.

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Cresswell (2013: 259-263), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.
3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.

7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa. Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

#### **1.3.4.1 Teknik Observasi Terlibat**

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Denzin (dalam Mulyana, 2006: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan intropeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh para *cover dancer* di Bandung. Peneliti tinggal di lokasi penelitian yakni Kota Bandung. Peneliti tinggal di lokasi penelitian yakni di Bandung untuk melihat dari dekat atau mengamati secara langsung bagaimana eksistensi *girlband*

Blackpink dalam menarik minat *cover dancer*, seperti visual dari *girlband* Blackpink, Lagu Blackpink, gaya berpakaian anggota Blackpink.

#### 1.3.4.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam kegiatannya *cover dance*. wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada informan *cover dancer* yang sudah dihubungi.
2. Setiap berbaur ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.
3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar makna eksistensi *girlband* Blackpink dalam menarik minat *cover dancer*.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait pada grup *cover dance Foreplay* di Bandung.

5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

### **1.3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 284) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mengssintensikannya, mencari dan menemukan pola , menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

#### **Tahap I : Mentranskripsikan Data**

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

#### **Tahap II : Kategorisasi**

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

#### **Tahap III : Verifikasi**

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data,

terutama data yang berhubungan dengan makna eksistensi *girlband Korea* dalam menarik minat *cover dance*.

#### Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

### 1.3.6 Validitas dan Orientas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

#### 1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

#### 2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi



berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori semiotika juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah makna eksistensi *girlband* Korea dalam menarik minat *cover dance* di Bandung.