

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2014:21-22).

Menurut Rudolf F Verderber, komunikasi memiliki dua fungsi. Pertama, sebagai fungsi sosial yang bertujuan untuk menunjukkan kesenangan, ikatan dengan orang lain, serta membangun dan memelihara hubungan. Kedua, sebagai pengambilan keputusan berdasarkan analisa pribadi atau berdasarkan hasil diskusi (Mulyana, 2010:5). Komunikasi dapat membantu terjadinya kohesivitas kelompok, yang diartikan sebagai tingkat ketertarikan antar anggota kelompok agar saling termotivasi untuk tetap berada di dalam kelompok tersebut. Komunikasi memiliki pengaruh sosiokultural yang sangat besar dan berhubungan dengan konteks kebudayaan tertentu, kebudayaan adalah sesuatu yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang, hasil dari interaksi antarindividu yaitu kebudayaan (Kuswarno, 2008:38-42). Budaya musik pop berada di kehidupan sehari – hari, musik pop dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya, mengenai pembuatan dan mendengarkan lagu di saat keadaan tertentu dapat diganti dari satu lagu ke lagu lainnya tanpa dampak apapun dalam struktur musik yang telah menjadi satu kesatuan (Strinati, 2010). Pertumbuhan industri memaksa budaya keluar dari sifat aslinya, nilai – nilai budaya yang berada dalam masyarakat sebagai penyaring terhadap produk – produk industri.

Budaya baru yang dikonsepsi dan dikemas memunculkan industri tersendiri dalam budaya, kolaborasi musik menjadi fenomena industri budaya musik.

Kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama (Abdulsyani, 1994). Kolaborasi *single* adalah penciptaan karya lagu dengan menggabungkan dua kelompok band atau lebih. Olski adalah kelompok band beraliran *pop*, yang dikenal oleh para pendengar sebagai band beraliran “*pop gemas*”, referensi musik Olski terbentuk antara perpaduan band *Mocca* dan band *Camera Obscura*. Band Olski memiliki 3 personel utama, personel tersebut sudah terbentuk sejak tahun 2013 hingga saat ini. Setiap personel memiliki karakteristik dan pembagian tugas yang berbeda dalam menjalankan kelompok band ini, 3 personel Olski yaitu; Dea (*vocal*), Dicky (*guitar*) dan Sohih (*glockenspiel*). Korekayu adalah kelompok band beraliran *pop oldiest* yang terbentuk di tahun 2012, karya kelompok band Korekayu membawa pendengarnya kembali ke tahun 80-an dengan referensi band *Beatles* di setiap lagu. Personil Korekayu beranggotakan 6 orang, Alfon (*vocal*), Bondan (*guitar*), Lukas (*guitar*), Bleky (*keyboard*), Bagas (*bass*) dan Alvin (*drum*).

Latar Belakang terciptanya produk kolaborasi *single* Olski dan Korekayu terjadi saat kedua band tersebut bertaruh dalam pertandingan Italia dan Inggris di *Final Euro 2020*. Sebelum diadakannya pertandingan, Olski dan Korekayu bertaruh jika Inggris unggul maka Korekayu akan membuat lagu untuk Olski atau sebaliknya jika Italia unggul maka Olski akan membuat lagu untuk Korekayu. Tanggal 11 Juli 2021 Italia memenangkan pertandingan dan di bulan Agustus 2021 Olski memulai proses produksi.

Kolaborasi ini bukan yang pertama bagi Olski dan Korekayu, *single* berjudul “Pasar Malam” pernah digarap Olski dan Korekayu pada tanggal 2020 namun produk kolaborasi tersebut hanya sebagai *bonus track* di

album Korekayu. Kesempatan kedua di tahun 2021 ini disepakati antara Diki, Sohik dan Bondan untuk menciptakan produk kolaborasi secara unik dan serius.

“Dalam proses bikin lagu, Olski membayangkan bagaimana Korekayu membawakan lagunya setelah jadi. Ketika lagu diterima Korekayu, mereka (Korekayu) setuju dan langsung diproses,” ucapnya.

(<https://hiburan.harianjogja.com/read/2021/12/17/509/1091085/kolaborasi-olski-korekayu-hasilkan-kita-rayakan-bersama-saat-semua-telah-usai>)

Hubungan relasi kelompok band tercipta dengan aktivitas komunikasi sehingga menghasilkan kesepakatan berdasarkan hasil karya yang sudah terbentuk dan secara resmi di dengarkan ke publik. Proses produksi suatu lagu dilakukan secara langsung atau melalui suatu media, menciptakan produk komunikasi berupa suatu pesan yang akan disampaikan oleh kelompok band tersebut. Pesan yang diterima diharapkan memberikan timbal balik yang berguna bagi kelompok band. Keberadaan level komunikasi dimulai dari komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi dan komunikasi massa pada prinsipnya tidak ada perbedaan namun mempunyai fungsi dan tujuan yang sama. (Alo Liliweri, 2015)

Sebuah relasi terbentuk jika kedua belah pihak yang berkomunikasi terlibat dalam sebuah hubungan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan. Relasi antara kedua kelompok band tersebut telah terbentuk dari tahun 2018, terbentuknya relasi antar kedua band dipicu dengan bergabungnya Korekayu di dalam naungan *Booking Agent* yang sama dengan Olski. Relasi antara Olski dan Korekayu semakin erat dengan dipertemukannya dua kelompok band tersebut di setiap panggung sejak tahun 2018.

Pesan yang akan disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan dapat diartikan sebagai dasar proses komunikasi. Pesan tersebut bisa berupa berita hingga fenomena yang sering menjadi bahan komunikasi. Aktivitas komunikasi memicu hubungan relasi antar kelompok band ,dengan menetapkan konsep lagu melalui kesepakatan berdasarkan hasil karya yang sudah terbentuk dan secara resmi di dengarkan ke publik.

Aktivitas Komunikasi menurut Hymes dalam buku Engkus Kuswarno, merupakan aktivitas yang khas atau kompleks, yang didalamnya terdapat peristiwa- peristiwa khas komunikasi yang melibatkan tindak-tindak komunikasi tertentu dan dalam konteks yang tertentu pula (Kuswarno, 2008:42).

Aktivitas komunikasi yang dilakukan Olski dan Korekayu terbagi antara komunikasi kelompok besar dan kecil. Aktivitas komunikasi kelompok terjadi di lingkup kelompok besar dan kelompok kecil, aktivitas komunikasi kelompok kecil terjadi di lingkup *internal* personil band Olski dan lingkup *internal* personil band Korekayu, sedangkan aktivitas komunikasi kelompok besar terjadi ketika proses rekaman di studio.

Awal permasalahan pembuatan produk kolaborasi “Kita Rayakan Saat Semua Telah Usai” di alami oleh Olski sabagai komunikator dan Korekayu sebagai komunikan, perbedaan aliran musik antara kedua band menjadi pemantik perdebatan, awal pembuatan *aransement* lagu yang dilakukan oleh Olski mengusung tema yang sesuai untuk Korekayu yaitu konsep lagu di era 70an namun saat *guide* lagu didengarkan oleh Korekayu, perubahan *aransement* sangat berbeda, perubahan tersebut menimbulkan pertanyaan bagi Olski terhadap aliran musik yang diusung Korekayu. Penjelasan dari komunikan terhadap perubahan *aransement* tidak disampaikan secara cepat kepada komunikator dikarenakan permasalahan yang kompleks ketika dijelaskan secara daring. Aktivitas

komunikasi antar Olski dan Korekayu dilakukan secara verbal dan tatap muka, alasan pemilihan penyampaian pesan dilakukan secara langsung karena ketidaknyamanan dalam menyatukan konsep produk kolaborasi antara kedua belah pihak.

Dari usulan Bondan Korekayu, Kita Rayakan Bersama saat Semua Telah Usai dibuat beda dari apa yang biasa dimainkan Olski Mupun Korekayu. Aransemen yang dibuat adalah lagu – lagu 90 dan awal 2000 an.

(<https://hiburan.harianjogja.com/read/2021/12/17/509/1091085/kolaborasi-olski-korekayu-hasilkan-kita-rayakan-bersama-saat-semua-telah-usai>)

Penelitian Hendy Saputra Wicaksana (2015) dan Putra Zakka Pratama (2020) pernah melakukan penelitian berkaitan permasalahan yang sama. Penelitian Rizki Hudiwijaya mengkaji tentang strategi kolaborasi musik modern dan tradisional dan Putra Zakka Pratama mengkaji tentang Aktivitas Komunikasi kelompok band. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada terletak pada strategi kolaborasi yang digunakan oleh band Olski dan Korekayu dengan membuat *single* yang telah di *release* dengan judul “Kita Rayakan Saat Semua Telah Usai”, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Olski dan Korekayu terjadi saat pembuatan lagu hingga proses rekaman, Olski dan Korekayu membuat video bersama dan di unggah di media dengan harapan produk kolaborasi dikenal oleh banyak orang.

Fenomena yang menjadi ruang wilayah dari penelitian ini adalah proses komunikasi dengan adanya perubahan aliran musik band indie yang dilakukan oleh kelompok band Olski dan Korekayu. Fenomena yang menyebarkan kesadaran aktivitas komunikasi antar kelompok melalui sebuah *single* dan kemudian menjadikan kebanggaan terhadap munculnya aliran musik baru di dalam lingkup band *Indie* Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan topik aktivitas komunikasi budaya musik pop dalam membangun produk kolaborasi *single* Olski dan Korekayu, proses pembuatan *single* kolaborasi terbentur dengan adanya perbedaan *genre* kedua kelompok band di era perkembangan industri musik pop. Pengambilan topik ini berkaitan dengan aktivitas komunikasi kelompok band Olski dan Korekayu melalui proses pembuatan produk kolaborasi berbentuk karya lagu. Ketertarikan peneliti juga mengarah kepada proses komunikasi kelompok band Olski dan Korekayu dengan pengambilan solusi dalam setiap permasalahan pembuatan produk kolaborasi “Kita Rayakan Saat Semua Telah Usai”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan, rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut, “Bagaimana aktivitas komunikasi budaya dalam membangun produk kolaborasi *single* Olski dan Korekayu?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aktivitas komunikasi budaya dalam membangun produk kolaborasi *single* Olski dan Korekayu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan kajian guna memberikan pemahaman baru mengenai aspek - aspek aktivitas komunikasi dan budaya musik pop dalam membangun produk kolaborasi *single* Olski dan Korekayu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini meningkatkan pemahaman kepada para pembaca mengenai aktivitas komunikasi budaya musik pop Olski dan Korekayu dalam membangun produk kolaborasi *single* lagu.

E. Kerangka Teori

1. Aktivitas Komunikasi

Aktivitas komunikasi adalah proses berkomunikasi kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi, proses komunikasi yang dimaksud adalah komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sehingga oleh komunikan memberikan *feedback*. Efektifitas komunikasi ditentukan oleh aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau sekelompok massa. (Heath dan Bryant, 2000).

Komunikasi bisa mempunyai tujuan untuk mengubah opini atau mengubah sikap dan perilaku. Melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator maka komunikan memiliki aktivitas komunikasi untuk memberikan umpan balik pesan kepada komunikator menurut pengetahuan dan latar belakang komunikan. Dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai (Hamad, 2016:25). Komunikasi memiliki pengaruh sosiokultural yang sangat besar dan berhubungan dengan konteks kebudayaan tertentu, kebudayaan adalah sesuatu yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang, hasil dari interaksi antarindividu yaitu kebudayaan (Kuswarno, 2008:38-42). Terdapat lima komponen proses komunikasi yaitu;

1. Pengirim pesan (Komunikator)
2. Penerima Pesan (Komunikan)
3. Pesan
4. Media
5. Umpan Balik (*effect*)

Menurut Ahmadi (1999), aktivitas komunikasi dipengaruhi faktor intern dan ekstern. Faktor intern atau faktor personal merupakan faktor yang berpusat pada personal, berupa sikap, instink, kepribadian. Menurut Rogers (1976), faktor intern merupakan faktor kemauan, pengetahuan dan pengertian seseorang untuk melakukan sesuatu. Faktor ini akan mempengaruhi berlangsungnya aktivitas komunikasi yang pada akhirnya akan menentukan berhasil tidaknya (efektif) suatu komunikasi.

Faktor situasional atau faktor eksternal juga mempengaruhi aktivitas komunikasi seseorang sebagai cerminan dari perilaku seseorang. Faktor situasional merupakan aspek yang berasal dari luar pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku. Samson dalam Rakhmat (2000) membagi faktor situasional ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Aspek objektif dari lingkungan seperti geografis, iklim, sosial, temporal, suasana perilaku
2. Lingkungan psikososial seperti iklim organisasi/kelompok
3. Stimuli yang mendorong dan memperteguh perilaku seperti orang lain.

2. Musik Pop dalam Industri Budaya

Musik pop dihasilkan melalui dua proses dominasi industri budaya, yaitu standarisasi dan individualitas semu (Adorno, 1991). Standarisasi yaitu tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh musik pop mengenai originalitas, autensitas atau intelektualitas. Musik pop mempunyai kemiripan dalam berbagai hal, yaitu dalam hal nada dan *feel* (rasa) antara satu dengan yang lainnya sehingga musik pop dapat dipertukarkan. Kemiripan yang mendasar terhadap musik pop mempunyai kemiripan dalam

berbagai hal dan mampu dipertukarkan sehingga musik pop dibuat menjadi komoditas tersendiri. Individualitas semu dijalankan untuk menyembunyikan standarisasi industri musik pop, tujuan individualitas semu yaitu membuat konsumen melupakan apa yang telah didengarkan sebelumnya dengan penyederhanaan (Strinati, 2007).

Industri musik pop dalam penyebaran budaya memiliki dua aspek kekuatan yang besar, yaitu kekuatan ekonomi dan budaya. Industri musik pop sulit di kontrol dalam pembuatan dan selera penikmatnya dikarenakan terdapat perbedaan anatar nilai tukar (nilai ekonomis) dan nilai guna (nilai kultural) musik pop (Storey, 2007)

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama dalam berinteraksi satu sama lain, saling mengenal, dan memahami interaksi sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005).

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi secara tatap muka yang melibatkan tiga atau lebih orang dalam berinteraksi. Tercapainya komunikasi kelompok diharapkan memiliki hubungan yang intensif, tujuan dan aturan yang dibuat sendiri. Komunikasi kelompok dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Sendjaja, 2008);

1. Komunikasi kelompok kecil

Kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti

yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar, dan lain-lain. Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada. Dengan kata lain, anatara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyangkal jika tidak setuju dan lain sebagainya.

2. Komunikasi kelompok besar

Sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye, dan lainlain. Anggota kelompok besar apabila memberitakan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya. Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat, pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya.

F. Aktivitas Komunikasi dan Budaya Kolaborasi Olski dan Korekayu

Teori aktivitas komunikasi dan industri budaya musik pop dalam komunikasi kelompok memiliki relevansi menjadi dasar berpikir penelitian ini. Kedua teori tersebut memiliki kesamaan konsep, yaitu diharapkan memiliki hubungan yang intensif, tujuan dan aturan. Tujuan kolaborasi antara kedua kelompok band tidak lepas dari

pembuatan produk komunikasi yaitu *single* yang berbentuk musik pop, nilai ekonomis dan nilai kultural diusung melalui industri budaya musik pop. Hubungan antar anggota kelompok di setiap prosesnya memiliki aktivitas komunikasi yang efisien jika komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau timbal – balik penyampaian pesan dan informasi.

Proses aktivitas komunikasi dalam interaksi kelompok ditujukan untuk tercapainya tujuan dan kesepakatan bersama, dalam hal ini Olski sebagai komunikator menyampaikan pesan dan informasi berupa *guide* lagu yang diterima oleh Korekayu sebagai komunikan dengan harapan terajadi proses rekaman dan publikasi produk lagu disertai hasil kesepakatan bersama dengan manajerial sebagai band *indie* sebagai bentuk kebudayaan standarisasi musik pop. Interaksi antar kelompok dalam menciptakan produk kolaborasi menjadi dasar penelitian dengan subjek kelompok band Olski dan Korekayu yang menjadi aktivitas komunikasi untuk menciptakan produk berupa *single* “Kita Rayakan Saat Semua Telah Usai”. Kesepakatan bersama dengan tujuan dan aturan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak menciptakan aktivitas komunikasi dengan budaya industri musik pop sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kelompok mereka, yaitu dalam proses pembuatan lagu dan konsep publikasi produk kolaborasi berupa *single*. Kedua teori ini relevan dan memiliki relevansi untuk mendukung penelitian ini, serta memunculkan beberapa *interview*

guide (pedoman wawancara) agar penelitian ini juga berada dalam ranah kedua teori tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong 2014:6). Penelitian kualitatif deskripsi merupakan penjabaran data dan mengklasifikasi data dalam bentuk argumen-argumen yang dijabarkan dalam bentuk deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai situasi dan fenomena yang menjadi objek penelitian.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Band Olski dan Kelompok Band Korekayu yang berada di Yogyakarta.

Subjek penelitian ini adalah anggota dari Kelompok Band Indie Olski yaitu Febrina Claudya (Vokalis), Dicky Mahardika (Gitaris), dan Soheh Febriansyah (Instrumen Melodis) dan anggota dari Kelompok Band Korekayu yaitu Alfonsius (Vokalis), Bondan Jiwandana (Gitaris), Lukas Ingheneng (Gitaris), Yustinus Cahyadi (Keyboardis), Bagas Raharjo (Bassist), Alfin Yudha (Drummer).

Peneliti memilih anggota dari kelompok band sebagai subjek dikarenakan anggota-anggota dari Olski dan Korekayu dengan adanya relasi antar kelompok mendorong terbentuknya produk kolaborasi berbentuk *single* lagu.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan peneliti dengan bertemu secara langsung kepada anggota dari Kelompok Band Olski dan Kelompok Band Korekayu dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan seputar informasi yang ingin diperoleh dari kelompok band tersebut. Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara menjanging informasi atau melalui interaksi verbal/lisan yang memungkinkan kita menyusup ke dalam pikiran orang lain, lebih tepatnya fenomena yang tidak bisa diamati oleh peneliti (Suwartono, 2014:48). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara spontan, mengalirnya informasi dan lebih besar peluang memperoleh hasil wawancara yang mendalam. Peneliti melakukan wawancara ini untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi budaya musik pop yang dilakukan oleh Kelompok Band Olski dan Kelompok Band Korekayu dalam membangun produk kolaborasi, *interview guide* yang telah dibuat peneliti dipertanyakan kepada narasumber secara langsung menurut waktu yang ditentukan oleh narasumber dan peneliti.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi juga dilakukan oleh peneliti dengan mengamati perilaku secara langsung dan mengikuti segala

kegiatan yang dilaksanakan oleh kelompok band ini. Peneliti melakukan observasi terstruktur, pengamatan yang dilakukan menggunakan pedoman observasi melalui lampiran yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan mengamati kelompok band Olski dan Korekayu terhadap aktivitas komunikasi budaya musik pop dalam membangun produk kolaborasi. Teknik observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Seltiz et all, 1976:253). Observasi dapat dilakukan dengan berdasar pada 7 karakteristik observasi yaitu *recording, encoding, test of behaviors and setting, in situ*, dan tujuan empiris. Fungsi observasi dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi dalam membangun produk kolaborasi Olski dan Korekayu.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data yang lengkap, seperti dokumen proses pembuatan produk kolaborasi dan kegiatan yang dilaksanakan kelompok band Olski dan Korekayu. Metode ini memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi secara lengkap dari sumber tertulis berupa dokumen transkrip wawancara, deskripsi observasi dan foto dari informan yang akan dijadikan sebagai sumber pendukung untuk melihat aktivitas komunikasi budaya musik pop Olski dan Korekayu dalam membangun produk kolaborasi. Studi dokumentasi bagi peneliti berfungsi untuk mendapatkan bahan dan bukti berbentuk data dalam penelitian sehingga memperoleh informasi. Data yang berasal dari dokumentasi merupakan data yang valid.

4. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Proses dalam reduksi data dilakukan dengan cara memberikan kode atau kategorisasi pada data yang diperoleh di lapangan. Pemberian kode dimasukkan ke dalam tiap permasalahan melalui uraian yang singkat, mengurangi data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat terverifikasi. Data yang dapat direduksi yaitu seluruh data mengenai permasalahan dalam penelitian.

Reduksi data bertujuan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data serta mencari sumber data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak dan semakin fokus pada pokok permasalahan, oleh karena itu reduksi data perlu dilakukan sehingga memudahkan dalam menganalisis data.

b. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dicatat menjadi dua bagian, yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif berisi tentang tindakan pembicaraan yang didengar dan pengalaman yang dilihat oleh peneliti, sedangkan catatan reflektif berisi tentang komentar, pendapat dan tafsiran yang dialami oleh peneliti.

c. Penyajian Data

Informasi yang disusun sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti akan menggabungkan hasil data berupa teks yang telah di dapatkan.

d. Penarikan Kesimpulan

Tinjauan atau pemikiran kembali dalam menyimpulkan makna-makna yang muncul dari data pada catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya dan kecocokannya sehingga membentuk validitasnya.

