

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Salah satu proses analisis data ini telah dikembangkan lebih lanjut yang materinya diambil dari data penelitian yang nantinya dijadikan sebagai suatu temuan penelitian yang akan mengupas tentang *Media dan Budaya Populer Remaja kota Surabaya (studi pada komunitas sepeda fixie di Taman Bungkul Surabaya)*.

#### **A. Temuan Penelitian**

Tahapan selanjutnya adalah proses penanalisaan terhadap data dan fakta yang ditemukan kemudian diimplementasikan berupa hasil temuan penelitian untuk diolah lebih lanjut

##### **1. Persepsi Remaja kota Surabaya tentang Komunitas Sepeda Fixie.**

berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap lima subyek yang berasal dari anggota komunitas sepeda *fixie* Surabaya, peneliti mencatat bahwa subyek pertama kali mengenal budaya populer melalui *technology mediation* yaitu dengan dengan media massa dan *social mediation* dimana mereka diperkenalkan oleh orang-orang disekitar mereka.

Kelima subyek ini mengaku telah mengenal budaya populer melalui media massa dan orang terdekatnya. Budaya populer yang mereka kenal yaitu budaya bersepeda, dimana para remaja dikota

Surabaya sedang mempopulerkan sepeda sebagai aktivitas yang sering mereka lakukan dalam kegiatan sehari-harinya bersama anggota kelompoknya.

Berbicara mengenai persepsi tentunya tak luput dari bagaimana seseorang menilai sesuatunya. Nilai merupakan komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup: kegunaan, kebaikan, estetika dan kepuasan nilai bersifat normatif. Dan komponen evaluatif dari kelima subyek mengenai media dan budaya populer diantaranya yakni budaya populer bersepeda merupakan budaya yang cocok dikonsumsi dikalangan remaja kota Surabaya, khususnya pada komunitas sepeda *fixie*. Menurut hampir semua dari kelima subyek karena budaya ini mengangkat nilai-nilai budaya remaja Kota Surabaya, diantaranya ; nongkrong bersama teman-teman, bersepeda bersama teman-teman, melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi orang lain.

Terlepas dari semua itu tentunya semua hal tersebut adalah alasan mereka untuk melakukan aktifitas bersepeda bersama-sama, melakukan suatu hal positif sebagai salah satu bukti bahwa komunitas sepeda *fixie* memiliki banyak manfaat yang baik dan tidak menjadi suatu kegiatan yang sia-sia dan mengganggu kenyamanan orang lain.

Didalam penuturan yang diutarakan oleh para subyek mengenai mengartikan budaya populer bersepeda *fixie* berdasarkan pengalaman pribadi mereka, kelima subyek menyatakan kalau mereka mulai menggemari bersepeda *fixie* karena komunitasnya yang unik berbeda

dengan komunitas-komunitas yang lain. Setiap kali melihat orang bersepeda *fixie* dijalanan mereka merasa ingin memiliki sepeda *fixie* bahkan ingin bergabung dengan komunitasnya. Kelima subyek ini mengartikan budaya populer bersepeda *fixie* ini seperti sebuah tool pembangkit semangat mereka disaat stress, bosan, kesepian, dan juga saat tidak ada aktifitas yang bisa dilakukan.

Dari semua yang dijelaskan diatas tentang budaya bersepeda *fixie*, maka muncul suatu kegiatan menarik yang menjadikan budaya bersepeda *fixie* menjadi semakin populer, pada kenyataannya kegiatan “cangkrukan bareng” atau bisa diartikan duduk bersama membahas sesuatu. Kegiatan ini sangat populer dikalangan remaja, dan ketika kegiatan seperti ini dilakukan juga saat melakukan aktifitas bersepeda *fixie* maka tak memunkinkan jika komunitas yang ada tidak bertambah luas jaringanya.

Pada dasarnya sebuah budaya sangat bergantung pada media sebagai alat untuk menjadikan budaya tersebut menjadi populer, begitu juga para remaja Kota Surabaya yang tergabung di komunitas sepeda *fixie* di Taman Bungkul Surabaya. Dulu saat budaya bersepeda *fixie* belum populer mereka tidak pernah tahu tentang budaya ini, akan tetapi setelah media memberikan informasi tentang budaya ini maka lama-kelamaan budaya ini menjadi populer ban bahkan menjadi hobi atau kegemaran.

Sudah barang tentu media merupakan tools yang aktif memberikan informasi-informasi yang terbaru, termasuk didalamnya yaitu sebuah artikel atau opini tentang segala sesuatu yang baru dan unik.

Pada hakikatnya media dan budaya populer bersifat saling menguntungkan. Disaat muncul sebuah budaya populer, maka budaya populer tersebut dijadikan bahan dari media tersebut sebagai informasi yang bisa diinformasikan ke publik, begitu juga budaya membutuhkan media sebagai penunjang budaya populer tersebut semakin berkembang dari waktu-kewaktu.

## **2. Peranan Media terhadap Komunitas Sepeda *Fixie*.**

Sebagai anggota komunitas sepeda *fixie*, dari kelima subyek semuanya merasa butuh media sebagai alat komunikasi mereka, sebagai sarana mereka untuk mempromosikan komunitasnya. Mereka berfikir bahwa zaman sekarang media massa menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang, karena berbagai informasi ada didalamnya termasuk iklan dan juga artikel-artikel yang berisi tentang sesuatu yang unik, salah satunya yaitu komunitas sepeda *fixie*.

Penelitian ini menemukan bahwa komunitas sepeda *fixie* menjadi sangat dominan saat ini jika dibandingkan dengan komunitas-komunitas lain yang ada di Kota Surabaya, terlihat jelas begitu banyaknya orang yang berkumpul di Taman Bungkul Surabaya pada hari Sabtu (Malam Minggu), begitu juga pada hari-hari yang lain.

Selain di Taman Bungkul Surabaya, komunitas ini bisa ditemukan di tempat-tempat lain, bisa juga ditemukan di jalan-jalan. Keadaan seperti ini tidak mungkin jika tidak ada unsur yang menjadi media.

Pada hakikatnya media dan budaya populer bersifat saling menguntungkan. Disaat muncul sebuah budaya populer, maka budaya populer tersebut dijadikan bahan dari media tersebut sebagai informasi yang bisa diinformasikan ke publik, begitu juga budaya membutuhkan media sebagai penunjang budaya populer tersebut semakin berkembang dari waktu-kewaktu.

Salah satu dari kelima subyek yang diwawancarai dia dulunya tahu komunitas ini dari media massa yaitu koran “Jawa Pos”, yang mana didalamnya terdapat penjelasan tentang komunitas sepeda *fixie* yang ada di Taman Bungkul Surabaya berupa artikel, opini, iklan, dan lain sebagainya.

Dikalangan remaja yang umumnya memiliki rasa keingintahuan yang sangat besar, maka disinilah celah dimana keberadaan media bisa muncul dengan sangat mudah dan cepat mempengaruhi para remaja. Pengaruh disini bisa diartikan dengan memberi pengaruh yang baik, dengan bentuk budaya populer sepeda *fixie* seperti ini.

Peneliti juga mencatat sesuatu yang menjadi media khusus bagi kelima subyek atas kecenderungannya pada budaya populer sepeda *fixie* ini, diantaranya yaitu mereka membuat nama unik untuk komunitasnya

tersebut dan juga membuat logo atau lambang komunitas mereka agar komunitasnya mudah dan cepat dikenal oleh semua orang yang khususnya kalangan remaja di Kota Surabaya. Jadi, Nama dan lambang tersebut mereka selipkan di berdagai media yang memungkinkan dijangkau oleh para remaja, termasuk juga di media massa.

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa budaya populer bersepeda *fixie* memunculkan berbagai ekspresi yang dilakukan oleh penggemar sepeda *fixie*, mulai dari gaya bersepeda yang dilakukannya hingga pakaian yang dipakai pada saat bersepeda. Para anggota biasanya memiliki kebiasaan sendiri-sendiri pada saat bersepeda, ada yang senang mengendarai sepeda sambil mendengarkan music dan ada yang bersepeda sambil berbicara dengan teman disebelahnya. Tak hanya music yang selalu menemani para penggemar sepeda *fixie* saat mengendarai sepedanya, banyak hal lain yang bisa membuat sepeda *fixie* semakin banyak digemari oleh para pecinta sepeda *fixie*.

Berdasarkan kedua point uraian analisis diatas, dengan demikian peneliti menemukan beberapa temuan mengenai persepsi komunitas sepeda *fixie* di Taman Bungkul Surabaya tentang budaya populer remaja Kota Surabaya, yakni budaya populer bersepeda *fixie* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh remaja Kota Surabaya sebagai sebuah tool yang membuat *mood* menjadi lebih baik bitengah kegiatan-kegiatan yang kurang menyenangkan.

Temuan yang kedua, yakni mengenai komunitas sepeda *fixie* yang menjadi sangat dominan pada saat ini sebagai budaya populer di Kota Surabaya apabila dibandingkan dengan komunitas-komunitas lain yang juga ada. Dominannya budaya populer bersepeda *fixie* ini didukung dengan adanya media, yang mana pada hakikatnya media dan budaya populer bersifat saling menguntungkan. Disaat muncul sebuah budaya populer, maka budaya populer tersebut dijadikan bahan dari media tersebut sebagai informasi yang bisa diinformasikan ke publik, begitu juga budaya membutuhkan media sebagai penunjang budaya populer tersebut semakin berkembang dari waktu-kewaktu.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Sebagai kelanjutan dalam penulisan teori ini adalah konfirmasi temuan dilapangan yang mempunyai kesesuaian dengan analisis data dalam penelitian ini, teori relevan berkaitan dengan fokus masalah yaitu : Bagaimana persepsi remaja kota Surabaya tentang komunitas Sepeda Fixie?, dan Bagaimana peranan media massa sebagai gaya hidup remaja kota Surabaya (komunitas sepeda *fixie* di taman bugkul Surabaya)?.

Di dalam persepsi remaja kota Surabaya tentang komunitas Sepeda Fixie dan di dalam peranan media massa sebagai gaya hidup remaja kota Surabaya (komunitas sepeda *fixie* di taman bugkul Surabaya) akan memunculkan sebuah teori yakni teori S – O – R. Yang mana teori ini sesuai dengan apa yang ada dilapangan atau pada realitanya.

## 1. Teori S – O - R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat megharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi, unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus*, S)
- b. Komunikan (*Organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.<sup>49</sup>

Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley

---

<sup>49</sup>*Ibid*, hal. 17



yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Berikut ini konfirmasi temuan dengan data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan yang sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu antara lain :

***1) Persepsi Remaja Kota Surabaya tentang Komunitas Sepeda Fixie.***

Dari penjelasan diatas tentang persepsi remaja kota Surabaya dapat dijelaskan bahwa sebuah pesan stimulus (S) adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini yang disebut komunikator adalah media, dimana media tersebut menyampaikan pesanya dan diterima oleh komunikan yaitu (Komunitas Sepeda fixie). Penyampaian pesan melalui media dapat dilakukan dengan cara pembuatan artikel, iklan atau berita acara yang dikemas didalam koran jawa pos. Dengan adanya semua itu maka komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan dengan sempurna dan mudah dipahami.

Selain penjelasan dari *Stimulus* (S), berikut ini adalah unsur-unsur yang termasuk dalam model teori S-O-R, yaitu *Organism* (O) proses dimana komunikan atau orang yang

menerima stimuli melakukan proses berpikir terhadap apa yang dilakukannya setelah menerima stimuli. Organisme disini ditunjukkan kepada Komunitas Sepeda *Fixie*, disini komunitas sepeda *fixie* mengolah pesan yang disampaikan oleh media. Mereka dengan teliti memproses pesan-pesan apa saja yang nantinya akan dilakukan oleh komunitasnya untuk membuat komunitas sepeda *fixie* tersebut lebih terlihat populer dan lebih disukai oleh para remaja di Kota Surabaya.

Unsur lain yang membuat teori S-O-R ini terlihat semakin sempurna yaitu adanya efek atau *Response* (S). Respon merupakan efek dari komunikasi, dalam tahap ini pendekatan yang dilakukan dalam tahap *behaviour* artinya sudah ada tindakan yang dilakukan setelah menerima stimuli. Dimana disini unsur kognitifnya bertambah setelah melalui proses berfikir, maka timbulah sebuah respon. Efek yang ditimbulkan dari komunitas sepeda *fixie* setelah menerima pesan dari media, yaitu komunitas lebih berpengaruh untuk lebih mempopulerkan budaya bersepeda yang ada dikalangan remaja Kota Surabaya, agar budaya populer tersebut dapat lebih dikenal disemua kalangan, tidak hanya pada kalangan remaja saja. Efek disini sangat mempengaruhi pesan-pesan yang akan dilakukan oleh komunitas sepeda *fixie*. Agar dapat menimbulkan efek yang positif maka pesan-pesan yang akan

disampaikan harus bisa memberikan manfaat yang banyak untuk komunitas sepeda fixie yang ada di Taman Bungkul Surabaya.

## **2) *Peranan Media terhadap Komunitas Sepeda Fixie***

Dalam hal ini yang dapat dikonfirmasi dengan teori yaitu peranan media terhadap komunitas sepeda fixie, dimana media disini berperan penting dalam menyampaikan pesanya kepada komunikan (komunitas sepeda fixie) melalui sebuah media cetak, seperti koran Jawa Pos, kompas media, dan yang lainnya. Pesan tersebut bisa berupa sebuah artikel, iklan atau informasi lainnya mengenai komunitas sepeda fixie.

Dengan adanya informasi yang disampaikan oleh media kepada komunitas sepeda fixie, maka informasi yang disampaikanya akan dimanfaatkan oleh komunitas sepeda fixie untuk membentuk sebuah komunitasnya agar komunitas sepeda fixie lebih terlihat populer dengan cara mempromosikan informasi yang didapatkan kepada setiap orang yang ia temui, misalnya teman dekat, keluarga, teman sekolah atau kuliah, bahkan mungkin dengan orang yang belum dikenalnya.

Dari pesan yang dikelola oleh komunikan, maka dapat memberikan respon positif terhadap komunitasnya yang mana respon positif tersebut berpengaruh terhadap nilai popularitas komunitas sepeda fixie dari pandangan oran-orang yang ia beri informasi tentang komunitasnya sesuai dengan penjelasan

sebelumnya. Agar dapat menimbulkan respon sesuai yang diharapkan oleh komunitasnya maka pesan-pesan yang disampaikan harus bisa memberikan manfaat yang pastinya pesan yang disampaikan tersebut adalah pesan yang bernilai positif tentang komunitas sepeda fixie.