

***SOCIAL MEDIA MARKETING “FUNKOT”***  
**(STUDI KASUS KELOMPOK MUSIK  
PRONTAXAN)**



Tesis Tata Kelola Seni Tugas Akhir  
Program Magister Tata Kelola Seni  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

**Tristania Berdieta Sarinastiti**

**2020197420**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022**

TESIS  
MAGISTER TATA KELOLA SENI

***Social Media Marketing “Funkot”***  
**(Studi Kasus Kelompok Musik Prontaxan)**

Diajukan oleh:  
**Tristania Berdieta Sarinastiti**  
NIM. 2020197420

Telah dipertahankan pada tanggal **10 Januari 2023**  
Di depan Dewan Penguji yang terdiri atas:

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,

  
**Dr. Citra Aryandari, S.Sn., M.A.**

  
**Drs. T. Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D**

Ketua Tim Penilai,

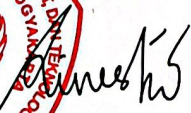
  
**Dr. Koes Yuliadi, M.Hum**

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, **12 4 JAN 2023**

Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



  
**Dr. Fortunata Tyasrinestu, M. Si.**  
NIP.197210232002122001

Halaman Persetujuan Pembimbing untuk mengikuti Ujian Tesis

**TESIS**  
**TATA KELOLA SENI**

***SOCIAL MEDIA MARKETING “FUNKOT”***  
**(STUDI KASUS KELOMPOK MUSIK PRONTAXAN)**



Yogyakarta, 18 Desember 2022

Pembimbing



**Dr. Citra Aryandari, S.Sn., M.A.**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Tesis ini saya persembahkan untuk Dosen Pembimbing pertama saya yang selalu perhatian dan memberikan ilmu yang bermanfaat semasa Beliau hidup.**

**I did it, Bu!**

**REST IN LOVE,**

**Prof. Dr. Sheellyana Junaedi, M.Si.**



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul *Social Media Marketing* “Funkot” (Studi Kasus Kelompok Musik Prontaxan) merupakan karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan hasil jiplakan. Tesis ini belum pernah dipublikasikan dan belum pernah dipergunakan untuk mengambil gelar akademik di suatu perguruan tinggi.

Saya bertanggung jawab atas keaslian tesis ini dan bersedia menerima sanksi apabila ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pertanyaan di atas.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Tristania Berdieta Sarinasttiti

NIM. 2020197420



## ABSTRAK

Prontaxan merupakan sebuah produk budaya *subculture* yang menggunakan *social media marketing* sebagai cara untuk memperkenalkan musik mereka ditengah berkembangnya musik pop dan indie di Indonesia. Sebagai kelompok musik yang membawakan musik yang terkesan norak dan pinggiran Prontaxan berhasil merubah pikiran masyarakat mengenai Funkot melalui konten-konten yang diunggah di media sosial. Melalui teori *social media marketing* dan *subculture*, penelitian ini mengkaji bagaimana *social media marketing* yang digunakan Prontaxan serta sejauh mana media sosial berimplikasi terhadap keberadaan Prontaxan sebagai *subculture* dalam kebudayaan yang dinamis. Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode etnografi digunakan untuk dapat mengkaji pergerakan Prontaxan dalam *social media marketing* sebagai produk *subculture*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Prontaxan mampu memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi mereka dengan memberikan konten yang menghibur namun dekat dengan kehidupan pinggir kota. Serta membuktikan kekuatan media sosial dalam budaya *subculture* juga berguna untuk memperkenalkan nilai dan ideologi musik Funkot hingga membawa Prontaxan menjadi salah satu kelompok musik yang dapat memperkenalkan Funkot hingga benua Amerika dan Eropa.

**Kata Kunci:** funkot, prontaxan, *subculture*, *social media marketing*

## ABSTRACT

*Prontaxan is a subculture product that uses social media marketing as a way to introduce their music amidst the development of pop and indie music in Indonesia. As a band that performs music that seems tacky and outskirts, Prontaxan has managed to change people's minds about Funkot through content uploaded on social media. Through the theory of social media marketing and subculture, this study examines how social media marketing is used by Prontaxan and the extent to which social media has implications for the existence of Prontaxan as a subculture in a dynamic culture. A qualitative research approach with ethnographic methods is used to be able to study the Prontaxan movement in social media marketing as a subculture product. The results obtained show that Prontaxan is able to utilize social media as a place for their promotion by providing entertaining content but close to suburban life. As well as proving the power of social media in subculture, it is also useful for introducing the values and ideology of Funkot music, making Prontaxan one of the music groups that can introduce Funkot to the Americas and Europe.*

**Keywords:** *Funkot, Prontaxan, Subculture, Social Media Marketing*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Bapa di Surga, Tuhan Yesus Kristus, dan Bunda Maria berkat rahmat penyertaan-Nya serta bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *Social Media Marketing “Funkot”* (Studi Kasus Kelompok Musik Prontaxan). Penulisan tesis merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar master Program Pascasarjana Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dalam proses penulisan tesis ini penulis banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan ketua tim penilai
2. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum, selaku Kepala Program Studi S2 Tatakelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
3. Dr. Citra Aryandari, MA, selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan arahan, ide dan motivasi sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh personil dan manajemen Prontaxan selaku objek penelitian ini yang telah membantu dan berbaik hati meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini
5. Papa, Mama, Mbak Iid, Mas Santo, Mbak Komang, dan Mas Tatas yang selalu mendukung dan mendoakan agar tesis ini segera selesai



6. Basement Studio yaitu Nugek, Tama, Dony, Robert dan Vita yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan selama penelitian ini berlangsung
7. Teman-teman baik saya yang lainnya, Yolanda Putri dan Syafira Malandari yang mendukung dan mendoakan selama penelitian ini berlangsung
8. Teman-teman MTS 2020, yang selalu membantu dan saling mendukung untuk berdiskusi dan belajar bersama
9. Sahabat 2015, Mutiara, Astrid dan Virzi yang selalu mendukung dan memberikan doa selama penelitian ini berlangsung
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu sedia membantu dalam kelancaran penulisan tesis ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa banyak kesalahan serta kekurangan dalam menyusun tesis ini. Maka dari itu penulis mohon maaf apabila terdapat kekeliruan, kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Tristania Berdieta Sarinastiti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMANN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Sumber .....	11
B. Kajian Teori .....	15
1. <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2. <i>Subculture</i> .....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	29
A. Pendekatan Penelitian .....	29
B. Lingkup Penelitian.....	30
1. Lokasi Penelitian .....	30
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	30
3. Waktu Penelitian.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data .....	31
D. Teknik Analisis Data .....	32
BAB IV PRONTAXAN, <i>SUBCULTURE</i> DAN <i>SOCIAL MEDIA</i> .....	37
A. Prontaxan dan Musik Funkot.....	37
B. Prontaxan dan <i>Subculture</i> .....	46

<b>C. Prontaxan dan <i>Social Media</i> .....</b>	<b>50</b>
<b>D. Pemasaran Digital sebagai Strategi Produk <i>Subculture</i> .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>64</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia .....	3
Gambar 2. Alasan Menggunakan Internet.....	3
Gambar 3. Foto Profil Prontaxan.....	40
Gambar 4. Aksi Panggung Prontaxan di Pesta Pora 2022 .....	41
Gambar 5. <i>Mixtape</i> Prontaxan di Soundcloud.....	44
Gambar 6. <i>Mixtape</i> Kolaborasi Prontaxan X <i>88Rising</i> dan <i>Eastern Margins</i> .....	45
Gambar 7. Cover <i>EP</i> “SUPER” .....	50
Gambar 8. Profil Instagram Prontaxan.....	52
Gambar 9. Postingan dan <i>Caption</i> Instagram Prontaxan.....	53
Gambar 10. Filter Instagram Milik Prontaxan .....	53
Gambar 11. Prontaxan membagikan ulang <i>story</i> penggemar di Instagram .....	54
Gambar 12. Akun Twitter Prontaxan.....	55
Gambar 13. Prontaxan Membalas <i>Tweet</i> Pengikut di Twitter .....	56
Gambar 14. <i>Channel</i> Youtube Prontaxan .....	57
Gambar 15. Tangkapan Layar Video Vlog Prontaxan .....	58

# BAB I

## PENDAHULUAN

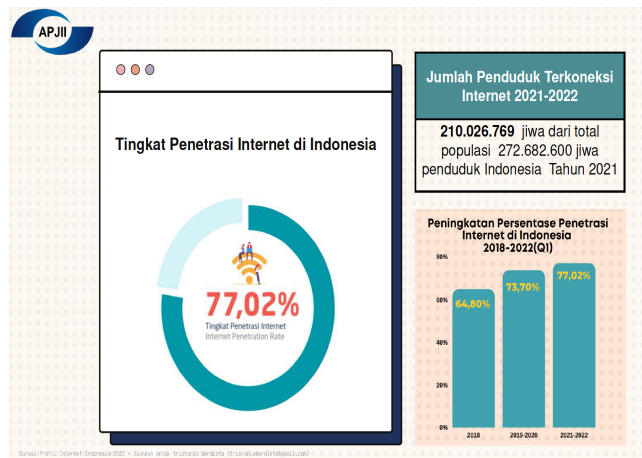
### A. Latar Belakang

Dipertengahan tahun 2020 ketika pandemi menyerang, media sosial menjadi salah satu sahabat yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi maupun mencari hiburan. Tidak hanya berita mengenai covid-19, drama, iklan belanja online, tutorial minat dan bakat, film dan musik menjadi sajian utama untuk menghilangkan penat dan kebosanan selama menghadapi keterbatasan aktivitas. Media sosial sendiri dianggap sebagai instrumen sangat mengerti kebutuhan pengguna, lantaran adanya sistem algoritma yang mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan setiap pengguna. Dalam film *The Social Dilemma* yang dilansir oleh *Netflix* di tahun 2020, media sosial memiliki kemampuan untuk menebak ketertarikan, hobi, kebutuhan bahkan kepribadian seseorang hanya melalui apa yang dilihat dan dicari setiap harinya di media sosial manapun. Algoritma dikonstruksi sedemikian rupa sehingga dapat menggiring keinginan sejalan dengan ketertarikan yang tertangkap dari media sosial. Dengan kemampuan tersebut, media sosial menjadi wadah untuk promosi yang tepat sasaran.

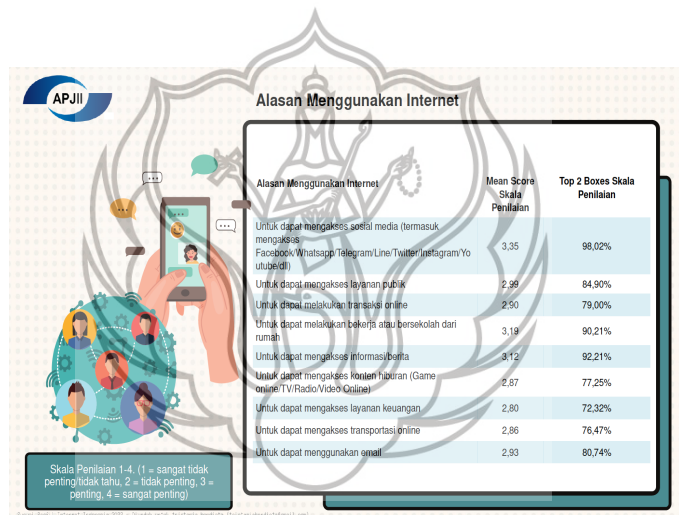
Sebagai pemerhati seni, algoritma yang muncul tentu saja akan berkaitan dengan kehidupan para seniman, *gigs-gigs* maupun pameran virtual yang dilakukan para penggiat seni. Pada masa pandemi dengan segala keterbatasan akses, dunia virtual menjadi pilihan ruang yang menjadi trend. Banyak sekali komunitas seni, artis menggelar event virtual. *Art Basel* dan *Art Central* misalnya, mereka

melakukan pameran secara online di situs Artsy. Andrew Barr direktur dari *Artsy Corey* mengatakan bahwa situasi seperti ini sebetulnya bisa dimanfaatkan oleh pekerja seni dengan menawarkan inisiatif baru dan dapat menjadi hal yang menyenangkan. Ia juga menambahkan pada dasarnya pengelola seni sudah semestinya mengalihkan kegiatan mereka ke dunia virtual (Siasat Partikelir, 2020). Tidak hanya menawarkan inisiatif baru, dalam wawancara Kiki Aulia Ucup dengan Whiteboard Journal memaparkan, dunia virtual juga memungkinkan adanya upaya preventif bagi para seniman untuk meningkatkan *engagement* secara digital melalui digital streaming Youtube, Instagram maupun Twitter bahkan dengan meningkatkan penjualan *merchandise* secara virtual (Whiteboard Journal, 2020)

Pemasaran melalui digital telah banyak digunakan oleh siapapun termasuk para seniman dan musisi jauh sebelum pandemi hadir. Hal ini sejalan dengan persentase penggunaan internet yang semakin hari semakin tinggi dan mengalami kenaikan yang pesat. Survey yang dilakukan oleh APJII (2022) dalam Laporan Survei Internet tahun 2021 - 2022 membuktikan penetrasi pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 77,02%. Sedangkan pada tahun 2018 persentase internet di Indonesia masih mencapai angka 64,80% dan di tahun 2019 - 2020 naik hingga 73,70%. Dalam data yang diperoleh APJII, alasan penggunaan internet paling banyak adalah untuk mengakses media sosial, beberapa diantaranya untuk mengakses Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter, Instagram dan Youtube dengan persentase 98,02% dari jumlah responden sebanyak 7.568 yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 1. Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia  
(Sumber: APJII, 2022)



Gambar 2. Alasan Menggunakan Internet  
(Sumber: APJII, 2022)

Kembali pada masa pandemi, scrolling social media menjadi kegiatan wajib yang sudah menjadi bagian dari keseharian. Melihat bagaimana aktivitas kehidupan ditengah pembatasan gerak, menarik perhatian terutama melihat bagaimana artis-artis baru bersliweran di halaman *fyp (for your page)* menjajakan produk kreatifnya. Salah satunya grup musik Prontaxan yang menawarkan musik bergenre Funky Kota (Funkot) yang terkesan marjinal. Musik Funkot merupakan genre asli Indonesia

yang lahir pada tahun 1990-an. Aliran musik Funky Kota atau Funkot merupakan genre musik elektronik lokal yang memadukan musik house dan dangdut atau bisa dikatakan seperti genre breakbeat yang bpm (beats-per-minute) musiknya lebih cepat dari musik house pada umumnya (Vice, 2019). Pada dasarnya musik Funkot ini tidak asing di kuping orang-orang Indonesia terlebih di daerah pinggiran yang dekat dengan musik dangdut dan turunannya karena alunan keras ini kerap diputarkan di angkot maupun pasar malam.

Genre musik Funkot dapat dikategorikan sebagai *subculture* dimana produk budaya ini terbentuk atas perlawanan anak muda terhadap budaya pop untuk mengekspresikan kebebasan kaum muda saat ini. Barakatak, salah satu grup musik Funkot dalam sebuah wawancara menceritakan bahwa genre musik ini mulai hadir pada tahun 1996 dan diperkenalkan dalam sebuah diskotik bernama Zodiak di wilayah Jakarta Kota. Awal terbentuknya musik Funkot ini pada dasarnya untuk menemani penggunaan obat-obatan terlarang yang marak pada masa itu. Diskotik dianggap sebagai tempat hiburan malam yang menawarkan musik gemerlap, minuman keras juga obat-obatan yang biasanya dikunjungi oleh muda-mudi. Kehidupan dunia malam yang ditawarkan diskotik yang sarat akan prasangka negatif dianggap wilayah marjinal yang seolah wajib dihindari. Meski demikian dalam produk kreatif seperti genre *house music* dengan lirik lagu yang mudah diterima semua khalayak hadir di ruang tersebut. Lagu berjudul “Musiknya Asik” cukup dikenal di kalangan mereka yang menikmati gemerlap malam bersama ekstasi yang membuat melayang (Whiteboard Journal, 2020).



Ditengah maraknya musik Pop dan musisi Indie dengan berbagai macam genre belakangan ini, di tahun 2018 Prontaxan hadir memperkenalkan diri sebagai generasi muda yang ingin mengangkat kembali semangat musik Funkot yang sering dianggap sebelah mata oleh muda mudi saat ini. Berawal sebagai proyek seni main-main oleh dua seniman muda kontemporer yang besar di Yogyakarta yaitu Uji Handoko (Hahan) dan Yahya Dwi Kurnia (Yayak) dengan mengajak dua produser musik yaitu Lana Prayana (Lana) dan Rangga Sang Eshayogha (Egha) untuk ikut berpartisipasi memproduksi *remix* musik funkot dengan musik indie yang sedang naik daun saat ini. Nama Prontaxan sekilas seperti merk obat yang ternyata diambil dari nama dusun yang berada di Magelang yaitu Prontakan. Daerah tersebut merupakan salah satu wilayah di pinggiran kota yang dipenuhi dengan kehidupan gelap gang sempit seperti premanisme, obat - obatan terlarang, suara knalpot motor yang keras serta keributan antar wilayah yang sering dilakukan oleh para warga dibawah pengaruh alkohol dan ekstasi. Adanya kedekatan musik Funkot dengan budaya masyarakat yang hidup dalam ketidakmapanan dan berjarak dengan budaya *mainstream*, nama tersebut lalu diputuskan oleh keempat personil sekaligus menjadi panggung pertama mereka di sebuah festival audio di Yogyakarta yaitu Indonesia Netlabel Audio Festival 2018 bersama dengan punggawa musik Funkot yaitu Barakatak.

Funky kota (Funkot) pada dasarnya merupakan sebuah turunan musik Dangdut yang juga dianggap sebagai produk musik pinggiran atau sering disebut dengan genre kampung yang dikaitkan dengan masyarakat dengan status sosial rendah. Namun, di tahun yang sama dengan hadirnya Prontaxan sebagai entitas

musik Funkot di tengah gempuran musik Indie, musik dangdut pun mewarnai panggung musik Indonesia secara global hingga menguasai layar kaca saat itu. Penyanyi dangdut Via Vallen yang berhasil menggoyang ajang pembukaan Asian Games 2018 yang spektakuler menjadi salah satu garda depan yang berhasil memasukkan musik Dangdut sebagai budaya populer. Via Vallen yang karirnya dimulai dari panggung-panggung kecil di Jawa Tengah sering menyanyikan lagu Dangdut berbahasa Jawa. Ketika namanya sedang harum di kancah musik Indonesia karena dapat membangkitkan kembali musik Dangdut ditengah banyaknya musik mancanegara yang masuk, Erick Thohir sebagai Ketua Pelaksana Asian Games 2018 mengambil kesempatan untuk memilih Via Vallen untuk memperkenalkan musik Dangdut kepada negara ASEAN lainnya dengan membawakan lagu tema dari Asian Games itu sendiri (Liputan 6, 2018).

Sebagai grup dengan ideologi marginal, Prontaxan mencoba memperkenalkan diri dengan nekat masuk ke tengah kancah musik yang lebih banyak mendengarkan karya musisi indie dengan genre yang bervariasi ataupun musik populer lainnya. Prontaxan menggemparkan warga net dengan mengeluarkan mixtape berjudul Ekspresi Warga Indie Vol.1 yang berisi hasil ramuan Egha dan Lana merubah lagu bernada sedih dengan tempo yang dominan lambat menjadi cepat sehingga menstimulasi pendengarnya untuk bergoyang. Tidak dapat dipungkiri pergerakan yang dilakukan oleh Prontaxan berawal dari media sosial. Awal kemunculan mereka di Instagram yang mengunggah video seorang bapak-bapak layaknya sedang menikmati lagu Efek Rumah Kaca - Cinta Melulu yang sudah dikemas dengan dentuman Funky Kota ternyata disambut baik

oleh netizen dan pendengar musik *Rock Alternative* tersebut. Prontaxan selalu konsisten dengan konten yang mereka sajikan, bersumber dari akun komedi dengan isi video ataupun foto yang absurd dan lucu ditambah dengan latar belakang musik hasil remix mereka dengan gaya penulisan *caption* yang unik seperti kalimat maupun pantun singkat yang biasa mereka keluarkan secara spontan di atas panggung, serta jargon yang menjadi ciri khas Prontaxan seperti “*Maintenance of Happiness*”, “*Longxxoorr bro*”, “*remoxx bro*”, dan “*don’t play play bosquee*” serta gagasan mereka terhadap anti ekstasi yang ingin disuarakan agar musik Funkot tidak lagi dikaitkan sebagai musik yang dekat dengan hal-hal berbahaya namun musik ini dapat didengarkan dalam kondisi apapun.

Merujuk pada paparan singkat di atas, tesis ini akan mendeskripsikan secara mendalam Prontaxan sebagai grup musik Funkot yang dikategorikan sebagai hasil dari budaya *subculture* dalam menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk kreatifnya. Pendekatan kualitatif dipilih sebagai cara untuk mendeskripsikan fenomena jaman yang sedang berlangsung dengan mempertimbangkan realitas yang ada di lapangan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *social media marketing* yang digunakan oleh grup musik Prontaxan?

2. Sejauh mana *social media* berimplikasi pada keberadaan grup musik Prontaxan yang dapat dikategorikan sebagai *subculture* dalam arena kebudayaan yang dinamis?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah disampaikan dengan mendeskripsikan secara mendalam strategi *social media marketing* yang digunakan kelompok musik Prontaxan serta sejauh mana media sosial berimplikasi terhadap kedudukan kelompok musik Funkot yang dapat dikatakan *subculture* dari kebudayaan yang bergerak secara dinamis

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus dalam ilmu tata kelola seni, dimana perkembangan musik di era digital tentunya memiliki cara pengelolaan yang beragam.

### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang diuraikan secara berurutan. Adapun sistematika pembahasan yang disusun sebagai berikut:

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang *social media marketing* Funkot dengan studi kasus kelompok musik Prontaxan yang dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik akademis maupun praktis, dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.

## **BAB II            LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai informasi tentang penelitian terdahulu, teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, definisi konsep dan kerangka pemikiran mengenai penelitian ini.

## **BAB III            METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Didalamnya telah dijelaskan lebih lanjut tentang metode penelitian kualitatif, lingkup penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, jenis data, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian serta variabel dalam penelitian ini.

## **BAB IV            PRONTAXAN, *SUBCULTURE* DAN *SOCIAL MEDIA***

Dalam bab ini berisi tentang analisis mengenai penelitian yang mencakup tentang objek penelitian dan analisis data yang diambil dari wawancara dengan subyek penelitian, observasi, dokumentasi serta studi pustaka selama penelitian ini berlangsung.

## **BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai penguraian kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Dalam bab ini juga terdapat saran sebagai perbaikan penelitian.

