

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi yang ditandai dengan munculnya internet telah memberikan kontribusi signifikan dalam mempermudah berbagai aktivitas masyarakat, khususnya dalam mengakses dan memenuhi kebutuhan akan informasi. Hal tersebut disebabkan oleh fungsi internet sebagai jaringan komputer yang saling terintegrasi, yang dirancang untuk mempermudah aktivitas manusia dalam mengakses komunikasi dan informasi.¹ Walaupun berupa sebuah media, internet dapat dikatakan berbeda dengan media konvensional lainnya, seperti di antaranya televisi, radio, koran ataupun majalah. Internet diciptakan untuk memudahkan kehidupan manusia. Dengan adanya internet, manusia dapat dengan lebih mudah untuk berinteraksi tidak hanya dengan orang yang lokasinya dekat saja, akan tetapi dapat menjangkau antar negara atau benua sekalipun. Dengan demikian, interaksi yang terjadi dapat berlangsung secara fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, memungkinkan individu untuk berkomunikasi kapan pun dan di mana pun.

Internet, sebagai salah satu sarana penunjang aktivitas manusia, merupakan media yang digunakan secara luas. Berdasarkan data jumlah pengguna di Indonesia, pada tahun 2018 tercatat bahwa sebanyak 93,4 juta orang telah

¹ Zabar, A. A., & Novianto, F, (2015), “Keamanan Http dan Https Berbasis Web Menggunakan Sistem Operasi Kali Linux”. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 4(2), hlm 69

memanfaatkan layanan internet.² Sedangkan menurut hasil laporan digital databoks yang diungkap pada tahun 2020, ditunjukkan bahwa Indonesia yang merupakan negara urutan ke-4 (empat) sebagai negara dengan jumlah penduduk tertinggi ini menyentuh angka 64% dalam kepemilikan pengguna internet yang dihitung dari total populasi pada tahun 2021. Jumlah angka pengguna internet naik sebanyak 17% dari hasil yang dicatat pada tahun 2019.³

Berdasarkan data yang dialporkan portal media online [Kompas.com](https://www.kompas.com), pada awal tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu.⁴ Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa, tingkat penetrasi internet pada periode tersebut berada pada angka 73,7 persen. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa dalam kehidupan masyarakat di zaman yang serba canggih dan modern seperti saat ini pastinya tidak luput dari penggunaan internet, khususnya media sosial. Selain sebagai media komunikasi dan interaksi antar sesama pengguna media sosial lainnya, media sosial juga dinilai menjadi wadah baru bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya. Karena dengan

Intelligentia - Dignitas

²Santoso, S., Tasya, S. N., & Maulani, A. (2022). "Perancangan Perancangan Website E-Commerce Ineed. Id: Perancangan Aplikasi Moana Store Sebagai Sarana Penjualan Hiasan Ruangan Rumah". *Jurnal Teknik Informatika*, 14(2), hlm 108

³ Stefanny, V., & Tiara, B., (2021). "Overview Perbandingan Jumlah User Fintech (Peer-To-Peer Lending) Dengan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19." *Insan Pembangunan Sistem Informasi dan Komputer (IPSIKOM)*, 9(1), hlm 134

⁴ Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta", diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 19:08 WIB

adanya media sosial, manusia dapat dengan mudah membagikan pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan kepada seluruh orang.

Media sosial yang telah diciptakan sangatlah banyak dan beragam. Contoh media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet di seluruh dunia adalah *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok, Snapchat, Youtube*, dan lain sebagainya. Di antara berbagai *platform* media sosial yang tersedia, *Twitter* merupakan salah satu yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet. Pada Februari 2019 lalu, pengguna *Twitter* telah mencapai angka 321 juta pengguna aktif sejak diluncurkan pada 2006 silam. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, dengan 95% di antaranya memanfaatkan internet untuk mengakses situs jejaring sosial. Selain itu, Indonesia menempati posisi kelima sebagai Negara dengan jumlah pengguna *Twitter* terbesar di dunia, serta menjadi salah satu pengguna *Facebook* terbesar setelah AMerika Serikat, Brazil, dan India.⁵

Berkembangnya jumlah pengguna internet maupun media sosial juga dipengaruhi oleh faktor globalisasi. Arus perkembangan globalisasi ini juga membuat banyak budaya luar masuk ke Indonesia, tidak terkecuali budaya K-Pop. Dimana saat ini semakin banyak orang yang menggemari K-Pop baik itu budaya,

⁵ Anasari, N, (2015) “Media Sosial Sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa)”. *Jurnal Paradigma*, 3(3), hlm 2

musik, maupun dramanya. Kegemaran tersebut ditunjukkan baik di dunia nyata maupun dunia maya. Di dunia maya, mereka menggunakan berbagai macam sosial media, salah satunya aplikasi *X* untuk mengekspresikan dirinya. Hal tersebut membuat mereka saling berinteraksi dan berbagi informasi seputar kegemaran mereka akan K-Pop tersebut.

Pada tanggal 22 Juli 2023 Aplikasi Twitter (sebelumnya *X*) berganti nama menjadi *X*. Hal tersebut dikarenakan keputusan Elon Musk sebagai CEO untuk mengakuisisikan aplikasi *X* dengan *X Corp* dengan tujuan ingin memastikan kebebasan berbicara.⁶ Hal ini juga berkaitan dengan adanya hubungan Musk dengan *X.com*, yang mana sebelumnya *X.com* telah didirikan pada tahun 1999 dan kini telah berganti nama menjadi *PayPal*. Dengan perubahan nama tersebut, *X* juga mengubah beberapa fiturnya seperti memperpanjang durasi video, menambah karakter tulisan tak terbatas, meluncurkan memo suara di pesan langsung, menambah fitur anggota pesan langsung yang awalnya 50 menjadi 150. Namun beberapa fitur baru tersebut hanya dapat diakses jika pengguna *X* berlangganan blue di aplikasi *X*.

Media sosial *X* bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang mediasi diri di mana pengguna dapat mengonstruksi identitas mereka melalui berbagai bentuk ekspresi digital. Melalui fitur-fitur seperti unggahan gambar profil,

⁶ Bayu Ardi Isnanto, *Kenapa Twitter Jadi X? Ini Penjelasan dan Perubahan Fiturnya*, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6869515/kenapa-twitter-jadi-x-ini-penjelasan-dan-perubahan-fiturnya>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 20:30 WIB.

tweet, retweet, caption, bio, hingga penggunaan emoji atau simbol tertentu, pengguna X secara aktif menyampaikan representasi diri mereka kepada publik digital. Representasi ini tidak terbatas pada teks semata, melainkan mencakup visual, narasi personal, hingga strategi simbolik yang disengaja untuk menciptakan citra atau kesan tertentu. Oleh karena itu, X menjadi panggung virtual yang mempertemukan narasi identitas dengan respons sosial yang saling membentuk, menjadikannya medium penting dalam dinamika pembentukan identitas kepribadian baru di era digital.

Aplikasi X juga tidak luput menimbulkan suatu fenomena munculnya identitas kepribadian baru penggunanya. Pada dasarnya, media sosial berfungsi sebagai sarana yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri sesuai dengan kepribadian dan lingkungan sosial masing-masing. Banyak pendapat bahwa pengguna internet yang lebih menyukai X dibanding aplikasi media sosial lainnya karena konsep dari X sendiri yang berbasis tulisan, yaitu *post* lebih disukai oleh kebanyakan pengguna internet sebab mereka dapat dengan bebas menuliskan, membagikan, serta mengekspresikan pikiran mereka dalam jangkauan yang lebih luas.

Namun, sama halnya seperti media sosial lainnya, sebenarnya pengguna dalam aplikasi X tidak diharuskan untuk menggunakan identitas asli mereka. Pengguna di dalam aplikasi media sosial X sendiri terbagi menjadi berbagai macam jenis akun, misalnya seperti PA (*Personal Account*), CA (*Cyber Account*), FA (*Fan account*),

ataupun RP (*Roleplayer*).⁷ Karena hal tersebut, para pengguna *X* ini dapat membuat sebuah identitas baru bagi diri mereka sendiri di setiap akun yang mereka gunakan. Aplikasi *X* digunakan sebagai sebuah media panggung bagi mereka untuk memerankan identitas baru mereka.

Di era modern, identitas individu tidak lagi bersifat tetap, melainkan bersifat fleksibel, dapat dikonstruksi ulang, dan cenderung berubah sesuai konteks. Identitas yang ditampilkan di dunia virtual bisa berbeda dari identitas nyata karena individu kini memiliki kebebasan untuk menciptakan, menyesuaikan, bahkan menggandakan citra dirinya sebagai bentuk refleksi atas dinamika kehidupan yang terus berkembang.⁸ Identitas baru yang dimaksud berkaitan dengan kepribadian yang mereka perankan di dunia virtual, yang sering kali kontras dengan kepribadian asli mereka di kehidupan nyata. Perubahan identitas ini tidak hanya mencakup hal-hal umum seperti nama alias, tanggal lahir, atau tempat tinggal, tetapi lebih menekankan pada aspek kepribadian dalam cara mereka berinteraksi dengan sesama pengguna di *platform X*. Kebebasan yang ditawarkan oleh media sosial menjadi salah satu faktor pendorong terbentuknya identitas kepribadian baru, baik secara sengaja maupun tanpa disadari oleh para penggunanya.

Intelligentia - Dignitas

⁷ Majid, R. A. (2022). *Apa itu CA, PA, RP, FA? Empat jenis akun di Twitter, ini penjelasannya*. Kompas.tv. <https://www.kompas.tv/tekno/324365/apa-itu-ca-pa-rp-fa-empat-jenis-akun-di-twitter-ini-penjasannya>, diakses pada tanggal 12 Juli 2025 pukul 23:55 WIB.

⁸ Panjaitan, T. K. S., Tayo, Y., & Lubis, F. M. (2020). Fenomena penggunaan akun pseudonym dalam memenuhi motif identitas pribadi pada pengikut autobase@ karawangfess di Twitter. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), hlm. 162

Salah satu jenis pengguna dalam *platform X* adalah *fan account*. Pengguna *fan account* memiliki karakteristik yang beragam, mencakup perbedaan latar belakang seperti usia, status pekerjaan, maupun status sosial. Meskipun memiliki berbagai perbedaan, mereka dipersatukan oleh ketertarikan terhadap artis atau grup idola yang sama dalam suatu lingkup yang disebut *fandom*. Untuk dapat berinteraksi dan menyesuaikan diri dalam komunitas tersebut, tidak jarang pengguna *fan account* membentuk atau memalsukan identitas kepribadian mereka. Pemalsuan ini tidak hanya sebatas penggunaan nama alias, melainkan juga mencakup narasi fiktif yang menggambarkan kepribadian tertentu agar dapat diterima dalam kelompok sosial yang diinginkan.

Fenomena ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa manipulasi identitas merupakan proses rekonstruksi identitas diri, di mana identitas asli diubah menjadi identitas yang tidak sesuai dengan kenyataan, seperti perubahan nama, alamat, jabatan, dan identitas lainnya, dengan tujuan meyakinkan pengguna lain bahwa identitas tersebut autentik. Maraknya pemalsuan identitas di media sosial didukung pula oleh penggunaan narasi fiktif untuk membentuk citra diri yang ditampilkan kepada pengguna lain.⁹

Dengan adanya permainan peran yang dilakukan melalui identitas baru tersebut, *platform X* pada akhirnya menjadi semacam panggung virtual bagi para

⁹ Vianty, M. (2023). *Manipulasi Identitas Diri di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Pada Film The Tinder Swindler)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta). hlm 57.

aktornya. Dalam konteks pengguna *fan account* K-Pop, meskipun terdapat nilai positif dalam membangun koneksi antarpenggemar, tidak jarang pula ditemukan kasus pemalsuan identitas kepribadian yang berujung pada penipuan, bahkan tindakan kriminal.

Salah satu bentuk penyalahgunaan identitas yang sering terjadi di kalangan penggemar K-Pop adalah penipuan tiket konser. Tidak sedikit *K-popers* sebutan bagi para penggemar K-Pop yang menjadi korban dari modus penipuan ini.¹⁰ Para pelaku kerap menggunakan identitas orang lain untuk meyakinkan korban bahwa mereka adalah penjual yang sah. Penipuan semacam ini tidak hanya terbatas pada tiket konser, tetapi juga meluas ke penjualan barang-barang terkait idola, seperti *merchandise*, album fisik, dan produk lainnya. Dalam banyak kasus, identitas palsu yang digunakan berasal dari akun-akun *fan account* yang mencatut informasi pribadi orang lain tanpa izin. Tindakan tersebut tidak hanya merugikan korban secara materi, tetapi juga mencemarkan nama baik pemilik identitas asli, yang dalam beberapa kasus bahkan tidak memiliki keterkaitan apa pun dengan aplikasi X atau komunitas *fan account* yang bersangkutan.

Memang sejatinya dari setiap jenis akun yang berada di X ini berpotensi untuk melakukan perubahan identitas kepribadian mereka. Namun banyak dijumpai para

¹⁰ Diveranta, A., Ramadhan, F., Bimantara, J. G., & Susilo, H. (n.d.). *Mengapa fans K-Pop sering jadi sasaran penipuan tiket konser dan bagaimana cara menghindarinya?* Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/mengapa-fans-k-pop-sering-jadi-sasaran-penipuan-tiket-konser-dan-bagaimana-cara-menghindarinya>, diakses pada tanggal 13 Juli 2025 pukul 08:30 WIB.

pengguna *fan account* salah satunya *fan account* K-Pop yang mengubah identitas kepribadian mereka agar dapat diterima dalam ruang lingkup pertemanannya. Selain agar dapat diterima dalam lingkup pertemanan, pengubahan identitas ini juga dilakukan sebagai suatu alat ‘persembunyian’ bagi mereka agar akun media sosial mereka tidak diketahui oleh teman terdekat ataupun keluarga. Hal tersebut dikarenakan seringkali dalam menggunakan media sosial, kita justru bebas menunjukkan sisi lain dari diri kita yang tidak sembarang kita tunjukkan pada orang lain.

Seperti halnya salah satu riset penelitian terdahulu mengenai perubahan kepribadian pengguna media sosial yang berjudul Pengelolaan Kesan Roleplayer K-Pop Melalui Media Sosial Twitter (Studi Dramaturgi Pada Akun Twitter Fandom di Kota Bandung), hasilnya membuktikan bahwa terdapat perubahan kepribadian individu pengguna media sosial. Hal tersebut disebabkan oleh citra diri yang mereka tampilkan sebagai pengguna media sosial yang dalam hal ini adalah *Roleplayer*. Sehingga mempengaruhi bagaimana interaksi mereka dengan sesama *Roleplayer* lainnya.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial X Terhadap Pembentukan Identitas Kepribadian Baru pada Pengguna *Fan account* K-Pop di X. Peneliti memilih mengkaji aplikasi media sosial X, karena pengguna *fan account* K-Pop ini merupakan para remaja dan dewasa awal yang ditunjukkan dari identitas usia yang mereka cantumkan di *bio* X mereka. Di

mana pada usia-usia tersebutlah mereka sedang berada dalam proses mengenali identitas diri mereka. Para pengguna *fan account* K-Pop ini tentunya tersebar dari berbagai daerah, salah satunya adalah anggota komunitas di *X*, yang diketahui ketika sesi interaksi perkenalan mereka di *X*. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Pengaruh Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial *X* terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru pada Pengguna *Fan account* K-Pop di *X* (Studi Pada: Anggota Komunitas SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA)”. Akan tetapi, hubungan antara permasalahan pada variabel 1 dan variabel 2 belum tampak dengan jelas. Oleh karena itu, disarankan untuk merujuk beberapa sumber penelitian sebagai panduan yang dapat mendukung jalannya penelitian ini.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dalam era digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, media sosial telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan dari sekadar medium pertukaran informasi menjadi ruang yang memfasilitasi pembentukan dan negosiasi identitas diri. Aplikasi *X*, sebagai salah satu *platform* berbasis teks yang kini banyak digunakan, memberikan keleluasaan bagi penggunaannya untuk mengekspresikan ide, emosi, serta membangun representasi diri secara daring. Hal ini menjadi semakin menarik ketika ditinjau dalam konteks komunitas *fan account* K-Pop, di mana pengguna secara aktif menciptakan persona daring yang tidak selalu mencerminkan identitas asli mereka di dunia nyata.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada munculnya fenomena pembentukan kepribadian baru yang didorong oleh intensitas komunikasi di lingkungan virtual. Interaksi yang berkelanjutan dan kedalaman keterlibatan emosional dalam komunitas penggemar tidak hanya membentuk pola komunikasi tertentu, tetapi juga membuka ruang bagi terjadinya konstruksi identitas yang bersifat adaptif maupun performatif. Dalam konteks ini, identitas daring tidak sekadar menjadi bentuk ekspresi diri, tetapi juga respons terhadap ekspektasi sosial dalam komunitas virtual tersebut.

Lebih lanjut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi alasan kuat dilakukannya studi ini. Hingga saat ini, sebagian besar penelitian mengenai pembentukan identitas di media sosial masih berfokus pada pendekatan kualitatif atau mengkaji fenomena secara umum, tanpa menyoroti secara spesifik hubungan antara intensitas komunikasi dengan pembentukan identitas kepribadian baru, khususnya dalam komunitas *fan account* K-Pop. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan empiris untuk memperkaya khazanah kajian komunikasi digital dan sosiologi media dengan pendekatan kuantitatif yang belum banyak diangkat dalam studi sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis dalam memahami dinamika identitas di era media sosial.

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial *X* terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account X* K-Pop di Komunitas SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dari adanya Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial *X* terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account X* K-Pop di Komunitas SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi, informasi, dan pengetahuan di bidang sosiologi, khususnya sosiologi komunikasi yang berkaitan dengan fenomena di media sosial yang dapat membentuk identitas baru penggunanya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya refrensi kepustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, khususnya Prodi Pendidikan Sosiologi.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di sosial media, khususnya media sosial *X* mengenai pembentukan identitas kepribadian baru pada diri penggunaanya.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Bagian tinjauan penelitian sejenis membahas studi-studi sebelumnya yang memiliki kesamaan topik dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni mengenai keterkaitan antara interaksi di media sosial dan pembentukan identitas kepribadian baru pada penggunaanya. Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu ini berperan sebagai acuan penting bagi peneliti dalam menyusun laporan penelitian secara sistematis. Selain itu, penelitian yang dikaji turut memberikan wawasan dan inspirasi untuk memperdalam pemahaman terhadap isu yang diteliti, sehingga dapat menjaga konsistensi dan ketajaman analisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial *X* terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru pada

Pengguna *Fan account* K-Pop di *X* (Studi Pada: Anggota Komunitas SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA)”, maka peneliti menggunakan beberapa literatur sejenis yang ditujukan sebagai rujukan perbandingan serta mencari kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui posisi dalam penelitian.

Pertama, jurnal penelitian yang ditulis oleh Nabila Syella Deocta dengan judul “Analisis Pengaruh Budaya Populer terhadap Kepribadian Remaja di Indonesia” bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya populer terhadap pembentukan identitas, perilaku sosial, serta perkembangan kognitif dan akademis remaja Indonesia, sekaligus memahami bagaimana remaja menafsirkan, menginternalisasi, serta memanfaatkan budaya populer dalam kehidupan sehari-hari.” Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan konsep budaya populer, pembentukan identitas remaja, dan teori efek media.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei terstruktur pada 500 remaja Indonesia. Sementara pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara semi-struktur dan diskusi kelompok untuk menggali pengalaman dan persepsi remaja secara mendalam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa remaja Indonesia sangat terpapar budaya populer, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta musik dan televisi baik lokal maupun internasional. Paparan terhadap budaya

populer global, seperti media Barat dan K-pop, berpadu dengan budaya lokal, menciptakan pengalaman budaya yang unik di kalangan remaja. Budaya populer berperan penting dalam pembentukan identitas diri remaja, menjadi sarana ekspresi diri dan eksplorasi identitas. Representasi media tentang kecantikan, kesuksesan, dan status sosial berpengaruh besar terhadap konsep diri, aspirasi, bahkan harga diri mereka, yang berdampak positif dalam hal motivasi namun juga menimbulkan ketidakpuasan tubuh dan tekanan mengikuti standar tak realistis.

Pengaruh budaya populer terhadap pembentukan identitas, sebagaimana terungkap dalam penelitian terkini, konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran media dalam membentuk konsep diri remaja.¹¹ Tidak hanya berdampak pada pembentukan identitas pribadi, budaya populer juga memengaruhi perilaku sosial dan hubungan dengan teman sebaya. Budaya ini menjadi fondasi dalam memperkuat ikatan sosial dan kohesi kelompok melalui ketertarikan bersama terhadap selebritas atau tren global yang sedang berlangsung. Namun demikian, terdapat pula risiko dari paparan konten negatif, seperti promosi perilaku berisiko atau konsumsi zat berbahaya, yang berpotensi mendorong sebagian remaja untuk meniru perilaku tersebut. Sebaliknya, konten positif yang mengangkat isu-isu kesehatan mental dan lingkungan mampu menginspirasi perilaku pro-sosial dan semangat aktivisme di kalangan remaja. Lebih jauh lagi, budaya populer

¹¹ Deocta, N. S. (2024). Analisis Pengaruh Budaya Populer terhadap Kepribadian Remaja di Indonesia. *Lebah*, 18(1), hlm. 25.

mendorong terwujudnya konektivitas sosial lintas budaya, membuka kesempatan bagi remaja untuk menjalin relasi dengan teman sebaya dari berbagai negara melalui *platform* media sosial, sehingga memperluas wawasan dan pemahaman mereka terhadap beragam latar belakang budaya.

Namun demikian, budaya populer membawa kelemahan seperti promosi gaya hidup tidak sehat, standar kecantikan yang tidak realistis, dan nilai materialisme yang berlebihan, yang dapat menimbulkan tekanan psikologis, ketidakpuasan pribadi, serta menurunkan kualitas kesehatan mental dan hubungan sosial. Selain itu, arus budaya global berisiko mengikis nilai tradisional dan identitas budaya lokal remaja Indonesia, menciptakan jarak antargenerasi. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, menegaskan peran media dalam pembentukan identitas remaja, tetapi juga menyoroti pentingnya memahami konteks lokal serta proses hibridisasi budaya dalam dinamika budaya populer di Indonesia.

Kedua, jurnal penelitian yang ditulis oleh Dea Aulia, Miftahuddin Miftahuddin, Istiqomah Istiqomah, M. Fahli Zatrachadi, dan Darmawati Darmawati dengan judul “*Pengaruh Fanatisme Korean Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru)*” yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara fanatisme k-pop terhadap perilaku remaja. Konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori identitas sosial dan teori belajar sosial sebagai dasar dalam menganalisis hubungan antara fanatisme K-pop dan perilaku imitasi remaja. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah

pendekatan kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linear. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen melalui angket *online* dengan menggunakan bantuan dari google form. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur fanatisme K-pop (variabel X) dan perilaku imitasi remaja (variabel Y) dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 untuk kedua variabel, yaitu 0,925 untuk fanatisme dan 0,977 untuk perilaku imitasi. Analisis korelasi menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara fanatisme K-pop dan perilaku imitasi remaja dengan nilai korelasi sebesar 0,775. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi fanatisme remaja terhadap K-pop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk meniru perilaku idolanya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 8,431 + 0,982X$. hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam fanatisme K-Pop berkontribusi pada perilaku imitasi sebesar 0,982 satuan. Nilai R Square sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa 60,1% perilaku imitasi remaja dapat dijelaskan oleh fanatisme K-pop, sementara sisanya (39,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji signifikan (t hitung = 6,595; $p < 0,05$) menegaskan bahwa pengaruh fanatisme K-pop terhadap perilaku imitasi remaja bersifat signifikan. Dengan demikian, fanatisme terhadap K-pop memiliki dampak

nyata dalam membentuk pola perilaku imitasi di kalangan remaja anggota komunitas Purple Army Pekanbaru.

Ketiga, jurnal penelitian yang ditulis oleh Vitri Nainggolan, Sintje A. Rondonuwu, dan Grace J. Waleleng dengan judul “Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado” bertujuan untuk mengkaji peran media sosial Instagram dalam membangun interaksi sosial antar mahasiswa serta memahami pola perilaku mereka dalam menggunakan *platform* tersebut. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi massa, media sosial, interaksi sosial, dan teori media baru. Peneliti menjelaskan dalam jurnal ini bahwa perkembangan komunikasi kini semakin meluas, dari media cetak hingga elektronik. Media sosial pun merupakan media baru yang digunakan sebagai media komunikasi massa sebagai bentuk terjadinya perkembangan teknologi.

Selanjutnya teori media baru ini merupakan istilah untuk mencakup kemunculan digital, komputerm maupun teknologi jaringan informasi di abad ke-20. Media baru adalah media yang memfasilitasi kegiatan interaksi antar pengirim dan penerima. Selain itu juga memungkinkan penggunaanya mengakses berbagai konten media kapanpun dan di manapun. Salah satu bentuk media baru yang berkembang saat ini yaitu media sosial. Media sosial ini mulai berkembang sejak kemunculan internet di era digital. Namun, selain memiliki sisi bermanfaat karena memudahkan penyebaran dan komunikasi, media sosial juga dinilai dapat

memberikan efek negatif ketergantungan pada penggunaannya. Salah satunya yaitu media sosial Instagram

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan memperoleh data melalui metode *purposive sampling*, Informan dalam penelitian ini adalah 5 orang mahasiswa di tiap-tiap jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado angkatan 2015 yang aktif mengunggah foto maupun video di Instagram. Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lalu teknik analisis datanya menggunakan model analisis interaktif (*interactive models of analysis*). Adapun hasil penelitian ini yaitu media sosial Instagram berperan sebagai media perluasan diri dalam kehidupan sosial antar mahasiswa, mengembangkan minat pribadi dan minat spiritual mahasiswa, media penghibur bagi mahasiswa, media untuk mengungkapkan emosi bagi mahasiswa, serta sebagai sarana untuk membentuk citra diri yang baru, di mana pengguna cenderung menampilkan versi diri yang tampak lebih baik di Instagram dibandingkan dengan realitas kehidupan sehari-hari mereka.

Keempat, jurnal penelitian yang ditulis oleh Stefanus Andang Ides, Dessy Clarisa, dan Fulgensius Surianto dengan judul “Hubungan Tingkat Penggunaan Media Sosial, Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Interaksi Pada Remaja di SMK X Jakarta” bertujuan untuk mengetahui hubungan tingkat penggunaan media sosial, intensitas penggunaan media sosial dengan interaksi sosial pada remaja di SMK X Jakarta. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Intensitas penggunaan media sosial, interaksi sosial, dan perilaku remaja. Intensitas penggunaan media sosial ini banyak menyebabkan penggunanya menjadi kecanduan. Pada intensitas ini, remaja memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Hal itu dapat dilihat dari kepribadian, sikap, motif, dan pengalaman remaja dalam menggunakan media sosial.

Sedangkan perilaku merupakan gaya hidup remaja yang mengikuti arus perkembangan zaman. Walaupun tidak semua yang mereka bagikan di media sosial mencerminkan kehidupannya di dunia nyata. Tetapi, saat remaja membagikan sisi kebahagiaannya di media sosial, nyatanya tidak selalu begitu. Banyak dari mereka yang justru tidak bahagia.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif korelatif melalui pendekatan *cross-sectional*. Sampel yang digunakan merupakan siswa-siswi SMK X Jakarta sebanyak 180 responden. Sampel dipilih dengan teknik *proportionate stratified random sampling* yang dilakukan pada Maret hingga Mei 2022 melalui kuesioner *google form*. Pada penelitian ini, kuesioner terkait tingkat penggunaan serta intensitas penggunaan media sosial disusun menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Sementara itu, untuk mengukur aspek interaksi sosial, digunakan skala Likert dengan kategori respons “tidak pernah”, “jarang”, “sering”, dan “selalu”.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial di SMK X Jakarta ada pada rata-rata 50% (90 orang) dan berada dalam kategori seimbang.¹² Faktor yang mempengaruhi tingginya penggunaan media sosial di kalangan remaja ialah fitur-fitur yang disediakan cukup menarik, tanpa memperdulikan sisi positif dan negatif konten yang ada. Sedangkan faktor yang mempengaruhi rendah tingkat penggunaannya adalah kesadaran untuk menghindari kecanduan media sosial, menjaga privasi, dan ingin menghargai hidup di dunia nyata tanpa melakukan pencitraan.

Selanjutnya mengenai intensitas penggunaan media sosial termasuk dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 68,3% (123 orang). Pengukuran intensitas penggunaan media sosial dalam penelitian ini didasarkan pada tingkat ketertarikan individu terhadap berbagai fitur yang ditawarkan oleh media sosial, yang mendorong banyak remaja untuk menghabiskan waktu mereka dengan melakukan aktivitas *scrolling* secara berulang.¹³ Selain itu, tingkat kategori sedang juga dipengaruhi oleh kegiatan lain yang dilakukan oleh siswa atau faktor lain seperti kondisi kesehatan dan kuota internet. Lalu pada bagian interaksi sosial termasuk dalam kategori buruk yaitu 77,8% (140 orang).¹⁴ Hal ini terjadi akibat seringnya melakukan komunikasi dengan media internet, sehingga sosialisasi individu secara

¹² Ides, S., Clarisa, D., & Surianto, F. (2022). Hubungan Tingkat Penggunaan Media Sosial, Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Interaksi Sosial Pada Remaja Di SMK X Jakarta. *I Care Jurnal Keperawatan STIKes Panti Rapih*, 3(2), hlm. 200

¹³ *Ibid*, hlm. 201

¹⁴ *Ibid*, hlm. 202

langsung pun jarang terjadi. Sehingga kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini ialah adanya hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan interaksi sosial pada remaja di SMK X Jakarta. Faktor penggunaan media sosial yang tinggi dapat mempengaruhi interaksi sosial remaja dan membuat mereka memiliki sikap yang acuh tak acuh dan memiliki kemampuan sosialisasi yang buruk.

Kelima, jurnal penelitian yang ditulis oleh Muflih Muflih, Hamzah Hamzah, dan Wayan Agus Puniawan dengan judul “Penggunaan Smartphone dan Interaksi Sosial Pada Remaja di SMA Negeri 1 Kalasan Sleman Yogyakarta” ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara penggunaan smartphone dengan tingkat ketergantungan smartphone dan adanya hubungan antara tingkat ketergantungan *smartphone* dengan interaksi sosial pada remaja di SMA Negeri 1 Kalasan Sleman Yogyakarta. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah interaksi sosial dan ketergantungan remaja. Interaksi sosial yang terjadi saat ini banyak dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan dan mengakses *smartphone*. Kehadiran *smartphone* juga menjadikan penggunanya jarang bersosialisasi dengan orang-orang di sekitarnya. Kemudahan dalam menggunakan *smartphone* ini membuat pengguna terlihat anti-sosial di dunia nyata. Karena mereka akan sibuk dengan *smartphon*enya masing-masing walaupun sedang berkumpul bersama. Kemudahan berkomunikasi itulah yang juga menjadi faktor ketergantungan pada penggunaannya.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan Observasional Analitik serta menggunakan pendekatan waktu *cross-sectional*. Terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu penggunaan smartphone, tingkat ketergantungan terhadap smartphone, dan interaksi sosial, yang keseluruhannya diukur melalui instrumen kuesioner. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2015 di SMA Negeri 1 Kalasan, Yogyakarta. Adapun subjek penelitian mencakup seluruh siswa kelas X dan XI tahun ajaran 2014, dengan total sebanyak 419 siswa. Analisis uji bivariat menggunakan chi square dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas remaja memiliki tingkat penggunaan smartphone yang tergolong kurang baik, yaitu sebanyak 121 responden (58,5%). Tingkat ketergantungan terhadap smartphone sebagian besar berada pada kategori rendah, yakni 112 responden (54,1%).¹⁵ Sementara itu, interaksi sosial pada remaja sebagian besar berada pada kategori baik, dengan jumlah 107 responden (51,7%). Selain itu, dari kelompok remaja dengan tingkat penggunaan smartphone sedang, tercatat bahwa 16 orang (28,1%) menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi, sedangkan 41 orang (71,9%) menunjukkan tingkat ketergantungan yang rendah. Uji statistik menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

¹⁵ Muflih, M., Hamzah, H., & Purniawan, W. A. (2017). Penggunaan smartphone dan interaksi sosial pada remaja di SMA Negeri I Kalasan Sleman Yogyakarta. *Idea Nursing Journal*, 8(1), hlm. 14

penggunaan smartphone dan tingkat ketergantungan terhadap smartphone pada remaja di SMA Negeri 1 Kalasan, Yogyakarta.¹⁶

Pada hasil analisis distribusi juga didapat bahwa responden perempuan lebih tinggi tingkat ketergantungannya yaitu sebesar 57,4%. Hal tersebut karena sebagian besar responden lebih senang meluangkan waktunya untuk bermain media sosial dengan smartphone baik itu di rumah maupun di sekolah. Penggunaan smartphone pada remaja ini cukup berlebihan dimana banyak dari mereka yang sudah ketergantungan dan interaksi sosialnya kurang baik. Sehingga diharapkan dari penelitian ini remaja-remaja tersebut dapat pendampingan dari orang tua agar interaksi sosialnya meningkat ke arah positif.

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Nurul Haniza dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial apabila tidak disikapi dengan baik dan bagaimana dampak negatifnya bagi pola pikir, kepribadian dan kesehatan mental manusia. Media sosial, pola pikir, dan teori komunikasi massa adalah konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Kelompok aplikasi berbasis internet atau media sosial adalah sesuatu yang didasari oleh ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan terjadinya pertukaran *user-generated content* dan penciptaan. Para penggunanya melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, serta saling

¹⁶ *Ibid*, hlm. 15

berbagi dan membangun jaringan *networking*.¹⁷ Sedangkan pola pikir digunakan untuk menilai dan memberikan kesimpulan pada suatu sudut pandang.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat dampak media sosial terhadap kepribadian seseorang. Dampaknya berupa positif dan negatif. Dampak positif yaitu kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh tanpa bertemu langsung. Namun dari kemudahan itu tentunya juga menimbulkan dampak negatif berupa kecanduan yang membuat seseorang melupakan kehadiran kehidupan nyata di sekitarnya. Seseorang juga cenderung mempertahankan eksistensinya di dunia maya sehingga lupa waktu ketika mengakses media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial dapat meningkatkan resiko depresi dan kecemasan pada penggunanya. Hal itu dikarenakan pemenuhan dorongan kebutuhan untuk selalu *online* di media sosial dan menurunnya tingkat kepercayaan diri dapat memicu tingkat stres psikologis yang dihadapi khususnya pada anak-anak dan remaja.¹⁸ Untuk mengatasi hal tersebut, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain membatasi penggunaan media sosial, mencari sumber informasi alternatif di luar media sosial, mengalihkan waktu luang pada aktivitas yang lebih produktif, menggunakan media sosial secara bijak, serta mempertimbangkan untuk melepaskan atau menghapus akun media sosial apabila dirasa perlu.

¹⁷ Haniza, N. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia. *J. Komun*, hlm. 23

¹⁸ *Ibid*, hlm. 27

Selain itu, dampak media sosial pada pola pikir juga tidak luput dari perhatian. Dampak positif yang didapat yaitu meningkatkan dan membiasakan penggunaanya untuk berpikir kritis dengan menyaring informasi-informasi yang ada. Namun dampak negatifnya yaitu sisi teknologi yang serba cepat ini membuat manusia menjadi lebih malas melakukan sesuatu sehingga menyukai hal yang instan saja. Permasalahan ini dapat berdampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam hal penerimaan informasi. Individu cenderung menunjukkan sikap pasif, enggan melakukan penelusuran lebih lanjut, dan memilih untuk menerima informasi secara langsung tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. Hal tersebut tentunya akan berdampak buruk jika informasi yang didapat buruk juga.¹⁹

Ketujuh, penelitian yang ditulis oleh Komang Sri Widiyanti dan Yohanes Kartika Herdiyanto yang berjudul “Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja” bertujuan untuk mengetahui perbedaan intensitas komunikasi melalui jejaring sosial antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert pada remaja. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, media sosial, dan tipe kepribadian.

Menurut Devito, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung merujuk pada interaksi tatap muka yang terjadi tanpa bantuan media perantara.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 29

Sebaliknya, komunikasi tidak langsung berlangsung tanpa kehadiran fisik secara langsung antara komunikator dan komunikan, melainkan melalui media perantara seperti email, telepon seluler, media sosial, maupun aplikasi pesan instan seperti Yahoo Messenger.²⁰

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif metoda komparasi dengan metode *stratified proporsional random sampling* sebagai pengambilan sampelnya. Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri di kota Denpasar, sampelnya SMA Negeri 2 Denpasar, SMA Negeri 3 Denpasar dan SMA Negeri 5 Denpasar. Sehingga hasil sampel yang diperoleh adalah 240 siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara tipe kepribadian dengan intensitas komunikasi melalui jejaring sosial pada remaja. Melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 60 responden, diperoleh 28 item valid dari 35 item dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,907 (uji coba) dan 0,886 (penelitian), menunjukkan alat ukur yang digunakan sangat reliabel. Hasil analisis *independent samples t-test* didapatkan adanya perbedaan signifikan intensitas komunikasi antara remaja ekstrovert dan introvert, di mana individu ekstrovert cenderung memiliki intensitas komunikasi yang lebih tinggi. Sebaliknya, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas setelah mengeliminasi outliers.

²⁰ Widiyanti, K. S., & Herdiyanto, Y. K. (2013). Perbedaan intensitas komunikasi melalui jejaring sosial antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert pada remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), hlm. 107

Selanjutnya, analisis korelasi antara jumlah akun jejaring sosial dengan intensitas komunikasi menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat ($r = 0,433$; $p < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin banyak jejaring sosial yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula intensitas komunikasinya. Koefisien determinasi ($r^2 = 0,187$) menunjukkan bahwa 18,7% variasi intensitas komunikasi dipengaruhi oleh jumlah jejaring sosial, sementara faktor lain seperti usia, tempat tinggal, motif penggunaan, dan tipe kepribadian menjadi pengaruh lainnya. Penelitian ini menegaskan bahwa individu ekstrovert lebih aktif dan terbuka dalam berkomunikasi melalui media sosial dibandingkan individu *introvert*, yang cenderung tertutup dan selektif dalam mengekspresikan diri secara daring.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Ferry Marlianto, Dochi Ramadhan dan Ryan Permana dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas dan Kepribadian Mahasiswa Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak” bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap kreativitas mahasiswa pendidikan TIK di IKIP-PGRI Pontianak dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepribadian mahasiswa TIK di IKIP-PGRI Pontianak. Media sosial, kepribadian, dan kreativitas merupakan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Media sosial memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network*, wiki, forum serta dunia virtual. Media sosial ialah alat media komunikasi yang sering digunakan manusia saat ini. Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, karena

dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.²¹ Media sosial memiliki pengaruh terhadap kepribadian individu, di mana semakin tinggi tingkat introversi seseorang, maka kecenderungannya untuk lebih aktif di media sosial sebagai bentuk pelampiasan juga meningkat. Perubahan kepribadian ini berpotensi memberikan dampak terhadap perkembangan kreativitas, mengingat salah satu faktor yang menunjang kreativitas individu adalah adanya interaksi langsung antar sesama.²²

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk penelitian *ex-post facto*. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan serta mengukur sejauh mana pengaruh media sosial terhadap kepribadian dan kreativitas mahasiswa. Populasinya adalah mahasiswa semester Gasal pada Program Studi Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak yang berjumlah 239 mahasiswa. Teknik yang digunakan adalah *proportional random sampling* dengan 142 sampel mahasiswa. Penelitian dilakukan pada semester gasal tahun pelajaran 2015/2016 dan dilakukan di prodi Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak, Kalimantan Barat.

Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel kepribadian (X1) terhadap variabel media sosial (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,269 dan nilai signifikansi variabel kreativitas (X2) terhadap variabel media sosial (Y) adalah

²¹ Marlianto, F., Ramadhani, D., & Permana, R. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Kreativitas dan Kepribadian Mahasiswa Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak. *Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains*, 5(2), hlm. 214

²² *Ibid*, hlm.215

sebesar 0.235 sehingga terdapat hubungan linier antara kedua variabel. Sedangkan pada uji hipotesis yang menggunakan uji regresi linier sederhana didapatkan hasil bahwa r hitung sebesar 0,586 dengan arah korelasi positif apabila nilai kreativitas tinggi maka nilai media sosial juga tinggi. Koefisien determinasi sebesar 0,343 atau 34,4% yang berarti kreativitas (X_1) memberikan pengaruh sebesar 34,4% terhadap media sosial (Y), sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain.²³

Persamaan regresi menghasilkan pengaruh antara kreativitas (X_1) terhadap media sosial (Y), yaitu sejumlah $Y = 20,427 + 0,626 X_1$. Persamaan ini menandakan setiap kenaikan skor dari variabel X juga diikuti oleh kenaikan skor variabel Y . Kepribadian memberikan pengaruh positif terhadap media sosial pada mahasiswa tersebut. Seseorang yang memiliki media sosial cenderung menyampaikan perasaan, ekspresi, sikap, dan sebagainya melalui media sosialnya. Pengaruh positif ini signifikan sebesar 0,489 dan memiliki sumbangan efektif sebesar 0,239 atau 23,9% terhadap sampel penelitian tersebut.²⁴

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Anna Kozlova, Tamara Nych, Olga Drobot, Rostyslav Liashenko & Oksana Cheban dengan judul “The influence of society and social groups on the development of personality” bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai dimensi dan struktur yang terlibat dalam perkembangan kepribadian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini

²³ *Ibid*, hlm. 221.

²⁴ *Ibid*, hlm. 224

adalah konsep perkembangan kepribadian integral (*integral personality formation*), adaptasi sosial, interaksi individu dan masyarakat, struktur fungsional dinamis kepribadian.

Kerangka teoretis penelitian ini menyoroti pengaruh lingkungan sosial terhadap pembentukan kepribadian, sebagaimana dikaji dalam berbagai studi terdahulu yang menyoroti hubungan kompleks antara konteks sosial dan perkembangan individu. Berbagai peneliti menggarisbawahi peran aktif individu dalam membentuk kehidupannya sendiri serta pentingnya faktor sosial yang menentukan elemen perkembangan kepribadian. Dalam kajian psikologi dan sosiologi kontemporer, perhatian besar diarahkan pada proses sosialisasi, khususnya adaptasi sosial individu dalam kerangka budaya dan sejarah peradaban. Penelitian ini juga menyoroti peran sistem nilai, motivasi, persepsi diri, dan atribusi kausal dalam proses adaptasi sosial-budaya, termasuk pada imigran.

Metodologi penelitian ini didasarkan pada beberapa prinsip utama, yaitu prinsip sistemik dan hierarki yang menekankan pentingnya level metasisistemik dalam perkembangan kepribadian dibandingkan subsistemik sebagai kondisi pelengkap. Tahap metasisistemik mencakup keterpaduan dan koherensi seluruh elemen pembentuk kepribadian secara terpadu, meliputi subsistem formal-dinamis, substantif-pribadi, dan imperatif-normatif. Prinsip kesinambungan menegaskan pentingnya perkembangan kepribadian yang konsisten dan berkesinambungan tanpa terputus, sedangkan prinsip integritas menyoroti keterhubungan antar sistem fungsional dalam diri individu yang terjalin dalam satu kesatuan utuh. Selain itu,

prinsip pengembangan diri menempatkan masa depan sebagai pendorong utama pembentukan kepribadian, sementara masa lalu hanya sebagai latar belakang, dan prinsip aktivitas menekankan bahwa faktor internal, seperti keterlibatan aktif individu dan citra diri lebih dominan dibandingkan faktor eksternal dalam proses perkembangan kepribadian yang komprehensif.

Adapun hasil penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi individu dalam konteks sosial dan budaya sebagai faktor utama dalam perkembangan kepribadian. Adaptasi ini melibatkan pemilihan strategi adaptasi yang disadari dan pengaturan diri secara personal. Proses ini menuntut koordinasi berbagai kemampuan mental untuk merespons perubahan sosial dengan efektif. Selain itu, pembentukan kepribadian melibatkan interaksi antara berbagai elemen struktur kepribadian, seperti proses mental dasar, pengalaman hidup, dan ciri-ciri bawaan biologis, yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain secara kompleks.

Faktor-faktor eksternal seperti lingkungan fisik, kondisi sosial ekonomi, nilai budaya, serta proses sosialisasi dan pendidikan sangat mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang. Lingkungan yang penuh kasih sayang mendorong perkembangan sikap peduli, sedangkan lingkungan yang bermusuhan dapat melahirkan sifat-sifat negatif. Sementara itu, faktor internal seperti genetik, karakter biologis, dan psikologis juga memainkan peranan penting. Perkembangan kepribadian dipandang sebagai hasil interaksi antara kecenderungan bawaan dan pengaruh lingkungan yang membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku individu dalam berbagai konteks sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini menekankan bahwa sosialisasi bukan sekadar proses penyesuaian pasif terhadap norma-norma masyarakat, tetapi juga merupakan proses aktif integrasi individu ke dalam lingkungan sosial mereka. Individu yang terintegrasi tidak hanya mampu beradaptasi tetapi juga dapat mempengaruhi lingkungan sosialnya secara aktif. Dengan demikian, keseimbangan antara integrasi sosial dan ekspresi individual menjadi kunci dalam evolusi masyarakat. Interaksi timbal balik antara individu dan masyarakat ini menciptakan dinamika yang terus berkembang, di mana individu tidak hanya menjadi produk budaya, tetapi juga agen perubahan sosial yang berkontribusi pada kemajuan kolektif.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Uğur Gündüz dengan judul “*The Effect of Social Media on Identity Construction*” bertujuan untuk membangun kerangka pemahaman media sosial sebagai struktur sosial otonom tempat individu membentuk identitas digital mereka, menganalisis alasan di balik kebutuhan menciptakan identitas virtual, serta menjelaskan bagaimana proses pembentukan identitas ini dapat mempengaruhi kehidupan nyata di luar dunia maya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep identitas virtual dan sosialisasi virtual.

Penelitian ini menyoroti tren baru menjadi warga abad ke-21 yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan komunikasi berbasis teknologi, literasi informasi dan media, serta kemampuan pengambilan keputusan yang efektif. Media sosial kini bukan hanya alat hiburan, tetapi juga sarana infotainment, pelarian dari realitas,

bahkan menjadi realitas itu sendiri bagi sebagian orang. Dengan maraknya penggunaan media sosial yang memungkinkan pertukaran cerita hidup, opini, dan identitas secara interaktif, individu masa kini kerap terjebak dalam identitas ganda, profil palsu, dan upaya tak berujung untuk memosisikan diri atas setiap informasi baru, yang pada akhirnya melahirkan pengelompokan sosial, pelabelan, diskriminasi, dan ketimpangan. Identitas diri pun menjadi semakin reflektif, tergantung pada jaringan komunikasi dan komunitas virtual yang diikuti. Setiap lapisan komunikasi membutuhkan penyesuaian identitas baru, yang menciptakan keragaman sekaligus risiko stereotip.

Perkembangan teknologi komunikasi baru menawarkan kebebasan dan kemudahan dalam menyesuaikan konten, yang sangat berbeda dengan gaya konsumsi paksa dari media tradisional. Interaksi ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan instan, menciptakan sistem komunikasi yang mengutamakan kebutuhan dan keinginan personal. Teknologi baru ini mengadaptasi dan menyempurnakannya untuk meningkatkan komunikasi massal maupun personal. Media kini berperan sebagai kerangka virtual bagi masyarakat untuk berinteraksi tanpa batas sensor, memungkinkan individu dan organisasi membangun komunitas dengan orang-orang yang memiliki kesamaan pikiran dan perasaan. Perkembangan ini memperkuat bahwa media sosial akan menjadi bentuk utama media, menggeser media tradisional.

Sosialisasi virtual dan komunitas virtual memungkinkan individu untuk menjalankan fungsi sosialisasi melalui aktivitas sederhana seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi konten di media sosial, yang telah menggantikan peran media tradisional sebagai sarana utama interaksi sosial. Dalam lingkungan ini, setiap orang saling mengamati aktivitas satu sama lain, baik secara langsung di dunia nyata maupun melalui layar perangkat digital, sehingga mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku. Pertumbuhan pesat komunitas internet di abad ke-21 mencerminkan kebutuhan manusia untuk berinteraksi dan berbagi tanpa batasan waktu dan ruang. Meskipun komunitas virtual bersifat digital, interaksi di dalamnya tetap berlangsung secara real-time dan dipengaruhi oleh peran sosial di dunia nyata. Lingkungan virtual ini memberikan kebebasan ekspresi, memungkinkan individu membangun identitas baru yang dapat berbeda dari identitas asli mereka. Namun, karena minimnya ikatan permanen seperti dalam komunitas fisik, hubungan di dunia maya cenderung dangkal dan sementara.

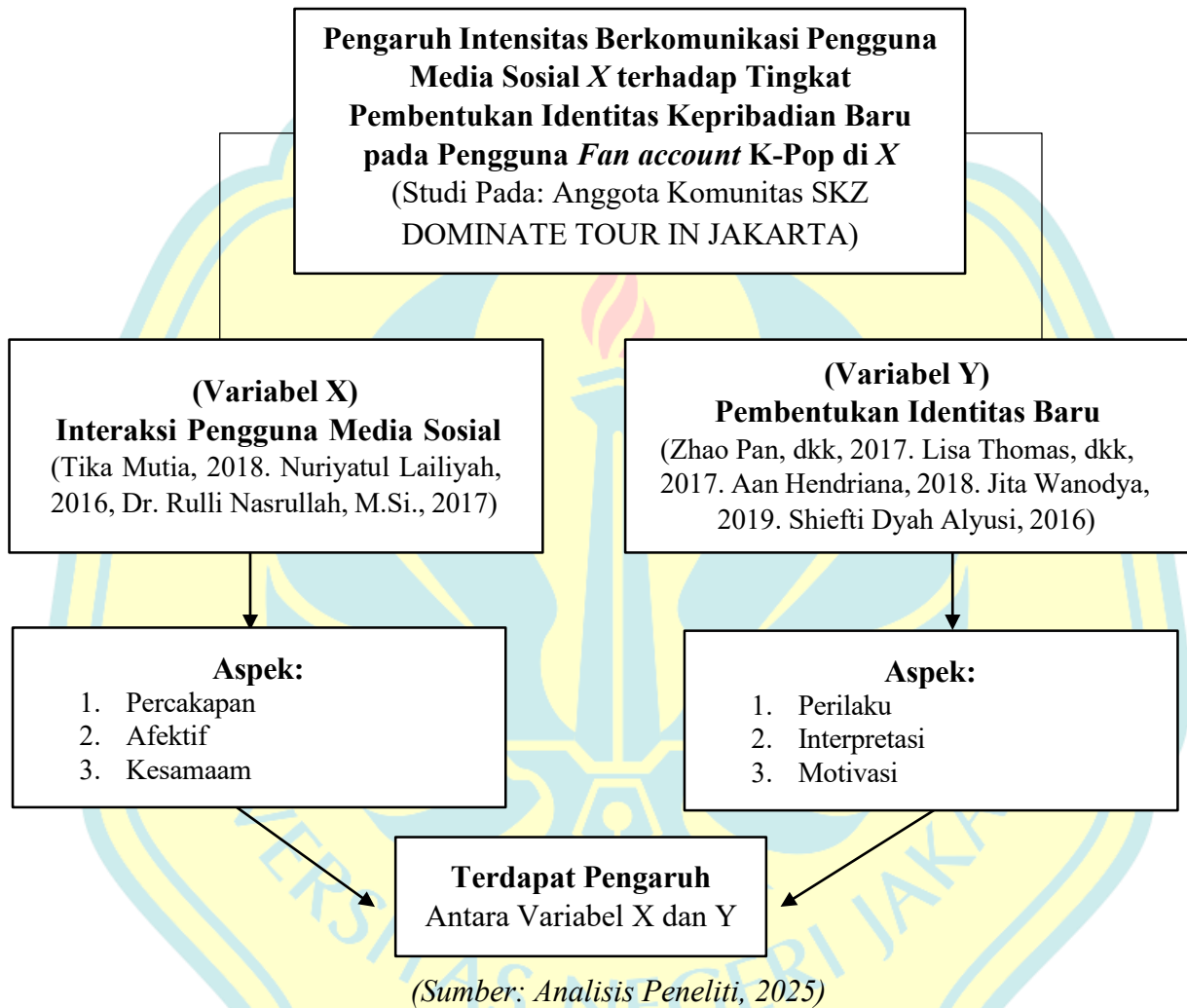
Konsep identitas virtual mencakup norma sikap yang terintegrasi dengan teknologi, di mana individu diharapkan mampu berperilaku etis dan bertanggung jawab saat berinteraksi di lingkungan digital. Identitas digital meliputi kemampuan berkomunikasi, berdagang, belajar, dan mengajar secara virtual yang kini menjadi kebutuhan wajib di era teknologi. Literasi digital, keamanan data, serta etika digital menjadi aspek penting untuk mencegah penyalahgunaan informasi, perundungan, atau pelanggaran hak orang lain di dunia maya. Identitas digital juga berfungsi

sebagai sertifikat keaslian pengguna, mencegah penyamaran, dan memastikan keamanan komunikasi.

Di media sosial, praktik seperti *tagging* dan penandaan konten memungkinkan penyebaran pesan secara luas yang mempertemukan berbagai opini, baik dari pihak yang mendukung maupun menentang suatu sistem, sehingga menjadikan media sosial sebagai panggung komunikasi global di mana batas antara nyata dan virtual semakin kabur. Tradisi retorika lisan masih tercermin dalam interaksi di media sosial. Namun, kebebasan berekspresi ini menyimpan paradoks, di mana pengguna terus memantau citra diri mereka secara daring. Akibatnya, keaslian identitas perlahan memudar, tergantikan oleh identitas yang direkayasa demi memperoleh pengakuan dan penerimaan sosial.

Intelligentia - Dignitas

Skema 1. 1 Peta Penelitian Sejenis



1.6 Kerangka Teori

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori dan konsep yang terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu intensitas interaksi pengguna media sosial X, pembentukan identitas kepribadian baru, dan komunitas *online fan account* K-pop di X. Pada variabel (Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial X) X dan (Tingkat

Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account* K-pop di X) Y, yang diturunkan menjadi beberapa dimensi. Setelahnya dimensi tersebut akan diturunkan menjadi indikator dalam operasionalisasi konsep. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi dasar yang layak untuk dirumuskan sebagai pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian kuantitatif. Penjelasan mengenai masing-masing teori dan konsep yang mendasarinya disajikan sebagai berikut.

1.6.1 Pembentukan Identitas Kepribadian Baru

Identitas merupakan bagian terpenting dalam diri setiap individu. Sebab identitas menunjukkan ciri khas yang menjadi jati diri suatu individu. Identitas itu sendiri ada yang bersifat alami dan ada yang sengaja dibentuk.²⁵ Setiap individu memiliki identitas yang unik, dan dalam proses perkembangannya, identitas tersebut dibentuk melalui hubungan timbal balik antara individu dan lingkungan sosialnya. Faktor-faktor seperti keluarga, teman sebaya, institusi pendidikan, serta media massa dan media digital berperan dalam proses konstruksi identitas. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu ruang signifikan bagi individu, khususnya generasi muda, dalam mengeksplorasi dan membentuk identitas diri mereka.

Proses pembentukan identitas diri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar individu. Faktor internal mencakup elemen-elemen yang bersumber dari dalam diri seseorang, seperti sifat bawaan, faktor genetik, serta aspek

²⁵ Mutmainnah, M., Latjuba, A. Y., & Hasbullah, H., (2022) “Konstruksi Identitas Tokoh Dalam AU Bonheur Des Ogres Karya Daniel Pennac.”, *JURNAL ILMU BUDAYA*, 10(1), hlm. 19

biologis yang diwariskan sejak lahir. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan sosial yang lebih luas, seperti keluarga, teman sebaya, institusi pendidikan, media massa, hingga media digital. Dalam konteks perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pembentukan identitas diri, khususnya di kalangan generasi muda.

Media sosial menyediakan ruang interaktif di mana individu dapat menampilkan representasi diri yang ideal sekaligus menyesuaikan citra diri berdasarkan respons sosial yang diterima dari pengguna lain. Interaksi yang terjadi di dalam *platform* digital ini memungkinkan individu untuk membentuk identitas secara dinamis, baik berdasarkan persepsi terhadap diri sendiri maupun citra yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Identitas yang dikonstruksi di ruang digital ini tidak hanya menjadi refleksi dari pengalaman pribadi, tetapi juga merupakan hasil dari relasi sosial yang bersifat timbal balik.

Lebih lanjut, kemudahan dalam berbagi informasi dan berkomunikasi melalui media sosial juga mendorong terciptanya hubungan yang lebih luas antar pengguna, yang dapat menghasilkan rasa keterhubungan dan kebersamaan. Kesamaan nilai, minat, atau gaya hidup yang ditemukan dalam komunitas digital memperkuat pembentukan identitas kolektif serta menciptakan rasa memiliki. Dengan demikian, pembentukan identitas diri di era digital merupakan proses kompleks yang berlangsung

secara berkelanjutan dan tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial yang melingkupinya.

1.6.2 Komunitas *Online Fan account K-pop*

Kehadiran media sosial di era digital ini dijadikan sebagai wadah bagi para penggunaannya untuk membentuk kelompok-kelompok yang dalam hal ini disebut sebagai komunitas *online*. Kelompok-kelompok yang ada di media sosial dapat disebut dengan komunitas *online*. Komunitas *online* muncul dari pengembangan identitas individu dan hubungan realitas antara orang-orang.²⁶ Dimana mereka dapat berkumpul dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan maupun tujuan yang sama dalam bidang atau topik tertentu.

Fenomena munculnya komunitas *online* di media sosial memungkinkan para penggunaannya untuk mengakses ruang, memperluas jaringan seluas-luasnya, serta menunjukkan identitas lain yang mereka buat untuk digunakan di dunia maya.²⁷ Dalam media sosial, dapat dijumpai banyak sekali komunitas *online* yang berasal dari berbagai macam jenis kesukaan, minat, hobi, dan sebagainya. Anggota dari komunitas *online* tersebut juga berasal dari seluruh wilayah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu contoh dari komunitas *online* yang ada di media sosial adalah komunitas penggemar K-Pop. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh budaya K-Pop saat ini

²⁶ Lipschultz, J., H. 2017, *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge, hlm 12

²⁷ Watie, E. D. S. (2016) "Komunikasi dan media sosial (communications and social media)". *Jurnal The Messenger*, 3(2), hlm 70

cukup mempengaruhi kehidupan dalam berbagai aspek, baik dalam budaya, musik, perfilman, makanan, produk kecantikan, dan sebagainya. Oleh karena itu, banyak dijumpai komunitas *online* K-Pop di media sosial, tidak terkecuali X.

Komunitas *online* yang ada di X juga cukup beragam. Komunitas tersebut biasanya terbagi lagi sesuai dengan aspek serta fandom masing-masing penggemar. *Fandom* itu sendiri merupakan sebutan bagi para penggemar yang tergabung dalam suatu komunitas dengan kegemaran yang sama. Dalam dunia K-Pop, terdapat banyak sekali *fandom*, seperti Army, EXO-L, Stay, Deobi, Atiny, Nctzen, Blink, Twice, MOA, dan lain sebagainya. *Fandom-fandom* tersebut berasal dari komunitas penggemar idol K-Pop yang berbeda-beda.

Para penggemar dari berbagai ini memiliki identitas virtual, yakni identitas yang digunakan untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan bagian dari suatu komunitas atau *fandom* tertentu. Simbol itu dapat berupa foto idola yang dijadikan foto profil di akun mereka. Mereka juga biasanya menggunakan akun penggemar khusus (*fan account*) untuk melakukan kegiatan *fangirling* agar tidak perlu menunjukkan identitas asli mereka di media sosial. Hal ini dilakukan sebab penggemar tidak hanya berinteraksi dengan idola, melainkan juga dengan sesama penggemar untuk mendapatkan informasi dan berdiskusi mengenai idola mereka.

Para penggemar yang menggunakan *fan account* dalam berinteraksi dengan sesama penggemar dapat dikatakan telah membuat identitas kepribadian baru. Sebab mereka mengubah identitas asli mereka sesuai dengan kriteria dan ciri khas *fandom*

mereka. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar ini telah melakukan permainan peran di *front stage*. Permainan peran dengan identitas baru ini dilakukan demi menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari suatu komunitas *online* yang dalam hal ini adalah fandom K-Pop masing-masing dengan persepsi baru yang ingin ditunjukkan terlepas dari identitas asli mereka di dunia nyata.

1.6.3 Intensitas Interaksi Pengguna Media Sosial X

Berkembangnya teknologi komunikasi di era digital ini membuat cara berkomunikasi baru bagi setiap individu. Cara individu dalam berkomunikasi tidak lagi terbatas jarak, ruang, maupun waktu. Interaksi yang dilakukan dapat melalui jaringan internet maupun media sosial. Komunikasi tersebut merupakan hal yang penting dalam membangun suatu hubungan komunikasi dengan orang lain. Dengan adanya proses interaksi, tiap individu akan dapat lebih mengenal satu sama lain. Terlebih lagi jika proses interaksi tersebut berjalan dengan intens, maka akan memperoleh banyak informasi mengenai suatu individu, baik mengenai informasi diri, minat, hobi, kesamaan, dan lain sebagainya.

Tingginya intensitas komunikasi di media sosial mendorong individu untuk saling mengenal satu sama lain secara mendalam. Dalam media sosial, proses interaksi yang terjalin melalui fitur-fitur yang tersedia di dalamnya. Walaupun ada sedikit perbedaan dalam fitur yang disediakan, namun proses interaksi yang terjadi tetaplah sama. Sebagai contoh pada media sosial X, proses interaksi yang terjalin dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti halnya cuitan (*post*), pesan langsung (*direct*

message), maupun aktivitas reaksi lain dengan membalas, menyukai, ataupun *retweet* sebuah *post*.

Sehubungan dengan intensitas komunikasi yang terjalin di media sosial, pengguna media sosial memiliki peran yang aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Maksudnya, pengguna media sosial ini merupakan pihak yang aktif dalam menjalankan proses komunikasi dan interaksi. Di mana mereka senantiasa mencari sumber media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hal tersebut.²⁸ Hal ini menegaskan bahwa individu atau audiensi berorientasi pada tujuan saat menggunakan media. Di mana audiensi dinilai dapat mengetahui kebutuhan mereka sendiri serta mampu bertanggung jawab dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks ini, penting juga untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung. Sementara itu, menurut Raymond S. Ross, komunikasi melibatkan proses transaksional yang mencakup pembagian pengetahuan dan pemilihan simbol. Tujuan dari proses ini adalah untuk membantu pihak lain memahami atau merespons sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator, dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi masing-masing individu.²⁹

Menurut Djamarah komunikasi memegang peranan penting dalam suatu hubungan, di mana kedua individu saling berdiskusi, bertukar kabar, dan

²⁸ Anwar, Q. H., (2019) "*Pengaruh Intensitas Penggunaan Internet Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Ponorogo*", Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo, Ponorogo, hlm 27

²⁹ Jalaludin Rakhmat, 2009. "*Metode Penelitian Komunikasi*", Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, hlm.3

menyampaikan perasaan. Ia juga menjelaskan bahwa komunikasi merupakan cara atau tahapan dalam menyampaikan suatu gagasan dari seseorang kepada orang lain.³⁰ Selaras dengan pandangan tersebut, Devito mengemukakan bahwa intensitas komunikasi mencerminkan kedalaman dan cakupan pesan yang disampaikan dalam interaksi antarindividu. Ketika komunikasi mencapai tingkat intensitas yang tinggi, akan muncul elemen-elemen penting seperti kejujuran, transparansi, dan kepercayaan bersama yang berpotensi menimbulkan respons dalam bentuk perilaku atau tindakan. Lebih lanjut, Devito mengidentifikasi enam indikator utama untuk mengukur intensitas komunikasi, yaitu frekuensi, durasi, fokus, konsistensi, jumlah individu serta topik yang dibahas, dan kedalaman komunikasi.³¹

Penjabaran lebih lanjut mengenai enam aspek intensitas komunikasi menurut Devito adalah sebagai berikut. Pertama, frekuensi merujuk pada seberapa sering individu terlibat dalam interaksi komunikasi; semakin sering komunikasi berlangsung, semakin tinggi tingkat intensitasnya. Kedua, durasi menunjukkan lamanya waktu yang digunakan dalam setiap interaksi; interaksi yang berlangsung lebih lama menunjukkan intensitas yang lebih tinggi. Ketiga, perhatian mencerminkan tingkat fokus dan keterlibatan individu selama proses komunikasi; semakin besar perhatian yang diberikan, maka semakin besar pula intensitas komunikasi. Keempat, keteraturan mengacu pada konsistensi dan keterjadian komunikasi secara berkala antara individu;

³⁰ Wijaya, A. F. G., & Loisa, R. (2024) "Intensitas komunikasi terhadap kualitas hubungan berpacaran mahasiswa." *Koneksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), hlm 68.

³¹ DeVito, J. A. 2016. *The interpersonal communication book*. England: Pearson. hlm. 161

komunikasi yang berlangsung secara teratur menunjukkan intensitas yang lebih kuat. Kelima, jumlah individu dan variasi topik merujuk pada banyaknya partisipan dalam komunikasi serta beragamnya topik yang dibicarakan; semakin banyak individu dan topik yang terlibat, maka semakin meningkat pula intensitas komunikasi. Keenam, kedalaman komunikasi mengacu pada sejauh mana pertukaran pesan mencerminkan keintiman, kejujuran, serta keterbukaan antarindividu, intensitas komunikasi meningkat seiring dengan semakin dalamnya interaksi tersebut.

Berdasarkan uraian teori-teori di atas, penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual dari Devito sebagai dasar dalam analisis dan pengolahan data. Pemilihan teori ini dilakukan karena Devito menawarkan struktur analisis yang sistematis dalam memahami dinamika intensitas komunikasi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan relevan terhadap hasil penelitian.

1.6.4 Kerangka Teoritik

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan intensitas interaksi pengguna media sosial x adalah bagaimana seringnya penggunaan media sosial yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi sebagaimana dijelaskan dalam konsep intensitas komunikasi menurut Devito memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan identitas kepribadian baru, terutama dalam konteks komunitas *online fan account* K-Pop. Dalam komunitas ini, pengguna secara aktif berkomunikasi secara *online* melalui *fan account* mereka dengan tujuan untuk membangun citra diri yang

sesuai dengan norma dan identitas *fandom* agar dapat diterima dan berinteraksi secara efektif dengan sesama penggemar.

Hubungan antara intensitas berkomunikasi dan pembentukan identitas kepribadian baru dapat dijelaskan melalui teori komunikasi interpersonal dari Joseph A. Devito yang menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar pertukaran pesan, tetapi juga mencerminkan kedalaman hubungan antar individu. Dalam konteks komunitas *online fan account* K-Pop, interaksi yang intens baik dalam bentuk frekuensi, durasi, kedalaman pesan, maupun keterlibatan emosional memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi dan merepresentasikan identitas alternatif yang sesuai dengan norma komunitas tersebut. Identitas ini terbentuk melalui proses timbal balik antara persepsi diri dan respons sosial dari anggota komunitas. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas komunikasi yang terjadi dalam komunitas *online*, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembentukan atau modifikasi identitas kepribadian baru yang sesuai dengan dinamika kelompok tersebut.

Skema 1. 2 Kerangka Berpikir



(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

Keterangan:

- a. Variabel X= Variabel Independen (Bebas)
- b. Variabel Y= Variabel Dependen (Terikat)

1.6.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban teoritis yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini masih didasarkan pada landasan teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris dari lapangan. Oleh karena itu, penggunaan hipotesis lebih sesuai dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif.³²

Pada penelitian ini, terdapat dua hipotesis, yakni H_0 adalah hipotesis nol dan H_1 adalah hipotesis kerja. Hipotesis nol (H_0) adalah asumsi bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Hipotesis kerja (H_1) merupakan hipotesis yang memiliki asumsi terhadap hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat yang diteliti (Y). Untuk menguji penelitian ini, berikut hipotesis penelitian yang diajukan:

$$H_0 \quad \beta = 0$$

$$H_1 \quad \beta \neq 0$$

³² Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta. hlm. 63

$H_0: \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial X terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account* K-pop di X .

$H_1: \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial X terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account* K-pop di X .

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus menggunakan metode survei, dengan menyebar angket dalam pengumpulan data. Pengambilan data dilakukan dengan cara teknik *non probabilitas sampling*. Variabel bebas yang diuji yaitu Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial X (X) terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account* K-pop di X (Y).

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang fleksibel. Di mana penyebaran kuesioner dan uji coba instrument dilakukan pada bulan Mei 2025

³³ *Ibid.*, hlm. 2

dengan menggunakan *google form*. Dikarenakan penelitian sebagian besar dilakukan secara daring, maka peneliti memilih aplikasi *X* yang merupakan media sosial yang cukup banyak digunakan. Penyebaran kuesioner dilakukan di Komunitas SKZ DOMINATE WORLD TOUR JAKARTA, tempat berkumpulnya para pengguna *fan account* dari seluruh Indonesia yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk saling memberi informasi dan berbagi *update* seputar idola dari seluruh dunia.

1.7.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi wilayah generalisasi dan memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.³⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah *fan account* di media sosial *X* yang merupakan anggota Komunitas SKZ Domintae Tour Jakarta yang pada proses penghitungan sampel diambil berjumlah 8884 anggota.

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³⁵ Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.³⁶ Adapun besaran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

³⁴ *Ibid.*, hlm 80

³⁵ *Ibid.*, hlm. 81

³⁶ *Ibid.*, hlm 82

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : margin of error yaitu besarnya kesalahan yang dapat ditolerir, biasanya 10%.

Dengan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{8884}{1 + 8884 (0,10)^2} = \\ &= \frac{8884}{88.84} \\ &= \frac{8884}{89.84} \\ &= 98.886 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 98 orang.

Tabel 1. 1 Perumusan Populasi

Isi	Anggota Komunitas SKZ Dominate Tour in Jakarta
Satuan	Pengguna <i>fan account</i> X Anggota Komunitas SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA.
Unit Analisis	Komunitas SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA.
Unit Observasi	Individu

(Sumber: Analisis Peneliti, 2025)

1.7.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Fenomena tersebut secara spesifik disebut sebagai variabel. Instrumen-instrumen yang digunakan yang digunakan untuk mengukur variabel ilmu alam sudah banyak tersedia dan teruji validitas dan reabilitasnya.³⁷ Instrumen dalam penelitian yang akan diuji ialah sebagai berikut :

1. Instrumen yang digunakan untuk mengukur bagaimana Intensitas Interaksi Pengguna Media Sosial
2. Instrumen yang digunakan untuk mengukur bagaimana Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account* K-pop di X.

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti melakukan uji coba instrument penelitian. Di mana uji instrument penelitian ini dilakukan pada Agustus 2023 dengan melibatkan 40 (empat puluh) responden pertama. Responden tersebut merupakan pengguna *fan account* yang juga merupakan anggota dari Komunitas SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA.

Uji coba instrumen penelitian ini terdiri dari 30 butir pernyataan, yang mencakup 15 item untuk variabel X dan 15 item untuk variabel Y. Seluruh item disusun dalam bentuk pernyataan dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1

³⁷ *Ibid*, hlm. 102

hingga 5. Setelah instrumen diuji coba, tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.

Sementara itu, penulis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dalam uji coba instrumen. Umumnya, para peneliti di bidang ilmu sosial sering menetapkan tingkat kepercayaan berkisar antara 95% hingga 99%. Tingkat signifikansi mencerminkan probabilitas atau peluang kesalahan yang ditetapkan peneliti saat membuat keputusan untuk menolak atau mendukung hipotesis nol. Hal ini juga dapat diartikan sebagai tingkat kesalahan atau tingkat kekeliruan yang dapat ditolerir oleh peneliti, yang mungkin disebabkan oleh kemungkinan adanya kesalahan dalam pengambilan sampel (*sampling error*).

A. Instrumen Variabel Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Komunitas *Online Fan account K-pop* (Variabel Y)

1. Definisi Konseptual

Setiap individu memiliki kepribadian yang khas dan berbeda-beda. Proses pembentukan kepribadian biasanya berlangsung sepanjang hidup dan terjadi secara bertahap melalui interaksi individu dengan lingkungan sosialnya.³⁸ Dalam konteks komunikasi antarpribadi, DeVito menjelaskan bahwa identitas seseorang dibentuk melalui proses komunikasi yang terus-menerus, di mana individu membentuk

³⁸ Natsir, A. F. A., & Jufri, J. (2022). Kerja sama keluarga, sekolah, dan masyarakat dalam pembinaan anak. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources*, 19(1), 39-48.

konsep diri melalui umpan balik yang mereka terima dari orang lain.³⁹ Dalam era digital, media sosial menjadi ruang baru bagi individu untuk mengeksplorasi dan membentuk identitas mereka melalui komunikasi yang terjadi secara daring. Pada komunitas *online* seperti fan account K-Pop, proses komunikasi ini memungkinkan individu untuk mengeksplorasi diri, mengekspresikan identitas, serta mengalami transformasi kepribadian sebagai respons terhadap dinamika interaksi sosial digital yang mereka jalani.

2. Definisi Operasional

Teori Devito yang menjelaskan tentang komunikasi antarpribadi ini merujuk dalam definisi operasional penelitian ini. Sejalan dengan hal tersebut, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana responden dipengaruhi oleh intensitas berkomunikasi. Ada lima komponen dimensi untuk mengukur pembentukan kepribadian baru, yaitu eksplorasi diri (*self-exploration*), ekspresi identitas (*identity expression*), perubahan perilaku sosial, internalisasi nilai baru, dan integrasi identitas.

Tabel 1. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru (Y1)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Pembentukan Kepribadian Baru	Pembentukan Identitas Kepribadian Baru	Eksplorasi Diri (<i>Self-Exploration</i>)	a. Keinginan mencoba hal baru dalam identitas	Likert	1-3

³⁹ Devito, *The Interpersonal Communication Book, Op. Cit.* hlm. 61–62.

			b. Pencarian jati diri melalui interaksi <i>online</i> c. Eksperimen ekspresi diri di <i>fan account</i>		
		Ekspresi Identitas (<i>Identity Expression</i>)	a. Menunjukkan opini atau minat secara terbuka b. Persona khusus di <i>fan account</i> c. Kebebasan mengekspresikan keunikan diri	4-6	
		Perubahan Perilaku Sosial	a. Gaya berinteraksi berubah karena komunitas b. Perubahan tingkat kepercayaan diri c. Pengaruh idola atau mutual dalam bersikap	7-9	
		Internalisasi Nilai Baru	a. Adopsi cara pandang baru b. Inspirasi dari komunitas atau idola c. Pengaruh fandom terhadap nilai hidup	10-12	
		Integrasi Identitas	a. Penyatuan identitas lama dan baru b. <i>Fan account</i> mencerminkan identitas otentik c. Pemahaman lebih utuh	13-15	

			tentang diri sendiri		
--	--	--	----------------------	--	--

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 1. 3 Kisi-Kisi Instrumen Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru (Y1)

Dimensi	Nomor pertanyaan
Eksplorasi Diri (<i>Self-Exploration</i>)	1. Saya merasa bebas bereksperimen dengan cara saya mengekspresikan diri melalui <i>fan account</i> .
	2. Saya mencoba gaya komunikasi atau konten yang berbeda dari kepribadian saya di dunia nyata.
	3. Saya merasa media sosial X membantu saya lebih memahami siapa diri saya sebenarnya.
Ekspresi Identitas (<i>Identity Expression</i>)	4. Saya merasa lebih leluasa mengekspresikan pendapat dan emosi saya lewat <i>fan account</i> ini.
	5. Saya membentuk persona tertentu yang berbeda dengan diri saya di kehidupan sehari-hari.
	6. Saya merasa <i>fan account</i> ini menjadi ruang aman untuk menunjukkan sisi kepribadian saya yang jarang terlihat.
Perubahan Perilaku Sosial	7. Saya mulai berinteraksi secara berbeda setelah bergabung dalam komunitas <i>fan account</i> .
	9. Saya terkadang meniru gaya atau sikap idola dalam membentuk kepribadian saya di media sosial.
Internalisasi Nilai Baru	10. Saya mengadopsi nilai-nilai baru dari komunitas atau idola K-Pop yang saya ikuti.

Integrasi Identitas	11. Saya merasa terinspirasi menjadi versi diri yang berbeda karena pengaruh dari <i>fandom</i> .
	12. Saya mulai melihat dunia dari sudut pandang yang berbeda setelah aktif dalam komunitas ini.
	13. Saya merasa bahwa persona saya di <i>fan account</i> merupakan bagian dari diri saya yang sesungguhnya.
	14. Identitas yang saya tampilkan di media sosial semakin menyatu dengan identitas saya di dunia nyata.
	15. Saya kini bisa menjelaskan siapa diri saya dengan lebih jelas setelah aktif di komunitas <i>fan account</i> .

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

B. Instrumen Variabel Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial X (Variabel X)

1. Definisi Konseptual

Proses berkomunikasi di media sosial akan berjalan lancar jika peran aktif dari pengguna media sosial terjadi. Di mana para pengguna senantiasa mencari sumber media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hal tersebut.⁴⁰ Proses komunikasi yang terjadi di media sosial sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif para penggunanya dalam menjalin interaksi. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, DeVito menyatakan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi merupakan proses transaksional dan dinamis yang

⁴⁰ Anwar Q. H, *Loc. Cit.*

terjadi secara terus-menerus antar individu.⁴¹ Media sosial sebagai medium komunikasi memungkinkan pengguna untuk membangun kedekatan, menciptakan makna bersama, serta memperkuat relasi sosial melalui intensitas interaksi yang dilakukan. Intensitas berkomunikasi di media sosial mencerminkan seberapa aktif individu terlibat dalam aktivitas komunikasi, baik dalam hal frekuensi, durasi, maupun kedalaman interaksi dengan pengguna lain.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual yang mengacu pada konsep komunikasi antarpribadi yang dikemukakan oleh DeVito, variabel bebas (X) yakni intensitas berkomunikasi akan diukur melalui lima dimensi, yaitu frekuensi komunikasi, durasi penggunaan, keterlibatan emosional, kedalaman interaksi, serta jumlah koneksi sosial yang dimiliki individu. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi tingkat intensitas komunikasi yang dilakukan oleh responden terhadap pengguna lainnya secara lebih rinci dan tepat.

Tabel 1. 4 Operasionalisasi Konsep Variabel Intensitas Berkomunikasi (X1)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Intensitas Komunikasi	Intensitas Berkomunikasi	Frekuensi Berkomunikasi	a. Jumlah interaksi harian b. Keaktifan membalas atau merespons pengguna lain	Likert	1-3

⁴¹ DeVito, *The Interpersonal Communication Book*, *Op. Cit.* hlm. 34–36

			c. Partisipasi dalam <i>trending topic</i>		
		Durasi Penggunaan	a. Waktu yang dihabiskan per hari b. Konsistensi penggunaan dalam jangka waktu tertentu c. Aktivitas selama <i>event online</i>		4-6
		Keterlibatan Emosional	a. Ikatan emosional terhadap akun & komunitas b. Motivasi keterlibatan karena kedekatan c. Ketergantungan emosional.		7-9
		Kedalaman Interaksi	a. Kualitas interaksi (bukan sekadar “like” atau “retweet”) b. Keterlibatan dalam diskusi komunitas c. Inisiatif dalam memulai percakapan		10-12
		Kuantitas Koneksi Sosial	a. Jumlah koneksi sesama penggemar		13-15

			b. Relasi sosial dari interaksi di X c. Partisipasi dalam komunitas offline/online		
--	--	--	---	--	--

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 1. 5 Kisi-Kisi Instrumen Intensitas Berkomunikasi (X1)

Dimensi	Nomor pertanyaan
Frekuensi Komunikasi	1. Saya mengirim atau membagikan cuitan tentang K-Pop setiap hari melalui akun saya.
	2. Saya sering membalas cuitan dari akun lain yang membahas K-Pop.
	3. Saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam tagar/tag trending K-Pop.
Durasi Penggunaan	4. Saya menghabiskan waktu beberapa jam setiap hari untuk menggunakan <i>fan account</i> saya di X.
	5. Saya sudah menggunakan <i>fan account</i> ini secara aktif selama beberapa bulan atau lebih.
	6. Saya sering mengikuti <i>live tweet</i> atau <i>event online</i> yang diadakan komunitas K-Pop.
Keterlibatan Emosional	7. Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan komunitas penggemar di X.
	8. Saya merasa lebih bersemangat ketika berinteraksi dengan sesama penggemar di X.
	9. Saya merasa kehilangan jika tidak aktif di <i>fan account</i> saya untuk beberapa waktu.

Kedalaman Interaksi	10. Saya sering terlibat dalam diskusi mendalam seputar topik K-Pop di X.
	11. Saya tergabung dalam grup diskusi komunitas K-Pop (misalnya grup DM atau ruang obrolan).
	12. Saya sering memulai topik atau pembahasan baru di <i>fan account</i> saya.
Kuantitas Koneksi Sosial	13. Saya memiliki banyak mutual/pengikut sesama penggemar K-Pop di X.
	14. Saya menjalin pertemanan yang lebih dekat dengan sesama penggemar melalui akun ini.
	15. Saya bergabung atau pernah mengikuti kegiatan komunitas K-Pop di luar X (misalnya, grup WA atau <i>meet-up</i> konser).

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

1.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.8.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas item dapat diketahui dengan cara mengukur korelasi antara skor tiap butir item dengan skor total responden. Uji korelasi merupakan metode yang umum digunakan untuk membedakan antara item yang valid dan item yang harus dieliminasi (drop). Dalam menilai kualitas setiap butir pernyataan, peneliti melakukan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 27.0. Penentuan validitas suatu item dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan

item yang memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel dianggap tidak valid dan harus dieliminasi.

Sementara itu nilai r hitung dapat dilihat dari output teknik analyze SPSS 27.0 pada tabel *Correlations*. Sedangkan untuk mengetahui r table, peneliti menggunakan rumus df (*degree of freedom*), yakni:

$$Df = n - 2$$

n = Jumlah responden

Uji coba instrument dalam penelitian ini dilakukan pada pengguna *fan account* yang tergabung dalam komunitas SKZ DOMINATE TOUR JKT di media sosial X. sehingga nilai *degree of freedomnya* adalah $df = 30 - 2 = 28$. Dengan demikian didapatkan bahwa nilai r table sebesar 0,361.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *Statistic 27.0*. berdasarkan hasil pengujian data tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel Intensitas Berkomunikasi

Tabel 1. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Pembentukan Identitas Kepribadian Baru

Butir Pernyataan	Dimensi	R tabel	R hitung	Keputusan
Soal_1	Eksplorasi Diri (<i>Self-Exploration</i>)	0,361	0,565	Valid
Soal_2	Eksplorasi Diri (<i>Self-Exploration</i>)	0,361	0,400	Valid

Soal_3	Eksplorasi Diri (<i>Self-Exploration</i>)	0,361	0,587	Valid
Soal_4	Ekspresi Identitas (<i>Identity Expression</i>)	0,361	0,626	Valid
Soal_5	Ekspresi Identitas (<i>Identity Expression</i>)	0,361	0,523	Valid
Soal_6	Ekspresi Identitas (<i>Identity Expression</i>)	0,361	0,565	Valid
Soal_7	Perubahan Perilaku Sosial	0,361	0,629	Valid
Soal_8	Perubahan Perilaku Sosial	0,361	0,590	Valid
Soal_9	Perubahan Perilaku Sosial	0,361	0,622	Valid
Soal_10	Internalisasi Nilai Baru	0,361	0,543	Valid
Soal_11	Internalisasi Nilai Baru	0,361	0,466	Valid
Soal_12	Internalisasi Nilai Baru	0,361	0,340	Tidak Valid
Soal_13	Integrasi Identitas	0,361	0,629	Valid
Soal_14	Integrasi Identitas	0,361	0,548	Valid
Soal_15	Integrasi Identitas	0,361	1	Valid

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

Tabel di atas menunjukkan uji validitas instrument variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil keseluruhan butir soal dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari

15 item soal pernyataan bahwa r hitung $>$ r tabel, ada 14 data yang valid dan 1 data tidak valid, maka uji validitas menyatakan hasil yang valid.

b. Variabel Intensitas Berkomunikasi

Tabel 1. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Intensitas Berkomunikasi

Butir Pernyataan	Dimensi	R tabel	R hitung	Keputusan
Soal_1	Frekuensi Komunikasi	0,361	0,721	Valid
Soal_2	Frekuensi Komunikasi	0,361	0,270	Tidak Valid
Soal_3	Frekuensi Komunikasi	0,361	0,341	Tidak Valid
Soal_4	Durasi Penggunaan	0,361	0,499	Valid
Soal_5	Durasi Penggunaan	0,361	0,518	Valid
Soal_6	Durasi Penggunaan	0,361	0,413	Valid
Soal_7	Keterlibatan Emosional	0,361	0,447	Valid
Soal_8	Keterlibatan Emosional	0,361	0,549	Valid
Soal_9	Keterlibatan Emosional	0,361	0,528	Valid
Soal_10	Kedalaman Interaksi	0,361	0,727	Valid
Soal_11	Kedalaman Interaksi	0,361	0,536	Valid
Soal_12	Kedalaman Interaksi	0,361	0,786	Valid
Soal_13	Kuantitas Koneksi Sosial	0,361	0,427	Valid
Soal_14	Kuantitas Koneksi Sosial	0,361	0,686	Valid

Soal_15	Kuantitas Koneksi Sosial	0,361	1	Valid
---------	--------------------------	-------	---	-------

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

Tabel di atas menunjukkan uji validitas instrument variabel X. Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil keseluruhan butir soal dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari 15 item soal pernyataan bahwa r hitung $>$ r tabel, ada 13 data yang valid dan 2 data tidak valid, maka uji validitas menyatakan hasil yang valid.

1.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji persyaratan analisis instrument untuk mengukur tingkat keterandalan suatu instrument penelitian. Instrument yang reliable artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur beberapa kali objek penelitian yang sama serta mampu menghasilkan data yang serupa, sehingga dapat teruji keterandalannya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa tingkat keterandalan instrument untuk variabel Intensitas Berkomunikasi (X) mencapai 0,952 dan variabel Pembentukan Identitas Kepribadian baru (Y) mencapai 0,940. Data pada variabel ini dianggap sangat reliable karena berada pada rentang antara 0,7 – 0,9.

Tabel 1. 8 Kaidah Uji reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
$>0,9$	Sangat Reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,69$	Cukup Reliabel
$0,2 - 0,39$	Kurang Reliabel
$<0,2$	Tidak Reliabel

(Sumber: Kuncoro, 2007:62)

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *Statistic*

27.0. dari pengujian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Nama Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
Intensitas Berkomunikasi	0,952	Reliabel
Pembentukan Identitas Kepribadian Baru	0,940	Reliabel

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

1.9 Sistematika Penelitian

Bagian sistematika penelitian memuat uraian mengenai gambaran umum yang merepresentasikan alur pemikiran peneliti. Tujuannya adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami keseluruhan hasil penelitian. Penelitian ini disusun dalam lima bab, yang terdiri atas:

Bab I: Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang peneliti dan permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis dan kerangka konseptual, metode penelitian, instrument penelitian serta uji validitas dan reliabilitas, dan sistematika penulisan.

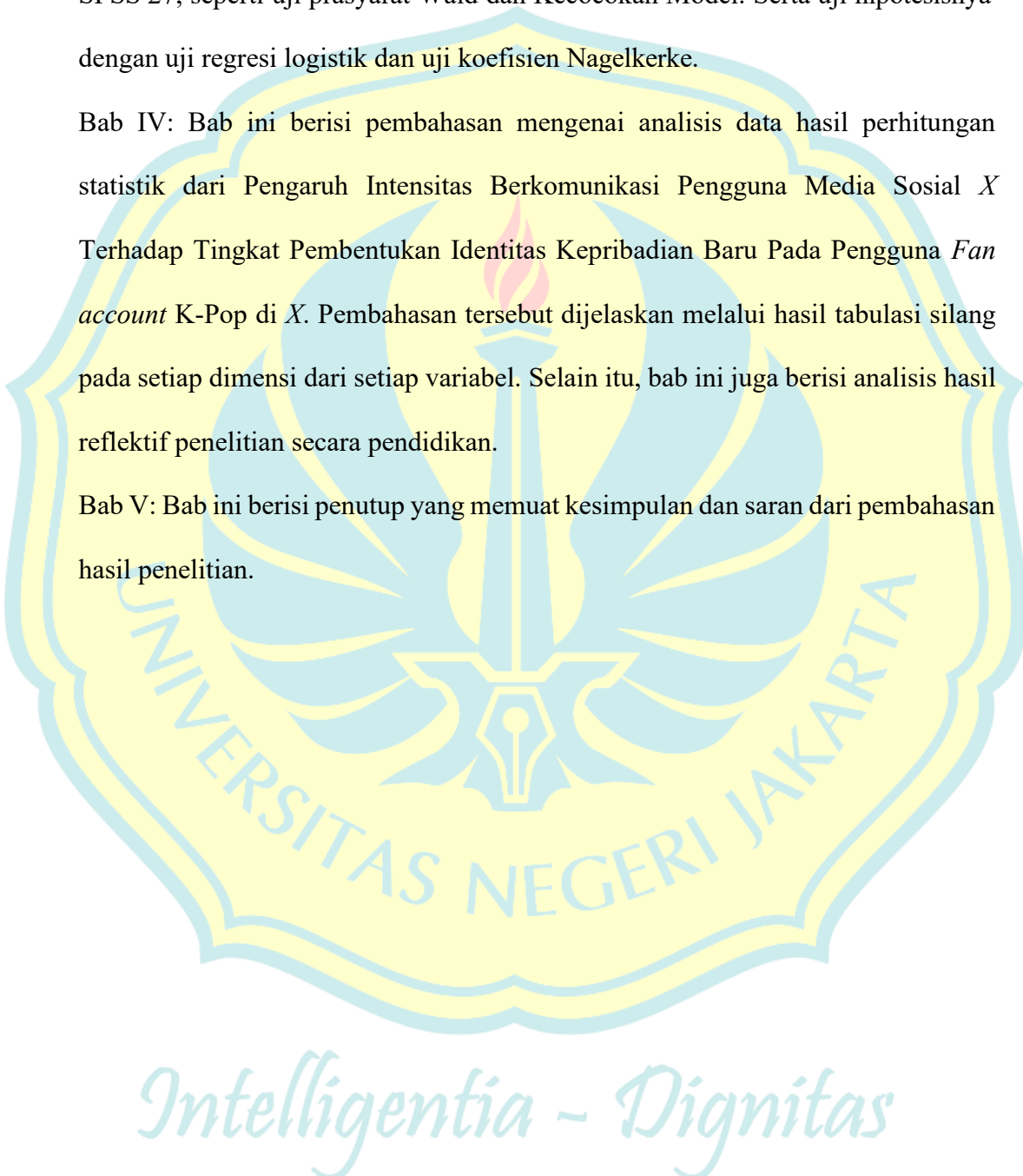
Bab II: Bab ini berisi gambaran umum komunitas dan responden penelitian. Lalu proses interaksi yang dilakukan di komunitas X, Bab ini juga mendeskripsikan tentang karakteristik-karakteristik responden beserta grafiknya.

Bab III: Bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian dan uji hipotesis. Bab ini membahas mengenai analisis statistik deskriptif yang dilakukan terhadap setiap

variabel. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai hasil dari uji statistik melalui SPSS 27, seperti uji prasyarat Wald dan Kecocokan Model. Serta uji hipotesisnya dengan uji regresi logistik dan uji koefisien Nagelkerke.

Bab IV: Bab ini berisi pembahasan mengenai analisis data hasil perhitungan statistik dari Pengaruh Intensitas Berkomunikasi Pengguna Media Sosial *X* Terhadap Tingkat Pembentukan Identitas Kepribadian Baru Pada Pengguna *Fan account* K-Pop di *X*. Pembahasan tersebut dijelaskan melalui hasil tabulasi silang pada setiap dimensi dari setiap variabel. Selain itu, bab ini juga berisi analisis hasil reflektif penelitian secara pendidikan.

Bab V: Bab ini berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari pembahasan hasil penelitian.



Intelligentia - Dignitas