

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsep globalisasi dikenal luas dan sering dibahas dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruhnya, yang kini menjangkau hampir seluruh negara, telah membawa perubahan besar. Kemajuan teknologi memungkinkan interaksi yang terbuka dan tanpa batas antarindividu dan antarkelompok di berbagai negara. Karena diterima secara luas, globalisasi dengan cepat menyentuh berbagai dimensi kehidupan masyarakat dan memengaruhi pola perilaku mereka. Salah satu bentuk nyata globalisasi adalah masuknya budaya asing ke negara-negara, seperti Indonesia. Pertukaran budaya ini, yang dipicu oleh pesatnya penyebaran globalisasi, memiliki dampak yang luas pada sistem budaya masyarakat. Di antara berbagai aspek globalisasi, globalisasi budaya adalah yang paling cepat dan mudah diterima, terutama oleh generasi muda.

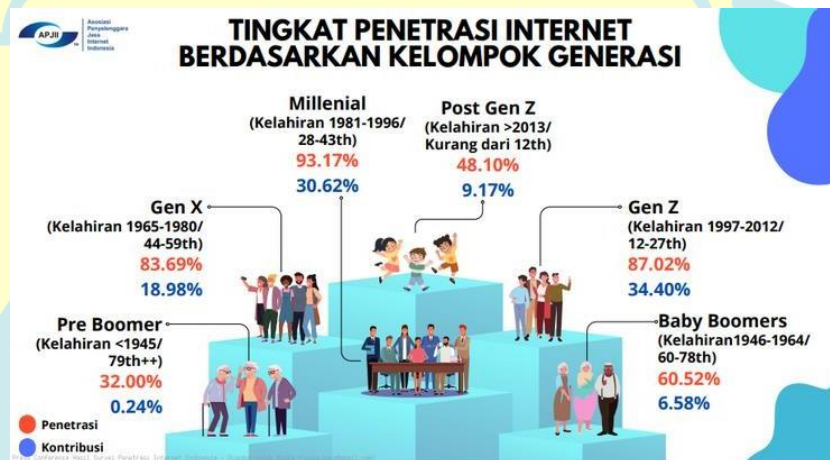
Dalam menghadapi arus globalisasi budaya yang begitu cepat, generasi muda menjadi kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh perubahan nilai dan gaya hidup. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori generasi yang dikemukakan oleh Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshall, yang menyatakan bahwa setiap generasi dibentuk oleh konteks sejarah, budaya, dan teknologi yang dominan pada masa pertumbuhan mereka.¹ Inovasi yang terjadi dalam kurun waktu tertentu akan membentuk cara pandang, nilai, serta perilaku khas dari generasi tersebut. Salah satu generasi yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya arus globalisasi budaya serta perkembangan teknologi adalah Generasi Z atau Gen Z, umumnya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.² Mereka lahir pada masa ketika internet dan gadget mulai menjadi kebutuhan sehari-hari, sehingga sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi dan mudah mengakses segala sesuatu melalui internet. Saat ini, populasi Indonesia semakin didominasi oleh Gen Z. Dengan jumlah yang

¹ G. Codrington dan S. Grant-Marshall. 2004. "Mind the Gap". South Africa: Penguin Books. Hlm 30-40.

² Michael Dimock. 2019. "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins". Pew Research Center. Diakses pada 24 Juli 2025 <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

terus bertambah, kelompok Gen Z menjadi kekuatan yang tidak dapat diabaikan dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Aktivitas mereka di dunia maya tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga meliputi proses belajar, menjalankan bisnis, dan berkomunikasi. Generasi ini dikenal dengan kemampuan kreatif dan keahlian digital yang mumpuni.

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia



(Sumber: APJII, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1, ditemukan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2024 mencapai 79,5%, naik 1,4% dari tahun sebelumnya yang sebesar 78,1%.³ Peningkatan ini mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap layanan internet, yang menjadi salah satu ciri utama perkembangan era digital saat ini. Menurut data APJII, jika dilihat berdasarkan kelompok usia, mayoritas pengguna internet berasal dari Generasi Z, dengan kontribusi sebesar 34,40% dari total pengguna. Angka ini menandakan bahwa Gen Z merupakan kelompok usia yang paling dominan dalam memanfaatkan teknologi digital di Indonesia. Peran internet dalam kehidupan Gen Z begitu besar, sehingga membentuk pola interaksi sosial dan cara pandang mereka terhadap dunia. Tidak hanya sebagai pengguna pasif, Gen Z cenderung memanfaatkan internet untuk berekspresi,

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada 10 Februari 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

membangun jejaring sosial, serta mencari identitas dan komunitas yang sesuai dengan nilai dan minat mereka. Dalam konteks masyarakat yang semakin terdigitalisasi, posisi Gen Z juga menjadi sangat strategis, mereka tidak hanya mewakili konsumen informasi, tetapi juga agen perubahan sosial yang mampu memengaruhi opini publik, tren budaya, bahkan wacana politik melalui partisipasi aktif di ruang digital.

Salah satu bukti nyata globalisasi yang menargetkan Gen Z adalah globalisasi budaya Korea atau yang dikenal dengan istilah *Korean wave*. Budaya Korea menawarkan hiburan yang lengkap, mencakup hampir semua aspek hiburan publik, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat global. Hingga kini, jumlah penggemar budaya Korea, terutama *K-pop* terus bertambah seiring dengan derasnya arus globalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean wave* bukan sekadar tren sementara, melainkan memiliki dampak jangka panjang, khususnya bagi Gen Z. Banyaknya penggemar *K-pop* di Indonesia tidak hanya menandakan tingginya tingkat popularitas budaya Korea Selatan, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dan idola mereka. Hal tersebut didukung oleh survei dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengonsumsi konten budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari. Data tersebut mencatat bahwa 41,1% responden menghabiskan waktu mendengarkan musik atau menonton drama Korea selama 1 hingga 3 jam per hari.⁴ Sebanyak 18,9% menghabiskan waktu selama 3-6 jam dan sebanyak 24,7% menghabiskan kurang dari satu jam untuk mengakses konten Korea per hari. Sementara itu, sebanyak 10,2% responden bahkan mengakses konten Korea lebih dari 6 jam seharinya. Survei tersebut melibatkan 1.609 responden di Indonesia yang menyukai hiburan Korea, dengan mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Keterikatan ini tidak sekadar bersifat apresiatif, melainkan telah berkembang menjadi bentuk fanatisme yang intens. Dalam relasi tersebut, penggemar merasa terhubung secara personal dengan sosok idola, sehingga muncul dorongan yang besar untuk menunjukkan

⁴ Cindy Mutia Annur. 2022. "KIC: Mayoritas Indonesia Dengarkan Musik & Tonton Drama Korea hingga 3 Jam per Hari," Databoks, Diakses pada tanggal 10 Februari 2024
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/3742637cca39ef1/kic-mayoritas-indonesia-dengarkanmusik-tonton-drama-korea-hingga-3-jam-per-hari>

kasih sayang, loyalitas, dan dukungan secara total. Akan tetapi, ekspresi cinta ini kerap melampaui batas kewajaran menurut pandangan masyarakat umum, hingga memunculkan stigma bahwa penggemar bersikap obsesif, terlalu konsumtif, dan bahkan kehilangan batas realitas. Rasa cinta dan kekaguman yang tinggi terlihat dari sikap serta antusiasme penggemar *K-pop* terhadap idola yang menjadi objek fanatisme mereka. Mereka yang terlalu terobsesi sering kali terlalu terlibat dalam kehidupan idola mereka.⁵ Perasaan obsesif inilah yang kemudian disebut sebagai *celebrity worship* atau pemujaan selebriti.

Sejalan dengan pemujaan selebriti, fanatisme penggemar *K-pop* juga kerap memunculkan hubungan parasosial antara penggemar dan idola mereka. Parasosial sering dianggap sebagai hubungan interpersonal antara dua pihak, tetapi sebenarnya hubungan ini hanya bersifat satu arah. Meskipun terlihat akrab atau penuh kedekatan emosional, hubungan parasosial tetap sepenuhnya berada dalam kendali figur media dan tidak pernah berkembang menjadi interaksi yang sejajar atau setara.⁶ Selain itu, figur media juga tidak memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan parasosial dengan penggemar mereka. Keintiman dapat terbentuk dengan figur media melalui pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan persona tersebut. Dalam beberapa kasus ekstrem, terdapat penggemar yang berusaha memperoleh pengakuan dan kedekatan personal dengan idolanya melalui cara-cara yang melanggar privasi, seperti memasang kamera tersembunyi di sekitar rumah atau kendaraan selebriti, memesan tiket penerbangan yang sama, hingga mengirimkan benda-benda tidak wajar seperti pembalut berisi darah menstruasi. Penggemar dengan perilaku yang melewati batas privasi ini dikenal dengan istilah *sasaeng*.⁷ Mereka bukan hanya mengalami relasi semu, tetapi juga menunjukkan perilaku kompulsif demi mendapatkan validasi atau pengakuan dari sang idola. Mereka melanggar batas privasi idola karena merasa memiliki hubungan istimewa yang sebetulnya tidak pernah ada.

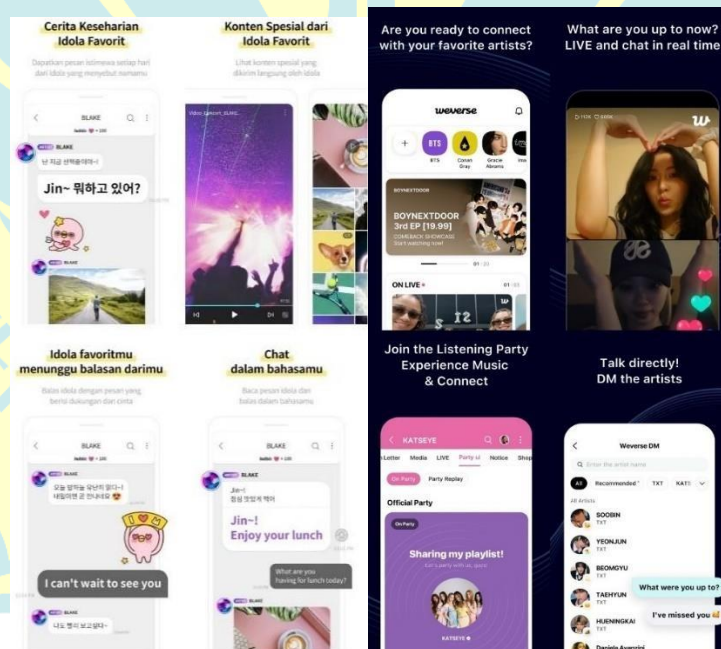
⁵ J. Maltby, J. Houran, dan L.E. McCutcheon. 2003. "A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship". *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1). Hlm 25-29.

⁶ Donald Horton dan R. Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". *Psychiatry*, 19(3). Hlm 216.

⁷ Elissa Soh. 2012. Singapore Showbiz. "Sasaeng: Groupies Gone Wild (Part 1) – K-Fans." Yahoo! News. Diakses 10 Februari 2024, <https://sg.style.yahoo.com/entertainment/blogs/singapore-showbiz/sasaenggroupies-gone-wild-part-1-k-fans-141105992.html>

Tentunya, kedua fenomena tersebut tidak bisa dilepaskan dari peran teknologi digital yang memperkuat relasi emosional antara penggemar dan idola. Sebagai bagian dari gaya hidup digital, penggemar *K-pop*, khususnya dari kalangan Gen Z, memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama untuk mengekspresikan identitas, loyalitas, dan keterhubungan emosional mereka terhadap idola. Dalam konteks ini, media sosial menjadi perantara utama dalam membangun hubungan parasosial selain TV. Melalui berbagai *platform* seperti Twitter (kini berganti nama menjadi X), Instagram, TikTok, hingga aplikasi berbayar eksklusif seperti Weverse dan Bubble, penggemar dapat mengikuti setiap aktivitas idola secara *real time*. Akses instan terhadap konten pribadi ini menciptakan ilusi kedekatan yang intens, seolah-olah mereka memiliki hubungan pribadi dengan sang idola, meskipun belum pernah bertemu langsung.

Gambar 1.2 Platform Layanan Berbayar untuk Berinteraksi dengan Idola

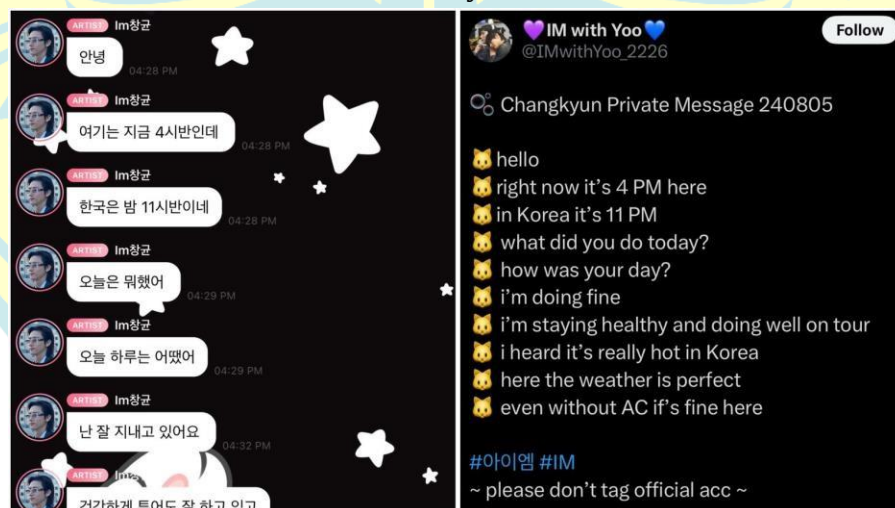


(Sumber: Google Play Store, Lyns Bubble, Weverse, 2024)

Gambar 1.2 tersebut memperlihatkan berbagai contoh *platform* layanan berbayar yang digunakan penggemar untuk mendapatkan akses lebih dekat dan personal dengan idola mereka. Melalui fitur pesan eksklusif, konten khusus, hingga interaksi langsung

secara daring, aplikasi-aplikasi ini menjadi sarana utama yang semakin memperkuat keterikatan emosional penggemar dengan selebriti. Dalam praktiknya, pengguna harus membayar biaya langganan bulanan—biasanya berkisar antar Rp 60.000 – Rp 100.000 per selebriti, tergantung pada *platform* dan kurs—untuk dapat menerima pesan pribadi, foto sehari-hari, pembaruan aktivitas, atau balasan otomatis dari idola. Beberapa aplikasi bahkan menyediakan layanan siaran langsung khusus anggota berbayar sehingga para penggemar bisa mengirim pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung. Sistem inilah yang membuat penggemar merasa memiliki hubungan istimewa yang tidak dimiliki oleh orang lain di luar komunitas berbayar tersebut. Meskipun demikian, tidak sedikit penggemar yang secara sukarela membagikan ulang konten berbayar tersebut ke *platform* media sosial lain atau forum komunitas daring, termasuk menerjemahkannya ke dalam bahasa mereka sendiri agar dapat diakses oleh penggemar lain yang tidak berlangganan. Praktik ini menunjukkan tingginya solidaritas dan semangat kolektif di kalangan penggemar, meskipun pada saat yang sama kerap menimbulkan perdebatan mengenai pelanggaran hak cipta atau kebijakan eksklusivitas yang ditetapkan oleh penyedia layanan.

Gambar 1.3 Penggemar Membagikan Ulang Konten Berbayar ke Platform X



(Sumber: x.com/IMwithYoo_2226, 2024)

Dari gambar 1.3 tersebut, dapat terlihat bagaimana seorang idola membagikan pesan pribadi yang berisi sapaan hangat, kabar mengenai aktivitas sehari-hari, hingga ucapan

perhatian yang ditujukan secara langsung kepada penggemar. Pesan-pesan ini sengaja dikemas dalam format percakapan pribadi satu lawan satu, sehingga seolah-olah idola sedang benar-benar mengirimkan chat khusus hanya untuk satu orang penggemar. Bahkan, sistem dalam aplikasi tersebut memungkinkan nama penggemar muncul dalam pesan balasan otomatis, sehingga menciptakan ilusi komunikasi yang sangat personal dan eksklusif. Padahal, dari sisi idola, konten yang dikirimkan merupakan pesan massal yang diterima oleh seluruh penggemar berbayar secara bersamaan. Namun, cara penyampaian yang menyerupai ruang percakapan privat membuat banyak penggemar merasa dihargai dan memiliki kedekatan emosional yang unik dengan sang idola, meskipun interaksi itu pada dasarnya telah diatur secara sistematis oleh *platform* layanan berbayar tersebut.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana teknologi dimanfaatkan untuk membentuk kedekatan emosional antara idola dan penggemar, yang pada akhirnya memperkuat dua kecenderungan utama dalam budaya penggemar, yaitu pemujaan selebriti dan hubungan parasosial. Dalam situasi ini, batas antara realitas dan fantasi menjadi semakin kabur, karena penggemar meyakini bahwa perhatian yang diberikan oleh idola bersifat tulus dan spesifik, padahal interaksi tersebut dikendalikan oleh sistem yang dirancang untuk menjangkau massa secara personal. Rasa kagum yang terus dipupuk melalui pengalaman emosional semu ini kemudian dapat berkembang menjadi bentuk pemujaan selebriti yang lebih intens. Di sisi lain, hubungan parasosial yang tercipta secara konsisten melalui interaksi media, baik melalui pesan, siaran langsung, maupun konten eksklusif yang pada akhirnya membangun ilusi kedekatan menyerupai hubungan nyata.⁸ Kedua fenomena ini berjalan berdampingan dan saling memperkuat, menciptakan keterikatan yang mendalam antara penggemar dengan figur selebriti melalui media digital. Baik pemujaan selebriti maupun parasosial, keduanya dapat berdampak pada bagaimana seseorang itu berperilaku, terutama Gen Z yang mendominasi jumlah penggemar *K-pop* di media sosial. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi cara penggemar *K-pop* bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial yang luas sebagai sarana interaksi antara

⁸ C.A. Hoffner. 2002. Attachment to Media Characters. Dalam Scheement, J.R (Eds.), Encyclopedia of Communication and Information. New York : Macmilian Reference. Hlm 60-65.

selebriti dan penggemar menjadi alasan utama mengapa peneliti tertarik mempelajari pengaruh pemujaan selebriti dan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pemujaan selebriti dan hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Gen Z di media sosial. Adapun penelitian serupa sebelumnya telah dilakukan oleh Athiyah Dwi Pasya dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* pada Penggemar *K-pop* Generasi Z terhadap *Online Compulsive Buying* dengan *Materialism* sebagai Variabel Mediasi” yang diterbitkan pada tahun 2023. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara *celebrity worship* dan materialisme terhadap perilaku belanja kompulsif *online* pada penggemar *K-pop* Gen Z. Meskipun terdapat kemiripan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan lebih fokus untuk menganalisis pengaruh pemujaan selebriti dan hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar di media sosial secara menyeluruh dan melihat tindakan sosial apa yang paling dominan muncul dalam perilaku penggemar, bukan hanya menilai dari sisi emosionalnya saja, yaitu tindakan afektif yang banyak diteliti pada penelitian terdahulu. Penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian hubungan penggemar-idola di era digital.

1.2. Rumusan Masalah

Munculnya arus globalisasi yang pesat mendorong masuknya *Korean wave* ke berbagai aspek kehidupan. Hal ini memunculkan fanatisme, terutama di kalangan Gen Z sebagai pengguna aktif di media sosial, yang ditandai dengan kedekatan emosional antara penggemar dan idola. Kedekatan ini sering memicu pemujaan selebriti serta terbentuknya hubungan parasosial, bahkan hingga menggantikan hubungan interpersonal di dunia nyata. Bahkan, beberapa penggemar lebih memilih hubungan parasosial dengan idola mereka dibandingkan hubungan interpersonal dengan orang lain di kehidupan nyata atau di sekitarnya. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh sindrom pemujaan selebriti dan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Gen Z di media sosial. Oleh karena itu, untuk memudahkan peneliti dalam melakukan riset ini, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pemujaan selebriti terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Generasi Z di media sosial?
2. Apakah terdapat pengaruh antara parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Generasi Z di media sosial?
3. Apakah terdapat pengaruh antara pemujaan selebriti dan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Generasi Z di media sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan pertanyaan yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis besarnya pengaruh pemujaan selebriti terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Generasi Z di media sosial.
2. Menganalisis besarnya pengaruh parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Generasi Z di media sosial.
3. Menganalisis besarnya pengaruh pemujaan selebriti dan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Generasi Z di media sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, meliputi:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademis baru di bidang sosiologi, psikologi, komunikasi, antropologi dan budaya, maupun kajian media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan literatur ilmiah dengan menambahkan pengetahuan tentang tentang pemujaan selebriti dan hubungan parasosial.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai interaksi manusia dan media, serta pengaruhnya terhadap perilaku penggemar.

Intelligentia - Dignitas

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penggemar *K-pop* Gen Z: diharapkan mampu untuk memahami dampak hubungan mereka dengan selebritas terhadap perilaku di media sosial, termasuk kontribusi positif atau risiko perilaku negatif.
2. Bagi peneliti selanjutnya: diharapkan dapat dijadikan suatu referensi ataupun pedoman bagi peneliti yang melakukan penelitian relevan.
3. Bagi pemerintah atau organisasi nonprofut: Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana kelompok usia ini memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas dan menyuarakan isu-isu tertentu, serta dapat memberikan ide tentang cara melibatkan penggemar *K-pop* Gen Z dalam kampanye atau inisiatif sosial, seperti penggalangan dana, kesadaran lingkungan, atau dukungan komunitas.

1.5. Tinjauan Penelitian Sejenis

Bagian ini berisi uraian dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peninjauan penelitian sejenis ini bertujuan memberikan panduan kepada peneliti dalam menyusun laporan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu yang dikaji juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi peneliti untuk memahami topik penelitian secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti keterkaitan antara pemujaan selebriti (celebrity worship) dengan berbagai bentuk perilaku konsumtif dan psikologis. Penelitian pertama tentang pemujaan selebriti yakni penelitian yang dilakukan oleh Athiyah Dwi Pasya dengan judul “*Pengaruh Celebrity Worship pada Penggemar Kpop Generasi Z terhadap Online Compulsive Buying dengan Materialism sebagai Variabel Mediasi*” yang diterbitkan pada tahun 2023.⁹ Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemujaan selebriti dan perilaku belanja kompulsif *online* pada penggemar *K-pop* Gen Z, di mana materialisme berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut. Gen Z yang memiliki tingkat pemujaan selebriti tinggi cenderung melakukan

⁹ Athiyah D. Pasya. 2023. “Pengaruh Celebrity Worship Pada Penggemar Kpop Generasi Z Terhadap Online Compulsive Buying Dengan Materialism Sebagai Variabel Mediasi”, *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen* 2, no. 1.

pembelian produk yang berkaitan dengan idola mereka secara kompulsif. Teori yang digunakan meliputi teori *materialism*, *online compulsive buying*, dan *celebrity worship* dengan jenis penelitian kuantitatif serta metode survei dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai metodologi pengambilan sampelnya. Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan penelitian sejenis tersebut adalah keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan keduanya juga meneliti objek yang sama, yaitu pemujaan selebriti, serta subjek yang sama, yaitu penggemar *K-pop* Gen Z. Di sisi lain, terdapat juga perbedaan yang terletak pada tahun penelitiannya yaitu penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2023, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2024. Selain itu, fokus kajiannya juga sedikit berbeda. Dalam hal ini, penelitian tersebut memiliki fokus pada perilaku belanja kompulsif *online*, sementara peneliti berfokus pada tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Penelitian sejenis pemujaan selebriti kedua dilakukan oleh Waode Heni Andraini dengan judul “*Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola*” yang diterbitkan pada tahun 2019.¹⁰ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkatan pemujaan selebriti memengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemujaan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, di mana semakin tinggi tingkat pemujaan selebriti, maka semakin tinggi pula kecenderungan remaja dalam melakukan pembelian yang berkaitan dengan idolanya. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, serta pada objek kajiannya yang sama-sama membahas mengenai pemujaan selebriti. Di sisi lain, terdapat juga perbedaan yang terletak pada tahun penelitiannya yang mana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2019, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2024. Selain itu,

¹⁰ Waode Heni Andraini. 2019. “Pengaruh Tingkatan Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola”. Tesis, Universitas Negeri Jakarta.

perbedaan juga terlihat dari fokus penelitiannya. Dalam hal ini, penelitian tersebut berfokus pada perilaku konsumtif, sementara peneliti berfokus pada tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Penelitian sejenis pemujaan selebriti ketiga dilakukan oleh Nadira Wulandari Nasution dengan judul “*Hubungan Keterampilan Sosial dengan Celebrity Worship pada Remaja di Komunitas Korean Cultural Centre Medan*” yang diterbitkan pada tahun 2018.¹¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara keterampilan sosial dan pemujaan selebriti pada remaja yang tergabung dalam komunitas Korean Cultural Centre Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*, serta didukung oleh teori komunitas, remaja, *celebrity worship*, dan keterampilan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara keterampilan sosial dan pemujaan selebriti. Artinya, semakin tinggi tingkat keterampilan sosial yang dimiliki remaja, maka semakin rendah kecenderungannya dalam memuja selebriti. Sebaliknya, semakin rendah keterampilan sosial, maka semakin tinggi pula tingkat pemujaan terhadap selebriti. Adapun persamaan dan perbedaan kedua penelitian ini, yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti tentang pemujaan selebriti. Di sisi lain, terdapat juga perbedaan yang terletak pada tahun penelitiannya yang mana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2018, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2024. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari fokus penelitiannya. Dalam hal ini, penelitian tersebut berfokus pada keterampilan sosial remaja di komunitas, sementara peneliti berfokus pada tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Penelitian sejenis pemujaan selebriti keempat dilakukan oleh Yolanda Bilqis Sherly dengan judul “*Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja*”.¹² Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2019 dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemujaan selebriti dengan perilaku imitasi pada remaja. Penelitian ini

¹¹ Nadira Wulandari Nasution, 2018. “Hubungan Keterampilan Sosial dengan Celebrity Worship pada Remaja di Komunitas Korean Cultural Centre Medan”. Tesis, Universitas Medan Area.

¹² Yolanda Bilqis Sherly, 2019. “Hubungan antara Celebrity Worship dengan Perilaku Imitasi pada Remaja”. Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Adapun teori yang digunakan meliputi teori mengenai remaja, *celebrity worship*, dan perilaku imitasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara pemujaan selebriti dan perilaku imitasi, dengan asumsi bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan selebriti, maka semakin tinggi pula kecenderungan remaja untuk melakukan perilaku imitasi. Sebaliknya, semakin rendah pemujaan selebriti, maka perilaku imitasi pun cenderung menurun. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif serta mengkaji isu terkait pemujaan selebriti. Namun, terdapat perbedaan pada waktu dan fokus penelitian. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2019 dan berfokus pada perilaku imitasi siswa SMA, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada tahun 2024 dengan fokus pada tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Penelitian sejenis pemujaan selebriti kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dwi Lestari dengan judul "*Hubungan Kontrol Diri dengan Celebrity Worship pada Mahasiswa Penggemar K-pop di Jabodetabek*".¹³ Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021 dan bertujuan untuk mengetahui tingkat kontrol diri serta tingkat pemujaan selebriti pada mahasiswa penggemar *K-pop* di wilayah Jabodetabek, serta melihat hubungan antara keduanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta memanfaatkan teori tentang pemujaan selebriti dan kontrol diri sebagai landasan teoritis. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan pemujaan selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri seseorang tidak memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pemujaan terhadap selebriti. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah bahwa keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengkaji topik pemujaan selebriti. Perbedaan terletak pada waktu dan fokus kajian. Penelitian Fitriani dilakukan pada tahun 2021 dengan fokus pada hubungan kontrol diri dan

¹³ Fitriani Dwi Lestari. 2021. "*Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada mahasiswa penggemar K-pop di Jabodetabek*". Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

pemujaan selebriti, sementara peneliti saat ini melakukan penelitian di tahun 2024 dengan fokus pada pengaruh pemujaan selebriti dan hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Setelah membahas beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pemujaan selebriti, selanjutnya peneliti menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan parasosial. Penelitian sejenis ini penting untuk ditinjau guna melihat bagaimana interaksi satu arah antara penggemar dan selebriti atau tokoh publik dapat memengaruhi aspek psikologis maupun perilaku sosial seseorang, khususnya dalam konteks budaya populer seperti *K-pop*. Dengan meninjau penelitian-penelitian sejenis tersebut, peneliti dapat melihat kesesuaian atau perbedaan pendekatan, objek, serta hasil temuan dengan penelitian yang tengah dilakukan.

Penelitian sejenis pertama yang membahas hubungan parasosial adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andri Setiawan, Nina Permata Sari, dan Deasy Arisanty. Penelitian ini berjudul "*Intensitas Interaksi Parasosial Mahasiswa Menonton Drama Korea Selama Tinggal di Rumah pada Masa Pandemi*".¹⁴ Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2020 dan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana interaksi parasosial terjadi pada mahasiswa yang menonton drama Korea selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan teori interaksi parasosial serta pendekatan kuantitatif, dengan metode *random sampling* dalam penentuan sampelnya. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa intensitas interaksi parasosial mahasiswa ketika menonton drama Korea selama masa pandemi tergolong tinggi. Banyak mahasiswa yang menunjukkan keinginan kuat untuk menjalin interaksi satu arah dengan tokoh atau selebriti dari drama Korea yang mereka tonton. Hal ini didorong oleh tingginya frekuensi menonton selama masa tinggal di rumah, sehingga mereka memiliki waktu yang lebih banyak untuk mengikuti aktivitas para selebriti secara daring. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah keduanya sama-sama mengkaji

¹⁴ Muhammad Andri Setiawan, Nina Permata Sari, dan Deasy Arisanty. 2020. "*Intensitas Interaksi Parasosial Mahasiswa Menonton Drama Korea Selama Tinggal di Rumah pada Masa Pandemi*". Banjarmasin. Repository Universitas Lambung Mangkurat.

fenomena hubungan parasosial dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat beberapa perbedaan, salah satunya adalah tahun pelaksanaan penelitian, di mana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020, sementara penelitian ini dilakukan pada tahun 2024. Selain itu, fokus penelitiannya juga berbeda. Penelitian tersebut menyoroti tingkat intensitas interaksi parasosial mahasiswa selama pandemi, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop*.

. Penelitian sejenis parasosial kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Nelvi Afrilia Ningsih dengan judul “*Hubungan antara Religiusitas dengan Celebrity Worship pada Remaja Penggemar K-pop di Pekanbaru*”.¹⁵ Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021 dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat religiusitas dengan tingkat pemujaan selebriti pada remaja penggemar *K-pop* di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori mengenai pemujaan selebriti dan religiusitas, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara religiusitas dan pemujaan selebriti. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas remaja, maka semakin rendah kecenderungannya dalam memuja selebriti, dan sebaliknya, semakin rendah religiusitas maka semakin tinggi tingkat pemujaan selebriti. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini terletak pada objek kajian dan pendekatan yang digunakan. Keduanya sama-sama meneliti mengenai pemujaan selebriti dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, penelitian oleh Nelvi dilakukan pada tahun 2021 dengan fokus pada hubungan antara religiusitas dan pemujaan selebriti, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dengan fokus pada pengaruh pemujaan selebriti dan hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Penelitian sejenis parasosial ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Justin D. Wayne dengan judul “*The Relationship between Parasocial Interaction and Social*

¹⁵ Nelvi Afrilia Ningsih. 2021. “Hubungan Antara Religiusitas Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Penggemar K-pop di Pekanbaru”. Tesis, Universitas Islam Riau.

Behavior Among Adolescents".¹⁶ Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2023 dan bertujuan untuk meneliti pengaruh hubungan parasosial terhadap perkembangan sosial pada remaja. Dalam penelitian ini, digunakan teori *parasocial interaction* dan *social behaviour*, serta pendekatan kuantitatif-korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan parasosial seseorang dengan tokoh atau selebriti, semakin besar pula tingkat kekhawatiran mereka dalam berkomunikasi secara sosial. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya mempertimbangkan latar belakang individu untuk memahami bagaimana keterikatan dengan tokoh publik dapat memengaruhi kecemasan sosial mereka. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek dan fokus kajian. Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengkaji fenomena hubungan parasosial. Namun, penelitian oleh Wayne dilakukan pada tahun 2023 dengan fokus pada korelasi antara hubungan parasosial dan kecemasan sosial, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada tahun 2024 dengan fokus pada pengaruh pemujaan selebriti dan hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Penelitian sejenis parasosial keempat adalah yang dilakukan oleh Ágnes Zsila, Lynn E. McCutcheon, dan Zsolt Demetrovics dengan judul "*The Association of Celebrity Worship with Problematic Internet Use, Maladaptive Daydreaming, and Desire for Fame*".¹⁷ Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2018 dan bertujuan untuk meneliti hubungan antara pengaguman terhadap selebriti dengan perilaku penggunaan internet yang bermasalah maupun tidak bermasalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menghasilkan temuan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi berkorelasi dengan penggunaan internet yang tidak sehat, kecenderungan melamun secara maladaptif, serta keinginan yang tinggi untuk menjadi terkenal. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki risiko lebih tinggi untuk terobsesi dengan selebriti

¹⁶ Justin D Wayne. 2023. "The Relationship between Parasocial Interaction and Social Behavior Among Adolescents". *International Journal of High School Research*. Vol 5, Issue 2.

¹⁷ Ágnes Zsila, Lynn E. McCutcheon, dan Zsolt Demetrovics. 2018. "The Association of Celebrity Worship with Problematic Internet Use, Maladaptive Daydreaming, and Desire for Fame". *Journal of Behavioral Addictions* 7, no. 3.

dibandingkan laki-laki. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah bahwa keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas mengenai fenomena pemujaan selebriti. Namun, perbedaan terletak pada tahun pelaksanaan penelitian, di mana penelitian oleh Zsila dan rekan dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada tahun 2024. Perbedaan lainnya juga terletak pada fokus kajiannya. Penelitian tersebut meneliti hubungan antara pemujaan selebriti dengan penggunaan internet yang bermasalah, lamunan maladaptif, dan keinginan untuk terkenal, sementara penelitian peneliti berfokus pada pengaruh pemujaan selebriti dan hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* di media sosial.

Penelitian sejenis parasosial kelima adalah yang dilakukan oleh Natalie S. Pang dan Judith Lynne Zaichkowsky. Penelitian ini berjudul *“Parasocial Breakups during the COVID-19 Pandemic: Understanding the Role of Attachment Styles and Social Media Engagement”* dan diterbitkan pada tahun 2020.¹⁸ Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana keterikatan emosional terhadap selebriti di media sosial dapat berubah atau putus selama masa pandemi COVID-19, serta bagaimana gaya keterikatan (*attachment styles*) individu memengaruhi intensitas hubungan parasosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada pengguna media sosial yang mengikuti selebriti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan gaya keterikatan *anxious* (cemas) memiliki tingkat hubungan parasosial yang lebih tinggi dan lebih rentan mengalami distress saat terjadi *“parasocial breakup”*. Selain itu, intensitas keterlibatan di media sosial juga berkontribusi terhadap kedalaman hubungan parasosial yang dirasakan. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama meneliti tentang hubungan parasosial dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan dari sisi fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada reaksi emosional individu saat hubungan parasosial

¹⁸ Natalie S. Pang dan Judith Lynne Zaichkowsky. 2020. “Parasocial Breakups during the COVID-19 Pandemic: Understanding the Role of Attachment Styles and Social Media Engagement”. *Journal of Social and Personal Relationships* 37, no. 10.

berakhir dan pengaruh gaya keterikatan dalam psikologi, sedangkan peneliti saat ini berfokus pada pengaruh hubungan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Gen Z di media sosial. Selain itu, perbedaan juga terletak pada subjek penelitiannya, yang mana penelitian tersebut menggunakan responden umum pengguna media sosial selama pandemi, sedangkan peneliti meneliti penggemar *K-pop* Gen Z secara spesifik.

Setelah mengkaji berbagai penelitian sejenis yang membahas mengenai pemujaan selebriti dan hubungan parasosial, maka selanjutnya akan dipaparkan tinjauan literatur yang relevan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori tindakan sosial Max Weber. Walaupun belum ditemukan penelitian yang secara langsung mengkaji pemujaan selebriti dan hubungan parasosial dengan menggunakan teori Weber, namun beberapa penelitian telah menerapkan teori tindakan sosial Weber untuk membaca dan menjelaskan berbagai fenomena sosial di media, budaya populer, dan kehidupan digital masyarakat. Selain itu, tinjauan literatur sejenis yang menggunakan teori tindakan sosial Max Weber juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih bersifat kualitatif dan belum banyak diterapkan dalam pendekatan kuantitatif. Namun demikian, teori tindakan sosial Weber tetap dapat digunakan dalam studi kuantitatif dengan catatan adanya proses reduksi terhadap kompleksitas makna dan konteks sosial yang ditelaah. Reduksi ini dilakukan dengan cara mengoperasionalkan kategori tindakan sosial Weber ke dalam indikator-indikator terukur yang tetap mempertahankan makna subjektif sebagai pusat analisis. Dengan pendekatan ini, penelitian kuantitatif masih mampu menangkap intensi dan makna di balik tindakan sosial, meskipun dalam bentuk yang telah disederhanakan agar dapat diukur secara statistik. Bahkan, dalam karya klasiknya *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Weber sendiri menggunakan data kuantitatif berupa statistik ekonomi dan distribusi agama untuk membuktikan hipotesisnya mengenai hubungan antara etika Protestan dan perkembangan kapitalisme modern.¹⁹

Dukungan terhadap pendekatan ini juga dapat ditemukan dalam beberapa studi terdahulu yang mengadaptasi teori tindakan sosial Weber ke dalam metode kuantitatif.

¹⁹ Max Weber. 2001. "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism, diterjemahkan oleh Talcott Parsons". London: Routledge. Hlm 35–40.

Salah satunya adalah studi yang mengembangkan *Communicative Rational Action Scale* berdasarkan teori rasionalitas tindakan sosial Weber dan teori tindakan komunikatif Jürgen Habermas.²⁰ Studi ini dilakukan terhadap 282 responden dari 87 perusahaan di zona industri dan zona bebas di Turki, dengan tujuan mengukur perilaku komunikatif rasional para manajer. Instrumen yang dikembangkan berupa kuesioner terstruktur, yang kemudian diuji menggunakan analisis faktor eksploratori dan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala tersebut terdiri dari 21 item dengan lima faktor, serta memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi ($\alpha = 0.945$; *test-retest* $r = 0.793$) dan validitas yang kuat (korelasi skala = 0.979, $p < 0.001$). Max Weber sendiri tidak menolak pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial. Ia bahkan secara langsung menerapkannya dalam survei besar yang dipimpinnya di bawah organisasi *Verein für Sozialpolitik* di Jerman. Survei tersebut menggunakan instrumen kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai kondisi kerja dan sikap pekerja industri pada masa itu. Melalui pendekatan ini, Weber berupaya mengukur tindakan sosial secara sistematis, sambil tetap mempertahankan prinsip-prinsip pemaknaan subjektif dan konteks historis sebagai dasar analisis. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Weber membuka ruang bagi penggunaan metode kuantitatif, selama peneliti tetap memperhatikan makna tindakan dari sudut pandang pelaku sosial itu sendiri.

Weber sendiri juga tidak menolak pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial. Ia bahkan secara langsung menerapkannya dalam survei besar yang dipimpinnya di bawah organisasi *Verein für Sozialpolitik* di Jerman.²¹ Survei tersebut menggunakan instrumen kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai kondisi kerja dan sikap pekerja industri pada masa itu. Melalui pendekatan ini, Weber berupaya mengukur tindakan sosial secara sistematis, sambil tetap mempertahankan prinsip-prinsip pemaknaan subjektif dan konteks historis sebagai dasar analisis. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Weber membuka ruang bagi penggunaan metode kuantitatif, selama peneliti tetap memperhatikan

²⁰ Ahmet Yavuz Çamlı et al. 2021. "A Study on Developing a Communicative Rational Action Scale," *Sustainability* 13, no. 11: 6317.

²¹ Robert M. Brain. 2001. "The Ontology of the Questionnaire: Max Weber on Measurement and Mass Investigation". *Studies in History and Philosophy of Science Part A* 32, no. 4. Hlm 647–684.

makna tindakan dari sudut pandang pelaku sosial itu sendiri. Adapun studi lain yang menunjukkan bahwa Max Weber secara aktif menerapkan pendekatan kuantitatif dalam lima studi empirisnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Paul F. Lazarsfeld dan Anthony Oberschall.²² Dalam analisis historis dan metodologisnya, mereka menekankan bahwa Weber tidak hanya mengembangkan kerangka teori tindakan sosial yang berfokus pada makna subjektif, tetapi juga secara praktis terlibat dalam penelitian empiris yang menggunakan instrumen kuantitatif, seperti kuesioner dan teknik sampling. Dalam lima proyek penelitiannya, Weber menggunakan data statistik dan pendekatan probabilistik untuk mengamati hubungan sosial, struktur kelas, serta perilaku ekonomi dalam konteks historis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Weber dikenal luas sebagai teoretikus interpretatif, ia tetap mendukung penggunaan metode kuantitatif selama metode tersebut mampu menangkap makna sosial secara kontekstual dan tidak mengabaikan kerangka penafsiran. Setelah melihat dasar teoritis dan fleksibilitas pendekatan Weber, penting untuk meninjau beberapa penelitian sejenis yang telah menerapkan teori tindakan sosial Weber dalam membaca fenomena sosial. Walaupun sebagian besar di antaranya masih menggunakan pendekatan kualitatif, studi-studi ini memberikan gambaran tentang bagaimana kerangka tindakan sosial Weber dapat digunakan untuk memahami berbagai bentuk perilaku sosial di ranah media, budaya populer, dan hubungan digital.

Penelitian sejenis dalam tinjauan teori Weber adalah penelitian oleh Sendy Dinata Pratama Putra (2022) berjudul *“Tindakan Sosial Remaja dalam Penggunaan Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19”*.²³ Penelitian ini menggunakan teori tindakan sosial Max Weber untuk menganalisis berbagai jenis tindakan sosial remaja SMA di Desa Sungai Tuha Jaya ketika menggunakan media sosial selama masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif-deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan kajian pustaka. Temuan utama

²² Paul F. Lazarsfeld and Anthony Oberschall. 1965. “Max Weber and Empirical Social Research”. *American Sociological Review* 30, no. 2. Hlm 185–199.

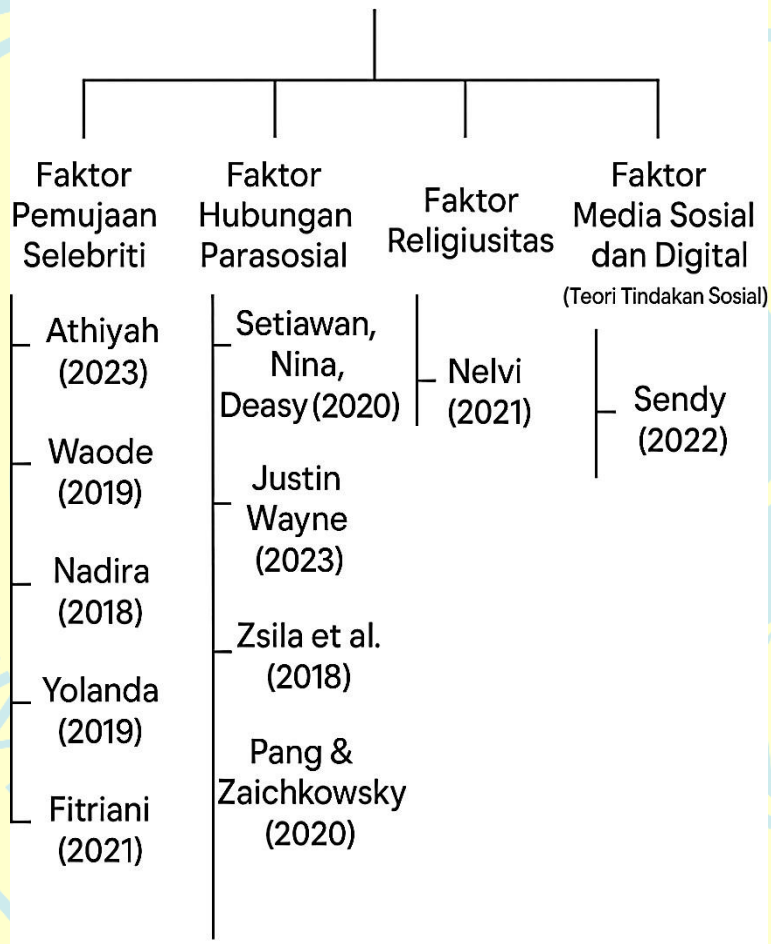
²³ Sendy Dinata Pratama Putra. 2022. “Tindakan Sosial Remaja dalam Penggunaan Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19: Studi Deskriptif pada Kalangan Remaja SMA di Desa Sungai Tuha Jaya Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Provinsi Sumatera Selatan”. Tesis, Universitas Lampung.

menunjukkan bahwa remaja menunjukkan berbagai tipe tindakan Weber: tindakan afektif muncul dalam penggunaan media sosial sebagai tempat mengekspresikan emosi (sedih, marah, senang), tindakan rasional instrumental berupa pemanfaatan *platform* untuk komunikasi dan hiburan, serta tindakan rasional nilai yang tercermin dalam konten religi atau etika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai tipe tindakan sosial Weber muncul dalam aktivitas digital remaja: tindakan afektif terlihat saat remaja menggunakan media sosial untuk mengekspresikan emosi seperti kesedihan, kemarahan, atau kebahagiaan; tindakan rasional instrumental tercermin dalam penggunaan media sosial untuk kebutuhan komunikasi, mencari informasi, atau hiburan; sedangkan tindakan rasional nilai terwujud dalam unggahan yang mengandung nilai religius, etika, atau prinsip moral tertentu. Dari segi persamaan, penelitian ini memiliki keterkaitan kuat dengan studi yang sedang dilakukan karena sama-sama menggunakan teori tindakan sosial Max Weber untuk menganalisis perilaku generasi muda di media sosial. Keduanya juga menyoroti adanya keberagaman tipe tindakan sosial yang dapat diidentifikasi dalam praktik komunikasi digital yang mereka lakukan. Selain itu, kedua penelitian membuktikan bahwa teori Weber tetap relevan untuk menganalisis dinamika tindakan sosial di era digital, termasuk yang melibatkan ekspresi nilai, emosi, hingga strategi komunikasi. Adapun perbedaannya, yaitu penelitian oleh Sindy menggunakan pendekatan kualitatif, berfokus pada konteks pandemi COVID-19, serta mengkaji remaja di wilayah pedesaan yang heterogen secara sosial. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada penggemar *K-Pop* Gen Z di media sosial, yang memiliki karakteristik budaya digital dan relasi simbolik yang khas, terutama dalam hal hubungan parasosial dan pemujaan selebriti.

Intelligentia - Dignitas

Skema 1.1 Peta Tinjauan Literatur Sejenis

Faktor yang Memengaruhi Tindakan Sosial Penggemar



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Intelligentia - Dignitas

1.6. Tinjauan Teoritik

1.6.1. Deskripsi Teoritik

Subbab ini berisi penjelasan yang mencakup definisi, konsep utama, serta aspek-aspek penting dari teori yang digunakan sebagai kerangka acuan dalam menganalisis masalah penelitian. Deskripsi teoritik ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam terkait landasan konseptual yang mendasari penyusunan instrumen penelitian, perumusan hipotesis, dan penafsiran temuan.

A. Tindakan Sosial (Variabel Y)

Max Weber menganggap realitas sosial didasarkan pada tujuan individu dan tindakan sosial. Tindakan sosial merujuk pada perilaku manusia yang memiliki makna subjektif. Menurut Max Weber, suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai tindakan sosial jika memenuhi tiga elemen berikut. Pertama, perilaku tersebut memiliki makna subjektif. Kedua, perilaku tersebut memengaruhi perilaku para pelaku lain. Ketiga, perilaku tersebut dipengaruhi oleh perilaku para pelaku lainnya. Weber menekankan bahwa unsur yang penting dalam pemahamannya tentang tindakan sosial adalah makna subjektif yang dimiliki oleh seorang pelaku. Tindakan sosial tidak hanya terbatas pada tindakan positif yang dapat diamati secara langsung. Namun, tindakan sosial juga mencakup tindakan negatif, seperti ketidakmampuan untuk melakukan sesuatu atau menerima suatu situasi secara pasif.²⁴

Bagi Weber, konsep rasionalitas memiliki peranan penting dalam melakukan analisis objektif tentang makna subjektif. Selain itu, rasionalitas juga menjadi fondasi untuk membandingkan berbagai jenis tindakan sosial yang berbeda. Rasionalitas digunakan oleh Weber sebagai kerangka utama dalam mengklasifikasikan jenis-jenis tindakan, perbedaan mendasarnya terletak pada apakah suatu tindakan dilakukan secara rasional atau tidak. Tindakan yang

²⁴ Max Weber. 1947. "The Theory of Social and Economic Organization, diterjemahkan oleh A. M. Henderson dan Talcott Parsons". New York: Oxford University Press. Hlm 88.

dianggap rasional didasarkan pada pertimbangan sadar dan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh individu tersebut.²⁵

Weber mengelompokkan tindakan sosial ke dalam dua bentuk utama. Pertama, ia menyoroti perilaku reaktif (*reactive behavior*), yakni tindakan yang muncul secara spontan dan memiliki makna subjektif, meskipun tidak dilandasi oleh tujuan yang disadari sejak awal oleh individu. Jenis tindakan ini berlangsung tanpa perencanaan atau tujuan eksplisit dari pelakunya. Kedua, Weber membahas tindakan sosial (*social action*), yaitu respons yang dilakukan individu terhadap tindakan orang lain dalam kapasitasnya sebagai bagian dari masyarakat. Jenis tindakan ini menekankan pada aspek subjektif dari pelaku yang mempertimbangkan makna sosial dalam konteks interaksi dengan lingkungan sosialnya. Melalui kedua bentuk tersebut, kemudian Weber menggolongkan tindakan seseorang menjadi empat tipe, di antaranya yaitu:²⁶

1. **Tindakan Rasionalitas Instrumental (*Zwerk Rational*)**, yaitu tindakan yang dilakukan melalui pemikiran yang rasional dengan suatu upaya sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
2. **Tindakan Rasionalitas Nilai (*Werk Rational*)**, yaitu tindakan yang dilakukan berdasarkan keyakinan akan nilai-nilai tertentu, seperti moral, etika, agama, atau tradisi, tanpa memikirkan hasil atau keuntungan dari tindakan tersebut.
3. **Tindakan Afektif (*Affectual Action*)**, yaitu tindakan yang dilakukan karena dorongan emosi sehingga tindakan ini dilakukan tanpa pemikiran yang rasional.
4. **Tindakan Tradisional (*Traditional Action*)**, yaitu tindakan yang dilakukan secara spontan dan bersifat nonrasional karena tindakan ini dilakukan sejak lama atau turun temurun sehingga menjadi suatu kebiasaan.

²⁵ *Ibid.* Hlm 115.

²⁶ Max Weber. 1964. "The Sociology of Religion". Amerika Serikat: Beacon Press. Hlm 11.

Sesuai dengan teori yang telah dideskripsikan tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori dari Max Weber yang akan dikuantifikasi dalam bentuk kuesioner. Pendekatan ini digunakan karena teori Max Weber mampu untuk memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami tentang tindakan sosial.

B. Pemujaan Selebriti (Variabel X1)

Pemujaan Selebriti dapat dijelaskan sebagai suatu gangguan obsesif-adiktif ketika seseorang terlalu terlibat dalam setiap detail kehidupan selebriti yang menjadi idola mereka.²⁷ Semakin besar kekaguman dan keterlibatan seseorang terhadap sosok selebriti tertentu, semakin kuat pula rasa kedekatan yang mereka bayangkan memiliki terhadap selebriti tersebut. Sebuah model telah dikembangkan untuk memahami sindrom pemujaan selebriti dengan menekankan aspek penyerapan psikologis dan elemen adiktif. Model ini, yang disebut *absorption-addiction model*, menjelaskan bahwa individu dengan struktur identitas yang lemah serta kurangnya hubungan yang bermakna cenderung mencari cara untuk membangun identitas yang lebih kuat dan memperoleh kepuasan dengan terlibat secara mendalam dalam kehidupan selebriti favorit mereka.²⁸ Tingkat pemujaan seseorang terhadap idola mereka secara langsung berhubungan dengan tingkat keterlibatan yang mereka rasakan terhadap sosok tersebut. Pemujaan selebriti biasanya terjadi pada remaja dalam proses perkembangan identitas diri. Teori ini relevan untuk digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan karena sesuai dengan gambaran subjek penelitian yang akan difokuskan pada Gen Z karena mereka merupakan kelompok usia yang rentan terjerumus dalam pemujaan idola yang berlebihan.

²⁷ J. Maltby, D. C. Giles, L. Barber, dan L. E. McCutcheon. 2005. "Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents". *British Journal of Health Psychology*, 10. Hlm 17-32.

²⁸ J. Maltby, J. Houran, R. Lange, Diane Ashe, dan L. E. McCutcheon. 2002. "Thou Shalt Worship No Other Gods-unless They are Celebrities". *Personality and Individual Differences*, Vol 32 No 7. Hlm 1157-1172.

Celebrity Attitude Scale (CAS) adalah alat ukur yang dikembangkan oleh Maltby, Houran, dan McCutcheon untuk memahami tingkat dan jenis keterikatan penggemar terhadap selebriti. Adapun aspek-aspek tersebut, yaitu:²⁹

1. **Hiburan Sosial**, yaitu aspek yang mencerminkan motivasi penggemar untuk secara aktif mencari informasi tentang idola mereka.
2. **Keterikatan Intens**, yaitu aspek yang menggambarkan perasaan yang sangat intensif dan kompulsif terhadap idola, bahkan mendekati perasaan yang obsesif.
3. **Patologi Borderline**, yaitu aspek yang menunjukkan perilaku pemujaan yang ekstrem dan cenderung tidak sehat.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori dari Maltby, Houran, dan McCutcheon dalam keseluruhan proses analisis dan pengolahan data.

C. Parasosial (Variabel X2)

Parasosial merupakan istilah yang pertama kali dipelopori oleh Donald Horton dan Richard Wohl pada tahun 1956 untuk menggambarkan hubungan imajiner yang terbentuk antara penonton dan karakter dalam media, seperti selebriti, artis, tokoh fiksi, dan sebagainya.³⁰ Menurut Horton dan Wohl, hubungan parasosial dapat diibaratkan seperti figur media di televisi yang secara rutin muncul di hadapan penonton, berbicara seolah-olah sedang berdialog langsung, padahal komunikasi itu hanya satu arah. Tokoh tersebut menggunakan gaya bahasa santai dan penuh keakraban yang membuat penonton merasa sedang berinteraksi secara personal, meskipun sebenarnya tidak ada kontak timbal balik. Dengan cara ini, figur media menciptakan ilusi kedekatan yang membuat penonton menganggap hubungan tersebut nyata, padahal seluruh interaksi

²⁹ J. Maltby, J. Houran, dan L. E. McCutcheon. 2005. "A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities". *The Journal of Psychology* 139, no. 4. Hlm 309–320.

³⁰ Donald Horton dan Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". *Psychiatry* 19, no. 3. Hlm 215.

dikendalikan sepenuhnya oleh penyiar dan tidak melibatkan keterlibatan langsung dari audiens.³¹ Hubungan parasosial muncul melalui apa yang disebut interaksi parasosial, yaitu interaksi antara penonton media dengan selebriti yang ditampilkan di media. Interaksi berulang melalui media membuat penonton merasa dekat dan membentuk hubungan parasosial dengan selebriti.

Parasocial Interaction Scale (PSI) adalah alat ukur yang dikembangkan oleh Rubin, Perse, dan Powell sebagai pengembangan lanjutan dari konsep yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl, untuk memahami sejauh mana individu merasakan keterikatan emosional dengan figur media yang mereka ikuti melalui media massa. Aspek tersebut di antaranya, yaitu:³²

1. **Empati**, yaitu keinginan untuk bertemu dengan selebriti favorit (*active bonding*), penggemar merasa memiliki beberapa kesamaan ikatan dua arah dengan selebriti favorit; meliputi pertemanan, empati, dan penarikan selama selebriti favorit tidak muncul di media (*passive bonding*).
2. **Ketertarikan Fisik**, yaitu persepsi penggemar pada suara, ketertarikan fisik, dan kealamian figur media favoritnya.
3. **Persepsi Kesamaan**, yaitu penggemar mengidentifikasi selebriti favoritnya dan melihat kesamaan figur media dengan dirinya.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori dari Maltby dalam keseluruhan proses analisis dan pengolahan data.

1.6.2. Kerangka Teoritik

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan pemujaan selebriti pada dasarnya adalah rasa kecintaan yang berlebihan terhadap selebriti atau idola tertentu. Bentuk pemujaan selebriti dapat dijumpai dalam kegiatan individu yang mengidolakan sosok selebriti, seperti mencari tau informasi dan mengikuti kehidupan pribadi idolanya,

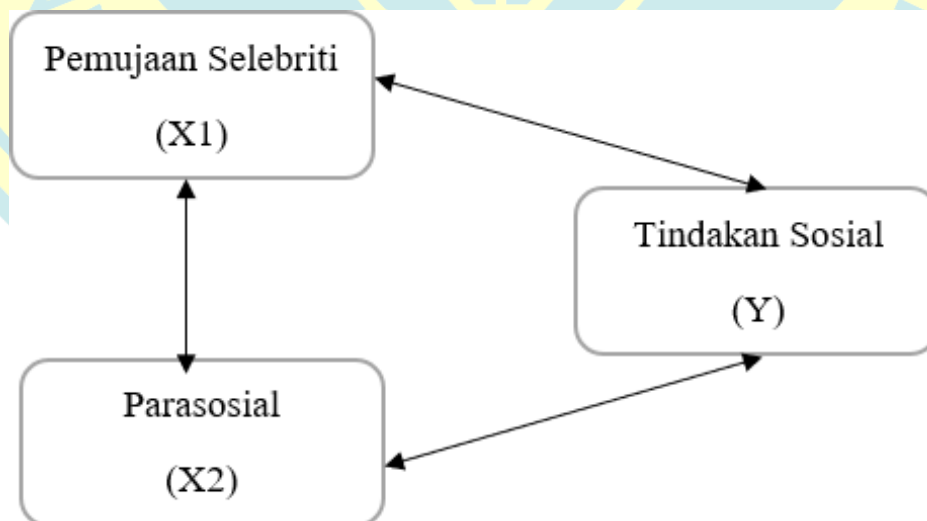
³¹ *Ibid.*

³² Alan M. Rubin, Elizabeth M. Perse, dan Robert A. Powell. 1985. "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing". *Human Communication Research* 12, no. Hlm 161–164.

membeli barang-barang idolanya, mengikuti gaya berpakaian atau gaya hidup idolanya, hingga keterlibatan emosional yang kuat. Dengan demikian, pemujaan selebriti ini dapat memengaruhi bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini sudah pernah dibuktikan pada beberapa penelitian sejenis sebelumnya, salah satunya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Bilqis Sherly dan Waode Heni Andraini yang juga meneliti tentang pemujaan selebriti. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikatakan bahwa akan terdapat pengaruh antara pemujaan selebriti terhadap tindakan sosial penggemar.

Di sisi lain, parasosial mengacu pada hubungan emosional atau psikologis satu sisi yang dibentuk seseorang dengan kepribadian media, seperti selebriti, karakter fiksi, atau artis televisi. Dalam jenis hubungan ini, individu merasakan kedekatan, keterikatan, dan keintiman dengan figur media, meskipun tidak ada interaksi pribadi langsung atau hubungan timbal balik. Seperti yang dikemukakan pada penelitian sejenis sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andri Setiawan, Nina Permata Sari, dan Deasy Arisanty. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa akan terdapat pengaruh antara parasosial terhadap tindakan sosial penggemar.

Skema 1.2 Kerangka Berpikir



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

1.6.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan suatu hasil atau jawaban sementara yang hadir untuk merespon rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini dibentuk berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan menggunakan data empiris, hipotesis bertujuan untuk memberikan jawaban atau prediksi awal terhadap permasalahan yang diteliti.³³ Berdasarkan kerangka konsep yang sudah peneliti buat sebelumnya, maka hipotesis yang peneliti ujikan adalah pengaruh antara pemujaan selebriti dan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar *K-pop* Generasi Z di Media Sosial. Berikut adalah hipotesis yang diuji pada penelitian ini:

	$H_{01} : \beta_1 = 0$ $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ Hipotesis Pertama	$H_{01} : \beta_1 = 0$ $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ Hipotesis Kedua	$H_{03} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ $H_{a3} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Hipotesis Ketiga
$H_{01} : \beta_1 = 0$	Tidak berpengaruh langsung positif antara pemujaan selebriti terhadap tindakan sosial penggemar <i>K-pop</i> Gen Z di media sosial.		
$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$	Berpengaruh langsung positif antara pemujaan selebriti terhadap tindakan sosial penggemar <i>K-pop</i> Gen Z di media sosial.		
$H_{02} : \beta_2 \neq 0$	Tidak berpengaruh langsung positif antara parasosial terhadap tindakan sosial penggemar <i>K-pop</i> Gen Z di media sosial.		
$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$	Berpengaruh langsung positif antara parasosial terhadap tindakan sosial penggemar <i>K-pop</i> Gen Z di media sosial.		
$H_{03} : \beta_1 = \beta_2 = 0$	Tidak berpengaruh langsung positif antara pemujaan selebriti dan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar <i>K-pop</i> Gen Z di media sosial.		
$H_{a3} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$	Berpengaruh langsung positif antara pemujaan selebriti dan parasosial terhadap tindakan sosial penggemar <i>K-pop</i> Gen Z di media sosial.		

³³ Sugiyono,., 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabet. Hlm. 99

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif mengacu pada metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang telah ditetapkan. Analisis data dalam penelitian kuantitatif akan menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan data yang dapat diukur secara objektif dan menguji validitas hipotesis yang diajukan.³⁴ Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan instrumen, seperti kuesioner atau wawancara terstruktur, kepada responden yang telah dipilih. Dalam survei, data dikumpulkan secara langsung dari individu untuk mengetahui pendapat, sikap, atau perilaku mereka terhadap fenomena tertentu.³⁵ Metode survei dalam pendekatan kuantitatif juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks waktu tertentu.³⁶

1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dimaksud adalah *platform* media sosial Twitter, yang saat ini bernama X. Peneliti memilih *platform* X sebagai lokasi penelitian karena *platform* tersebut menjadi tempat utama bagi para penggemar *K-pop* untuk terhubung dengan idola mereka. Melalui *platform* tersebut, penggemar dapat mengikuti aktivitas sehari-hari idola, seperti unggahan foto, video, atau pesan pribadi yang dibagikan. Selain itu, *platform* ini memungkinkan penggemar untuk saling berinteraksi, baik dengan memberikan komentar, membagikan unggahan, atau bahkan berdiskusi dalam komunitas khusus. Penggemar juga memanfaatkan *platform* ini untuk

³⁴ *Ibid*, Hlm.17.

³⁵ *Ibid*, Hlm.56-57.

³⁶ John W. Creswell. 2017. "Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, ed. ke-4, terj. Achmad Fawaid dan R. Pojoh". Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 155.

mendukung idola mereka, seperti mengikuti kampanye streaming lagu, penggalangan dana untuk iklan ulang tahun idola, hingga mempromosikan perilisan album atau konser. Aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan bagaimana *platform X* menjadi ruang digital yang bukan hanya sekadar tempat berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun solidaritas, mengoordinasi tindakan kolektif, serta mengekspresikan keterikatan emosional dengan selebriti secara terbuka. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 hingga bulan Maret 2024 dan dilanjutkan pada bulan Oktober 2024 dan selesai pada bulan Juli 2025. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan media Google Forms.

1.7.3. Populasi dan Sampel

Sebagaimana didefinisikan oleh para peneliti untuk memudahkan penelitian dan mengambil kesimpulan, Sugiyono berpendapat bahwa populasi dapat dipahami sebagai sebuah kumpulan umum yang terdiri dari objek-objek atau individu-individu dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian.³⁷ Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar *K-pop* yang aktif bermain di media sosial. Namun, dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel.

Sementara itu, sampel merupakan gambaran dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi.³⁸ Sampel diambil sebagai representasi yang lebih kecil dari populasi untuk mempermudah analisis, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan tanpa harus memeriksa setiap elemen di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut dipilih karena peneliti telah menetapkan sejumlah kriteria awal yang dianggap relevan untuk menentukan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut.

³⁷ Sugiyono. *Op Cit.* Hlm.117.

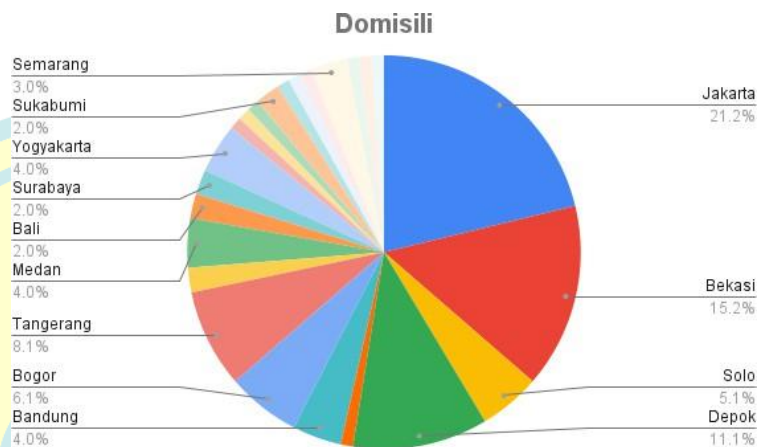
³⁸ *Ibid.* Hlm 127.

1. Penggemar *K-pop* berusia 12-27 tahun (kelompok Gen Z)
2. Berdomisili di Jabodetabek
3. Aktif bermain media sosial X

Pemilihan lokasi penelitian di wilayah Jabodetabek didasarkan pada hasil pre-kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebelum tahap pengumpulan data utama dilakukan. Pre-kuesioner ini disusun melalui Google Forms dan mencakup pertanyaan terkait domisili, usia, jenis kelamin, serta *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk menikmati konten *K-pop*. Pre-kuesioner ini disebar melalui akun *menfess* (*mention confess*), yaitu akun yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara anonim agar dipublikasikan ke khalayak luas secara otomatis. Dalam hal ini, peneliti mengirimkan pre-kuesioner tersebut melalui akun *menfess* khusus penggemar *K-pop*. Strategi ini dipilih karena terbukti efektif dalam menyebarkan informasi dan mengumpulkan data secara cepat di media sosial.

Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar *K-pop* aktif menggunakan *platform* X dan berada di wilayah Jabodetabek. Adapun pre-kuesioner ini hanya digunakan sebagai instrumen awal untuk menentukan cakupan responden dan wilayah penelitian, bukan untuk dianalisis atau diuji secara statistik. Tujuan penyebaran pre-kuesioner semata-mata agar peneliti memperoleh gambaran awal mengenai distribusi demografis calon responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga proses pengambilan sampel dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien. Adapun subjek yang mengisi pre-kuesioner tidak ditentukan jumlahnya secara spesifik sejak awal. Peneliti menyebarkan pre-kuesioner secara daring melalui Google Forms kepada komunitas penggemar *K-pop* di media sosial, kemudian seluruh data yang terkumpul selama periode penyebaran digunakan sebagai dasar pemetaan wilayah domisili responden. Dengan demikian, jumlah pengisi pre-kuesioner hanya bergantung pada partisipasi sukarela responden dalam periode waktu tertentu, tanpa target kuota minimum atau maksimum.

Gambar 1.4 Riset Subjek Penelitian (Pre-Kuesioner)



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan data yang terkumpul pada gambar 1.4, 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta dengan persentase 21,2%, disusul oleh Bekasi sebesar 15,2%, Depok 11,1%, Tangerang 8,1%, dan Bogor 6,1%. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian sesuai dengan hasil distribusi lokasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian dengan jumlah populasi yang sangat besar atau tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan ukuran sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Rumus ukuran sampel untuk populasi besar dapat dihitung berdasarkan varian proporsi dan *margin of error* yang diinginkan.³⁹ Berikut bentuk rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai pada distribusi normal standar, dalam penelitian ini tingkat kepercayaan sebesar 95%, *significance level* 5%, maka nilai **z** yang digunakan yaitu 1,96

p = peluang “benar” 50% = 0,5

³⁹ William G. Cochran. 1977. “Sampling Techniques”. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons. Hlm 75–77.

q = peluang “salah” 50% = 0,5

e = *margin of error*, dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 97}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Cochran, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

1.7.4. Instrumen Penelitian

A. Instrumen Tindakan Sosial (Variabel Y)

1. Definisi Konseptual

Menurut pandangan Max Weber, tindakan sosial adalah tindakan individu yang dapat memengaruhi orang lain.⁴⁰ Weber berpendapat bahwa tindakan seseorang tidak semata-mata dilakukan begitu saja, melainkan melalui proses pertimbangan pribadi yang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kondisi sosial, hukum, dan agama. Proses ini disesuaikan dengan kemampuan serta pengetahuan individu sebelum mengambil tindakan tertentu. Tindakan sosial dipengaruhi oleh motif tertentu yang melatarbelakanginya.⁴¹ Weber mengklasifikasikan motif ini ke dalam empat tipe tindakan

⁴⁰ Max Weber. *Op Cit.* Hlm 88.

⁴¹ Max Weber. 1978. “Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology, ed. Guenther Roth and Claus Wittich”. Berkeley: University of California Press. Hlm 22.

sosial, yaitu tindakan rasional instrumental, tindakan rasional nilai, tindakan afektif, dan tindakan tradisional.

2. Definisi Operasional

Teori Max Weber yang menguraikan konsep tindakan sosial dijadikan dasar dalam penyusunan definisi operasional dalam penelitian ini. Weber mengklasifikasikan tindakan sosial ke dalam empat komponen utama, yaitu: tindakan rasionalitas instrumental, tindakan rasional nilai, tindakan afektif, dan tindakan tradisional.⁴² Keempat dimensi ini merepresentasikan berbagai motif yang melatarbelakangi tindakan individu dalam kehidupan sosial. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional disusun untuk mengkonversi setiap dimensi tindakan sosial ke dalam bentuk indikator yang terukur secara kuantitatif. Indikator tersebut kemudian dituangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dengan mempertimbangkan keempat dimensi ini secara komprehensif, peneliti dapat mengidentifikasi bentuk tindakan sosial mana yang paling dominan.

3. Kisi-kisi Instrumen

Berikut disajikan kisi-kisi instrumen penelitian yang memuat dimensi, indikator, skala, nomor item dalam kuesioner, serta jumlah keseluruhan item pertanyaan. Kisi-kisi ini disusun sebagai acuan utama dalam proses penyusunan dan validasi kuesioner untuk mengukur variabel tindakan sosial (Y). Dengan demikian, keempat dimensi tindakan sosial yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dioperasionalisasikan secara sistematis dan terstruktur dalam bentuk instrumen yang reliabel dan valid.

⁴² Max Weber. *Op Cit.* Hlm 11.

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Tindakan Sosial (Y)

No	Dimensi	Indikator	Skala	Item	Jumlah
1	Tindakan Rasionalitas Instrumental (<i>Zwerk Rational</i>)	a. Mempertimbangkan tindakan dengan matang dan secara sadar; b. Penggunaan alat sebagai bentuk dari tujuan untuk bertindak;	Guttman	30-32	3
2	Tindakan Rasional Nilai (<i>Werk Rational</i>)	Melakukan tindakan karena yang dinilai baik dan benar.		33-36	4
3	Tindakan Afektif (<i>Affectual Action</i>)	a. Melakukan tindakan dengan spontan tanpa pertimbangan terlebih dahulu; b. Melakukan tindakan berdasarkan dorongan emosi.		37-42	6
4	Tindakan Tradisional (<i>Traditional Action</i>)	Mengulang tindakan yang sudah dilakukan sebelumnya atau sering dilakukan sehingga menjadi kebiasaan.		43-44	2
Jumlah					15

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar poin dalam pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan, sehingga dapat memastikan bahwa setiap item instrumen benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan total skor variabel yang bersangkutan, menggunakan bantuan software SPSS versi 29. Apabila nilai r hitung yang diperoleh melebihi batas minimum yang ditentukan,

yakni $r > 0,3$, maka item tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, pengujian validitas ini menjadi langkah penting untuk menjamin keabsahan data yang dikumpulkan sebelum dianalisis lebih lanjut dalam menguji hipotesis penelitian.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen
Variabel Tindakan Sosial (Y)**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	0,605	0,306	Valid
2	0,599	0,306	Valid
3	0,411	0,306	Valid
4	0,490	0,306	Valid
5	0,504	0,306	Valid
6	0,541	0,306	Valid
7	0,470	0,306	Valid
8	0,594	0,306	Valid
9	0,720	0,306	Valid
10	0,684	0,306	Valid
11	0,630	0,306	Valid
12	0,500	0,306	Valid
13	0,390	0,306	Valid
14	0,744	0,306	Valid
15	0,586	0,306	Valid

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, dapat terlihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap 15 butir soal pada variabel tindakan sosial menunjukkan bahwa keseluruhan item soal dinyatakan valid. Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika diujikan pada responden yang memiliki karakteristik serupa. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Semakin tinggi nilai alpha yang diperoleh, maka semakin baik pula konsistensi antar item dalam satu konstruk. Uji ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya valid, tetapi juga dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian secara konsisten dalam konteks yang sama.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Tindakan Sosial (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	15

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, dapat dikatakan bahwa instrumen variabel Y reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai r Tabel, yaitu $0.842 > 0.306$. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen pengukuran variabel tindakan sosial memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur dimensi tindakan sosial responden secara akurat dan berulang dalam konteks penelitian yang sama. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis data lebih lanjut.

B. Instrumen Variabel Pemujaan Selebriti (X1)

1. Definisi Konseptual

Berdasarkan pendapat Maltby, pemujaan selebriti merupakan sebuah gambaran perilaku obsesif individu terhadap idolanya dan mereka berusaha untuk selalu terlibat didalam kehidupan idola mereka sehingga tak jarang hal tersebut menjadi terbawa dalam kehidupan sehari-hari.⁴³ Pemujaan selebriti digambarkan sebagai perilaku obsesif-

⁴³ J. Maltby, Liza Day, L. E. McCutcheon, Diane Houran, dan Bernard G. Ashe. 2004. "Celebrity Worship and Cognitive Flexibility," *British Journal of Psychology* 95, no. 1. Hlm 67-78.

adiktif, yaitu ketika seseorang terlalu terlibat dalam setiap detail kehidupan selebriti yang menjadi idola mereka.⁴⁴ Dalam banyak kasus, keterlibatan ini tidak hanya memengaruhi aktivitas hiburan, tetapi juga berdampak pada cara individu memaknai identitas diri dan menjalin relasi sosial di lingkungan sehari-hari.

2. Definisi Operasional

Sesuai definisi konseptual yang diuraikan dan sejalan dengan konsep yang diperkenalkan oleh Maltby, ada tiga aspek sebagai dimensi untuk mengukur pemujaan selebriti dalam penelitian ini. Ketiga dimensi tersebut mencakup hiburan sosial, keterikatan intens, patologi *borderline*.⁴⁵ Ketiga dimensi ini mencerminkan derajat keterlibatan seseorang terhadap selebriti yang mereka idolakan, dari yang bersifat ringan hingga ekstrem. Masing-masing dimensi kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang terukur dan diformulasikan menjadi item-item pertanyaan dalam kuesioner. Dengan menggunakan struktur ini, peneliti dapat mengidentifikasi tingkat pemujaan selebriti responden secara kuantitatif.

3. Kisi-kisi Instrumen

Berikut disajikan kisi-kisi instrumen penelitian yang memuat dimensi, indikator, skala pengukuran, nomor item pertanyaan, serta jumlah item yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kuesioner variabel pemujaan selebriti (X1). Kisi-kisi ini disusun berdasarkan dimensi yang telah ditetapkan dalam Celebrity Attitude Scale (CAS) yang masing-masing mencerminkan aspek berbeda dari tingkat keterlibatan responden terhadap selebriti idolanya.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ J. Maltby, J. Houran, dan L. E. McCutcheon. *Op Cit.* Hlm 309–320.

**Tabel 1.4 Operasionalisasi Konsep
Variabel Pemujaan Selebriti (X1)**

No	Dimensi	Indikator	Skala	Item	Jumlah
1	Hiburan Sosial	a. Membicarakan sang idola dan mengikuti berita tentang mereka; b. Mengetahui kehidupan idola dengan cara mencari informasi lewat media sosial ataupun media lainnya; c. Menyukai sang idola karena sang idola dapat menghibur.	Interval	1-6	6
2	Keterikatan Intens	a. Mencintai sang idola dan memiliki ikatan batin dengan sang idola; b. Memiliki perasaan yang impulsif terhadap idola.		7-10	4
3	Patologi Borderline	a. Membayangkan hal yang tidak mungkin tentang sang idola; b. Kesiediaan untuk melakukan apapun demi idola		11-14	14
Jumlah				14	

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Selain melakukan pengujian validitas pada variabel Y, penting juga untuk melaksanakan uji validitas pada variabel X1 dalam instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili dimensi pemujaan selebriti benar-benar mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Langkah ini diperlukan sebagai bagian dari prosedur ilmiah yang sistematis agar memenuhi persyaratan teknis dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas
Instrumen Variabel Pemujaan Selebriti (X1)**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	0,605	0,306	Valid
2	0,599	0,306	Valid
3	0,411	0,306	Valid
4	0,490	0,306	Valid
5	0,504	0,306	Valid
6	0,541	0,306	Valid
7	0,470	0,306	Valid
8	0,594	0,306	Valid
9	0,720	0,306	Valid
10	0,684	0,306	Valid
11	0,630	0,306	Valid
12	0,500	0,306	Valid
13	0,390	0,306	Valid
14	0,744	0,306	Valid
15	0,586	0,306	Valid

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.5 tersebut, dapat terlihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap 15 butir soal pada variabel X1 menunjukkan bahwa keseluruhan item soal pada variabel X1 dinyatakan valid. Setelah melakukan pengujian validitas pada variabel Y, tentu diperlukan juga uji reliabilitas pada instrumen untuk variabel X1. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel bebas menghasilkan data yang konsisten dan stabil apabila diukur dalam kondisi serupa. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut. Uji reliabilitas ini menjadi langkah penting dalam menjamin bahwa alat ukur memiliki konsistensi internal yang baik,

sehingga interpretasi hasil penelitian terhadap variabel pemujaan

**Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas
Instrumen Variabel Pemujaan Selebriti (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	15

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.6 tersebut, dapat dikatakan bahwa instrumen variabel X1 reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai r Tabel, yaitu $0.856 > 0.306$. Artinya, seluruh item dalam kuesioner untuk variabel pemujaan selebriti memiliki korelasi yang kuat satu sama lain, sehingga mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dengan tingkat reliabilitas yang tinggi ini, peneliti dapat melanjutkan ke tahap analisis data dengan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar kelayakan secara statistik.

C. Instrumen Variabel Parasosial (X2)

1. Definisi Konseptual

Berdasarkan pendapat Horton dan Wohl, hubungan parasosial dapat dijelaskan sebagai fenomena di mana seseorang memiliki perasaan bahwa mereka memiliki hubungan yang lebih intim atau akrab dengan tokoh media yang mereka idolakan daripada dengan orang-orang di sekitar mereka. Parasosial digambarkan sebagai hubungan imajiner yang terbentuk antara penonton dan karakter dalam media, seperti selebriti, artis, tokoh fiksi, dan sebagainya. Hubungan parasosial biasanya terjalin antara penonton atau penggemar dengan persona media yang biasanya ditunjukkan dengan sebuah rasa kedekatan antara

Intelligentia - Dignitas

penggemar dengan persona media.⁴⁶ Meskipun bersifat satu arah, dapat terasa sangat nyata bagi individu yang mengalaminya dan sering kali melibatkan keterlibatan emosional yang mendalam terhadap figur publik tersebut.

2. Definisi Operasional

Sesuai definisi konseptual yang diuraikan dan sejalan dengan konsep yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl, peneliti akan menggunakan tiga aspek sebagai dimensi untuk mengukur parasosial. Ketiga dimensi tersebut mencakup empati, ketertarikan fisik, dan persepsi kesamaan.⁴⁷ Setiap dimensi akan diuraikan lebih lanjut ke dalam indikator-indikator yang spesifik, sehingga dapat mempermudah penyusunan item kuesioner yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang dikembangkan benar-benar mencerminkan bentuk keterlibatan emosional dan persepsi kedekatan yang umum terjadi dalam hubungan parasosial antara penggemar dan selebriti.

3. Kisi-kisi Instrumen

Berikut disajikan kisi-kisi instrumen penelitian yang memuat dimensi, indikator, skala, nomor item pertanyaan serta jumlah item yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kuesioner variabel parasosial (X2). Penyusunan kisi-kisi ini didasarkan pada definisi operasional yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu merepresentasikan aspek-aspek utama dari parasosial secara jelas dan terukur, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif dan mendalam.

⁴⁶ Donald Horton dan Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". Hlm 215.

⁴⁷ Alan M. Rubin, Elizabeth M. Perse, dan Robert A. Powell. *Op Cit.*

Tabel 1.7 Operasionalisasi Konsep Variabel Parasosial (X2)

No	Dimensi	Indikator	Skala	Item	Jumlah
1	Empati	a. <i>Active Bonding</i> : Keinginan untuk berperilaku atau bersikap seperti figur media b. <i>Passive bonding</i> : Responden merasa memiliki beberapa kesamaan ikatan dua arah dengan figur media; meliputi pertemanan, empati, dan penarikan selama selebriti favorit tidak muncul di media.	Interval	1-6	6
2	Ketertertarikan Fisik	Persepsi responden terhadap: a. Suara figur media; b. Keterarikan fisikidola; c. Kealamian atau naturalness figur media.		7-10	4
3	Persepsi Kesamaan	a. Mengidentifikasi figur media; b. Melihat kesamaan antara dirinya dengan figur medianya.		11-16	6
Jumlah				16	

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Selain melakukan pengujian validitas pada variabel Y dan variabel X1, peneliti juga melaksanakan uji validitas pada variabel X2 dalam instrumen. Hal ini diperlukan agar memenuhi persyaratan untuk langkah pengujian berikutnya dan analisis data. Dengan melakukan uji validitas terhadap instrumen variabel X2, peneliti dapat memastikan bahwa setiap item yang digunakan benar-benar mampu mengukur aspek-aspek penting dalam hubungan parasosial sesuai dengan dimensi dan indikator yang telah ditentukan, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Parasosial (X2)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
16	0,668	0,306	Valid
17	0,717	0,306	Valid
18	0,673	0,306	Valid
19	0,565	0,306	Valid
20	0,758	0,306	Valid
21	0,545	0,306	Valid
22	0,657	0,306	Valid
23	0,764	0,306	Valid
24	0,805	0,306	Valid
25	0,488	0,306	Valid
26	0,686	0,306	Valid
27	0,507	0,306	Valid
28	0,772	0,306	Valid
29	0,805	0,306	Valid
30	0,552	0,306	Valid
31	0,470	0,306	Valid

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.8 tersebut, dapat terlihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap 16 butir soal pada variabel X2 menunjukkan bahwa keseluruhan item soal pada variabel X2 dinyatakan valid. Setelah melakukan pengujian validitas pada variabel Y dan X1, tentu diperlukan juga uji reliabilitas pada instrumen untuk variabel X2. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel bebas menghasilkan data yang konsisten dan stabil apabila diukur dalam kondisi serupa. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

Intelligentia - Dignitas

**Tabel 1.9 Uji Reliabilitas
Instrumen Variabel Parasosial (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,905	16

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.9, dapat dikatakan bahwa instrumen variabel X1 reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai r Tabel, yaitu $0.905 > 0.306$. Dengan demikian, instrumen pada variabel X2 ini dapat dinyatakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

1.7.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti disebut data primer.⁴⁸ Dengan menggunakan metodologi survei yang peneliti terapkan, kuesioner yang dikirimkan kepada responden akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei, maka data primer akan diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner tersebut nantinya akan peneliti sebar secara daring melalui Google Forms. Adapun kuesioner yang akan diberikan kepada semua responden menggunakan skala Guttman. Skala ini nantinya akan disusun dalam bentuk pilihan jawaban antara “Ya” dan “Tidak”.⁴⁹ Skala Guttman termasuk dalam kategori skala ordinal, sehingga data yang diperoleh menunjukkan tingkatan persetujuan responden secara berurutan.⁵⁰ Meskipun hanya terdiri dari dua pilihan jawaban, yaitu “Ya” dan “Tidak”, data ini tetap dapat diinterpretasikan sebagai data ordinal karena mencerminkan urutan tingkat penerimaan terhadap pernyataan yang diberikan.

⁴⁸ Sugiyono, *Op Cit.* Hlm.137-138.

⁴⁹ *Ibid.* Hlm 194.

⁵⁰ *Ibid.*

Selain itu, peneliti juga memperkaya penelitian dengan data sekunder, yang dikumpulkan secara tidak langsung dari objek penelitian.⁵¹ Data sekunder yang digunakan diperoleh peneliti dari buku, jurnal, dan makalah ilmiah. Selain itu, penelitian ini berskala ordinal. Data yang berskala ordinal umumnya berupa pemeringkatan yang dapat diperoleh dengan memberikan pertanyaan kepada subjek atau melalui data dokumenter. Pada skala ordinal, terdapat urutan nilai tanpa mengetahui perbedaan secara pasti antara masing-masing nilainya. Salah satu ciri utama dari data berskala ordinal adalah bahwa tidak memiliki tingkat variasi secara numerik, hanya digunakan untuk menaruh suatu variabel ke dalam pemeringkatan.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Melalui data yang telah terkumpul, nantinya penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari nilai-nilai tendensi sentral seperti mean, modus, median, varians, simpangan baku, dan persentase.⁵² Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menemukan pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini. Meskipun dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan skala Guttman yang bersifat ordinal, hasil akhir dari kuesioner kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, sehingga menghasilkan data kategorik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan regresi logistik berganda sebagai teknik analisis inferensial yang sesuai, karena mampu menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen yang bersifat kategorik. Dalam penelitian ini, SPSS versi 29 dan Microsoft Excel 2019 akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Melalui kedua *software* tersebut, peneliti dapat menguji data secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan dari hasil analisis.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.* Hlm 249-251.

1.8. Sistematika Penulisan

Laporan skripsi ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab berisi sub-bab, dengan sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tinjauan literatur yang relevan lengkap dengan tabel perbandingannya. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai tinjauan teoritik yang digunakan, metodologi penelitian, hipotesis penelitian, maupun sistematika penulisan. Bab ini juga menjelaskan pemahaman peneliti mengenai kerangka konsep dari variabel yang digunakan.

BAB II GAMBARAN UMUM PLATFORM DAN RESPONDEN PENELITIAN: Bab ini menjelaskan tentang deskripsi lokasi penelitian. Mengingat lokasi penelitian dalam hal ini berbentuk *platform*, maka bab ini akan memberi penjelesan mengenai *platform* X. Bab ini juga akan mendeskripsikan tentang karaktersik-karakteristik responden berserta dengan grafiknya.

BAB III HASIL PENELITIAN: Bab ini membahas mengenai analisis statistik deskriptif yang dilakukan terhadap setiap variabel dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat juga pembahasan mengenai hasil dari uji prasyarat G-test dan kecocokan model. Adapun untuk hipotesisnya dilakukan uji regresi logistik berganda dan uji koefisien Nagelkerke.

BAB IV PEMBAHASAN: Bab IV (empat) akan membahas hasil analisis tabulasi silang yang dilakukan pada seluruh dimensi setiap variabel terhadap karakteristik responden. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan hasil analisis reflektif secara sosiologis untuk menginterpretasikan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP: Bab V (lima) memuat kesimpulan yang merangkum jawaban atas rumusan masalah secara ringkas dan menyeluruh. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran bagi penggemar *K-pop*, pembaca, serta peneliti selanjutnya sebagai masukan dan bahan pertimbangan.

Intelligentia - Dignitas