

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas dan arus literasi di Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi yang signifikan. Membaca buku, yang sejatinya merupakan sebuah aktivitas intelektual yang bersifat kontemplatif, kini telah menjadi bagian dari budaya konsumen yang cenderung mementingkan aspek simbolis. Dalam masyarakat modern, aktivitas konsumsi telah menjadi sarana utama bagi individu untuk mengonstruksi identitas dirinya (*self-identity*)¹. Pada konteks ini, karya sastra tidak lagi dinilai semata-mata hanya berdasarkan pada fungsi informatifnya saja, melainkan telah bertransformasi pada sejauh mana karya tersebut dapat meningkatkan status sosial pemiliknya.

Dalam lingkup literasi, industri perbukuan saat ini telah terjebak dalam budaya konsumsi, di mana buku sering kali diperlakukan sebagai komoditas untuk memenuhi suatu gaya hidup tertentu². Di era digital, batasan tentang apa yang dimaksud dengan “buku” pun kian bergeser. Buku kini didefinisikan tidak hanya sebagai sebuah objek fisik saja, melainkan telah menjadi medium untuk membangun konektivitas yang merujuk pada kebutuhan individu untuk merasa terikat secara sosial dengan komunitas pembaca lainnya di ruang digital³. Sosial

¹ Matthew McDonald, *et al.*, 2017, Social Psychology, Consumer Culture, and Neoliberal Political Economy, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 47(3), pp. 11-13.

² Laura J. Miller, 2006, *Reluctant Capitalist: Bookselling and the Culture of Consumption*, London: The University of Chicago Press, pp. 15-19.

³ Miriam J. Johnson, 2022, *Books and Social Media: How the Digital Age is Shaping the Printed Word*, New York: Routledge, pp. 145-146.

media telah mengubah buku menjadi alat bagi pembacanya untuk menemukan komunitas dan memvalidasi eksistensi sosial mereka.

Pergeseran perilaku tersebut didorong oleh strategi komunikasi digital yang mampu mengubah persepsi nilai sebuah produk, di mana kesadaran konsumen saat ini sangat mudah dipengaruhi oleh narasi-narasi tertentu di “pasar” yang dianggap prestisius⁴. Hal ini berjalan beriringan dengan proses penetrasi internet yang masif di Indonesia. Berdasarkan laporan dari DataReportal, tercatat bahwa 212 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan 143 juta jiwa di antaranya merupakan pengguna aktif sosial media⁵.

Tingginya paparan akan teknologi dan akses internet secara signifikan telah membentuk cara berpikir dan berperilaku dalam mengonsumsi produk yang tersedia guna menjaga relevansi diri seseorang di tengah tren yang sedang berkembang⁶. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, muncul fenomena kecanduan digital (*digital addiction*) yang kerap memicu kebiasaan berbelanja secara impulsif akibat adanya tekanan untuk terus-menerus memenuhi standar gaya hidup yang ditampilkan secara digital⁷. Secara empiris, hal ini dipertegas dengan penelitian yang menyebutkan bahwa di era pengaruh (*age of influence*) saat ini, niat untuk mengonsumsi buku sangat dipengaruhi oleh norma subjektif, yaitu perasaan

⁴ M. Sri Ram Kailash, *et al.*, 2023, The Rise of Ethical Consumerism: Marketing Strategies for the Conscious Buyer, *Journal of Harbin Engineering University*, 44(8), pp. 1334-1336.

⁵ DataReportal, 2025, *Digital 2025: Indonesia*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, diakses pada 2 Januari 2026.

⁶ Harry Setiadi, Oman Sukmana, & Wahyudi, 2024, Exposure to Technology and Social Media: A Study of Generation Z's Consumerist Culture in South Jakarta, *Asian Journal of Engineering, Social, and Health*, 3(5), hh. 1057-1059.

⁷ Chandra Bhooshan Singh, Nistha Sharma, & Shinki K. Pandey, 2025, How Digital Addiction Fuels Youth Consumerism in India?, *Involvement International Journal of Business*, 2(2), pp. 78-80.

bahwa individu harus memiliki buku tertentu karena adanya tuntutan yang datang dari kelompoknya (*peer pressure*)⁸.

Manifestasi dari keberadaan norma subjektif tersebut kini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada ruang fisik seperti toko buku konvensional atau perpustakaan semata⁹. Di antara berbagai pilihan *platform* digital yang tersedia, X menempati posisi yang vital sebagai salah satu ruang diskursus dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 25,2 juta jiwa¹⁰. Dibandingkan dengan *platform* lain seperti Instagram, TikTok, Youtube, maupun Facebook yang lebih berorientasi pada konten hiburan dan visual, X memiliki karakteristik yang secara empiris membedakannya sebagai ruang peredaran informasi dan diskursus publik.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna X Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Pengguna (Dalam Juta)
2021	14
2022	18
2023	24
2024	24,85
2025	25,2

Sumber: We Are Social (2025)

Menurut laporan Reuters Institute for the Study of Journalism yang bekerjasama dengan Universitas Oxford, proses mencari dan mengonsumsi berita maupun berbagai informasi melalui X telah berlangsung secara konsisten selama satu dekade terakhir, di mana hal tersebut menjadikan X sebagai *platform* yang

⁸ Tyson Antonio Alves da Silva, *et al.*, 2025, Reading in the Age of Influence: An Analysis of the Impact of BookTokers on Book Consumption Intentions, *Social Network Analysis and Mining*, 15(100), pp. 9-12.

⁹ Dayang Azimah Abang Yusof, 2021, Reading Habits Among Students in the Digital Era: Changes of Trends and Behaviours, *Journal of Academic Library Management*, 1(1), p. 44.

¹⁰ DataReportal, 2025, *X Users, Stats, Data & Trends for 2025*, https://datareportal.com/essential-x-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_term=Indonesia&utm_content=X_Stats_Link, diakses pada 2 Januari 2026.

lebih kondusif untuk mendorong terjadinya diskursus secara kolektif dibandingkan dengan *platform* lainnya¹¹. Kondisi inilah yang turut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna aktif X secara berkelanjutan, sekaligus mempertahankan relevansinya sebagai salah satu ruang diskursus yang aktif dan dinamis di tengah maraknya ekosistem sosial media saat ini.

X tidak hanya berfungsi sebagai sosial media yang memungkinkan penggunaannya berbagi informasi dalam bentuk teks singkat saja, tetapi juga telah berkembang sebagai ruang literasi digital yang memungkinkan terjadinya proses pertukaran gagasan dan diskusi yang datang dari publik secara luas¹². Karakteristik *platform* X, seperti penggunaan tagar, alur percakapan yang bersifat terbuka, dan proses diskusi yang berlangsung secara *real-time*, menjadikan X memiliki keunggulan dalam membentuk wacana dan partisipasi penggunaannya terhadap isu-isu sosial dan budaya yang sedang ramai diperbincangkan. Salah satu keunggulan X dalam memfasilitasi diskusi secara *real-time* secara teoretis didefinisikan sebagai '*public sphericules*', yaitu ruang publik berskala mikro yang memungkinkan individu dengan suatu minat tertentu dapat berkumpul dan terhubung secara intens¹³.

Melalui ruang publik berskala mikro, interaksi antarpengguna di X berlangsung secara terbuka dan berkesinambungan sehingga lambat laun hal

¹¹ Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford, 2023, *Here's what our research says about news audience on Twitter*; the platform now known as X, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/heres-what-our-research-says-about-news-audiences-twitter-platform-now-known-x>, diakses pada 8 Mei 2026.

¹² Nada Maulidia, 2025, Peran Platform X dalam Meningkatkan Literasi Digital, *Jurnal Cahaya Edukasi*, 2(4), h. 126.

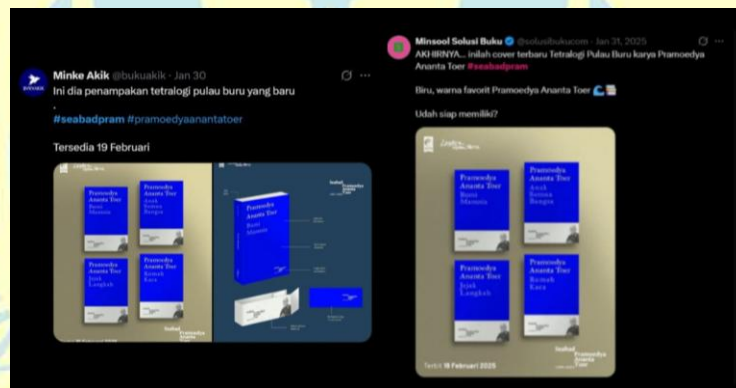
¹³ Axel Bruns, *et al.*, 2016, *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, New York: Routledge, p. 116.

tersebut akan membentuk sebuah diskursus yang bersifat kolektif di dalam ruang digital. Adapun salah satu elemen kunci dalam proses pengorganisasian diskursus adalah penggunaan tagar (*hashtag*) yang tidak hanya berfungsi sebagai '*coordinating mechanism*' saja, melainkan juga berfungsi sebagai alat klasifikasi yang mengarahkan perhatian publik pada suatu topik tertentu¹⁴. Ketersediaan informasi di X melalui penggunaan tagar dapat terorganisir secara sistematis, sehingga isu atau tokoh tertentu dapat dengan cepat memperoleh keterlibatan (*engagement*) yang tinggi serta pendominasian konten di linimasa pengguna lainnya.

Salah satu manifestasi dari kekuatan penggunaan tagar di X dapat dilihat pada awal tahun 2025 silam melalui perayaan seratus tahun kelahiran salah satu sastrawan besar asal Indonesia, Pramoedya Ananta Toer, yang diwujudkan dengan penggunaan tagar #SeabadPram. Melalui tagar #SeabadPram, karya-karya Pramoedya Ananta Toer kembali memperoleh atensi publik yang lambat laun memantik terciptanya diskursus secara kolektif oleh para pengguna X, khususnya bagi mereka yang memiliki ketertarikan pada dunia sastra Indonesia. Pramoedya Ananta Toer tidak hanya diposisikan sebagai seorang sastrawan, melainkan juga sebagai simbol intelektual yang karyanya sarat dengan muatan sejarah hingga kemanusiaan. Narasi mengenai pemikiran dalam karya-karyanya kemudian diproduksi dan direproduksi dalam berbagai konten digital, yang juga diikuti oleh peningkatan minat terhadap kepemilikan fisik buku-buku karyanya, seperti buku *Tetralogi Buru* edisi spesial.

¹⁴ Andreas Bernard, 2019, *Theory of the Hashtags*, Cambridge: Polity Press, p. 9.

Meningkatnya atensi publik terhadap sosok dan karya Pramoedya Ananta Toer direspon oleh sejumlah toko buku independen yang telah memiliki basis massa pada platform X, salah satunya adalah Toko Buku Akik (@bukuakik) dan Toko Solusi Buku (@solusibukucom). Dengan lebih dari 20 ribu jumlah pengikut, kedua akun *official* tersebut secara aktif memperluas momen perayaan seratus tahun kelahiran Pramoedya Ananta Toer dengan menjadikan linimasa menjadi suatu ruang pemasaran yang interaktif. Melalui skema pemesanan awal (*pre-order*), kedua toko buku tersebut telah membangun urgensi bagi para pembaca untuk segera membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial tersebut.



Gambar 1. 1 Aktivitas Promosi Tetralogi Buru di X
Sumber: @bukuakik dan @solusibukucom via X (2025)

Keterpaparan terhadap konten literasi melalui tagar #SeabadPram bukanlah suatu proses yang bersifat pasif. Berdasarkan teori keterpaparan selektif yang dikemukakan oleh Knobloch-Westerwick, individu secara aktif memilih dan mengonsumsi konten yang sesuai dengan preferensi serta identitas yang dimiliki¹⁵. Pengguna yang tergabung dalam suatu komunitas literasi di X cenderung mengalami paparan konten secara berulang yang kemudian membentuk persepsi

¹⁵ Silvia Knobloch-Westerwick, 2015, *Choice and Preferences in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory*, New York: Routledge, p. 49.

mengenai pentingnya memiliki karya Pramoedya Ananta Toer pada momen perayaan tersebut.

Dinamika yang terjadi akibat paparan berulang dalam konten bertagar #SeabadPram kemudian menciptakan pergeseran makna objek sastra itu sendiri, di mana melalui konsep masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Bauman, konsumsi terhadap objek budaya saat ini tidak lagi semata-mata didorong oleh nilai guna, melainkan telah bergeser pada bentuk pencarian identitas, pengakuan sosial, dan afiliasi secara simbolik¹⁶. Adapun fenomena tersebut tampak nyata pada akun @basebuku, sebuah komunitas literasi berbasis *autobase* yang memiliki 145 ribu pengikut per Februari 2025.

Autobase sendiri merupakan akronim dari “automatic” dan “fanbase”, yaitu akun yang memiliki layanan pesan secara otomatis, yang memungkinkan pengguna mengirim pesan (*direct message*) secara anonim¹⁷. Salah satu fitur utama yang menjadi ciri khas akun *autobase* adalah *menfess*, yaitu pesan anonim yang dikirimkan oleh pengguna X melalui *direct message* ke akun terkait, yang kemudian akan diunggah secara otomatis ke linimasa sehingga pengguna lain dapat membaca dan merespons *menfess* tersebut tanpa mengetahui akun pengirimnya¹⁸.

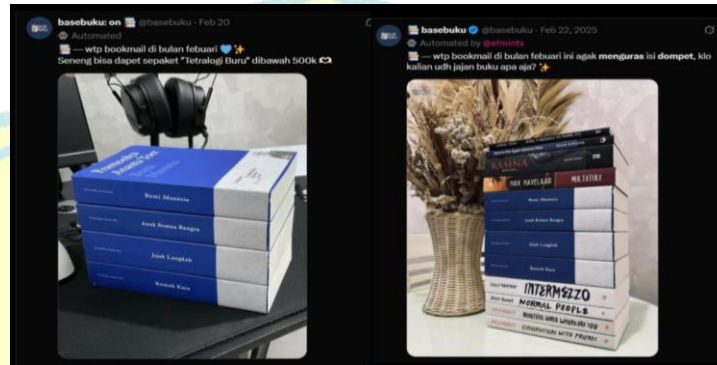
Sebagai akun yang menyediakan layanan berbagi *menfess*, @basebuku telah menjadi ruang di mana selektivitas media dan arus diskursus berjalan secara intens tanpa terkendala permasalahan identitas. Mekanisme anonimitas ini seringkali

¹⁶ Zygmunt Bauman, 2007, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, p. 82.

¹⁷ Risma Hasna Dwiwina & Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, 2021, The Use of Auto Base Accounts on Twitter as a Media Sharing Opinions: Case Study of @collegemenfess Account, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), h. 124.

¹⁸ Inas Widyaturatikah, 2023, Batasan dalam Anonimitas: Kajian Pesan Anonim Akun *Menfess* Twitter, *JSIKOM: Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2(3), h. 37.

menciptakan tekanan dari dalam komunitas (*peer pressure*), di mana pengikutnya kerap menampilkan perilaku konsumtif, seperti memamerkan koleksi buku (*book hauling*) atau melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh tren dan rasa takut tertinggal (*fear of missing out*)¹⁹.



Gambar 1. 2 Menfess “Flexing” Buku Tetralogi Buru di Akun @basebuku

Sumber: @basebuku via X (2025)

Tangkapan layar di atas memperlihatkan bagaimana *menfess* yang bermuatan konten pamer (*flexing*) koleksi buku, khususnya buku Tetralogi Buru, menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam aktivitas yang dijalankan oleh akun @basebuku sebagai sebuah *autobase*. Penggunaan takarir berupa “WTP” yang merupakan singkatan dari “*Want to Pamer*” oleh pengirim *menfess* tersebut memperkuat argumen peneliti bahwa kepemilikan akan buku Tetralogi Buru edisi spesial telah bertransformasi dari sekedar kebutuhan literasi menjadi sebuah sarana untuk merepresentasikan diri di dunia maya.

Aktivitas memamerkan *bookmail* tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan para pengikut @basebuku yang membeli buku Tetralogi Buru tidak hanya didapat

¹⁹ Monumen Pers Nasional, 2025, *Fenomena Estetika Konsumtif dalam Dunia Literasi*, <https://mpn.komdigi.go.id/index.php/fenomena-estetika-konsumtif-dalam-dunia-literasi/>, diakses pada 4 Januari 2026.

melalui proses membaca saja, tetapi juga datang dari pengakuan atas keberhasilan mereka memperoleh komoditas yang sedang digandrungi oleh pasar. Secara sosiologis, reduksi makna tersebut menunjukkan bahwa karya sastra yang sejatinya merupakan refleksi kritis atas banyak permasalahan sosial, kini telah bergeser menjadi komoditas bagi kelas-kelas tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji **Pengaruh Keterpaparan Media dalam Tagar #SeabadPram terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun X @basebuku.**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan praktik literasi di ruang digital saat ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna dengan karya sastra tidak hanya berlangsung pada ranah intelektual saja, melainkan juga berkaitan dengan cara pengguna menampilkan identitas dan afiliasi sosialnya. Melalui penggunaan tagar #SeabadPram di *platform* X, pengguna secara aktif melakukan seleksi atas informasi yang membuat mereka terpapar konten literasi yang teroganisir secara berulang dan sistematis. Paparan tersebut tidak hanya memberikan informasi semata, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara pengikut komunitas literasi memaknai sebuah karya sastra sebagai objek simbolik yang penting untuk dimiliki.

Dalam dinamika tersebut, akun @basebuku sebagai tempat berinteraksi yang mewadahi berbagai topik diskusi mengenai karya sastra memperlihatkan intensitas diskursus yang tinggi. Karakteristik akun @basebuku kemudian membuka ruang bagi munculnya kecenderungan perilaku konsumtif yang didorong oleh tren, keinginan untuk diakui dalam kelompok, serta upaya untuk memenuhi representasi diri dalam ruang digital. Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah

dalam penelitian ialah apakah terdapat pengaruh antara tingkat keterpaparan media dalam tagar #SeabadPram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun X @basebuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah menganalisis pengaruh keterpaparan media dalam tagar #SeabadPram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun X @basebuku.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan tidak hanya dapat memberikan kontribusi dalam ranah akademik saja, tetapi juga diharapkan memiliki relevansi secara praktis terhadap praktik literasi yang berkembang melalui sosial media. Dengan mengkaji pengaruh antara keterpaparan media dan perilaku konsumtif, maka penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman terkait dinamika sosial yang terbentuk melalui interaksi dalam ruang digital.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi digital, sosiologi ekonomi, dan sosiologi kebudayaan, khususnya dalam membahas relasi antara penggunaan sosial media, perilaku konsumtif, dan motivasi simbolik di balik praktik literasi yang banyak dilakukan oleh para pengguna X.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pertama, penelitian diharapkan mampu berkontribusi dalam membangun dan mengembangkan kesadaran kritis (*critical awareness*) pengguna sosial media agar lebih menyadari adanya dorongan konsumerisme di balik setiap yang sedang berkembang dalam ranah digital. Dengan pemahaman tersebut, pengguna dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih terencana berdasarkan pada pertimbangan yang matang. Kedua, penelitian diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi pegiat literasi dan pengelola komunitas buku dalam membuat agenda yang mengedepankan substansi nilai-nilai intelektual dan kontekstual dari sebuah karya sastra.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Berbagai penelitian telah banyak membahas hubungan serta pengaruh antara penggunaan sosial media dengan perilaku konsumtif. Namun, perilaku konsumtif terhadap objek budaya, khususnya karya sastra, memiliki karakteristik khusus karena melibatkan pergeseran nilai intelektual menjadi suatu simbol gaya hidup. Oleh karena itu, bagian ini akan mengulas beberapa penelitian sejenis guna menempatkan posisi penelitian ini di antara kajian yang telah ada, sekaligus mempertegas *research gap* yang berfokus pada aspek-aspek sosiologis.

1.5.1 Keterpaparan Media dalam Wacana Digital

Keterpaparan media di era digital saat ini tidak lagi bersifat acak, tetapi telah dikonstruksi secara terstruktur melalui mekanisme dan cara kerja algoritma masing-masing *platform*. Penelitian oleh Joans dan Sheila menjelaskan bahwa algoritma

sosial media berfungsi sebagai kurator informasi yang mengatur visibilitas konten berdasarkan matriks keterlibatan pengguna (*engagement metrics*)²⁰. Temuan penting dalam penelitian ini adalah besarnya pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kredibilitas yang terbentuk dalam dunia digital memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran yang bersifat konvensional²¹. Melalui personalisasi arus informasi, algoritma menentukan jenis konten apa yang layak ditampilkan di linimasa pengguna, sehingga hal tersebut menciptakan ruang yang sangat tersegmentasi, namun juga intens dalam waktu bersamaan.

Proses teknis yang dijelaskan dalam penelitian Joans dan Sheila kemudian berdampak pada bagaimana individu berinteraksi dengan konten yang muncul secara terus-menerus. Penelitian dari Pellegrino, Abe, dan Shannon di Thailand menemukan bahwa tidak hanya isi konten yang dapat memengaruhi perilaku pengguna, tetapi juga tingkat intensitas penggunaan sosial media²². Frekuensi interaksi yang tinggi dapat menciptakan jalur yang menjembatani nilai-nilai materialisme menjadi tindakan konsumtif yang terjadi secara nyata, di mana durasi paparan secara perlahan menormalisasi perilaku konsumtif di ruang digital²³. Temuan dalam penelitian menekankan bahwa kekuatan sosial media dalam membentuk perilaku konsumtif tidak terletak pada kualitas pesan atau konten yang

²⁰ S. Prabha Arockia Joans & R. Marie Sheila, 2025, The Influence of Social Media Algorithms on Consumer Buying Behavior, *Communications on Applied Nonlinear Analysis*, 32(3), pp. 313-317.

²¹ *Ibid*, p. 324.

²² Alfonso Pellegrino, Masato Abe, & Randall Shannon, 2022, The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship between Materialism and Consumption Behaviour, *Frontiers in Psychology*, 13, p. 11.

²³ *Ibid*.

disampaikan, melainkan pada frekuensi dan durasi paparan yang mengakibatkan penggunaanya untuk terus mengikuti arus tren.

Pada *platform* X, keterpaparan yang intens dapat bertransformasi menjadi suatu kekuatan normatif yang bersifat menekan. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Althawadi, Fraedrich, dan Farha pada masyarakat Arab Saudi dan Amerika Serikat, hasil penelitian mencoba menggarisbawahi bahwa di X, paparan informasi yang diterima secara konsisten dapat membangun norma subjektif yang kuat di dalam suatu komunitas, khususnya di negara berkembang²⁴. Hal tersebut lambat laun akan menciptakan persepsi bahwa suatu perilaku konsumsi tertentu merupakan standar yang harus diikuti, yang pada akhirnya akan meningkatkan intensi pengguna untuk melakukan dan melanggengkan budaya konsumerisme demi menjaga status sosialnya²⁵. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keterpaparan media di X dapat bekerja melalui *peer pressure*, di mana persepsi individu terhadap lingkungan digitalnya menjadi pemicu utama dalam proses pembentukan perilaku konsumtif.

Paparan media tidak hanya dapat memengaruhi perilaku secara mekanis saja, tetapi juga secara mendalam mampu mengubah opini dan ekspektasi individu melalui jaringan sosial. Melalui model Friedkin-Johnsen, penelitian yang dilakukan oleh Sibghataullah dan Ashgar menjelaskan bahwa keputusan untuk mengonsumsi suatu hal merupakan hasil kompromi antara keyakinan pribadi dan tekanan

²⁴ Othman Althawadi, John Fraedrich, & Allam Abu Farha, 2021, Understanding Consumerism within Western and Muslim Based Societies: Twitter Usage of Saudi and American Consumers, *Journal Global Business Advancement*, 14(2), p. 204.

²⁵ *Ibid.*

informasi dari lingkungan sosial²⁶. Di sini, muncul fenomena yang disebut dengan *'anticipatory utility'*, yaitu keadaan di mana pengguna merasakan kepuasan emosional hanya dengan membayangkan dirinya menjadi bagian dari yang terpapar di jaringan mereka, bahkan sebelum aktivitas konsumsi terjadi secara aktual²⁷. Berdasarkan penelitian, munculnya *anticipatory utility* berhasil menjawab pertanyaan mengapa individu cenderung mengikuti arus informasi mayoritas (*information loving*) guna menjaga relevansi identitas mereka di tengah-tengah struktur jaringan sosial yang dinamis²⁸.

1.5.2 Kurasi Konten melalui Penggunaan Tagar

Kehadiran tagar dalam berbagai sosial media, seperti Tiktok, Instagram, dan X saat ini telah berkembang melampaui fungsi teknisnya sebagai alat untuk mengategorisasikan suatu informasi saja, tetapi telah menjadi sebuah instrumen untuk mengurasi konten yang secara aktif mengonstruksi preferensi dan perilaku para penggunannya. Schmidt dalam Weller menjelaskan bahwa fenomena tersebut merupakan bagian dari pembentukan *'personal publics'*, di mana tagar berperan sebagai alat pengorganisir diskursus yang menyatukan berbagai percakapan pribadi ke dalam suatu ruang lingkup publik yang lebih luas dan terorganisir²⁹.

Dalam perkembangannya, tagar tidak hanya menyatukan berbagai percakapan, tetapi juga membentuk suatu standar kolektif. Penelitian dari Khalid, Jayasainan, dan Hasim di Malaysia menunjukkan bahwa penggunaan tagar oleh

²⁶ Syed Sibghatullah Shah & Zahid Asghar, 2023, Dynamics of Social Influence on Consumption Choices: A Social Network Representations, *Heliyon*, 9, p. 3.

²⁷ *Ibid*, p. 5.

²⁸ *Ibid*.

²⁹ Katren Weller, *et al.*, 2014, *Twitter and Society*, New York: Peter Lang Publishing, pp. 4-8.

pemengaruh (*influencer*) di Instagram, seperti #aestheticfood, #cafehopping, dan #cafehoppkl berfungsi sebagai mekanisme pembentukan identitas dan afiliasi sosial³⁰. Secara sosiologis, partisipasi pengguna dalam menggunakan tagar yang sedang populer ini dapat dipandang sebagai sebuah '*ritual field*'³¹. Liu menegaskan bahwa tagar merupakan sebuah arena di mana suatu tindakan yang dilakukan di sosial media dijalankan dengan cara yang menyerupai ritus sosial, yaitu keadaan seseorang merasa wajib terlibat di dalamnya demi mendapatkan pengakuan dan rasa memiliki dalam komunitas digital tersebut³².

Kekuatan tagar dalam mengarahkan perhatian para pengguna sosial media kemudian berdampak langsung pada suatu kegiatan ekonomi yang tidak terencana. Penelitian dari Irfan, Oktariani, dan Oxygentri mengenai terpaan tagar #OOTD pada *platform* TikTok menunjukkan bahwa tagar mampu meningkatkan intensitas paparan melalui frekuensi dan durasi, yang secara signifikan memicu perilaku *impulse buying*³³. *Impulse buying* sendiri didefinisikan oleh Dodoo dan Wu dalam Jussi Nyrrhinen *et al.*, sebagai suatu bentuk manifestasi dari dorongan spontan untuk melakukan pembelian suatu barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang³⁴. Perilaku *impulse buying* kerap memicu perilaku konsumtif, yang pada

³⁰ Nur Leila Khalid, Sheil Yvone Jayasainan, & Nurzilam Hasim, 2018, Social Media Influencer – Shaping Consumption Culture among Malaysian Youth, *SHS Web of Conferences*, 53, p. 8.

³¹ Zhengjia Liu, 2014, Trendingworthiness and “Prosumers” on Weibo: Social Media Doxa and Maladaptive Behaviour, Disertasi, University Of Iowa, p. 3.

³² *Ibid*, pp. 4-7.

³³ Muhammad Irfan, Fardiah Oktariani, dan Oky Oxygentri, 2018, Perilaku *Impulse Buying*: Pengaruh Terpaan #OOTD di Media Sosial Tiktok pada Pengikut Akun X @calistaverss, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (7), hh. 811-812.

³⁴ Jussi Nyrrhinen, *et al.*, 2024, Online Antecedents for Young Consumers Impulse Buying Behaviour, *Computers in Human Behavior*, 153, pp. 1-2.

akhirnya akan memperburuk kondisi finansial dan kesehatan mental individu, khususnya dalam konteks pembelanjaan secara daring³⁵.

Fenomena di atas diperkuat oleh konsep *social contagion* atau penularan sosial, sebagaimana ditemukan oleh Miranda dalam penelitiannya mengenai tagar #booktok. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa tagar yang penggunaannya sedang populer, seperti #booktok, tidak hanya mampu meningkatkan minat beli, tetapi lebih jauh lagi, di mana tagar tersebut kemudian mendikte “apa” yang seharusnya dibeli oleh para pengguna TikTok. Hal tersebut sering kali berujung pada proses akumulasi kepemilikan barang, dalam hal ini adalah buku, yang mencerminkan pencapaian gaya hidup digital daripada perubahan kebiasaan konsumsi pada umumnya³⁶.

1.5.3 Perilaku Konsumtif sebagai Konsekuensi Sosial

Perilaku konsumtif dalam ruang digital dipandang sebagai instrumen utama dalam mengelola identitas. Penelitian dari Theodoridis menjelaskan bahwa individu di sosial media berperan sebagai prosumer yang secara aktif memproduksi citra diri mereka melalui objek-objek yang dikonsumsi³⁷. Melalui *self-branding*, tindakan mengunggah kepemilikan barang merupakan bentuk nyata dari ‘*ephemeral self*’, yaitu upaya individu untuk mengonstruksi identitas yang fleksibel, cenderung berubah-ubah, tetapi tetap relevan dengan perubahan tren tiap-tiap sosial media

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Catarina Armés Miranda, 2025, #booktok Make Me Read It: A Study on the Impact of Hashtag on Consumer Taste and Purchasing Intention, Disertasi, NOVA University Lisbon, p. 34.

³⁷ Konstantinos Theodoridis, 2022, ‘There’s Just Nothing Stable Anymore’: A Sociological Examination of the Relationship Between Social Media Consumption and Youth Identity in an Age of Uncertainty, Disertasi, Manchester Metropolitan University, pp. 4-10.

yang begitu cepat³⁸. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa setiap tindakan konsumsi yang dibagikan melalui *platform* sosial media tidak hanya diperuntukkan sebagai hiburan semata, namun merupakan sebuah aktivitas prosumsi, di mana individu akan bertindak sebagai produsen dan konsumen di waktu yang bersamaan³⁹.

Hal tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumtif di sosial media merupakan sebuah konsekuensi sosial dari tuntutan dan cara kerja algoritma yang mewajibkan para penggunanya untuk terus memproduksi versi terbaik dari dirinya agar tetap diakui secara sosial. Kebutuhan untuk mengonstruksi identitas secara empiris didorong oleh pencarian validasi sosial, di mana Clark menemukan bahwa orientasi terhadap *popularity seeking* menjadi faktor kuat bagi perilaku konsumsi mencolok⁴⁰. Di dalam ekosistem digital, apresiasi yang datang dari publik berfungsi sebagai salah satu bentuk validasi eksternal yang turut menegaskan status dan posisi individu dalam hierarki di dunia maya⁴¹.

Selain pencarian validasi, munculnya perilaku konsumtif juga dipicu oleh adanya tekanan emosional yang terjadi secara kolektif. Penelitian dari Bartosiak, Lee, dan Loibl mengungkapkan bahwa fenomena *fear of missing out* (FOMO) secara signifikan memicu terbentuknya interaksi parasosial antara pengguna dan para *influencer* di berbagai *platform* sosial media⁴². Keterikatan emosional tersebut kemudian mendorong individu untuk mengadopsi pola konsumsi yang sama

³⁸ *Ibid*, p. 251.

³⁹ *Ibid*, p. 260.

⁴⁰ Daisy Clark, 2024, The Psychological Impacts of Consumerism on Cultural Adaptation, Disertasi, Angelo State University, p. 31.

⁴¹ *Ibid*.

⁴² Abbey Bartosiak, Jung Eun Lee, & Căzilia Loibl, 2025, Fear of Missing Out, Social Media Influencers, and the Social, Psychological and Financial Wellbeing of Young Consumers, *Plos One*, 20(4), p. 11.

dengan *influencer* sebagai salah satu strategi untuk meredam kecemasan akan ketertinggalan dan mempertahankan rasa memiliki (*sense of belongings*) dalam kelompok⁴³.

Dorongan untuk terus memperbarui identitas dari berbagai macam tekanan secara sistematis mengarahkan individu pada tindakan *conspicuous consumption* atau konsumsi mencolok, yaitu kondisi di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk mewah dibandingkan dengan produk sehari-hari yang biasa (*mundane products*)⁴⁴. Melalui model *Intrinsic-Extrinsic Consumption Motivation*, Dinh dan Lee meneliti 370 responden yang berasal dari Vietnam. Hasilnya, keterpaparan media dalam ruang digital dapat memicu keinginan untuk meniru gaya hidup *influencer* yang kemudian bertransformasi menjadi perilaku pamer (*flexing*). Motivasi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mencolok bukan hanya sebuah tindakan ekonomi semata, tetapi lebih menjurus kepada sebuah strategi untuk mengelola, mempertahankan, hingga memperbaharui identitas yang dipicu oleh interaksi dan perbandingan sosial antara individu dengan para *influencer*⁴⁵.

Pada akhirnya, dominasi tekanan yang datang dari sosial media memicu perilaku konsumtif maladaptif berupa pembelian impulsif yang mengabaikan pertimbangan rasional dan nilai guna barang yang dibeli⁴⁶. Berbagai penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif saat ini timbul dari

⁴³ *Ibid*, p. 13.

⁴⁴ Constantine Sedikides & Claire M. Hart, 2022, Narcissism and Conspicuous Consumption, *Current Opinion in Psychology*, 46, pp. 2-3.

⁴⁵ Thi Cam Tu Dinh & Yoonjae Lee, 2024, Social Media Influencers and Followers' Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism, *Heliyon*, 10(16), p. 6.

⁴⁶ *Ibid*, p. 7.

keterkaitan yang kompleks antara perkembangan sistem teknologi informasi, dinamika interaksi sosial, dan adanya upaya individu dalam membentuk identitas dirinya. Proses ini diawali oleh peran algoritma yang mengatur keterpaparan pengguna terhadap suatu konten tertentu melalui pengelolaan visibilitas, yang akhirnya menciptakan tingkat paparan yang tinggi dan secara perlahan-lahan membentuk pola konsumsi yang dianggap wajar^{47,48}.

Peran algoritma tersebut kemudian diperkuat oleh keberadaan dan penggunaan tagar yang memiliki peran penting, di mana tagar berfungsi sebagai ruang dan media interaksi untuk mengarahkan perhatian publik dan membentuk selera secara kolektif melalui proses penyebaran sosial^{49,50}. Kombinasi antara peran tagar dan dinamika interaksi tersebut kemudian mendorong individu untuk melakukan konsumsi sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh pengakuan sosial dan menghindari diri dari rasa ketertinggalan. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pembentukan identitas di ruang digital.

1.5.4 Posisi dan Keterbaruan Penelitian

Berdasarkan hasil tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki posisi dan keterbaruan dalam beberapa aspek. Pertama, dari sisi konteks penelitian, akun X @basebuku merupakan akun yang bersifat independen dan non-komersial. Akun ini dibentuk sebagai wadah bagi para

⁴⁷ S. Prabha Arockia Joans & R. Marie Sheila, *Loc. Cit.*

⁴⁸ Alfonso Pellegrino, Masato Abe, & Randall Shannon, *Loc. Cit.*

⁴⁹ Zhengjia Liu, *Loc. Cit.*

⁵⁰ Catarina Armés Miranda, *Loc. Cit.*

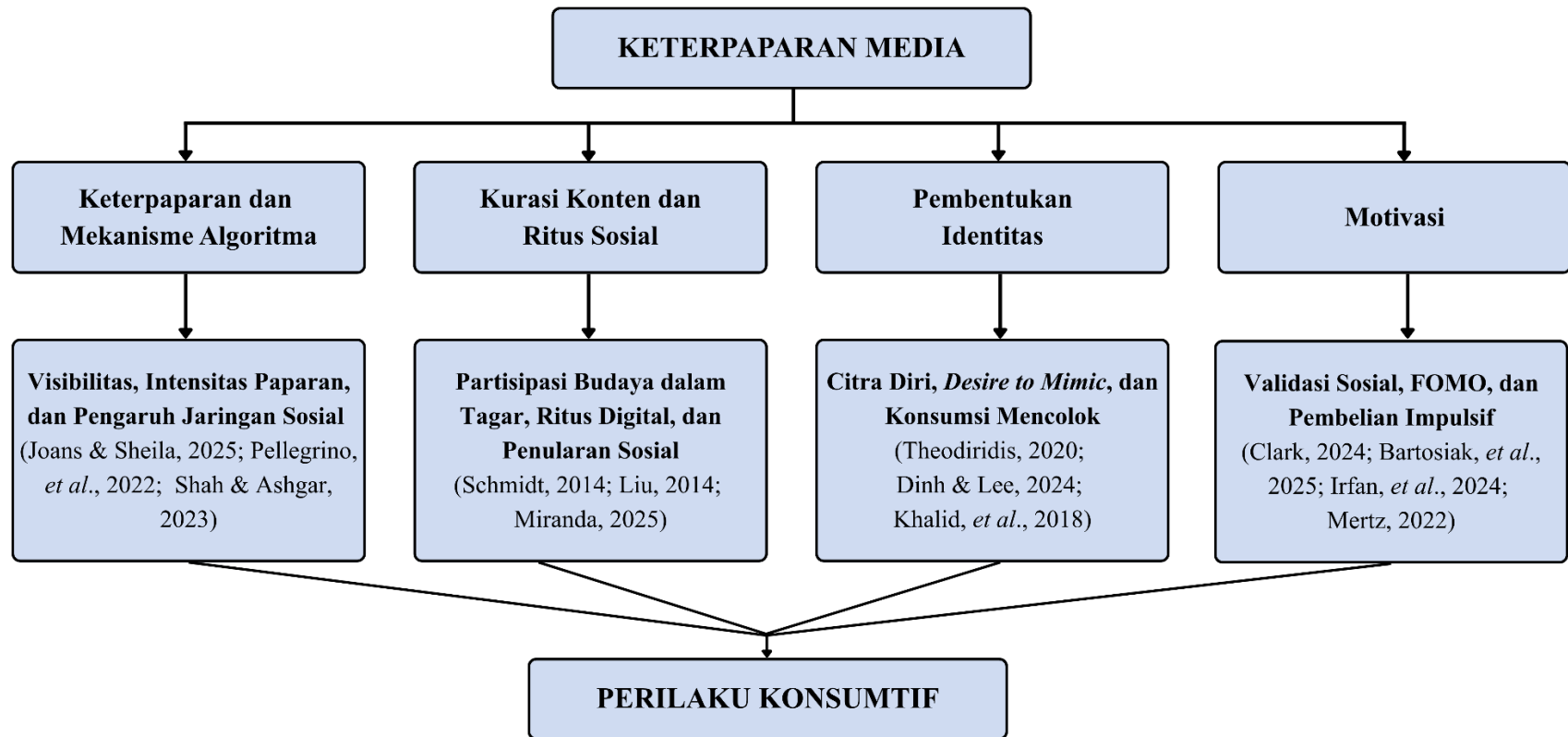
pengikutnya untuk dapat berbagi opini dan informasi seputar karya tulis, bukan sebagai bagian dari strategi pemasaran dari pihak toko buku, penerbit, atau pihak-pihak lainnya. Karena itu, fenomena perilaku konsumtif yang akan diteliti dapat dipahami sebagai sebuah fenomena sosial yang berkembang secara alami melalui interaksi antarpengikut akun @basebuku dan bukan merupakan hasil dari intervensi atau strategi pemasaran yang direncanakan.

Kedua, dari sisi substansi, penelitian berkontribusi dalam menjelaskan pergeseran makna karya sastra dari ranah intelektual menuju ranah konsumsi secara simbolik di ruang digital. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada fenomena perilaku konsumtif terhadap produk fungsional, penelitian ini mengkaji perilaku konsumtif terhadap suatu karya sastra yang tidak hanya dipandang sebagai sebuah objek yang mengandung nilai-nilai intelektualitas, tetapi juga sebagai simbol yang memiliki nilai dan makna dalam praktik konsumsi. Dalam konteks penelitian, tren #SeabadPram menjadi fenomena yang relevan untuk mengkaji bagaimana seri Tetralogi Buru mengalami transformasi menjadi komoditas yang dikonsumsi dan dipertukarkan maknanya dalam ruang digital.

Terakhir, dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei yang sifatnya terukur. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada motivasi dalam perilaku individu, dan bukan pada pola agregat yang dihasilkan oleh sistem algoritma yang memanfaatkan analisis dari *big data*. Melalui instrumen yang telah disusun secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu mengukur secara lebih komprehensif konstruk keterpaparan media dan perilaku konsumtif beserta

pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme sosial yang melatarbelakangi fenomena tersebut, sehingga tidak hanya menggambarkan frekuensi atau tren perilaku dalam skala besar sebagaimana analisis *big data* yang umumnya cenderung bersifat deskriptif.





Skema 1. 1 Peta Tinjauan Literatur Sejenis
Sumber: Diolah dari Penelitian Sejenis (2026)

1.6 Tinjauan Teoretis

Subbagian ini menguraikan deskripsi teoretis dari dua variabel utama dalam penelitian, yaitu variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dan variabel keterpaparan media sebagai variabel independen. Pada subbagian ini diuraikan pula kerangka teoretis berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk menjelaskan pengaruh antara kedua variabel penelitian. Terakhir, diuraikan hipotesis penelitian sebagai sementara atas pertanyaan penelitian mengenai pengaruh keterpaparan media dalam tagar #SeabadPram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun X @basebuku.

1.6.1 Deskripsi Teoretis

Deskripsi teoretis dalam penelitian ini ditulis guna membangun landasan konseptual yang terstruktur untuk memahami pengaruh keterpaparan media terhadap perilaku konsumtif pengguna *platform* X. Pada penelitian ini, perilaku konsumtif dipahami sebagai sebuah proses sosial yang dikonstruksi oleh interaksi dan persepsi individu terhadap informasi yang diterima, sementara keterpaparan media difokuskan sebagai variabel struktural yang merepresentasikan distribusi arus informasi, frekuensi kemunculan konten, dan mekanisme algoritma yang diterima oleh para pengguna. Oleh karena itu, bagian ini difokuskan pada dua konsep utama, yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y) dan keterpaparan media sebagai variabel independen (X).

1.6.1.1 Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Perilaku konsumtif saat ini tidak dapat dipahami lagi hanya sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan lebih mengarah pada bentuk manifestasi dari upaya individu untuk menegosiasikan identitasnya di tengah arus informasi yang sangat dinamis dan cair⁵¹. Secara konseptual, perilaku konsumtif merujuk pada pola konsumsi yang tidak berbasis pada nilai guna (*use value*) suatu objek, melainkan pada nilai simbolik (*symbolic value*) yang digunakan untuk memenuhi hasrat dan eksistensi sosialnya⁵².

Bauman memberikan landasan berpikir yang kuat dengan menyatakan bahwa masyarakat modern saat ini telah bertransformasi menjadi masyarakat konsumen, di mana individu memikul tugas untuk terus mengubah dirinya menjadi komoditas agar tetap relevan di lingkungan sosialnya melalui praktik komodifikasi diri⁵³. Sejalan dengan hal tersebut, Miles menyatakan bahwa aktivitas konsumsi telah mendarah daging dalam kehidupan masyarakat yang kemudian menjadikannya sebuah gaya hidup (*way of life*)⁵⁴. Individu menjadikan konsumsi untuk menghubungkan identitas pribadi mereka dengan struktur sosial yang lebih luas⁵⁵.

Pembentukan identitas tersebut diperkuat oleh Belk dalam tulisannya yang memandang bahwa objek digital yang dikonsumsi bukan hanya sekedar alat,

⁵¹ Natalia Rogova & Shashi Matta, 2022, The Role in Digital Consumer Behaviour: A Conceptual Model and Research Propositions Based on Gender, *AMS Review*, 13, pp. 56-57.

⁵² Zygmunt Bauman, 2010, *Work, Consumerism, and the New Poor (Issues in Society)*, Berkshire: Open University Press, p. 58.

⁵³ Zygmunt Bauman, *Consuming Life, Op.Cit.* p. 62.

⁵⁴ Steven Miles, 1998, *Consumerism as a Way of Life*, London: Sage Publications, p. 52-54.

⁵⁵ *Ibid*, p. 63.

melainkan perluasan diri individu di ruang digital⁵⁶. Adapun dorongan untuk melakukan perluasan diri sering kali dipicu oleh tekanan psikososial yang disebut sebagai rasa takut akan ketertinggalan atau *fear of missing out*. Dijelaskan oleh Alabri bahwa perilaku konsumtif yang terjadi di ruang digital kerap berakar pada kebutuhan mendasar untuk memiliki (*need to belong*) dan ketakutan akan eksklusi sosial⁵⁷.

Dalam pandangannya, FOMO menciptakan tekanan emosional yang memaksa individu untuk terus mengikuti tren yang berada di sosial media guna menjaga eksistensi mereka di dalam kelompoknya⁵⁸. Kuatnya komodifikasi, perluasan diri, dan tekanan lain diperkuat oleh temuan dari Kuntsman dan Miyake mengenai paradoks atas konsumsi digital. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa upaya individu untuk melakukan “detoks digital” pun kini telah berubah menjadi sebuah gaya hidup yang dikomodifikasi dan dipamerkan demi kepentingan *self-branding*⁵⁹. Selain praktik komodifikasi, perilaku konsumtif menurut Bauman juga didasarkan pada dorongan untuk menghindari pelabelan sebagai ‘*flawed consumer*’ yang terisolasi dari masyarakat⁶⁰.

Perilaku konsumtif ditambahkan oleh Bauman diperparah oleh kondisi yang disebutnya sebagai waktu pointilis, yaitu keadaan di mana kepuasan individu

⁵⁶ Russel W. Belk, 2013, Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40(3), p. 479.

⁵⁷ Amna Alabri, 2022, Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion, *Human Behaviour and Emerging Technologies*, pp. 6-7.

⁵⁸ *Ibid*, p. 8.

⁵⁹ Adi Kunstman & Esperanza Miyake, 2022, Consuming Digital Disengagement: The High Cost of Opting Out, dalam Adi Kunstman & Esperanza Miyake (Eds.), *Paradoxes of Digital Disengagement: In Search of the Opt-Out Button*, London: University of Westminster Press, pp. 81-86.

⁶⁰ Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, *Op.Cit.* p. 50.

bersifat sementara dan rapuh⁶¹. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai dimensi dalam perilaku konsumtif menurut Bauman ialah sebagai berikut:

1. Komodifikasi Diri, yaitu proses di mana individu menghapus batasan antara subjek (manusia) dengan objek (barang). Dalam pemikirannya, tujuan individu melakukan konsumsi bukanlah untuk memuaskan kebutuhannya, melainkan untuk membangun citra diri yang memenuhi standar di “pasar” sosial. Individu memosisikan dirinya sebagai produk yang harus terus-menerus “diperbarui” dan “diiklankan” di ruang publik agar tetap memiliki nilai jual dan daya tarik di mata orang lain.
2. Hasrat Sesaat, yaitu pola konsumsi yang bersifat repetitif dan mudah berubah, di mana individu akan segera kehilangan minat pada apa yang telah dimilikinya dan akan beralih secara cepat pada pencarian objek konsumsi berikutnya.
3. Eksklusi Kelompok, yaitu kecemasan yang mendalam untuk ditinggalkan dari lingkup *peer group*, di mana keanggotaan dalam kelompok secara mendasar bergantung pada kemampuan untuk berpartisipasi dalam pola konsumsi yang sama dengan anggota lainnya.
4. Identitas Simbolis, yaitu keadaan di mana perilaku konsumtif merupakan satu-satunya cara untuk “menambal” identitas yang rapuh dan tidak stabil. Dikatakan oleh Bauman bahwa karena tidak terdapat lagi struktur sosial yang permanen, maka individu terpaksa mencari kepastian melalui label dan gaya hidup yang dikonsumsi⁶².

⁶¹ *Ibid*, p. 29.

⁶² *Ibid*, p. 50

Dengan demikian, perilaku konsumtif yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen (Y) akan menggunakan empat dimensi dari Bauman, yaitu komodifikasi diri, hasrat sesaat, eksklusivitas kelompok, dan identitas simbolis yang menempatkan perilaku konsumtif sebagai poros utama akan eksistensi individu dalam masyarakat modern yang bersifat dinamis.

1.6.1.2 Keterpaparan Media (Variabel X)

Keterpaparan media merupakan sebuah proses selektif yang diwujudkan melalui bias sistematis dalam pemilihan pesan atau saluran media dari sekian banyak pilihan yang tersedia⁶³. Menurut Knobloch-Westerwick, keterpaparan media tidak dipandang sebagai bentuk konsumsi yang pasif, melainkan lebih mengarah pada tindakan aktif di mana individu menunjukkan pilihan (*choice*) spesifik terhadap konten tertentu dalam waktu tertentu, yang didorong oleh preferensi (*preference*) atau kecenderungan untuk mengonsumsi pola pesan yang selaras dengan nilai, aspek afeksi, atau identitas seseorang⁶⁴. Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa keterpaparan media merupakan tahap awal yang menentukan munculnya berbagai efek media, sebab pada tahap ini audiens akan melakukan proses pemilihan dan penyesuaian terhadap arus informasi digital guna membentuk lingkaran informasi yang selaras dengan kecenderungan pribadi mereka.

Proses menyeleksi informasi yang diterima menurut McComb, Vanman, dan Tobin secara konsisten mengekspos individu pada stimulus perbandingan sosial

⁶³ Silvia Knobloch-Westerwick, *Op.Cit.* p. 10.

⁶⁴ *Ibid*, pp. 14-15.

ke atas (*upward social comparison*) yang memicu terjadinya evaluasi diri dan keterlibatan emosional terhadap standar hidup yang diidealkan⁶⁵. Secara sosiologis, Khalili, Quraishi, dan Fazil mempertegas bahwa keterpaparan media berhasil mengubah pola komunikasi manusia secara fundamental, di mana sosial media tidak lagi hanya dijadikan sebagai saluran informasi saja, melainkan telah berubah menjadi ruang sosial baru, tempat individu membentuk persepsi diri dan menjalin relasi dalam struktur yang dinamis⁶⁶.

Barrera-Verdugo menambahkan bahwa intensitas keterpaparan yang terjadi secara berulang mampu mengubah penalaran kognitif serta nilai-nilai yang dipercayai oleh individu⁶⁷. Lebih lanjut, Kasten menjelaskan bahwa keterpaparan media membawa risiko, yaitu kerentanan terhadap pengaruh eksternal⁶⁸. Knobloch-Westerwick selanjutnya menjabarkan dengan lebih spesifik bahwa keterpaparan media dapat diukur melalui empat dimensi utama yang mencerminkan kedalaman interaksi individu dengan konten di *platform* digital, yaitu (1) perhatian selektif, (2) preferensi pesan, (3) keterlibatan emosional, dan (4) paparan berulang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Perhatian Selektif, yaitu proses kognitif di mana individu melakukan penyaringan terhadap informasi dan pesan di media yang tersedia. Pada dimensi

⁶⁵ Carly A. McComb, Eric J. Vanman, & Stephanie J. Tobin, 2023, A Meta-analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Social Comparison Target on Self-Evaluations and Emotions, *Media Psychology*, 26(5), pp. 628-629.

⁶⁶ Barge Gul Khalili, Tamana Quraishi, & Sahar Fazil, 2024, The Influence of Social Media on Human and Social Communications: A Sociological Study, *Journal of Social Humanities*, 2(1), pp. 44-45.

⁶⁷ Gustavo Barrera-Verdugo, 2023, The Link Between Social Media Exposure and Student's Moral Reasoning and Environmental Concern: A Generational Analysis in Chile, *Cogent Social Sciences*, 9(1), pp. 16-19.

⁶⁸ Kenneth Kasten, 2013, *Media Exposure and Risk*, Oxford: Elsevier Inc, pp. 45.

ini, individu akan diukur fokusnya dalam mengalokasikan perhatian terhadap konten tertentu yang dalam waktu bersamaan juga akan mengabaikan informasi lain yang dianggap tidak relevan dengan preferensinya.

2. Preferensi Pesan, yaitu kecenderungan individu untuk memilih jenis konten, saluran, atau genre tertentu. Pada dimensi ini, akan diukur bagaimana pilihan individu didasarkan pada kecocokan konten dengan kebutuhan personal, nilai-nilai yang dianut, atau minat yang telah ada sebelumnya dalam diri mereka (*predisposition*).
3. Keterlibatan Emosional, yaitu respon atau ikatan emosional yang dirasakan individu saat terpapar suatu informasi atau pesan. Pada dimensi ini, akan diukur sejauh mana sebuah konten mampu membangkitkan perasaan tertentu, seperti kepuasan, empati, atau kecemasan, serta sejauh mana individu merasa terlibat secara emosional dengan apa yang mereka konsumsi.
4. Paparan Berulang, yaitu aspek kuantitatif dan kumulatif dari keterpaparan media yang diukur melalui frekuensi dan durasi individu berinteraksi dengan konten yang sama secara terus-menerus. Dimensi ini menekankan jangka panjang dari pesan yang diterima secara berulang terhadap kesadaran individu⁶⁹.

Dalam perspektif sosiologi digital, keterpaparan media merupakan sebuah proses multidimensi yang tidak hanya ditentukan oleh intensitas frekuensi dan durasi penggunaannya saja, melainkan disebabkan juga oleh mekanisme selektivitas lainnya. Melalui penyatuan empat dimensi yang sebelumnya telah

⁶⁹ Silvia Knobloch-Westerwick, *Op.Cit.* p. 83.

dijabarkan, maka keterpaparan media menjalankan fungsinya sebagai ruang sosial baru yang mampu mendefinisikan ulang cara individu mempersepsikan standar gaya hidup yang baru.

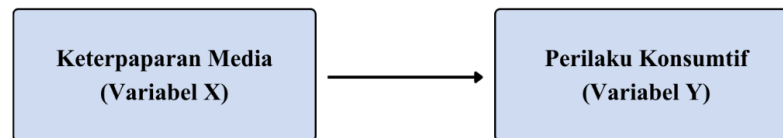
1.6.2 Kerangka Teoretis

Berdasarkan penjelasan secara teoretis dalam bagian sebelumnya, diketahui bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah keadaan yang melibatkan transformasi individu menjadi sebuah “produk” dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi sosialnya. Pemikiran Bauman mengenai perilaku konsumtif melihat bahwa hal tersebut lahir dari dorongan untuk terus memperbarui identitasnya agar tidak teralienasi dari kehidupan masyarakat yang cair (*liquid modernity*). Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat yang datang dari dalam diri individu saja, tetapi juga berkaitan erat dengan mekanisme keterpaparan media yang dialami oleh individu.

Adapun mekanisme keterpaparan media bekerja melalui empat dimensi utama seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dalam penelitian ini, keterpaparan media berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumtif individu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui internalisasi nilai, kecemasan akan teralienasi, hingga pada tekanan untuk terus mengikut ritme konsumsi yang berjalan serba cepat di era digital.

Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Theodoridis, Clark, Bartosiak Lee, & Loibl, serta Dinh & Lee yang menunjukkan adanya pengaruh antara intensitas keterpaparan konten digital dengan perilaku konsumtif. Dengan demikian, secara teoretis dapat

diasumsikan bahwa keterpaparan media memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *platform* digital.



Skema 1. 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

1.6.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan konstruksi teoretis yang bersifat sementara dan berfungsi sebagai proposisi yang dapat diuji untuk memvalidasi hubungan sebab-akibat antarvariabel yang sedang diteliti⁷⁰. Berdasarkan kerangka konsep yang telah disusun, maka penelitian ini akan menguji hipotesis mengenai pengaruh keterpaparan media dalam tagar #SeabadPram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun X @basebuku. Adapun bentuk hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara keterpaparan media dalam tagar #SeabadPram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun X @basebuku.

$H_1: \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara keterpaparan media dalam tagar #SeabadPram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun X @basebuku.

⁷⁰ William Lawrence Neuman, 2012, *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches* (3rd Ed.), Harlow: Pearson Education Limited, p. 115.

1.7 Metodologi Penelitian

Subbagian ini menguraikan aspek-aspek metodologis penelitian yang disusun secara sistematis. Pertama, diuraikan mengenai pendekatan dan metode penelitian yang dipilih, kemudian dilanjutkan dengan uraian mengenai lokasi dan waktu penelitian. Selanjutnya, diuraikan cara penentuan populasi dan sampel dalam penelitian, diikuti dengan deskripsi mengenai instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat keterpaparan media dan perilaku konsumtif para responden. Di bagian terakhir, diuraikan jenis dan teknik pengumpulan data yang telah ditetapkan serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengamati sejumlah kasus, individu, atau unit, di mana pengujian akan dilakukan dengan proses kuantifikasi variabel guna menghasilkan data berbasis angka yang dapat diukur secara sistematis⁷¹. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari sampel yang telah ditentukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu dengan menggunakan instrumen yang telah disusun sebelumnya. Data yang telah terkumpul selanjutnya menjadi landasan dalam melakukan pengujian hipotesis melalui serangkaian prosedur analisis data secara sistematis.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang diperlukan dari para responden.

⁷¹ *Ibid*, p. 35.

Penelitian ini dilakukan dalam ranah digital, di mana populasinya berada dalam suatu *platform*. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah akun X @basebuku. Penelitian dilakukan sejak bulan September 2025 hingga Juli 2026. Adapun pada bulan September hingga Desember 2025, kegiatan penelitian difokuskan pada penyusunan rancangan penelitian yang meliputi penulisan latar belakang permasalahan hingga penetapan tujuan penelitian.

Tabel 1. 2 Linimasa Waktu Penelitian

[illegible]

No	Rincian Kegiatan	Bulan dan Tahun										
		Sep 25	Okt 25	Nov 25	Des 25	Jan 26	Feb 26	Mar 26	Apr 26	Mei 26	Jun 26	Jul 26
	- Penyusunan Instrumen - Uji Coba											
3	Sidang Proposal Skripsi											
4	Turun Lapang & Analisis Data - Penyebaran Kuesioner - Pengolahan Data - Analisis Data - Penulisan Skripsi											
5	SHP, Sidang Skripsi, dan Revisi											

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

1.7.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah individu atau unit pengamatan yang memiliki kriteria tertentu yang sejalan dengan fokus penelitian⁷². Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun X @basebuku yang berjumlah 145.000 per 12 Februari 2026. Di sisi lain, sampel didefinisikan sebagai bagian kecil dari populasi yang diambil untuk memberikan gambaran utuh mengenai fenomena yang diteliti, yang menjadi basis bagi generalisasi hasil penelitian secara empiris⁷³.

Penentuan pengukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, di mana peneliti akan mengambil sampel yang memenuhi kriteria secara spesifik agar tujuan penelitian dapat dicapai secara mendalam⁷⁴. Pemilihan teknik ini didasarkan

⁷² *Ibid*, p. 171.

⁷³ *Ibid*.

⁷⁴ Earl Babbie, 2013, *The Practice of Social Research* (13th ed.), Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, p. 128.

pada karakteristik populasi yang bersifat anonim dan tidak memiliki *sampling frame* yang jelas sehingga *random sampling* tidak dapat diterapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, *purposive sampling* dipilih untuk mengidentifikasi responden yang memenuhi kriteria penelitian secara spesifik.

Adapun pengukuran jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = *Margin of Error*

Perhitungan pengukuran sampel dalam penelitian berdasarkan rumus Slovin adalah:

Diketahui: N = 145.000
e = 10%

Maka,

$$\frac{145.000}{1 + 145.000(0,01)} = \frac{145.000}{1 + 1.450} = \frac{145.000}{1.451} \approx 99,93 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diambil sebanyak 100 sampel yang terpilih. Responden tersebut merupakan bagian dari populasi pengikut akun X @basebuku yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif yang mengakses *platform* X setiap hari.

2. Responden merupakan pengikut @basebuku.
3. Responden pernah melihat, membaca, atau melakukan interaksi (*reply*, *like*, *retweet*, atau *quote tweet*) cuitan yang menggunakan tagar #SeabadPram lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
4. Responden telah melakukan pembelian setidaknya satu judul buku dari Tetralogi Buru edisi spesial.

Prosedur penarikan data dilakukan melalui kombinasi *criterion sampling* dan *snowball sampling*. Pada tahap pertama, peneliti melakukan *scanning* terhadap akun-akun pengguna X yang secara aktif merespons dan berpartisipasi dalam diskursus yang berkaitan dengan tagar #SeabadPram di linimasa akun @basebuku. Calon responden yang teridentifikasi selanjutnya akan dihubungi melalui fitur *direct message* (DM) untuk mengonfirmasi apakah mereka telah memenuhi keseluruhan kriteria yang telah ditetapkan.

Pada tahap kedua, mengingat adanya keterbatasan dalam mengidentifikasi secara manual populasi yang bersifat anonim, peneliti memperluas jangkauan dengan mengirimkan *menfess* secara langsung ke akun @basebuku yang berisi ajakan kepada para pengikutnya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Cara tersebut memungkinkan peneliti untuk menjangkau calon responden yang mungkin tidak teridentifikasi dalam tahap *scanning* awal, sekaligus memanfaatkan mekanisme anonimitas akun @basebuku agar calon responden dapat dihubungi secara langsung oleh peneliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang disebarkan kepada responden yang telah dikonfirmasi memenuhi seluruh kriteria. Penggunaan Google

Form sebagai media mengisi kuesioner dipilih mengingat populasi dalam penelitian bersifat anonim dan tersebar secara luas di dunia virtual, sehingga hal tersebut memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam proses pengumpulan data.

1.7.4 Instrumen Penelitian

Subbagian ini menguraikan deskripsi mengenai instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat keterpaparan media dan tingkat perilaku konsumtif responden. Untuk setiap variabel, diuraikan terlebih dahulu definisi konseptual dan definisi operasional, kemudian diikuti dengan operasionalisasi konsep yang menjabarkan dimensi serta indikator yang membangun masing-masing variabel. Selanjutnya, disajikan kisi-kisi instrumen penelitian yang menunjukkan struktur dan cakupan pernyataan untuk setiap variabel. Terakhir, subbagian ini menguraikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang telah dibuat.

1.7.4.1 Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

a) Definisi Konseptual

Bauman mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu aktivitas ekonomi yang tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional atau nilai guna, melainkan didorong oleh hasrat (*desire*) yang terus-menerus muncul untuk mencari identitas, pengakuan sosial, dan afiliasi secara simbolik⁷⁵. Dalam pandangannya, konsumsi merupakan sebuah “investasi” sosial, di mana individu berusaha menjaga dirinya untuk tetap relevan di dalam masyarakat yang bersifat dinamis, sehingga kepemilikan akan sesuatu

⁷⁵ Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, *Op.Cit.* p. 82.

menjadi sarana untuk menunjukkan status dan identitasnya⁷⁶. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif dimaknai sebagai aktivitas konsumsi untuk membeli dan memiliki buku Tetralogi Buru edis spesial untuk menjaga dan mempertahankan eksistensi individu dalam komunitas literasi.

b) Definisi Operasional

Sejalan dengan definisi konseptual tersebut, maka penelitian ini mengukur variabel perilaku konsumtif dari Zygmunt Bauman melalui empat dimensi utama yang mencerminkan adanya motivasi dan pola tindakan individu. Keempat dimensi tersebut meliputi, (1) Komodifikasi Diri, (2) Hasrat Sesaat, (3) Eksklusi Kelompok, dan (4) Identitas Simbolis.

Keempat dimensi ini dipilih karena secara teoretis mampu membedah motivasi individu dalam mengonsumsi objek budaya di ruang digital, di mana tindakan membeli buku tidak lagi tentang “memiliki” pengetahuan, melainkan tentang “menjadi” bagian dari tren yang sedang digandrungi. Dengan berpijak pada keempat dimensi tersebut, peneliti menyusun tabel operasionalisasi variabel terikat (Y) untuk memastikan bahwa proses pengukuran tingkat perilaku konsumtif pada pengikut akun @basebuku dapat dilakukan secara runut, sistematis, dan terorganisir.

⁷⁶ *Ibid.*

Tabel 1. 3 Operasionalisasi Konsep Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif	Tingkat Perilaku Konsumtif (Y)	Komodifikasi Diri	Pencitraan diri secara digital	Likert
			Orientasi visual buku Tetralogi Buru	
			Daya tarik sosial	
		Hasrat Sesaat	Pembelian impulsif	Likert
			Kepuasan jangka pendek	
			Prioritas akan tampilan fisik buku Tetralogi Buru	
		Eksklusi Kelompok	Rasa takut tertinggal	Likert
			<i>Peer pressure</i>	
			Relevansi mengikuti percakapan dalam kelompok literasi	
		Identitas Simbolis	Validasi kelompok	Likert
			Status sosial	
			Eksklusivitas	
			Penguatan kelas dan selera atas koleksi buku Tetralogi Buru	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 1. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Perilaku Konsumtif	Tingkat Perilaku Konsumtif (Y)	Komodifikasi Diri	Pencitraan diri secara digital	Saya menampilkan koleksi buku Tetralogi Buru edisi spesial di akun pribadi agar terlihat sebagai pembaca yang intelek.
				Saya mempertimbangkan pandangan orang lain sebelum memutuskan untuk membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial.
			Orientasi visual buku Tetralogi Buru	Saya menata dengan apik buku Tetralogi Buru edisi spesial yang saya miliki agar terlihat estetik ketika difoto.
				Saya tertarik membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial karena tampilannya yang lebih menarik dibandingkan dengan cetakan-cetakan sebelumnya.
		Daya tarik sosial		Saya menjadikan koleksi buku Tetralogi Buru edisi spesial sebagai bahan diskusi saat berinteraksi dengan <i>mutual</i> atau pengguna X lainnya.
				Saya menilai kepemilikan akan buku Tetralogi Buru edisi spesial mendorong <i>mutual</i> atau pengguna X lainnya untuk memberikan umpan balik pada cuitan yang saya buat.
		Hasrat Sesaat	Pembelian impulsif	Saya langsung memutuskan untuk membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial begitu melihat tagar #SeabadPram viral.

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
				Saya membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu apakah saya memiliki waktu untuk membacanya.
			Kepuasan jangka pendek	Saya merasakan euforia terbesar ketika berhasil memperoleh buku Tetralogi Buru edisi spesial.
				Saya mengunggah foto buku Tetralogi Buru edisi spesial dengan penuh rasa bangga, meskipun akhirnya buku tersebut hanya menjadi pajangan.
			Prioritas akan tampilan fisik buku Tetralogi Buru	Saya menjadikan kualitas fisik buku (sampul, jilid, dan kertas) sebagai pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial.
				Saya lebih senang mengunggah foto buku Tetralogi Buru edisi spesial dibandingkan dengan memberikan ulasan setelah selesai membacanya.
			Eksklusi Kelompok	Rasa takut tertinggal
				Saya tertinggal dari percakapan dalam <i>menfess</i> di akun @basebuku ketika belum memiliki buku Tetralogi Buru edisi spesial.
				Saya merasakan adanya tekanan untuk segera membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial sebelum stoknya menipis dan habis.

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
			Peer pressure	Saya terdorong untuk membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial setelah melihat banyaknya cuitan yang menampilkan buku tersebut, misalnya dengan <i>caption</i> “WTP” atau “[month] bookmail”.	
				Saya tidak percaya diri ketika <i>mutual</i> atau pengguna X lainnya sudah memiliki buku Tetralogi Buru edisi spesial sedangkan saya belum memilikinya.	
			Relevansi mengikuti percakapan dalam komunitas literasi	Saya membeli buku Tetralogi Buru edisi spesial agar dapat berpartisipasi dalam diskusi mengenai tren #SeabadPram di akun @basebuku.	
			Validasi kelompok	Saya menjadi bagian tak terpisahkan dari komunitas penikmat sastra setelah memiliki buku Tetralogi Buru edisi spesial.	
		Identitas Simbolis	Status Sosial		Saya lebih mudah diterima dalam proses diskusi di kolom <i>reply</i> tiap kali <i>menfess</i> yang berhubungan dengan tren #SeabadPram muncul setelah memiliki buku Tetralogi Buru edisi spesial.
					Saya meyakini bahwa kepemilikan buku Tetralogi Buru edisi spesial mencerminkan intelektualitas saya sebagai seorang penikmat karya sastra Indonesia.
				Saya meningkatkan kredibilitas sebagai penikmat karya sastra setelah memiliki buku Tetralogi Buru edisi spesial.	

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
			Eksklusivitas	Saya bangga memiliki buku Tetralogi Buru edisi spesial yang jumlahnya terbatas dan sulit untuk dicetak ulang kembali. Saya menjadi pembaca yang lebih istimewa ketika mengunggah koleksi buku Tetralogi Buru edisi spesial yang tidak dimiliki oleh semua orang.
			Penguatan kelas dan selera atas koleksi Tetralogi Buru	Saya memperlihatkan koleksi buku Tetralogi Buru edisi spesial kepada <i>mutual</i> dan pengguna X lainnya sebagai cerminan selera saya dalam memilih sebuah bacaan. Saya menilai koleksi buku yang saya miliki secara keseluruhan menjadi lebih berkelas setelah memiliki buku Tetralogi Buru edisi spesial.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

c) Uji Validitas dan Reliabilitas

i) Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur variabel sehingga terdapat kesesuaian antara definisi konseptual dengan definisi operasional yang digunakan⁷⁷. Validitas instrumen diuji menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson*, di mana suatu *item* dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No. Item	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Hasil
1	0,737	0,349	Valid
2	0,651	0,349	Valid
3	0,655	0,349	Valid
4	0,339	0,349	Tidak Valid
5	0,482	0,349	Valid
6	0,428	0,349	Valid
7	0,762	0,349	Valid
8	0,410	0,349	Valid
9	0,521	0,349	Valid
10	0,578	0,349	Valid
11	0,309	0,349	Tidak Valid
12	0,586	0,349	Valid
13	0,609	0,349	Valid
14	0,410	0,349	Valid
15	0,722	0,349	Valid
16	0,730	0,349	Valid
17	0,657	0,349	Valid
18	0,829	0,349	Valid
19	0,722	0,349	Valid
20	0,780	0,349	Valid
21	0,790	0,349	Valid
22	0,759	0,349	Valid
23	0,778	0,349	Valid
24	0,732	0,349	Valid
25	0,810	0,349	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (202

⁷⁷ William Lawrence Neuman, *Op.Cit.* pp. 141-143.

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen, diketahui dari total 25 butir pernyataan pada variabel Y terdapat dua butir *item* yang tidak memenuhi kriteria, yaitu *item* nomor 4 dan 11. Oleh karena itu, dua butir *item* tersebut dianggap gugur dan dikeluarkan dari instrumen penelitian. Sementara itu, 23 butir *item* lainnya telah dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

ii) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan angka yang konsisten dan stabil apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama⁷⁸. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.941	23

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel Y menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari 23 butir *item* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942. Nilai tersebut berada di atas ambang 0,80 yang dipandang sebagai indikator konsistensi internal yang bersifat memuaskan⁷⁹. Oleh karena itu,

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Tenko Raykov & George A. Marcoulides, 2011, *Introduction to Psychometric Theory*, New York: Routledge, p. 175.

instrumen pada variabel Y dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

1.7.4.2 Instrumen Variabel Keterpaparan Media (X)

a) Definisi Konseptual

Knobloch-Westerwick mengungkapkan bahwa audiens di era digital saat ini merupakan partisipan aktif yang selalu melakukan seleksi terhadap media dan pesan berdasarkan pada kecocokan minat dan kondisi psikologis mereka⁸⁰. Hal itulah yang disebut sebagai keterpaparan media. Lebih lanjut, keterpaparan bukanlah sekedar pertemuan yang pasif antara individu dengan informasi yang telah tersedia, melainkan lebih menitikberatkan pada proses keterlibatan yang didorong oleh motivasi personal. Dalam penelitian ini, keterpaparan media dimaknai sebagai sejauh mana pengikut akun @basebuku secara aktif menyaring, memberikan atensi, dan membangun kedekatan emosional terhadap konten bertagar #SeabadPram di tengah melimpahnya arus informasi di *platform X*.

b) Definisi Operasional

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti menetapkan empat dimensi utama sebagai parameter untuk mengukur variabel keterpaparan media (X). Dimensi tersebut mencakup (1) Perhatian Selektif, (2) Preferensi Pesan, (3) Keterlibatan Emosional, dan (4) Paparan Berulang. Pemilihan keempat dimensi tersebut didasarkan pada relevansinya yang secara teoretis mampu memetakan bagaimana informasi

⁸⁰ Silvia Knobloch-Westerwick, *Op. Cit.*, pp. 10-12.

mengenai konten bertagar #SeabadPram diproses oleh para pengikut akun @basebuku, mulai dari tahap penyaringan konten hingga munculnya kedekatan perasaan terhadap pesan yang disampaikan. Guna memperoleh data yang akurat, peneliti selanjutnya menurunkan empat dimensi tersebut ke dalam tabel operasionalisasi yang berfungsi sebagai acuan dalam proses penyusunan instrumen yang sistematis.

Tabel 1. 7 Operasionalisasi Konsep Variabel Keterpaparan Media (X)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keterpaparan Media	Tingkat Keterpaparan Media (X)	Perhatian Selektif	Penyaringan konten #SeabadPram	Likert
			Atensi terhadap konten #SeabadPram	
		Preferensi Pesan	Kesesuaian isi konten #SeabadPram	Likert
			Keterlibatan dalam diskusi	
			Keaktifan berinteraksi dalam komunitas literasi	
			Keaktifan mencari informasi tambahan	
		Keterlibatan Emosional	Respons emosional	Likert
			Keterkaitan identitas dengan komunitas literasi	
		Paparan Berulang	Kedekatan dengan karya dalam tren #SeabadPram	Likert
			Kemunculan konten di linimasa	
			Respon terhadap konten yang muncul	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 1. 8 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Keterpaparan Media (X)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Keterpaparan Media	Tingkat Keterpaparan Media (X)	Perhatian Selektif	Penyaringan konten #SeabadPram	Saya langsung mencari cuitan yang berkaitan dengan tren #SeabadPram ketika membuka X.
				Saya fokus menyimak <i>menfess</i> di akun @basebuku setiap kali topik mengenai tren #SeabadPram muncul.
			Atensi terhadap konten #SeabadPram	Saya meluangkan waktu untuk menyimak informasi mengenai buku Tetralogi Buru edisi spesial yang muncul dalam tren #SeabadPram.
		Preferensi Pesan		Saya membaca secara seksama seluruh cuitan yang berkaitan dengan topik #SeabadPram.
			Retensi konten #SeabadPram	Saya menyimpan (<i>bookmark</i>) cuitan yang berkaitan dengan tren #SeabadPram untuk dibaca kembali di lain waktu.
			Kesesuaian isi konten #SeabadPram	Saya merasa cuitan yang berhubungan dengan tren #SeabadPram sesuai minat saya sebagai seorang penikmat karya sastra Indonesia.
				Saya menganggap informasi yang berkaitan dengan cetak ulang buku Tetralogi Buru edisi spesial yang dibagikan di akun @basebuku penting untuk diketahui.
			Keterlibatan dalam diskusi	Saya mengikuti perkembangan diskusi di akun @basebuku mengenai tren #SeabadPram.
			Keaktifan berinteraksi dalam komunitas literasi	Saya pernah mengirimkan <i>menfess</i> ke akun @basebuku yang isinya berkaitan dengan topik #SeabadPram.

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
			Keaktifan mencari informasi tambahan	Saya pernah membalas (<i>reply</i>) <i>menfess</i> di akun @basebuku yang membahas topik #SeabadPram.
				Saya menelusuri akun selain akun @basebuku untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai dinamika dalam tren #SeabadPram.
				Saya pernah mengakses tautan atau sumber eksternal lainnya yang dibagikan dalam cuitan mengenai tren #SeabadPram.
	Keterlibatan Emosional	Respons emosional terhadap konten #SeabadPram	Keterkaitan identitas dengan komunitas literasi	Saya antusias ketika topik mengenai #SeabadPram ramai diperbincangkan di X.
				Saya kagum ketika melihat cuitan yang mengaitkan tren #SeabadPram dengan latar belakang sejarah karya-karya Pram.
				Saya terhubung dengan anggota penikmat sastra lainnya melalui cuitan mengenai #SeabadPram yang banyak muncul di linimasa.
			Kedekatan dengan karya dalam tren #SeabadPram	Saya memiliki kedekatan personal dengan karya-karya Pram yang banyak diperbincangkan dalam tren #SeeabadPram.
				Saya tergerak untuk terus membaca karya-karya Pram setelah mengikuti perbincangan mengenai latar belakang perjalanan hidupnya.

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
		Paparan Berulang	Kemunculan konten #SeabadPram di linimasa	Saya menjumpai cuitan mengenai tren #SeabadPram secara konsisten di linimasa.
			Respon terhadap konten yang muncul	Saya menyadari bahwa semakin sering saya melihat cuitan bertemakan #SeabadPram, maka akan semakin banyak cuitan serupa muncul di linimasa.
				Saya memberikan umpan balik pada cuitan yang membahas tren #SeabadPram agar cuitan tersebut dapat terlihat di linimasa pengguna lainnya.
				Saya menganggap topik mengenai tren #SeabadPram relevan untuk terus diikuti perkembangannya karena muncul secara terus-menerus di linimasa.
				Saya tetap menaruh perhatian pada topik mengenai tren #SeabadPram meskipun cuitan serupa sudah pernah saya lihat sebelumnya.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

c) Uji Validitas dan Reliabilitas

i) Uji Validitas

Pengujian validitas pada instrumen variabel X dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%.

**Tabel 1. 9 Hasil Uji Validitas
Variabel Keterpaparan Media (X)**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	0,740	0,349	Valid
2	0,631	0,349	Valid
3	0,785	0,349	Valid
4	0,683	0,349	Valid
5	0,698	0,349	Valid
6	0,549	0,349	Valid
7	0,689	0,349	Valid
8	0,709	0,349	Valid
9	0,506	0,349	Valid
10	0,262	0,349	Tidak Valid
11	0,697	0,349	Valid
12	0,429	0,349	Valid
13	0,841	0,349	Valid
14	0,356	0,349	Valid
15	0,533	0,349	Valid
16	0,602	0,349	Valid
17	0,336	0,349	Tidak Valid
18	0,447	0,349	Valid
19	0,627	0,349	Valid
20	0,590	0,349	Valid
21	0,583	0,349	Valid
22	0,798	0,349	Valid
23	0,732	0,349	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen, diketahui dari total 23 butir pernyataan pada variabel X terdapat dua butir *item* yang tidak memenuhi kriteria, yaitu *item* nomor 10 dan 17. Oleh karena itu, dua butir *item* tersebut dianggap gugur dan dikeluarkan dari instrumen

penelitian. Sementara itu, 21 butir *item* lainnya telah dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

ii) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada instrumen variabel X dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi antarbutir pernyataan yang valid.

Tabel 1. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keterpaparan Media (X)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.923	21

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel X menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari 21 butir *item* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923. Nilai tersebut berada di atas ambang 0,80 yang dipandang sebagai indikator konsistensi internal bersifat memuaskan⁸¹. Oleh karena itu, instrumen pada variabel X dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

1.7.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Guna menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini ditulis berdasarkan hasil pengumpulan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner pada responden, yaitu pengikut akun @basebuku yang telah memenuhi

⁸¹ Tenko Raykov & George A. Marcoulides, *Loc. Cit.*

kriteria. Kuesioner disusun secara sistematis dengan mencakup dua variabel utama, yakni keterpaparan media sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Adapun penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengukur pengaruh antara keterpaparan media dalam tagar #SeabadPram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun @basebuku di *platform* X.

Selain data primer, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi yang mencakup tangkapan layar (*screenshot*) *menfess* yang berkaitan dengan tren #SeabadPram pada akun @basebuku, artikel dan laporan yang relevan dengan topik penelitian, serta data jumlah pengikut akun @basebuku sebagai bagian dari penggambaran konteks penelitian. Data sekunder tersebut berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat latar belakang fenomena yang diteliti sehingga fenomena tersebut dapat disajikan dan dianalisis secara lebih utuh.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data secara sistematis melalui prosedur statistik yang bertujuan untuk menghasilkan deskripsi maupun penjelasan yang bermakna atas fenomena sosial yang sedang diteliti⁸². Pada penelitian ini, data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik berupa analisis deskriptif serta analisis inferensial.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menemukan tendensi sentral seperti modus, median, kuartil, dan jangkauan antarkuartil. Mengingat kedua variabel dalam penelitian bersifat ordinal, maka analisis inferensial yang digunakan

⁸² Michael S. Lewis-Back, 1995, *Data Analysis: An Introduction*, Thousand Oaks: Sage Publications, p. vii.

adalah uji regresi logistik ordinal. Rangkaian pengujian dilakukan secara berurutan dengan melakukan uji prasyarat analisis yang meliputi uji kelayakan model, uji kecocokan model, dan uji garis paralel. Setelahnya, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji regresi logistik ordinal dan uji koefisien determinasi *Nagelkerke Pseudo R-Square*.

Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*) versi 25 serta Microsoft Excel 2021 sebagai alat bantu perhitungan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang selanjutnya akan diinterpretasikan berdasarkan kerangka teoretis serta hasil dari perhitungan statistik yang telah dilakukan.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai struktur dan alur pembahasan, serta untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap keseluruhan isi penelitian. Skripsi ini terdiri atas lima bab utama yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Pada bab ini, disajikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, tinjauan teoretis, metodologi yang digunakan dalam penelitian, hingga pada sistematika penulisan

BAB II: GAMBARAN UMUM PLATFORM. Pada bab ini, akan disajikan secara rinci lokasi penelitian yang terdapat dalam ranah virtual, yaitu akun @basebuku dalam *platform* X yang menjadi pusat interaksi para penikmat sastra. Uraian dalam bab ini mencakup profil akun @basebuku, mekanisme fitur

automated base sebagai ruang publik, serta gambaran umum dari karakteristik responden yang terdiri dari para pengikut akun @basebuku.

BAB III: HASIL PENELITIAN DAN UJI HIPOTESIS. Pada bab ini, akan disajikan hasil temuan lapangan dan hasil pengolahan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Analisis diawali dengan menyajikan analisis deskriptif serta diakhiri dengan menyajikan analisis statistik inferensial. Seluruh temuan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi interpretatif yang menjadi dasar bagi pembuktian hipotesis.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN. Pada bab ini, akan disajikan analisis mendalam serta analisis sosiologis terhadap temuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Hasil pengujian akan diinterpretasikan kembali menggunakan kerangka teori. Analisis diarahkan secara kritis guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

BAB V: PENUTUP. Pada bab ini, akan disajikan kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, akan diberikan pula sejumlah saran sebagai suatu bentuk kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di waktu mendatang.