Journal of Counseling and Humanistic Studies
e-ISSN xxxx-xxxx p-ISSN xxxx-xxxx
Vol 1, No 2 , 2025

Pengembangan Alat Ukur *Parasocial Relationship*

Allyna Khayra Shahidya[1], Andi Talitha Rachmani Umar[2], Diany Syahranti Avrizal[3], Edria Pavitaruni[4], Jose Matthew A. Panggabean[5], Nabila Mumtaz[6], Nadine Rania Azzahra[7]
[1-7]Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Jawa Barat, Indonesia
*Penulis koresponden, *e-mail*: allynakhayra@gmail.com, talitharachmaniumar@gmail.com, dianysyahranti@gmail.com, pavitaedria@gmail.com, josepanggabean35@gmail.com, mumtaz.nabila@outlook.com, Azzahraranianadine@gmail.com

Abstract: *The rising prevalence of one-sided relationships with celebrities has prompted the development of a Parasocial Relationship Scale, specifically targeting interactions on social media. The scale comprises 24 items across two dimensions and was conducted on 467 K-Pop fans. Test reliability was assessed using Cronbach's alpha. Construct validity was evaluated through convergent validity by correlating scores with the Celebrity Attitude Scale (CAS) using Pearson correlation. Item analysis was performed using corrected item-total correlations, and normative data were established using a within-group norm-referenced approach with standard scores. Item analysis showed that all items effectively distinguished between individuals with high and low levels of the construct. The result of integrative item analysis, the scale demonstrated strong reliability and validity both overall and within each dimension. Data distribution for the total scale and the emotional connection dimension was normal, in contrast, the analogy to social relationships dimension showed a positively skewed distribution. This scale offers advantages over previous instruments, particularly in its focus on social media-based relationships and its use of a large sample size, enhancing its representativeness. However, generalizability is limited to K-Pop fans. Additionally, the convergent validity assessment used the CAS, which has a different dimensional structure.*

Keywords*: Parasocial relationship, k-pop fans, scale, psychometric test 3*

Abstrak: Maraknya fenomena hubungan satu arah dengan selebriti favorit membuat peneliti mengembangkan alat ukur yang dapat mengukur konstruk hubungan parasosial, khususnya di media sosial. Alat Ukur Hubungan Parasosial ini memiliki 24 item yang terdiri dari dua dimensi. Pengujian psikometri dilakukan dengan mengujikan alat ukur kepada 467 partisipan penggemar K-Pop. Reliabilitas tes diuji dengan metode *cronbach's alpha*, validitas konstruk tes diuji menggunakan teknik validitas konvergen yang mengorelasikan tes dengan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* dengan metode korelasi *Pearson*, analisis item diuji dengan metode *corrected item-total correlation*, dan norma tes menggunakan *norm-referenced* group jenis *within-group norm* dengan metode *standard score*. Pada pengujian analisis item ditemukan bahwa seluruh item mampu membedakan individu dengan tingkatan konstruk tinggi dan rendah. Hasil pengujian alat ukur setelah analisis item integratif menunjukkan bahwa alat ukur memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, baik secara keseluruhan maupun per dimensi. Persebaran data untuk keseluruhan alat ukur dan dimensi *emotional connection* terdistribusi normal, sedangkan untuk dimensi *analogy to social relationships* terdistribusi condong ke kiri *(positively-skewed)*. Alat ukur ini memiliki keunggulan pada beberapa aspek dari pada alat ukur serupa sebelumnya, dimana fokus terhadap hubungan di media sosial dan banyaknya partisipan pada pengujian psikometri sehingga cukup representatif. Namun, representatif ini terbatas pada populasi penggemar K-Pop sehingga kurang representatif pada populasi lainnya. Pengujian validitas juga dikorelasikan dengan alat ukur CAS yang memiliki jumlah dimensi berbeda.

Kata kunci: Hubungan parasosial, penggemar k-pop, alat ukur, uji psikometri 3

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan keterbukaan informasi secara global telah menjadikan Korean Pop (K-Pop) sebagai fenomena budaya populer yang menyebar luas ke berbagai negara, termasuk Indonesia. K-Pop tidak lagi hanya dipahami sebagai genre musik, tetapi telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup yang mencakup fesyen, tarian, bahasa, dan bentuk ekspresi budaya lainnya (Wiwoho, Mari'a, & Hanifah, 2024). Di Indonesia, minat terhadap budaya K-Pop sangat tinggi, terlihat dari antusiasme publik dalam berbagai even bertema Korea, termasuk konser. Sebagai contoh, tiket konser G-Dragon yang berlangsung selama dua hari di bulan Maret 2025 berhasil terjual habis hanya dalam waktu 16 menit (Kompas, 2025). Fenomena ini mencerminkan kuatnya daya tarik K-Pop di kalangan generasi muda Indonesia.

Popularitas K-Pop tidak hanya terlihat di ruang fisik, tetapi juga berkembang pesat di ruang digital. Media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mempercepat penyebaran konten K-Pop lintas negara dan memungkinkan interaksi dua arah antara idola dan penggemar (Kim et al., 2021). Data dari CNN Indonesia (2022) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah unggahan terbanyak tentang K-Pop di Twitter, bahkan melampaui Korea Selatan. Sementara itu, TikTok Indonesia (2021) juga melaporkan bahwa Indonesia menjadi pasar penghasil konten K-Pop terbanyak di platform tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi para penggemar untuk terhubung dengan idola mereka, mengakses informasi terbaru, dan membentuk komunitas daring.

Dalam konteks media sosial, interaksi antara penggemar K-Pop dan idolanya semakin intens dan terasa personal. Platform seperti Twitter memungkinkan para idola membagikan pemikiran, perasaan, dan aktivitas sehari-hari mereka melalui cuitan. Grup K-Pop biasanya menggunakan satu akun bersama dan menandai nama masing-masing anggota saat mengunggah cuitan, sehingga penggemar dapat mengetahui siapa yang sedang berbicara. Konten yang dibagikan pun sering kali bersifat personal, seperti foto selfie, curahan hati, atau kabar kesehatan. Tagar juga digunakan secara aktif oleh penggemar untuk meningkatkan visibilitas idola mereka atau mendukung mereka dalam kompetisi daring (Lucia & Fenoll, 2021).

Selain Twitter, aplikasi Vlive juga menjadi platform yang umum digunakan idola K-Pop untuk berinteraksi langsung dengan penggemar. Vlive menyediakan siaran langsung dan video eksklusif, dimana idola dapat menyapa penggemar, menjawab komentar, atau membagikan kegiatan di balik layar secara spontan. Siaran langsung ini sering dilakukan dari lokasi-lokasi informal seperti mobil, ruang tunggu, atau rumah, yang memberikan kesan kedekatan dan keintiman (Kim et al., 2021). Konten yang tersedia di Vlive ada yang gratis, namun sebagian hanya bisa diakses oleh penggemar yang berlangganan. Interaksi semacam ini menciptakan ilusi hubungan yang akrab dan personal, meskipun sebenarnya bersifat satu arah. Inilah yang menjadi dasar tumbuhnya hubungan parasosial.

Hubungan parasosial pertama kali didefinisikan sebagai hubungan imajiner antara konsumen media dan persona media oleh Horton dan Wohl (1956). Dalam konteks media modern, hubungan ini menggambarkan kondisi dimana individu merasa memiliki hubungan personal dengan figur publik, meskipun tidak terjadi kontak secara nyata. Sood dan Rogers (2000) menyebut bahwa hubungan ini berkembang ketika audiens merasa memahami karakter, preferensi, dan kehidupan pribadi selebriti yang mereka kagumi. Seiring dengan semakin seringnya interaksi melalui media sosial, penggemar dapat merasa seolah-olah benar-benar mengenal idola mereka secara mendalam (Chung & Cho, 2014).

Fenomena hubungan parasosial kian relevan di era digital karena intensitas dan frekuensi interaksi yang tinggi melalui media sosial. Penggemar tidak hanya mengikuti kehidupan idola, tetapi juga membentuk persepsi bahwa mereka memiliki ikatan emosional dengan selebriti tersebut. Dalam beberapa kasus, penggemar menganggap idola sebagai teman dekat, kekasih, atau bahkan bagian dari keluarga mereka (Sitasari, Rozali, Arumsari & Setyawan, 2019). Hubungan seperti ini dapat berbentuk pertemanan, romantisme, atau sekadar rasa memiliki terhadap idola, meskipun interaksi tersebut tidak pernah bersifat dua arah.

Beberapa penelitian menemukan bahwa hubungan parasosial memiliki dampak psikologis yang signifikan. Dari sisi positif, hubungan ini dapat meningkatkan kesejahteraan emosional, rasa memiliki, dan pengalaman media yang lebih bermakna (Jenol & Pazil, 2020). Namun, jika hubungan ini berkembang secara ekstrem dan tidak realistis, bisa memicu gangguan dalam membedakan antara dunia nyata dan fantasi. Kondisi ini dapat menyebabkan isolasi sosial, ketergantungan emosional, bahkan mengganggu kemampuan individu dalam menjalin relasi nyata (Horton & Wohl, 1956). Dengan demikian, hubungan parasosial memiliki spektrum dari yang fungsional hingga disfungsional.

Dalam penelitian ini, hubungan parasosial dikaji dari sisi intensitas yakni sejauh mana penggemar K-Pop mengalami kedekatan emosional dan membandingkannya dengan hubungan sosial nyata. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi bentuk delusi yang muncul, baik yang bersifat persahabatan maupun romantis, terhadap selebriti K-Pop melalui msedia sosial. Oleh karena itu, penting untuk memiliki alat ukur yang dapat mengukur intensitas hubungan parasosial secara tepat dan kontekstual sesuai dengan dinamika interaksi digital yang terjadi.

Alat ukur yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara kuantitatif intensitas hubungan parasosial yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop. Selain penting dalam konteks akademik, alat ukur ini juga bermanfaat dalam bidang klinis dan industri. Dalam psikologi, alat ini dapat digunakan untuk asesmen kebutuhan, terutama bagi individu yang menunjukkan ketergantungan emosional terhadap selebriti. Di sisi lain, dalam bidang pemasaran,

pemahaman mengenai hubungan parasosial dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan efektif terhadap target audiens yang loyal terhadap selebriti tertentu.

Dengan semakin masifnya budaya K-Pop dan intensitas interaksi melalui media sosial, maka pengembangan alat ukur hubungan parasosial menjadi sangat penting. Penelitian ini menyusun alat ukur yang tidak hanya valid dan reliabel, tetapi juga relevan dengan konteks digital dan budaya populer saat ini. Harapannya, alat ukur ini mampu menjawab kebutuhan akademik dan praktis untuk memahami lebih dalam bagaimana media sosial membentuk persepsi, keterikatan emosional, hingga delusi relasi dalam hubungan antara selebriti dan penggemar.

METODE

Populasi dan Pemilihan Sampel

Populasi yang dituju untuk menggunakan alat ukur *Parasocial Relationship Scale* adalah penggemar K-Pop berusia dewasa muda di Indonesia, dengan kriteria sebagai berikut: (1) memiliki rentang usia 18—24 tahun, hal ini dikarenakan penggunaan media sosial pada rentang usia tersebut termasuk dalam frekuensi tinggi (Suwana et al., 2020) dan mayoritas penggunaan media sosial di Indonesia juga didominasi oleh dewasa muda; (2) minimal memiliki latar belakang pendidikan lulusan SMA/sederajat, dengan pertimbangan agar partisipan yang menggunakan alat ukur diharapkan sudah memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap alat ukur dan juga terhadap dirinya sendiri; dan (3) memiliki ketertarikan dalam dunia K-Pop dan memiliki selebriti K-Pop kesukaan yang sudah disukai selama minimal 3 bulan. Peneliti memilih partisipan yang memiliki ketertarikan pada dunia K-Pop karena saat ini, termasuk di Indonesia, antusiasme terhadap K-Pop sedang marak terjadi. Sampel dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu salah satu jenis *non-probability sampling*, melalui penyebaran kuesioner di media sosial.

Langkah-langkah Penyusunan Alat Ukur

Test Conceptualization

Pada alat ukur ini, definisi konstruk yang digunakan berasal dari Claessens dan Bulck (2015) yang mendefinisikan hubungan parasosial sebagai hubungan pertemanan jangka panjang antara audiens dengan selebriti yang diciptakan oleh media, serta bersifat satu arah meliputi koneksi emosional dan menyerupai hubungan sosial. Berdasarkan definisi tersebut, hubungan parasosial dibagi menjadi dua dimensi yaitu koneksi emosional individu dan analogi hubungan sosial. Alat ukur ini juga akan disesuaikan khusus untuk digunakan dalam melihat hubungan parasosial dalam konteks media sosial. Tujuan alat ukur ini adalah untuk melihat sejauh mana hubungan parasosial dapat terbentuk dari interaksi yang dilakukan oleh penggemar kepada selebriti kesukaannya melalui akun media sosialnya. Alat ukur akan diadministrasikan secara berkelompok, dimana lebih dari satu

partisipan dapat mengerjakan tes di waktu yang bersamaan. Selain itu, alat ukur ini merupakan alat ukur berbasis daring dan menggunakan format skala likert dengan enam pilihan respon dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju menggunakan platform *Google Form*.

Test Construction

Operasionalisasi Konstruk menjadi *Indicator*

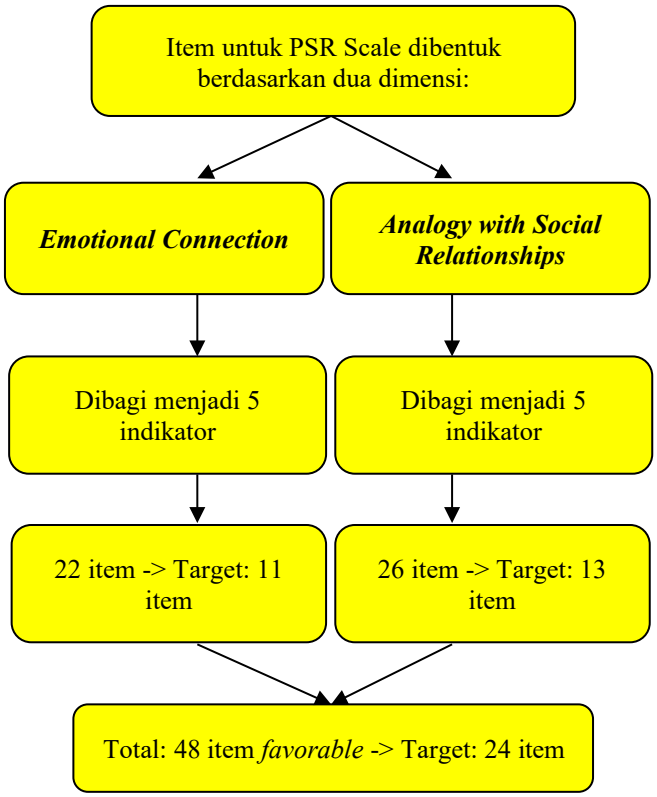
PSR *scale* ini menggunakan definisi konstruk hubungan parasosial yang dikemukakan oleh Claessens dan Bulck (2015). Menurut Claessens dan Bulck (2015) hubungan parasosial terdiri dari dua dimensi, yaitu *emotional connection* dan *analogy to social relationship*. Peneliti memodifikasi dan menyesuaikan definisi dari tiap dimensi dengan konteks saat ini.

Dimensi *emotional connection* diturunkan menjadi lima indikator berdasarkan adopsi dari empati oleh Smith dan Christakis (2008). Sedangkan dimensi *analogy to social relationship* diturunkan menjadi lima indikator berdasarkan Claessens dan Bulck (2015) yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Indikator Berdasarkan Dimensi

Dimensi	Indikator
Emotional Connection	Cenderung untuk mengambil sudut pandang selebriti secara spontan
	Membayangkan diri sedang mengalami perasaan selebriti
	Memiliki perasaan simpati, kasihan, dan peduli terhadap selebriti
	Pengalaman negatif selebriti yang ditampilkan melalui media sosial berdampak terhadap ketidaknyamanan individu
	Mempersepsikan keintiman dengan selebriti
Analogy to Social Relationship	Mengidentifikasi diri sendiri sebagai teman, pasangan, dan/atau keluarga dari selebriti
	Mengupayakan untuk membangun hubungan dengan selebriti melalui media sosial
	Melihat kesamaan kualitas hubungan yang dimiliki dengan selebriti dan hubungan dengan teman, pasangan, dan/atau keluarga
	Memiliki harapan akan hubungan yang dimiliki dengan selebriti
	Memiliki pengetahuan luas dan terperinci mengenai selebriti yang bersumber dari media sosial.

Penyusunan Item



Gambar 1. Penyusunan Item

Item-item disusun berdasarkan tiga indikator; (a) pengalaman negatif selebriti yang ditampilkan melalui media sosial berdampak terhadap ketidaknyamanan individu, (b) mengupayakan untuk membangun hubungan dengan selebriti melalui media sosial, dan (c) memiliki pengetahuan luas dan terperinci mengenai selebriti yang bersumber dari media sosial, yang dibuat dengan menuliskan konteks media sosial secara eksplisit untuk menggambarkan kesesuaian dengan situasi saat ini.

Teknik Skoring

Teknik skoring yang akan digunakan peneliti pada PSR *scale* adalah gabungan unidimensional dan multidimensional. Dengan itu, peneliti dapat memperoleh skor dimensi *emotional connection* dan skor dimensi *analogy to social relationships* secara terpisah, kemudian memperoleh gabungan antar keduanya sebagai skor hubungan parasosial secara keseluruhan. Pada PSR scale ini akan diberikan jawaban berupa skala likert 6 poin dari rentang 1—6.

Tabel 2. Deskripsi PSR Likert

Skor	Definisi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Interpretasi skor pada alat ukur ini akan menunjukkan bahwa semakin tinggi skor dimensi yang diperoleh, semakin tinggi pula masing-masing tingkat *emotional connection* dan *analogy to social relationship* yang dialami oleh partisipan. Hasil interpretasi skor total atau gabungan akan menunjukkan bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat hubungan parasosial yang dialami oleh partisipan dengan selebriti yang disukai.

Tabel 3. Skor Dimensi Alat Ukur

	Skor terendah	**Skor tertinggi**
Dimensi *Emotional Connection* (n = 11)	11	66
	Skor terendah	**Skor tertinggi**
Dimensi *Analogy to Social Relationship* (*n* = 13)	13	78
Total	24	144

HASIL

Analisis Deskriptif

Peneliti mengumpulkan data dari 504 partisipan, dengan 36 respon yang dieliminasi, dikarenakan kriteria idola yang disebutkan tidak termasuk dalam K-Pop, dan 2 partisipan menjadi penggemar K-Pop kurang dari 3 bulan. Sehingga, data yang dapat diolah berjumlah 467. Partisipan dalam alat ukur ini sendiri merupakan individu berusia 18-24 tahun, dengan latar pendidikan terakhir SMA/sederajat. Partisipan juga merupakan penggemar dari K-Pop dengan setidaknya 3 bulan terakhir.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, sebagian besar partisipan berusia 20 tahun (SD = 1,68), berpendidikan terakhir SMA/sederajat yaitu 426 partisipan (84,7%), sudah menjadi penggemar K-Pop selama lebih dari 3 bulan yaitu sebanyak 496 partisipan (98,6%), kemudian mayoritas domisili berasal dari luar Jabodetabek sebanyak 276 partisipan (54,9%) dan merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 416 partisipan (82,7%). Peneliti memperoleh partisipan penelitian sebanyak 503 partisipan, namun data yang dapat peneliti olah dalam uji coba alat ukur sebanyak 467 partisipan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Alat ukur Hubungan Parasosial berbentuk gabungan dari unidimensional dan multidimensional, sehingga menghasilkan skor untuk tiap dimensi dan skor tunggal yang merupakan gabungan skor dari tiap dimensi. Oleh karena itu, uji reliabilitas dilakukan sebanyak tiga kali, pertama pada dimensi *emotional connection*, kedua pada dimensi *analogy to social relationship*, dan ketiga secara keseluruhan.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batasan koefisien reliabilitas di atas 80 berdasarkan Anastasi dan Urbina (1997). Hasil uji reliabilitas dari dimensi *emotional connection* memiliki koefisien reliabilitas sebesar α = 0,915. Hasil uji reliabilitas dari dimensi *analogy to social relationship* memiliki koefisien reliabilitas sebesar α = 0,927. Hasil uji reliabilitas dari kedua dimensi memiliki koefisien reliabilitas sebesar α = 0,956. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur Hubungan Parasosial memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,80, dengan 95,6% dari varians *observed score* merupakan varians *true score* dan sebesar 4,4% merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *content heterogeneity. Error* yang berasal dari *content sampling* dapat disebabkan karena kesalahan saat pembuatan item-item alat ukur sehingga item tidak mencakup seluruh domain konstruk hubungan parasosial, sedangkan *error* yang berasal dari *content heterogeneity* dapat disebabkan oleh masalah inheren dari konstruk, di mana item tidak hanya mengukur konstruk hubungan parasosial. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, alat ukur ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik, atau dalam kata lain konsisten secara internal.

Uji Analisis Item dan Interpretasi

Analisis item dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* (Cr_{IT}) bertujuan untuk mengetahui apakah suatu item memiliki kemampuan diskriminasi yang baik. Metode Cr_{IT} digunakan dikarenakan item pada alat ukur Hubungan Parasosial berjumlah banyak. Dengan metode Cr_{IT}, skor total tidak memasukkan skor item yang akan dianalisis ke dalam perhitungan. Korelasi skor item kemudian akan dihitung dengan skor total yang sudah dikoreksi.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Item dan Alat Ukur Hubungan Parasosial dengan Metode Cr_{IT}

$^{Dimensi}Cr_{IT}$ Cr_{ID}	Nomor Item	Jumlah Item
Emotional Connection	r_{IT} > 0,3 r > 0,3 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 23, 24, 26, 28, 30, 32, 34	22 (100%)
Analogy to Social Relationship	r_{IT} > 0,3 r > 0,3 2, 9, 12, 17, 19, 21, 22, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48	26 (100%)

Hasil analisis item pada alat ukur Hubungan Parasosial secara keseluruhan menunjukkan skor Cr_{IT} berkisar antara 0,326 hingga 0,678. Pada dimensi *emotional connection,* skor Cr_{ID} berkisar antara 0,301 hingga 0,719, sedangkan pada dimensi *analogy to social relationships*, skor Cr_{ID} berkisar antara 0,373 hingga 0,712. Berdasarkan kriteria dari Bernstein dan Nunnally (1994), maka keseluruhan item pada alat ukur ini, baik dari tiap dimensi maupun gabungan dari tiap dimensi, memiliki indeks diskriminasi yang baik (100%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada alat ukur ini mampu membedakan individu yang memiliki tingkat hubungan parasosial tinggi dengan individu yang memiliki tingkat hubungan parasosial rendah.

Uji Analisis Item Integratif

Analisis item integratif dilakukan dengan mempertimbangkan hasil analisis item secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis item secara kualitatif dilakukan berdasarkan hasil uji keterbacaan dengan mempertimbangkan kualitas konten item dan tingkat pemahaman partisipan terhadap item. Hasil analisis item secara kuantitatif dilakukan berdasarkan indeks Crit dan Cr_{ID} dengan mempertimbangkan skor yang dinilai lebih kecil dibandingkan dengan item lainnya.
Jumlah item target yang sudah ditentukan berdasarkan kisi-kisi alat ukur juga menjadi pertimbangan atas pengambilan keputusan untuk mempertahankan, merevisi, dan mengeliminasi item. Dari keseluruhan 48 item yang telah dibuat sebelumnya, terdapat 24 item yang dipertahankan dan 24 item lainnya yang dieliminasi, sesuai dengan target item yang telah ditetapkan pada kisi-kisi. Oleh karena itu, alat ukur Hubungan Parasosial ini memiliki total 24 item, dimana 11 item merupakan item dimensi *emotional connection* dan 13 item merupakan item dimensi *analogy to social relationships*.

Hasil uji reliabilitas pada item terpilih menunjukkan bahwa dimensi *emotional connection* memiliki koefisien reliabilitas $\alpha = 0{,}881$ dan dimensi *analogy to social relationship* memiliki koefisien reliabilitas $\alpha = 0{,}890$. Secara keseluruhan, alat ukur ini memiliki koefisien reliabilitas $\alpha = 0{,}933$. Dengan itu, sesuai dengan kriteria yang sama pada uji reliabilitas sebelumnya yaitu oleh Anastasi dan Urbina (1997), uji reliabilitas pada tiap dimensi dan secara keseluruhan memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur Hubungan Parasosial memiliki reliabilitas yang baik. Meskipun reliabilitas pada alat ukur dengan item yang terpilih memiliki koefisien reliabilitas yang lebih rendah daripada koefisien reliabilitas pada alat ukur dengan item awal, namun masih menunjukkan koefisien reliabilitas di atas batas minimum. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berkurangnya setengah dari jumlah item sebelumnya pada alat ukur, yaitu menjadi 24 dari 48 item. Oleh karena itu, kebervariasian dalam alat ukur berkurang dan secara statistik akan lebih sulit untuk mendapatkan reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan sebelum eliminasi dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur Hubungan

Parasosial memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,80, dengan 93,3% dari varians *observed score* merupakan varians *true score* dan sebesar 6,7% merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *content heterogeneity.* Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item dalam alat ukur Hubungan Parasosial bersifat konsisten secara internal dan merupakan tes yang homogen dalam mengukur satu konstruk.

Berdasarkan data item terpilih, perhitungan SEM dapat dilakukan untuk memaknai skor dari alat ukur Hubungan Parasosial dan untuk menunjukkan indeks rata-rata jumlah kesalahan pengukuran. Berikut merupakan hasil perhitungan SEM dari alat ukur Hubungan Parasosial pada peserta nomor 11 dan 400 untuk pengujian reliabilitas internal. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus SEM, didapatkan tiga nilai SEM, yaitu nilai SEM dari skor total (SEM=5,55), nilai SEM dari dimensi *emotional connection* (SEM=3,51), dan nilai SEM dari dimensi *analogy to social relationships* (SEM=4,17).

Koefisien Reliabilitas:

Total : 0,93

Dimensi 1 : 0,88

Dimensi 2 : 0,89

Nilai SEM:

Total : 5,55

Dimensi 1 : 3,51

Dimensi 2 : 4,17

Secara keseluruhan, hasil perhitungan Standard Error of Measurement (SEM) pada kedua partisipan menunjukkan bahwa untuk tingkat kepercayaan 95%, tidak terdapat irisan dari kedua skor tersebut baik pada dimensi *emotional connection*, dimensi *analogy to social relationship*, maupun total. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan *true score* antara partisipan 11 dan 400.

Hasil Pengujian Validitas

Data alat ukur Hubungan Parasosial pada item yang terpilih diuji validitasnya dengan menggunakan metode *convergent validity* dan teknik analisis *pearson correlation.* Analisis dilakukan dengan mengkorelasikan data alat ukur Hubungan Parasosial dengan data alat ukur *Celebrity Attitude Scale* yang telah diisi oleh partisipan. Alat ukur *Celebrity Attitude Scale* memiliki skala 1 - 4, dengan hasil skor yang semakin rendah menggambarkan tingkat pemujaan *(worship)* yang lebih tinggi terhadap selebriti kesukaan.

Berdasarkan uji validitas, skor keseluruhan alat ukur Hubungan Parasosial berkorelasi negatif secara signifikan dengan alat ukur *Celebrity Attitude Scale*, $r(467) = -0{,}661$, $p<0.001$, two-tailed, r

= 0,436 sehingga dapat dikatakan sebanyak 43.6% variabilitas pada alat ukur Hubungan Parasosial dapat diprediksi oleh alat ukur *Celebrity Attitude Scale*. Selain itu, ditemukan juga korelasi negatif yang signifikan antara kedua dimensi dari alat ukur Hubungan Parasosial, yaitu dimensi *emotional connection* dan *analogy to social relationships,* dengan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Alat Ukur Hubungan Parasosial

Dimensi	*r P*
Emotional Connection	-0,601 <0.001
Analogy to Social Relationship	-0,613 <0.001
Keseluruhan	0,661 <0.001

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor partisipan pada alat ukur Hubungan Parasosial, maka semakin rendah skor pada alat ukur *Celebrity Attitude Scale,* yang menunjukkan semakin tingginya tingkat pemujaan *(worship)* pada selebriti kesukaan. Menurut Odom dan Morrow, Jr., (2006), estimasi validitas perlu berada di atas 0,60 untuk berada di level yang diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur Hubungan Parasosial baik secara keseluruhan maupun per-dimensi valid untuk mengukur konstruk hubungan parasosial karena berkorelasi negatif secara signifikan dengan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* yang mengukur konstruk pemujaan *(worship)* terhadap selebriti serta telah terbukti berkorelasi dengan konstruk hubungan parasosial. Dengan kata lain, Alat Ukur Hubungan Parasosial mampu mengukur konstruk hubungan parasosial dengan baik.

Hasil Pembuatan Norma dan Contoh Interpretasi Skor

Setelah melalui pengujian reliabilitas dan analisis item, alat ukur Hubungan Parasosial memiliki 24 item yang terdiri dari 11 item untuk dimensi *emotional connection* dan 13 item untuk dimensi *analogy to social relationships.* Adapun rentang skala respons partisipan pada alat ukur ini adalah 1 – 6 dengan rentang total skor 11 – 66 untuk dimensi *emotional connection,* 13 – 78 untuk dimensi *analogy to social relationships* dan 24 – 144 untuk keseluruhan alat ukur. Untuk melihat posisi setiap individu pada distribusi skor kelompok, maka perlu dilakukan uji normalitas.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Kelompok memutuskan untuk menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov karena ukuran sampel termasuk besar, yaitu lebih dari 50 partisipan. Teknik uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov yang melihat dua indikator, yaitu apakah data condong pada arah tertentu (*skewed)/* terdistribusi secara normal dan nilai signifikansi dari data. Berdasarkan hasil uji normalitas pada alat ukur Hubungan Parasosial dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, ditemukan bahwa data skor partisipan terdistribusi normal dengan p = 0,933. Uji normalitas juga dilakukan pada tiap dimensi alat ukur ini. Dari hasil pengujian normalitas dapat ditemukan bahwa dimensi *emotional connection* memiliki terdistribusi

secara normal p = 0,881, sedangkan pada dimensi *analogy to social relationships,* data terdistribusi secara tidak normal dengan p = 0,891. Dilakukan transformasi linear untuk data yang terdistribusi normal dan transformasi non-linear untuk data yang tidak terdistribusi secara normal. Transformasi dilakukan untuk menghitung *scaled score.* Adapun *scaled score* yang digunakan mengacu pada *Weschler Sub Scale* dengan M=10 dan SD=3. Untuk penyusunan tabel hasil uji normalitas sesuai dengan *Weschler Sub Scale,* rentang *scaled score* yang digunakan adalah ± 3 SD, sehingga nilai *scaled score* berada pada rentang 1-19. Walaupun begitu, karena jumlah item yang sedikit, rentang *scaled score* tidak mencapai angka 1 dan 19. Pada alat ukur ini, nilai *scaled score* terendah yang didapatkan adalah 2 dan nilai tertinggi yang didapatkan adalah 17.

Dari hasil konversi dapat dilihat perbandingan skor antara partisipan 19 dan 401. Partisipan 19 dengan *raw score* 108 dan *scaled score* 12 pada alat ukur Hubungan Parasosial mengindikasikan bahwa tingkat hubungan parasosial partisipan termasuk sedang. Sedangkan, partisipan 401 dengan *raw score* 141 dan *scaled score* 17 dalam alat ukur Hubungan Parasosial, mengindikasikan bahwa partisipan 401 memiliki tingkat hubungan parasosial termasuk tinggi.

Pada dimensi *emotional connection*, terlihat bahwa partisipan 19 memiliki *raw score* sebesar 51 dan *scaled score* 13 yang mengindikasikan pada dimensi ini partisipan 19 memiliki tingkat *emotional connection* yang tergolong sedang. Lalu, pada partisipan 401 *raw score* diperoleh sebesar 64 dan *scaled score* 17 yang artinya partisipan 401 memiliki tingkat *emotional connection* yang tergolong tinggi. Selanjutnya, pada dimensi *analogy to social relationship*, partisipan 19 memperoleh *raw score* sebesar 57 dengan *scaled score* 12 yang artinya tingkat *analogy to social relationship* Partisipan 19 tergolong sedang. Pada partisipan 401, *raw score* yang diperoleh sebesar 77 dengan *scaled score* 17 yang mengindikasikan bahwa tingkat *analogy to social relationship* tergolong tinggi.

PEMBAHASAN

Melihat banyaknya hubungan parasosial yang terbentuk antara idola dengan penggemarnya, perlu dilakukan perancangan alat ukur yang fokus mengukur konstruk hubungan parasosial, khususnya yang diperantarai oleh media sosial. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan alat ukur untuk mengukur intensitas hubungan parasosial antara partisipan dengan selebriti idolanya melalui perantara media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengukur properti psikometri pada alat ukur yang telah dirancang seperti validitas, reliabilitas, analisis item dan norma.

Dalam penelitian ini, hubungan parasosial memiliki definisi operasional sebagai intensitas hubungan tidak resiprokal dengan idola K-Pop yang menunjukkan adanya koneksi emosional serta dapat disamakan dengan hubungan sosial melalui perantara media sosial yang terjadi selama

minimal 3 bulan. Untuk mengukur konstruk tersebut, penelitian ini menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) oleh Maharani (2019) sebagai acuan namun, perlu ada penyesuaian dengan konstruk yang telah dibuat. Alat ukur CAS lebih lebih fokus pada konstruk *celebrity worship* yang didefinisikan sebagai peningkatan admirasi terhadap seseorang yang terkenal yang terkadang bermanifestasi sebagai ketertarikan yang eksesif terhadap kehidupan seseorang tersebut (McCutcheon et al., 2021). Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2019), item-item yang digunakan pada penelitian bersifat umum dan hanya mengukur sikap partisipan terhadap idolanya secara keseluruhan, tidak melihat hubungan parasosial antara partisipan dengan selebriti idolanya. Untuk mengetahui kehadiran hubungan parasosial antara individu dan selebriti idolanya diperlukan aspek koneksi emosional dan analogi terhadap hubungan sosial. Studi ini, mencakup dua aspek tersebut dalam alat ukur yang diuji. Lalu, studi yang dilakukan oleh Maharani (2019), lebih fokus untuk mengukur intensitas interaksi antara idola dengan penggemar yang ditunjukan dengan koneksi emosional dan perbandingan hubungan sosial dengan orang lain antara idola dan penggemar. Sebelumnya sudah ada beberapa alat ukur yang fokus untuk mengukur hubungan parasosial (*Parasocial Relationship Scale, Celebrity-Persona Parasocial Interaction (CPPI) Scale , Celebrity Attitude Scale*). Namun, beberapa alat ukur sebelumnya lebih fokus untuk mengukur interaksi parasosial antara penggemar dengan selebriti dan juga belum sesuai dengan konteks hubungan parasosial melalui perantara media sosial.

Alat ukur ini terdiri dari 24 item yang terbagi dalam dua dimensi yaitu *emotional connection* dan *analogy to social relationship* yang merupakan adaptasi dari dimensi yang dikemukakan oleh Claessens dan Van den Bulck (2015). Dimensi *emotional connection* menjelaskan tentang adanya rasa empati dan pemahaman dengan selebriti. Sedangkan dimensi *analogy to social relationship* menjelaskan tentang kesamaan antara hubungan dengan selebriti dan hubungan dengan teman, pasangan, dan/atau keluarga.

Berdasarkan hasil uji psikometri yang dilakukan, ditemukan bahwa koefisien reliabilitas dari kedua dimensi dan keseluruhan item melampaui batas minimal untuk suatu alat ukur dikatakan reliabel yaitu 0,80 (Anastasi dan Urbina, 1997). Tingkat reliabilitas ini ditemukan pada alat ukur sebelum dan setelah dilakukan pengeleminasian beberapa item berdasarkan hasil uji analisis item integratif. Akan tetapi, terdapat penurunan skor reliabilitas setelah dilakukannya pemangkasan item yang dapat diakibatkan oleh berkurangnya jumlah item.

Dengan melakukan perhitungan validitas konvergen, ditemukan bahwa alat ukur secara keseluruhan maupun masing-masing dimensinya valid mengukur konstruk hubungan parasosial. Selain itu, ditemukan bahwa dimensi *analogy to social relationships* memiliki angka validitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini dapat dikarenakan item-item pada *analogy to social relationships* lebih mudah dibayangkan oleh partisipan karena lebih dekat dengan

kehidupan sehari-hari dari para partisipan dan lebih mengacu pada perilaku konkret, sementara itu item-item pada *emotional connection* lebih bersifat abstrak. Menurut peneliti, teknik pengujian validitas konvergen sudah tepat untuk mengukur validitas konstruk, karena tidak ada alat ukur berbahasa Indonesia yang secara spesifik mengukur konstruk hubungan parasosial untuk dilakukannya teknik pengujian *correlation with other test*. Akan tetapi, terdapat alat ukur berbahasa Indonesia yang mengukur konstruk serupa dan sudah diuji memiliki validitas tinggi.

Selanjutnya, item-item dari Alat Ukur Hubungan Parasosial mampu membedakan individu yang memiliki tingkat hubungan parasosial yang tinggi dan rendah yang dilihat dari nilai *Corrected f Correlation* (Cr_{IT}) untuk tiap item, baik pada tiap dimensi (Cr_{ID}) maupun keseluruhan.

Terdapat beberapa kelebihan dari alat ukur yang dikonstruksikan. Pertama, Alat Ukur Hubungan Parasosial fokus terhadap hubungan yang terjalin di media sosial. Item yang tersedia sesuai dengan berbagai pembaruan pada media, berbeda dengan alat ukur sebelumnya yaitu *PSR scale*. Jumlah item yang tersedia dari Alat Ukur Hubungan Parasosial juga lebih banyak dari *PSR scale* sehingga lebih menggambarkan kondisi partisipan. Lalu, Alat Ukur Hubungan Parasosial memiliki enam pilihan jawaban untuk setiap itemnya, sehingga mengurangi kesempatan bagi partisipan untuk menjawab netral. Kemudian, partisipan yang mengikuti penelitian ini cukup banyak sehingga data tersebar dengan baik dan representatif.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil pengujian psikometri, dapat disimpulkan bahwa alat ukur Hubungan Parasosial termasuk dalam alat ukur yang reliabel, dalam arti memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat disimpulkan bahwa item-item pada alat ukur Hubungan Parasosial memiliki homogenitas yang cukup tinggi dan mengukur konstruk yang sama.

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengorelasikan skor partisipan pada Alat Ukur Hubungan Parasosial dengan skor dari Celebrity Attitude Scale (CAS) yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa skor total maupun skor per dimensi dari Alat Ukur Hubungan Parasosial berkorelasi negatif secara signifikan dengan skor CAS, yang mengindikasikan bahwa alat ukur ini valid dalam mengukur konstruk ketertarikan terhadap selebriti yang secara teoritis berkorelasi dengan hubungan parasosial. Dengan demikian, alat ukur ini memiliki validitas konvergen yang baik, baik secara keseluruhan maupun pada tiap dimensi. Selanjutnya, hasil analisis item menggunakan indeks diskriminasi item menunjukkan bahwa seluruh item mampu membedakan secara efektif antara individu dengan tingkat karakteristik konstruk yang tinggi dan rendah. Penentuan norma dilakukan menggunakan metode standard score. Distribusi data menunjukkan bahwa skor total dan item-item dalam dimensi *analogy to social relationships* terdistribusi secara normal, sedangkan item-item dalam dimensi *emotional connection*

menunjukkan distribusi yang tidak normal. Oleh karena itu, pada dimensi *emotional connection* digunakan teknik transformasi non-linear dengan kategori skor skala Wechsler, sementara untuk skor total dan dimensi *analogy to social relationships* digunakan teknik transformasi linear.

Kedepannya, alat ukur ini diharapkan dapat digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan juga mendapatkan gambaran mengenai fenomena hubungan parasosial yang terbentuk karena adanya interaksi yang dilakukan di media sosial antara penggemar dan juga selebriti kesukaannya. Informasi dari alat ukur ini akan membantu para pelaku intervensi sebagai tindakan preventif bagi individu yang memiliki resiko mengalami gangguan psikologis dari terbentuknya hubungan parasosial yang berlebihan. Selain itu, informasi yang didapat dari alat ukur ini juga dapat menjadi data acuan untuk industri hiburan untuk melakukan riset terkait pasar. Alat ukur ini juga dapat digunakan oleh peneliti, khususnya dalam bidang psikologi sosial, untuk memperdalam riset mengenai topik hubungan parasosial.

Meskipun demikian, terdapat keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini. Alat Ukur Hubungan Parasosial mengukur konstruk hubungan parasosial secara multidimensional dan unidimensional. Namun, hal tersebut berbeda dengan *Celebrity Attitude Scale* yang dijadikan sebagai alat ukur pembanding dalam uji validitas konstruk yang mengukur konstruk *celebrity worship* secara unidimensional. Oleh karena itu, hal tersebut dapat berdampak pada validitas dari alat ukur ini. Selanjutnya, pengujian alat ukur ini dilakukan pada partisipan dengan karakteristik usia dewasa muda dan penggemar K-Pop dengan durasi minimal tiga bulan. Peneliti memilih usia dewasa muda sebagai karakteristik yang dipertimbangkan karena merupakan kalangan usia yang aktif menggunakan media sosial dan karena beberapa media sosial memiliki peraturan batas minimal usia untuk membuka akun media sosial. Akan tetapi, hal tersebut membuat Alat Ukur Hubungan Parasosial menjadi tidak representatif bagi penggemar K-Pop di luar kalangan usia dewasa muda. Adapun karakteristik penggemar K-Pop dipilih karena sesuai dengan fenomena populernya K-Pop saat ini di Indonesia. Hal ini menjadi keterbatasan, karena alat ukur ini baru diuji pada komunitas penggemar K-Pop sehingga belum terbukti dapat mengukur tingkat hubungan parasosial pada komunitas penggemar lain selain selebriti K-Pop. Selain itu, alat ukur ini hanya bisa digunakan untuk mengukur intensitas hubungan parasosial antara penggemar dan idola, namun tidak bisa digunakan untuk melihat seberapa baik atau buruk hubungan parasosial yang terbentuk itu.

REFERENSI

Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing* (7th ed.). Pearson Education.
Bernstein, I. H., & Nunnally, J. C. (1994). The assessment of reliability. In *Psychometric theory*

(pp. 248–292).
Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: Its implications for celebrity endorsement. In *Proceedings of the 2014 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 47–54). https://doi.org/10.1145/2602299.2602306
Claessens, N., & Van den Bulck, H. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. *Communications, 40*(1), 43–65. https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027
CNN Indonesia. (2022, January 26). Indonesia jadi negara dengan K-poper terbesar di Twitter. *CNN Indonesia.* https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687
Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049
Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space, 16*(4), 336–347. https://www.researchgate.net/publication/346604107
Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V Live online video platform. *Telecommunications Policy, 45*(3), 102090. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090
Lucía, B., & Fenoll, G. (2021). *K-pop idols, social media, and the reinvention of the fan phenomenon: A case study on BTS ( )* [Undergraduate thesis, Universidad Pontificia Comillas]. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47456
Maharani, R. A., Sitasari, N. W., & Safitri. (2020). Hubungan *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota Bollywood Mania Club Indonesia di Jakarta. *JCA of Psychology,1*(1). https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/38
McCutcheon, L. E., Zsila, Á., & Demetrovics, Z. (2021). Celebrity worship and cognitive skills revisited: Applying Cattell's two-factor theory of intelligence in a cross-sectional study. *BMC Psychology*, *9*(1), Article 6. https://doi.org/10.1186/s40359-021-00679-3
Odom, L. R., & Morrow, J. R. (2006). What's this r? A correlational approach to explaining validity, reliability and objectivity coefficients. *Measurement in Physical Education and Exercise Science, 10*(2), 137–145. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee1002_5
Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). Self-esteem and celebrity worship in social network Bollywood Mania Club Indonesia members in Jakarta. In *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law and Pedagogy*, ICBLP 2019 (p. 310). https://books.google.com/books?id=OTBEEAAAQBAJ&pg=PA310
Smith, K. P., & Christakis, N. A. (2008). Social networks and health. *Annual Review of Sociology, 34*, 405–429. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134601
Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication, 50*(4), 31–55. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02862.x
Suwana, F., Pramiyanti, A., Mayangsari, I. D., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. (2020). Digital media use of Generation Z during COVID-19 pandemic. *Jurnal Sosioteknologi, 19*(3), 327–340. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2020.19.3.2
TikTok Indonesia. (2021, November 12). Infografis "2021 Kpop TikTok": Indonesia jadi market penghasil konten seputar K-pop terbanyak di TikTok. *TikTok.* https://newsroom.tiktok.com/in-id/indonesia-jadi-market-penghasil-konten-seputar-kpop-terbanyak-di-tiktok
Wiwoho, H. N. P., Maria, D. H., & Hanifah, N. (2024). Fenomena K-pop di Indonesia serta implikasinya terhadap penguatan rasa cinta tanah air Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(5), 212–220. https://doi.org/10.5281/zenodo.11392779