

**PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP KECENDERUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA
ANGGOTA FANDOM *BEYOND THE SCENE* (BTS) DALAM
KOMUNITAS ARMY DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Membuat:

Skripsi Program Sarjana S-1 pada Prodi Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

Tiara Nanda Annur

17410221

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

**PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP KECENDERUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA ANGGOTA
FANDOM *BEYOND THE SCENE* (BTS) DALAM KOMUNITAS ARMY DI
KOTA MALANG**

S K R I P S I

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi
(S. Psi)

oleh

**Tiara Nanda Annur
NIM. 17410221**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

**PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP KECENDERUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA ANGGOTA
FANDOM *BEYOND THE SCENE* (BTS) DALAM KOMUNITAS ARMY DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

oleh

**Tiara Nanda Annur
NIM. 17410221**

Telah di setujui oleh:

Dosen Pembimbing



Hilda Halida, M.Psi Psikolog
NIP.

Mengatahui,

**Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Siti Mahmudah, M. Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SKRIPSI
PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP KECENDERUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA ANGGOTA
FANDOM *BEYOND THE SCENE* (BTS) DALAM KOMUNITAS ARMY DI
KOTA MALANG

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 12 April 2021

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Hilda Halida, M.Psi Psikolog
NIP.

Penguji Utama



Dr. Elok Hanimatus Sa'adiyah, M.Si
NIP.19740518 200501 2 002

Ketua Penguji



Muhammad Jamaluddin, M.Si
NIP.19801108 200801 1 007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Psikologi

Tanggal, 12 April 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M. Si
NIP.19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Nanda Annur
NIM : 17410221
Fakultas : Psikologi UIN Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Kemampuan Komunikasi Interpersonal terhadap Kecenderungan *Celebrity Worship* pada Anggota Fandom *Beyond The Scane (BTS)* dalam Komunitas ARMY di Kota Malang”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, terkecuali pada bagian kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi.

Malang, 27 Februari 2021


Tiara Nanda Annur
NIM. 17410221

MOTTO

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ
يُرِىءُ اللَّهُ الْيَوْمَ ۖ لَأُخْرَا وَذَكَرَ اللَّهُ كَثِيرًا

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”

QS. Al-Azhab : 21

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim
Dengan ridha dan kehendak-Nya

Kupersembahkan skripsi ini untuk orangtua, keluarga, guru-guru, sahabat, teman-teman, dan semua orang yang datang dan pergi di sepanjang kehidupan, terimakasih atas segala bentuk pelajaran baik dan buruk di setiap perjalanan.

Dan untuk diriku sendiri. *Thanks my self for saving me*, terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai dititik ini 😊

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi kekuatan untuk senantiasa sabar, bertahan, dan gigih dalam mengerjakan skripsi dan melewati segala prosesnya. Shalawat serta salam senantiasa tidak pernah terlewatkan kepada junjungan umat Islam, Baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang membantu baik dalam bentuk dukungan moral, emosional, maupun material. Oleh sebab itu, dengan segenap kerendahan hati, izinkan saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag selaku rector Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M. Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Jamaluddin, M. Si selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Hilda Halida, M.Psi Psikolog dan Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membagi ilmu dan pengalaman, mengarahkan penulis hingga tuntas.
5. Fina Hidayati, MA selaku dosen wali yang telah memberi inspirasi, support dan motivasi kepada penulis untuk senantiasa rajin dan bersungguh-sungguh untuk belajar.

6. Muhammad Jamaluddin, M. Si selaku Ketua penguji dan Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si selaku penguji utama yang sudah memberi banyak masukan dan saran dalam persidangan skripsi.
7. Seluruh dosen, karyawan, dan *civitas academica* Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang turut membantu proses akademik penulis selama berkuliah.
8. Orangtua penulis Ibu Rosidah dan Ayah Musir, Kakak perempuan saya Indah dan Adik laki-laki saya Ihsan yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan doa yang tulus tiada putus. Serta keluarga yang juga memberikan banyak doa dan dukungan.
9. Teman-teman *Sesuai Nase*, Psikologi 2017, Ma'had, Ruang Teras, PMII dan adik tingkat maupun kakak tingkat yang banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman perantauan Erin, Tata, Maya dan Uki. Terima kasih banyak atas seluruh dukungan, motivasi, inspirasi, dan banyak pelajaran baik-buruk sepanjang kehidupan.
11. Untuk sahabat saya yang selalu memberikan pelajaran sekaligus pengalaman persahabatan yang luar biasa dan berharga selama ini. Kulthum Fakhira dan Elisa Andriyani perjalanan pertemanan ini sangat berkesan buat saya.
12. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses penggarapan skripsi ini secara langsung dan tidak langsung. Mba Leli dan semua anggota fandom ARMY Malang "ARMY Malang Watch 'BTS'" yang sudah bersedia menjadi

responden penelitian saya, saya mengucapkan banyak terima kasih. Berkat kalian penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah terlibat didalam proses penyusunan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat dan barokah. Guna menyempurnakan penelitian ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak terkait dan semoga penelitian ini bisa membawa manfaat untuk peneliti dan pembaca.
Aamiin Ya Rabbal'Alamiin

Malang, 27 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xvii
مُلَخَّصٌ	xviii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
QS. Al-Azhab : 21.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat penelitian.....	12
E. Keaslian Penelitian.....	14
BAB II	16

KAJIAN TEORI	16
A. <i>Celebrity Worship</i>	16
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	16
2. Aspek dalam <i>Celebrity Worship</i>	17
3. Faktor- Faktor <i>Celebrity Worship</i>	19
4. Faktor Lain <i>Celebrity Worship</i>	20
5. <i>Celebrity Worship</i> dalam Perspektif Islam.....	21
B. Komunikasi <i>Interpersonal</i>	25
1. Pengertian Komunikasi <i>Interpersonal</i>	25
2. Ciri-ciri Komunikasi <i>Interpersonal</i>	26
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi <i>Interpersonal</i>	29
4. Aspek-Aspek Komunikasi <i>Interpersonal</i>	34
5. Tujuan Komunikasi <i>Interpersonal</i>	37
6. Komunikasi <i>Interpersonal</i> dalam Perspektif Islam.....	39
C. Kerangka berpikir.....	42
D. Hipotesis.....	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Identifikasi Variabel.....	45
C. Definisi Operasional.....	46
D. Populasi dan sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Validitas dan Reliabilitas.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Pelaksanaan Penelitian.....	67

B. Hasil Penelitian.....	70
C. Pembahasan.....	81
BAB V.....	88
PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keaslian Penelitian.....	14
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Skala Komunikasi Interpersonal.....	49
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Skala <i>Celebrity Worship</i>	49
Tabel 3. 3 Blue Print Skala Komunikasi Interpersonal.....	50
Tabel 3. 4 Blue Print Skala <i>Celebrity Worship</i>	52
Tabel 3. 5 Validitas Isi Skala Komunikasi Interpersonal.....	55
Tabel 3. 6 Waktu Pelaksanaan Validitas Isi.....	58
Tabel 3. 7 Blue Print Skala Komunikasi Interpersonal Valid.....	58
Tabel 3. 8 Blue Print Data Penelitian Skala Komunikasi Interpersonal Valid	60
Tabel 3. 9 Blue Print Skala <i>Celebrity Worship</i> Valid.....	61
Tabel 3. 10 Blue Print Data Penelitian Skala <i>Celebrity Worship</i>	62
Tabel 3. 11 Reliabilitas Variabel X dan Y	63
Tabel 3. 12 Reliabilitas Data Penelitian Variabel X dan Y.....	64
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 3 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik Skala Komunikasi Interpersonal ..	72
Tabel 4. 4 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik Skala <i>Celebrity Worship</i> dan Aspeknya	72
Tabel 4. 5 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik pada Kategorisasi	73
Tabel 4. 6 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik pada Kategorisasi	74
Tabel 4. 7 Norma Kategorisasi.....	75
Tabel 4. 8 Kategorisasi Skala Komunikasi Interpersonal	75
Tabel 4. 9 Kategorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i>	76
Tabel 4. 10 Kategorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Entertainment Social</i>	76
Tabel 4. 11 Kategorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Entertainment Social</i>	77
Tabel 4. 12 Kategorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Borderline Pathological</i> ..	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi.....	78
Tabel 4. 14 Summary Hasil Uji Korelasi	79
Tabel 4. 15 Coefficients Hasil Uji Korelasi	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Setiap Aspek Skala <i>Celebrity Worship</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	43
Gambar 4. 1 Histogram Usia Anggota Komunitas	68
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin Anggota Komunitas.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kemampuan Komunikasi Interpersonal.....	95
Lampiran 2 Angket <i>Celebrity Worship</i>	99
Lampiran 3 Validitas Uji Coba Skala Komunikai Interpersonal	103
Lampiran 4 Reliabilitas Uji Coba Skala Komunikai Interpersonal.....	104
Lampiran 5 Validitas Uji Coba Skala <i>Celebrity Worship</i>	105
Lampiran 6 Reliabilitas Uji Coba <i>Celebrity Worship</i>	106
Lampiran 7 Validitas Data Penelitian Skala Komunikasi Interpersonal	108
Lampiran 8 Reliabilitas Data Penelitian Skala Komunikai Interpersonal.....	109
Lampiran 9 Validitas Data Penelitian Skala <i>Celebrity Worship</i>	112
Lampiran 10 Reliabilitas Data Penelitian Skala <i>Celebrity Worship</i>	112
Lampiran 11 Uji Normalitas.....	113
Lampiran 12 Uji Linieritas	113
Lampiran 13 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal dan <i>Celebrity Worship</i>	113
Lampiran 14 Skor Empirik Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Entertainment Social</i>	114
Lampiran 15 Skor Empirik Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Intense Personal</i>	114
Lampiran 16 Skor Empirik Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Borderline</i> <i>Pathological</i>	114
Lampiran 17 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal Kategorisasi Remaja Tengah.....	114
Lampiran 18 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal Kategorisasi Remaja Akhir	114
Lampiran 19 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal Kategorisasi Dewas Awal	115
Lampiran 20 Skor Empirik Skala <i>Celebrity Worship</i> Kategorisasi Remaja Tengah	115
Lampiran 21 Skor Empirik Skala <i>Celebrity Worship</i> Kategorisasi Remaja Akhir	115

Lampiran 22 Skor Empirik Skala <i>Celebrity Worship</i> Kategorisasi Dewasa Awal	115
Lampiran 23 Kategorisasi Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal.....	115
Lampiran 24 Kategorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i>	116
Lampiran 25 Kataegorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Enterteinment Social</i>	116
Lampiran 26 Kataegorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Intense Personal</i>	116
Lampiran 27 Kataegorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i> Aspek <i>Borderline Pathological</i>	116
Lampiran 28 Tabel ANOVA Uji Korelasi Regresi Linier Sederhana.....	117
Lampiran 29 Tabel Summary Uji Korelasi Regresi Linier Sederhana	117
Lampiran 30 Tabel Coefficients Uji Korelasi Regresi Linier Sederhana.....	117
Lampiran 31 Uji Korelasi Regresi Aspek <i>Entertainment Social</i> Skala <i>Celebrity Worship</i>	118
Lampiran 32 Uji Korelasi Regresi Aspek <i>Intense Personal</i> Skala <i>Celebrity Worship</i>	118
Lampiran 33 Uji Korelasi Regresi Aspek <i>Borderline Pathological</i> Skala <i>Celebrity Worship</i>	118
Lampiran 34 Tabulasi Data Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal	123
Lampiran 35 Tabulasi Data Skala <i>Celebrity Worship</i>	127

ABSTRAK

Tiara Nanda Annur, 17410221, Pengaruh Kemampuan Komunikasi Interpersonal terhadap Kecenderungan *Celebrity Worship* pada Anggota Fandom *Beyond The Scene* (BTS) dalam Komunitas ARMY di Kota Malang, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

Dosen Pembimbing: Hilda Halida, M.Psi Psikolog

Munculnya gelombang korea (korean wave) menjadikan budaya korea mulai diterima di Indonesia. Salah satunya ialah musik Korean Pop. Para penggemar Korean Pop mulai mengidolakan sosok idol. *Celebrity Worship* merupakan istilah untuk menjelaskan fenomena pengidolaan seseorang terhadap idolnya. Pada umumnya *Celebrity Worship* terjadi pada individu dengan keterampilan sosial yang rendah yang didalamnya meliputi kemampuan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan ketereampilan dasar yang harus dimiliki seseorang agar dapat berinteraksi dengan orang lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) tingkat kemampuan komunikasi interpersonal, 2) pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship*. Skala komunikasi interpersonal menggunakan skala yang disusun sendiri oleh peneliti yang mengacu pada teori komunikasi interpersonal milik DeVito. Terdapat 5 aspek didalamnya (keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan) dan skala *Celebrity Worship* diadaptasi dari CAS (*Celebrity Attitude Scale*) milik Maltby dengan aspek *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological*. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, dengan jumlah subjek sebanyak 75 responden melalui metode *purposive sampling*. Populasi yang digunakan merupakan anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS”.

Temuan dari penelitian ini menemukan hasil bahwa: 1) tingkat kemampuan komunikasi interpersonal berada pada kategori tinggi dengan persentase 66,7% atau sebanyak 50 orang dari 75 orang, 2) tingkat *celebrity worship* pada subjek penelitian masuk ke dalam kategorisasi sedang, 3) tidak terdapat korelasi antara kedua variabel kemampuan komunikasi interpersonal terhadap *Celebrity Worship* pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” dengan nilai signifikansi 0.326 ($p > 0.05$). Artinya tidak terdapat pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship* atau dengan kata lain semakin tinggi kemampuan komunikasi seseorang belum tentu diikuti dengan penurunan kecenderungan *Celebrity Worship* dan sebaliknya. Tidak terdapat pengaruh antara tingkat *Celebrity Worship* pada *entertainment social* dan *intense personal* dengan kemampuan komunikasi interpersonal. Terdapat hubungan antara tingkat *Celebrity Worship* pada *borderline pathological* dengan kemampuan komunikasi interpersonal.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, *Celebrity Worship*

ABSTRACT

Tiara Nanda Annur, 17410221, The Influence of Interpersonal Communication Ability of *Celebrity Worship* Tendency in Fandom Members Beyond The Scene (BTS) in the ARMY Community in Malang City, Thesis, Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, 2021.

Supervisor: Hilda Halida, M.Psi Psychologist

The emergence of the Korean wave made Korean culture accepted in Indonesia. One of them is Korean Pop music. Korean Pop fans began to idolize idol figures. *Celebrity Worship* is a term to describe the phenomenon of idolizing someone. In general, *Celebrity Worship* occurs in individuals with low social skills which include interpersonal communication skills. Interpersonal communication is a basic skill that a person must have in order to interact with other people.

This study was conducted to determine: 1) the level of interpersonal communication skills, 2) the influence of interpersonal communication skills on *Celebrity Worship* tendency. The interpersonal communication scale uses a scale compiled by the researcher which refers to Devito's theory of interpersonal communication. There are 5 aspects in it (openness, empathy, supportive attitude, positive attitude, and equality) and the *Celebrity Worship* scale is adapted from Maltby's CAS (Celebrity Attitude Scale) with aspects of social entertainment, intense personal, and borderline pathological. This research is a population study, with a total of 75 respondents through the purposive sampling method. The population used is a member of the ARMY Malang Watch "BTS" community.

The findings of this study found that: 1) the level of interpersonal communication skills was in the high category with a percentage of 66.7% or as many as 50 people out of 75 people, 2) the level of celebrity worship on the research subject falls into the medium categorization, 3) there is no correlation between the two variables of interpersonal communication skills with *Celebrity Worship* in the ARMY Malang Watch community members "BTS" with a significance value of 0.326 ($p > 0.05$). This means that there is no influence between interpersonal communication skills on *Celebrity Worship* tendency. In other words, the higher one's communication skills are not necessarily followed by a decrease in the tendency of *Celebrity Worship* and vice versa. There is no influence between the level of *Celebrity Worship* on social and intense personal entertainment with interpersonal communication skills. There is a relationship between the level of *Celebrity Worship* at borderline pathological and interpersonal communication skills.

Keywords: Interpersonal Communication, *Celebrity Worship*

مستخلص البحث

تيارا ناندا أنور، ١٧٤١٠٢٢١، تأثير قدرة التواصل الشخصي على اتجاه عبادة المشاهير في أعضاء القاعدة BTS في مجتمع ARMY في مدينة مالانج، البحث الجامعي، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الحكومية الإسلامية مالانج، ٢٠٢١.
المشرفة: هيلدا هاليدا M.Psi أخصائية نفسية

جعل ظهور الموجة الكورية الثقافة الكورية مقبولة في إندونيسيا. واحد منهم هو موسيقى البوب الكورية. بدأ محبو البوب الكوري في تأليه الأوثان. عبادة المشاهير هو مصطلح لوصف ظاهرة شخص يقود قدوته. بشكل عام، تحدث عبادة المشاهير في الأفراد ذوي المهارات الاجتماعية المنخفضة والتي تشمل مهارات الاتصال بين الأشخاص. التواصل بين الأشخاص هو مهارة أساسية يجب أن يتمتع بها الشخص من أجل التفاعل مع الآخرين. أجريت هذه الدراسة لتحديد: (١) مستوى مهارات الاتصال بين الأشخاص، (٢) تأثير مهارات الاتصال بين الأشخاص على اتجاه عبادة المشاهير. يستخدم مقياس التواصل بين الأشخاص مقياساً وضعه الباحث والذي يشير إلى نظرية ديفيتو للتواصل بين الأشخاص. هناك خمسة جوانب في ذلك (الانفتاح والتعاطف والموقف الداعم والموقف الإيجابي والمساواة) ومقياس عبادة المشاهير مقتبس من ماليتي (CAS) (*Celebrity Attitude Scale*) مع جوانب الترفيه الاجتماعي والشخصية الشديدة والمرضية الحدودية. هذا البحث عبارة عن دراسة سكانية، تضم ٧٥ مشاركاً من خلال طريقة أخذ العينات الهادفة. السكان المستخدمون هم أعضاء في مجتمع "BTS" ARMY Malang Watch.

ووجدت نتائج هذه الدراسة أن: (١) مستوى مهارات الاتصال بين الأشخاص كان في فئة عالية بنسبة ٦٦.٧٪ أو ما يصل إلى ٥٠ شخصاً من ٧٥ شخصاً، (٢) المشاهير عبادة ستوى. الم توسطة ال فنة ضمن يقع ال بحث موضوع في (٣) لم يكن هناك ارتباط بين نسبة مئوية العلاقات الشخصية. مهارات الاتصال ضد عبادة المشاهير في أعضاء مجتمع ARMY "BTS" Malang Watch بقيمة دلالة ٠.٣٢٦ ($p > 0.05$). وهذا يعني أنه لا يوجد أي تأثير بين مهارات الاتصال بين الأشخاص على اتجاه عبادة المشاهير أو بعبارة أخرى، فإن مهارات الاتصال لدى الشخص لا يتبعها بالضرورة انخفاض في نزعة عبادة المشاهير والعكس صحيح. لا يوجد تأثير بين مستوى عبادة المشاهير على الترفيه الشخصي الاجتماعي والمكثف مع مهارات التواصل بين الأشخاص. هناك علاقة بين مستوى عبادة المشاهير في مهارات التواصل المرضي والشخصي على الحدود.

الكلمات المفتاحية: التواصل بين الأشخاص ، عبادة المشاهير

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini memudahkan kita dalam mengakses berbagai informasi. Salah satu wadah untuk mendapatkan informasi dengan mudah ialah melalui media massa. Media massa merupakan tempat / alat yang digunakan dalam penyampaian komunikasi massa. Menurut Bittner, 1998 (dalam Yuniati, 2002) komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa ke sejumlah besar orang. Effendy, 2005 (dalam Gumilar & Zulfan, 2014) mengatakan bahwa fungsi dari media massa sama dengan fungsi dari komunikasi massa karena media massa adalah bagian dari komunikasi massa. Secara umum komunikasi memiliki kegunaan sebagai, fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi mempengaruhi. Ada delapan jenis media massa menurut Biagi, 2010 (dalam Gumgum, dkk 2014) yaitu : (1) Buku, (2) Koran, (3) Majalah, (4) Radio, (5) Rekaman, (6) Film, (7) Televisi, dan (8) Internet.

Salah satu media massa terbaru dan terus diperbaharui saat ini adalah internet. Internet merupakan media yang memiliki basis komputer yang pada mulanya berasal dari media tools untuk menyimpan dan mengolah informasi data. Lalu mengalami modifikasi yang digunakan sebagai media elektronik komunikasi dalam bentuk jaringan yang luas dan mendunia (Effendi, 2010). Sedangkan menurut Rustam (2017) internet merupakan alat yang berkaitan dengan komunikasi antar manusia secara global melalui jaringan. Internet memudahkan kita mengakses segala informasi dalam skala global tanpa harus bertatapans langsung. Internet juga menjadi media penyebaran budaya. Salah satu fenomena budaya yang berkembang saat ini melalui internet ialah munculnya gelombang korea atau yang biasanya disebut Korean wave.

Korean Wave (Hallyu dalam bahasa aslinya) atau jika diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi gelombang Korea. Korean wave pada dasarnya adalah fenomena budaya Korea Selatan yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke berbagai bagian dunia termasuk Indonesia melalui media massa atau secara sederhana mengarah pada globalisasi budaya Korea Selatan. Media massa yang paling banyak digunakan ialah jaringan internet dan televisi (Valentina & Istriyani, 2013). Ada banyak produk keluaran dari budaya Korea seperti film/ drama, fashion, lagu, serta produk-produk industri lainnya yang menguasai ranah kehidupan diberbagai masyarakat penjurua dunia (Wuryanta, 2011).

Salah satu budaya Korea yang banyak dieluh-eluhkan oleh masyarakat adalah grup musik dari Korea (boyband dan girlband). Salah satunya ialah hadirnya Korean Pop atau yang akrab disebut K-Pop (Hamidah, 2018). Seiring dengan muncul banyaknya grup band K-Ppop belakangan ini sering terlihat adanya fenomena pengidolaan oleh individu terhadap idolanya (celebrity). Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya grup-grup yang dibentuk oleh suatu kumpulan individu yang menggemari idola yang sama. Biasanya mereka membuat suatu grup dengan nama tertentu sebagai tanda mereka mendukung idolanya. Grup-grup yang mereka bentuk ini biasanya disebut sebagai fandom (fans kingdom). Beberapa nama fandom K-Pop yang ada ialah grup Wanna One yang memiliki fandom Wannable, Blackpink dengan fandom BLINK, BTS dengan nama fandom ARMY, EXO dengan nama fandom EXO-L, JKT48 dengan julukan fandom Wota dan sebagainya (Ulfa, 2019., Widjaja & Ali, 2015).

Diantara banyaknya boyband yang ada dari hasil survey sejak tanggal 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020 yang dilakukan oleh twitter (Kpopradar) hasil statistik menunjukkan bahwa BTS menduduki peringkat teratas sebagai boyband paling populer dikalangan pengguna twitter Indonesia. BTS juga

menduduki peringkat pertama boyband dengan pengikut terbanyak di twitter dengan jumlah 28,5 juta pengikut (Anonim, 2020). BTS pada mulanya merupakan singkatan dari Bulletproof Boy Scouts yang kemudian merubah kepanjangan nama bahasa inggrisnya menjadi Beyond the Scene sejak tanggal 4 Juli 2017. Namun khusus di Korea BTS masih menggunakan istilah Bangtan Sonyeondan yang berarti “para pemuda anti peluru” (Khoiri, 2017). BTS terdiri dari 7 personel pria asal Korea Selatan yang beranggotakan Jin, Suga, RM, J-Hope, V, Jimin, dan Jungkook.

Nama BTS semakin dikenal saat mereka menjadi boyband pertama yang menahkukkan Billboard Music Awards pada tahun 2017 silam. BTS membawa pulang piala sebagai Top Social Artist menggeser musisi-musisi kelas dunia seperti Justin Bieber, Selena Gomez, Ariana Grande, Shawn Mendes dan lainnya. Dalam kemenangan BTS diajang musik Internasional tersebut ARMY memiliki peran yang besar. ARMY merupakan sebutan bagi fans BTS. Dengan basis penggemar massa yang besar dan kuat diseluruh dunia maka dukungan dari mereka sangat berarti bagi BTS. Hal itu ditunjukan saat BTS menaiki panggung mereka mengucapkan terimakasih pada penggemarnya tersebut (Afrisia, 2017). Dengan begitu fandom BTS kian menjamur dan dapat ditemui diskala regional termasuk di Kota Malang. Fandom BTS dalam bentuk komunitas di Malang cukup banyak. Salah satunya komunitas pecinta BTS yang membuat sebuah perkumpulan yang bernama ARMY Malang untuk saling bertukar informasi dan merencanakan sebuah event. Biasanya mereka berkomunikasi dan bertukar informasi melalui grup di aplikasi WhatsApp (WA). Komunitas ini beranggotakan 80 orang yang memiliki minat yang sama. Kegiatan yang biasa mereka lakukan adalah saling berbagi informasi kegiatan gathering dan membuat event gathering sendiri seperti nobar (nonton bareng) BTS bersama anggota mereka.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mereka selain bergabung dengan fans kingdom atau biasa disebut fandom diantaranya ialah, menonton penampilan idolnya melalui live streaming, melakukan transaksi jual beli tiket konser dan barang-barang (*marchendaise*) yang berhubungan dengan idolnya, mengumpulkan donasi untuk bantuan sosial dan memberi hadiah kepada idolnya, membuat dan berbagi fanfiction yang merupakan karya tulis tentang idolnya, dan melakukan roleplay atau memainkan peran sebagai idolnya di media sosial. Tidak hanya itu mereka juga melakukan perang fans atau biasanya disebut fan war. Dimana mereka melakukan penyerangan terhadap penggemar atau idol dengan tulisan tidak sopan, kasar, agresif atau menyinggung melalui media sosial bahkan hingga mengirim pesan mengancam seperti, pesan ancaman kematian yang diberikan kepada idol diberbagai media sosial (Efathania & Aisyah, 2019).

Perilaku yang ditunjukkan oleh para penggemar idol ini bagi sebagian orang terlihat berlebihan dan tidak normal. Sehingga mereka sering dianggap, posesif, obsesif dan bahkan delusif Zahrotustianah & Puspitasari (dalam Ayu & Astiti, 2020). Dalam kajian psikologi fenomena mengidolakan sosok idola secara berlebihan disebut sebagai *Celebrity Worship*. *Celebrity Worship* ialah adanya suatu kecenderungan untuk bisa dekat dengan seorang idola yang mengarah pada perilaku disfungsi Rojek, 2012 (dalam Ayu & Astiti, 2020). Sedangkan menurut Levy, 2015 (dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019) *Celebrity Worship* merupakan perilaku yang dilakukan oleh orang awam yang kerap menjadikan sosok selebriti seperti artis, tokoh agama, atlet, musisi atau orang-orang yang muncul di acara televisi. Hal ini menandakan adanya obsesi terhadap seseorang selebriti yang dipengaruhi oleh media massa yang mengontrol pikiran, yang menghubungkan interaksi antara diri sendiri dengan idola secara tidak langsung.

Celebrity Worship menurut McCutcheon (dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019) terbagi menjadi tiga tahap yaitu, tahap Entertainment-social, Intense- personal dan Borderline- pathological. Entertainment-social merupakan tahap pertama dalam *Celebrity Worship* dimana pada tahap ini terjadi saat adanya perasaan senang dan penting pada individu untuk menceritakan idola mereka dengan banyak orang atau membicarakannya didepan khalayak ramai. Juga membicarakan tentang idolanya dengan individu lain yang juga mengidolaknya. Tahap kedua dari *Celebrity Worship* adalah Intense-personal tahap ini terjadi ketika adanya perasaan memiliki ikatan khusus dengan idolanya pada individu. Individu juga dapat merasakan empati yang sangat besar kepada idolanya seolah-olah ia juga dapat merasakan apa yang idolanya rasakan. Biasanya pada tahap ini individu mencerminkan dimensi kepribadian neurositisme seperti tertekan, emosional, cemas dan moody. Tahapan terakhir pada *Celebrity Worship* ialah Borderline-pathological. Tahap ini merupakan tahap yang paling extreme pada *Celebrity Worship* dimana individu yang mengalami borderline-pathological memiliki khayalan atau fantasi yang menjadikannya merasa memiliki kedekatan yang khusus dengan sang idola. Serta adanya rasa yakin jika saat ia mengalami kesulitan maka sang idola akan datang untuk menolongnya. Tahapan ini biasanya menggambarkan dimensi kepribadian psikotisme, seperti egosentris, impulsif, dan anti sosial.

Salah satu faktor terjadinya *Celebrity Worship* adalah keterampilan sosial. *Celebrity Worship* cenderung terjadi pada individu-individu yang memiliki keterampilan sosial yang rendah bahkan buruk. *Celebrity Worship* bagi mereka dijadikan pengisi kekosongan yang terjadi dalam hubungan yang nyata McCutcheon (dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019). Begitu juga menurut (Maltby, Day, McCutcheon, & Matthew M. Martin, 2004) individu yang memiliki tingkat kecenderungan *Celebrity Worship* yang tinggi diyakini

memiliki keterampilan interpersonal yang tampaknya lemah. Keterampilan sosial adalah kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dan berhubungan dengan orang lain dalam suatu konteks sosial yang ada, melalui perilaku yang secara sosial dapat diterima (Larasati & Marheni, 2019).

Keterampilan sosial juga meliputi kemampuan komunikasi (Thalib, 2010). Dalam bentuknya komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian salah satunya adalah komunikasi persona. Didalam komunikasi persona terbagi lagi menjadi 3 komunikasi salah satunya adalah komunikasi interpersonal (Effendi O. U., 1993). De Vito, 1997 (dalam Suseno, 2009) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal ialah poses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih secara langsung dan informal. Sedangkan menurut Hardjana, 2003 (dalam Suseno, 2009) mendefinisikan komunikasi interpersonal merupakan interaksi yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) antara dua orang atau lebih, dimana komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan komunikan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Dengan begitu pada saat terjadinya komunikasi interpersonal maka akan muncul pemahaman dalam berkomunikasi dan selanjutnya akan terjalin hubungan antar individu yang melibatkan proses psikologis. Kemampuan komunikais interpersonal merupakan keterampilan dasar yang harus dimiliki seseorang, karena dengan kemampuan interpersonal yang baik individu dapat menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan orang lain sehingga menciptakan hubungan yang baik pula (Suseno, 2009).

Menurut Matlby, dkk (Maltby, Day, McCutcheon, & Matthew M. Martin, 2004) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan *Celebrity Worship* memiliki kemampuan interpersonal yang rendah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Efathania & Aisyah, 2019) mengenai hubungan antara big five personality trait dengan *Celebrity Worship* pada dewasa muda penggemar K-Pop disosial media. Hasil ditemukan pada

personality trait extraversion tidak berhubungan secara signifikan dengan *Celebrity Worship*. Tipe ektravert adalah individu yang lebih berkompeten, tegas, responsif, dan memiliki tingkat penerimaan diri yang tinggi (Narula & Varma, 2017). Menurut Kinanti & Hendrati (2013) tipe extraversion adalah individu yang memiliki banyak aktivitas, memiliki kemampuan bergaul yang baik ditunjukkan dengan sikap yang mudah bergaul, menjalin sebuah hubungan yang penuh perhatian dengan orang lain. Mereka juga mampu menikmati hidup dengan baik dan bersikap menyenangkan. Dalam penelitiannya pula yang membahas tipe kepribadian dengan komunikasi interpersonal ditemukan hasil yang signifikan. Artinya adanya hubungan antara komunikasi interpersonal dengan extraversion. Semakin tinggi extraversion seseorang maka semakin tinggi pula komunikasi interpersonalnya (Kinanti & Hendrati, 2013).

Dengan demikian individu dengan kepribadian ektravert merupakan individu yang mempunyai kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dan cenderung tidak terpengaruh dengan *Celebrity Worship*. Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Narula & Varma ditemukan hasil tidak signifikan karena penelitiannya menunjukkan bahwa ekstraversi berdampak positif pada *Celebrity Worship*. Atau dengan kata lain semakin ekstrovert seseorang maka kecenderungan *Celebrity Worship*nya semakin tinggi pula.

Celebrity Worship bisa terjadi pada rentang usia atau generasi berapapun, tidak hanya terbatas pada remaja (Widjaja & Ali, 2015). Pada survey yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya rentang usia responden yang didapat mulai dari usia 12 hingga 24 tahun. Mayoritas dari mereka yang memiliki tokoh idola berada pada rentang usia 21 tahun dengan persentase 33,7% dan didominasi oleh perempuan dengan persentase 89,1%. Hasil yang ditemui bahwa responden cenderung mempunyai kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban yang mereka

berikan. Banyak dari mereka yang senang berinteraksi dengan orang lain. Beberapa alasannya adalah karena mereka menganggap komunikasi merupakan kebutuhan, untuk menambah relasi dan sebagian dari mereka mengaku adalah orang yang senang berbicara dan mudah akrab. Mereka merasa senang, bahagia dan nyaman saat sedang berinteraksi dengan orang lain (Survey, 5 November 2020).

Hasil menunjukkan 98% dari responden mengaku memiliki tokoh idola. Tokoh idola mulai dari artis K-Pop, atlet, tokoh agama dan lain sebagainya. 45,5% memiliki tokoh idola yang merupakan anggota dari K-pop. Sisanya 12,9% mengidolakan tokoh agama, 3% mengidolakan atlet dan sisanya 38,6% mengidolakan tokoh lainnya (musisi, aktris dan sebagainya). Alasan terbanyak mereka menyukai atau mengidolakan tokoh tersebut dikarenakan karyanya. Selain itu mereka juga mengagumi kepribadian dari tokoh idola serta fisik yang menarik bagi mereka. Mereka dapat menghabiskan waktu kurang dari 2 jam per hari (72,3%) untuk mencari tau info tentang tokoh yang mereka idolakan. Selebihnya 20,8% menghabiskan waktu 2-5 jam perhari, dan 6,9% menghabiskan waktu lebih dari 5 jam perhari (Survey, 5 November 2020).

Mereka cenderung senang menceritakan tokoh yang mereka idolakan kepada orang lain, ketika mereka sedang menceritakan tokoh idolanya kepada orang lain timbul perasaan senang, bangga, puas dan antusias. Selain itu mereka juga merasa memiliki ikatan atau kedekatan dengan tokoh idolanya, bahkan ada responden yang menganggap bahwa tokoh idolanya sudah menjadi bagian dari keluarganya. Sebagian besar responden memiliki keinginan untuk menjadi seperti tokoh yang mereka idolakan. Menurut kesuksesannya, karirnya, kerja kerasnya dan sebagainya (Survey, 5 November 2020)

Untuk melengkapi hasil survey peneliti melakukan wawancara kepada salah satu anggota komunitas ARMY Malang dengan inisial L. L sudah menyukai dunia K-Pop sejak kelas satu SMP sekitar usia 13 tahun. Namun baru bergabung dengan komunitas ARMY Malang saat awal masuk SMA. L mengatakan menyukai K-Pop terutama boyband BTS karena musiknya, konsepnya, gerakan tariannya. Namun yang membuat L lebih menyukai BTS adalah dari kerja kerasnya sebelum menjadi bintang besar. L sering mengikuti kegiatan yang ada di komunitas seperti nonton bareng BTS bersama komunitas. L juga rela mengeluarkan uangnya untuk membeli merchandise. L membeli album dan BT21 yang bernama Tata dengan alasan boneka tersebut sangat lucu. L senang menceritakan idolnya kepada teman-temannya. Namun L memosisikan idol hanya sebatas idol tidak lebih walau terkadang L mengkhayal ingin memiliki pasangan seperti idolnya. L juga tidak terlibat dalam fanwar karena menganggap itu adalah cara yang salah untuk membela idolnya. Jika disuruh memilih, L lebih memilih bermain dan nongkrong bersama teman-teman daripada menyaksikan konser online. Tetapi jika konser online tersebut tidak ada siaran ulang, L lebih mengutamakan menyaksikan konser online daripada bermain dengan teman (Wawancara, 04 Desember 2020).

Wawancara dilakukan pada responden kedua dengan inisial S. S mulai menyukai dan mengikuti BTS sejak tahun 2016 dan baru bergabung dengan ARMY Malang pada tahun 2018. S mengatakan bahwa didalam komunitas mereka sering bertukar informasi mengenai konser online dan ada anggota yang menjual merchendaise juga. S pernah membeli BT21 yang tipe Chimmy dengan alasan boneka tersebut sangat imut. Dalam kegiatannya S tidak pernah melakukan fanswar karena ia juga menyukai beberapa boyband lain namun yang paling disukai adalah BTS. S menyadari bahwa pelaku fanswar terkadang adalah oknum dan haters dari salah satu idol. S senang

mempromosikan idolnya kepada teman-temannya dengan cara menceritakan tentang idolnya. Jika disuruh memilih S lebih memilih untuk bermain dengan teman-teman daripada mencari informasi mengenai idolnya. Karena hal itu masih bisa dilakukan dilain waktu.

Hasil survey menunjukkan jika ada subjek menganggap bahwa tokoh idol sudah menjadi bagian dari anggota keluarganya. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan *celebrity worship* pada tahap teratas yaitu *borderline pathological* dimana subjek sudah memiliki hayalan atau fantasi jika mereka memiliki ikatan yang khusus (Ayu & Astiti, 2020). Mereka terobsesi untuk dapat selalu dekat dengan idolnya. Diberitakan bahwa pada 2009, dua idol dari grup musik Bigbang mendapatkan surat yang dikirim oleh fansnya. Surat itu menunjukkan nada ancaman dari fans kepada idol dibuat dengan darah hasil melukai dirinya sendiri. Perilaku ini menunjukkan ciri dari *celebrity worship* yaitu adanya perilaku obsesif dan disfungsional (Rote, 2020).

Dari hasil survei menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang cukup baik dikarenakan mereka menyadari bahwa hal itu merupakan kebutuhan, untuk menambah relasi, wawasan dan sebagainya. Selain itu responden juga merasa nyaman ketika berinteraksi dengan orang lain, menganggap komunikasi sebagai hal yang menyenangkan dan seru. Namun dari hasil survey juga mereka memiliki kecenderungan untuk menjadi *Celebrity Worship*. Hal ini ditampilkan dari adanya tanggapan-tanggapan bahwa mereka senang mencari informasi mengenai tokoh idolnya, lalu merasa memiliki ikatan atau kedekatan terhadap tokoh yang mereka idolakan bahkan hingga memunculkan perasaan bahwa tokoh idolnya merupakan bagian dari keluarga. Adanya keinginan untuk menjadi seperti tokoh yang mereka idolakan juga menunjukkan betapa mereka mengagumi tokoh tersebut.

Dari hasil survey dan wawancara mendukung penelitian terdahulu oleh Narula & Varma (2017). Mengenai kepribadian extravet menunjukkan hasil yang positif terhadap kecenderungan *Celebrity Worship*. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya tipe extravet merupakan tipe kepribadian yang hangat, mudah bergaul dan perhatian terhadap orang lain. Namun pada penelitian terdahulu dan hasil survey mereka yang mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dengan orang lain memiliki kecenderungan *Celebrity Worship*. Sedangkan pada penelitian yang lain mengatakan orang yang cenderung mengalami *Celebrity Worship* adalah orang dengan kemampuan interpersonal yang rendah. Didalam faktor *Celebrity Worship* juga disebutkan bahwa orang dengan kecenderungan *Celebrity Worship* memiliki keterampilan sosial yang rendah.

Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya membuat celah untuk penelitian selanjutnya. Letak celah pada penelitian terdahulu ialah adanya ketidak konsintenan hasil yang diperoleh, apakah komunikasi berpengaruh pada kecenderungan *Celebrity Worship*. Maka dari itu dari hasil penjabaran masalah diatas peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengisi celah yang ada untuk mengetahui secara spesifiknya apakah kemampuan dalam berkomunikasi secara interpersonal memiliki pengaruh pada kecenderungan *Celebrity Worship*.

Pada hasil survey menunjukkan responden lebih banyak mengidolakan anggota K-Pop. Maka dari itu dalam penelitian ini subjek yang digunakan ialah anggota fandom. Fandom yang dipilih ialah BTS dalam komunitas Army di Kota Malang dikarenakan pada saat ini boyband BTS sedang banyak dibicarakan. Dengan begitu adapun judul penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah sebagai berikut : Pengaruh Kemampuan Komunikasi Interpersonal terhadap Kecenderungan *Celebrity Worship* pada Anggota Fandom BTS dalam Komunitas Army di Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kemampuan komunikasi interpersonal pada anggota fandom BTS dalam komunitas Army di Kota Malang?
2. Bagaimana tingkat kecenderungan *celebrity worship* pada anggota fandom BTS dalam komunitas Army di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship* pada anggota fandom BTS dalam komunitas Army di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kemampuan komunikasi interpersonal pada anggota fandom BTS dalam komunitas Army di Kota Malang
2. Untuk mengetahui tingkat kecenderungan *celebrity worship* pada anggota fandom BTS dalam komunitas Army di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship* pada anggota fandom BTS dalam komunitas Army di Kota Malang

D. Manfaat penelitian

Nantinya, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pengembangan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi abnormal dalam mempelajari kecenderungan *Celebrity Worship* yang dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi interpersonal.

2. Pengembangan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini menjadikan masyarakat mendapatkan informasi dan sebagai masukan untuk pembaca mengenai kemampuan komunikasi interpersonal dapat mengakibatkan terjadinya kecenderungan *Celebrity Worship*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran baru mengenai konsep *Celebrity Worship*. Serta dapat berguna membantu persoalan-persoalan yang terkait dengan gangguan *Celebrity Worship* maupun kemampuan komunikasi interpersonal.

E. Keaslian Penelitian

Tabel 1. 1 Keaslian Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Subjek	Metode	Hasil
Vera Novita Efathania & Aisyah	Hubungan Antara Big Five <i>Personality Trait</i> dengan <i>Celebrity</i> <i>Worship</i> pada Dewasa Muda Penggemar K- Pop di Sosial Media	Dewasa muda (18- 40tahun) Penggemar K-Pop di JABODETABEK.	Kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan skala. Analisa menggunakan uji hipotesis, korelasi, uji F dan ANOVA	Kepribadian extraversion tidak berhubungan secara signifikan dengan ketiga aspek <i>Celebrity</i> <i>Worship</i>
Navneet Narula & Parvathy Varma	The Influence of Personality (Extraversion and Neuroticism) on Body Image, Mediated by <i>Celebrity</i> <i>Worship</i> , Among Thai Female Adolescents in Bangkok	Perempuan usia 13-19 tahun yang berada di wilayah metropolitan Bangkok	Kuantitatif, pengumpulan data dengan skala. Analisa menggunakan analisis jalur	Extraversi berdampak tidak signifikan pada <i>Celebrity</i> <i>Worship</i> . Bahwa semakin extravert maka semakin intens dan personal tingkat <i>Celebrity</i> <i>Worship</i>

Adapaun perbedaan dari penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah, sebagai berikut :

1. Variabel X pada penelitian yang akan dilaksanakan adalah kemampuan komunikasi interpersonal
2. Subjek pada penelitian yang akan dilaksanakan adalah anggota fandom BTS dalam komunitas Army di Kota Malang (tidak terbatas usia)
3. Metode pada penelitian yang akan dilaksanakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data dekriptif dan regresi sederhana.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Menurut McCutcheon, Lange, & Houran (2002) *Celebrity Worship* merupakan hubungan intensitas yang berbentuk sebuah komitmen dengan idola yang dilihat dari dua konsep kepribadian berbeda, yaitu pathological dan nonpathological. Untuk menjelaskan lebih dalam lagi teori yang digunakan adalah teori absorption addiction. Menurut Levy (dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019) *Celebrity Worship* yaitu perilaku orang-orang awam yang sering menjadikan publik figur atau biasa disebut selebriti yang muncul di televisi sebagai idol mereka. Seperti seorang aktris film, musisi, atlet olahraga dibidang tertentu, atau orang-orang lain yang sering muncul di televisi.

Rojek (dalam Ayu & Astiti, 2020) mengemukakan *Celebrity Worship* merupakan suatu kecenderungan untuk bisa dekat dengan seorang idola yang mengarah pada perilaku disfungsi. Pendapat lainnya, *Celebrity Worship* merupakan perilaku individu yang terobsesi untuk terlalu terlibat dalam kehidupan idolanya disetiap waktu. Sehingga hal tersebut terbawa-bawa dalam kehidupan sehari-harinya. *Celebrity Worship* ini dipengaruhi oleh adanya kebiasaan yang dilakukan oleh individu untuk mencari tau tentang idol mereka dan mempelajari mengenai kehidupan idol secara berlebihan yang kemudian hal ini menyebabkan timbulnya sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang menimbulkan konformitas. Biasanya mereka mencari tahu dan mempelajarinya seperti melihat, mendengar maupun membaca (Matlby, Houran, & McCutcheon, 2003).

Dengan begitu dapat dipahami bahwa *Celebrity Worship* merupakan suatu sikap mengidolakan sosok selebriti dimana muncul sebuah obsesi untuk dapat terlibat dengan kehidupan tokoh yang di idolakan yang cenderung mengarah pada perilaku disfungsional. Adanya obsesi tersebut membuat mereka yang mengidolakan sosok *celebrity* membawanya hingga kehidupan sehari-hari hingga mengganggu fungsi sosialnya. Hal ini dipengaruhi juga dari adanya upaya untuk mencari tau informasi mengenai *celebrity* idolanya.

2. Aspek dalam *Celebrity Worship*

Menurut McCutcheon, 2004 (dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019) terdapat tiga tahapan pada *Celebrity Worship*, yaitu:

- a. *Entertainment-social*: Pada tingkatan ini penggemar memiliki motivasi yang mendasari pencarian aktif terhadap tokoh yang mereka sukai. Tahapan ini terjadi ketika seseorang merasa penting dan senang ketika membicarakan idolanya kepada orang banyak, dan membicarakannya didepan orang ramai serta bahagia membicarakan perihal mengenai sang idola dengan orang yang juga mengidolakannya. Pada tipe ini Maltby (dalam Ayu & Astiti, 2020) menunjukkan beberapa ciri seperti :
 - Penggemar merasa tertarik untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai idolnya. Mereka akan mencari informasi mengenai idolanya melalui media sosial maupun media cetak.
 - Penggemar senang untuk membicarakan idolanya kepada teman-teman, terutama jika mereka memiliki tokoh yang sama untuk di idolakan.
 - Penggemar akan saling bertukar informasi dengan teman-temannya. Banyak dari mereka membuat sebuah fans club atau fandom di media sosial.

- Penggemar merasa tertarik untuk menyaksikan tampilan dari idolanya. Mereka akan tetap menyaksikan penampilan dari idolanya walaupun hanya dari tayangan ulang.

b. *Intense-personal*: Tahap ini terjadi ketika individu merasa memiliki ikatan khusus atau merasa memiliki kedekatan dengan idolanya dan juga mampu merasakan apa yang dirasakan atau yang dialami idolanya. Pada tahap ini mencerminkan dimensi kepribadian neurotisme seperti tekanan, emosional, cemas dan *moody*. Pada tipe ini Maltby (dalam Ayu & Astiti, 2020) mencirikan perilaku fans terhadap idolanya sebagai berikut:

- Empati. Setiap penggemar yang memiliki rasa empati biasanya mampu untuk merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya, bahkan bisa lebih dalam daripada perasaan tokoh idolanya tersebut. Contoh, saat idolanya tertimpah musibah kecelakaan para fans dapat ikut merasakan kesedihan, menangis bahkan menjenguk idolanya di mana sang idola dirawat.
- Imitasi. Penggemar mencoba dan berusaha untuk meniru penampilan atau gaya berbicara dari tokoh idolanya. Seperti meniru gaya rambut, meniru gaya berbusana agar terlihat seperti tokoh yang di idolakannya.

c. *Borderline-pathological*: Tahap ini terjadi ketika individu sudah mempunyai fantasi atau khayalan yang menjdikannya merasa mempunyai kelekatan yang khusus dengan sang idola serta meyakini jika ketika ia ditimpah kesusahan, maka sang idola akan menghamipiranya dan memberi bantuan. Dengan mencerminkan dimensi kepribadian psikotisme seperti impulsif, anti sosial, dan egosentris. Pada tahap ini juga penggemar rela melakukan apapun untuk idolanya walaupun hal itu

melanggar hukum (Ayu & Astiti, 2020). Menurut Maltby (dalam Ayu & Astiti, 2020), tipe ini ditandai dengan ciri sebagai berikut :

- Penggemar memiliki fantasi dan perilaku yang tidak terkontrol pada tokoh yang di idolakannya. Penggemar juga sering berkhayal bahwa idolanya adalah pacar atau suaminya.
- Penggemar cenderung berperilaku obsesif pada idolanya. Mereka menganggap bahwa idolanya adalah miliknya dan tidak ada yang bisa merebutnya dari dirinya.
- Penggemar menjadi histeris ketika melihat atau mendengar nama idolanya. Penggemar ini akan kehilangan kendali dirinya ketika melihat idolanya secara langsung.

3. Faktor- Faktor *Celebrity Worship*

Menurut McCutcheon, 2004 (dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Celebrity Worship*, yaitu:

- a. Usia: *Celebrity Worship* cenderung terjadi pada usia remaja (11- 17 tahun) dan akan menurun atau berkurang setelah usia tersebut.
- b. Pendidikan: *Celebrity Worship* biasanya terjadi pada individu yang memiliki tingkat pendidikan atau intelegensi yang rendah.
- c. Keterampilan sosial: *Celebrity Worship* terjadi pada individu yang memiliki keterampilan sosial yang buruk. Bagi mereka *Celebrity Worship* dijadikan sebagai wadah pengisi kekosongan mereka yang terjadi pada hubungan atau interaksi yang nyata.

- d. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan pada dasarnya dapat menyukai seorang idola dengan kondisi yang berbeda. Namun kecenderungan untuk menyukai seorang idola biasanya lebih tinggi terjadi pada perempuan.
- e. Ras/etnis: Orang dengan kulit hitam di Amerika akan lebih cenderung menyukai idol yang memiliki warna kulit yang sama dengan mereka dibandingkan dengan kulit putih. Begitu juga sebaliknya, orang dengan warna kulit putih akan cenderung lebih menyukai idol yang memiliki kulit yang serupa dengan mereka dibandingkan dengan kulit hitam.

4. Faktor Lain *Celebrity Worship*

Terdapat tiga hal yang juga dapat mempengaruhi *Celebrity Worship* (Arundati, Vania, & Arisanti, 2019), yaitu:

- a. Religiusitas: religiusitas merupakan semua fungsi manusia, termasuk keyakinan, emosi atau perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara yakin dan sadar yang kemudian diarahkan pada doktrin agama mereka. Religiusitas dalam faktor ini berkaitan dengan tingkat religiusitas personal.
- b. Body Image: Body image juga mempengaruhi terjadinya *Celebrity Worship*, hal ini diketahui dari temuan yang dilakukan oleh Maltby et al., (2005). Seorang selebriti yang memiliki bentuk tubuh yang ideal menjadikan tolak ukur bagi penggemarnya untuk menjadikan bentuk tubuhnya seperti artis yang di idolakannya.
- c. Kepribadian: Kepribadian yang dimaksud ialah sebagai perilaku individu atau penggemar yang terpengaruh oleh idolanya.

5. *Celebrity Worship* dalam Perspektif Islam

Celebrity Worship merupakan fenomena yang membahas mengenai pengidolaan. Pada saat ini fenomena pengidolaan banyak terjadi begitu juga pada kaum muslimin. Mayoritas kaum muslimin saat ini banyak yang mengagumi dan mengidolakan tokoh-tokoh yang memiliki perilaku dan gaya hidup yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti para penyanyi, aktris atau aktor film dan lain sebagainya. Bahkan mereka lebih mengenal nama-nama tokoh idolanya daripada nama-nama para Nabi, keluarga dan sahabatnya (Taslim, 2010).

Pengidolaan pada tokoh-tokoh idol ini terjadi karena pesatnya teknologi yang berkembang hal ini memudahkan manusia untuk dapat bertukar informasi dengan orang lain dimanapun walau terpisah jarak yang jauh. Siapapun dapat mengakses dengan mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dibagian bumi lainnya tanpa harus melihatnya langsung secara fisik. Tidak adanya jarak dan minimnya hambatan juga menjadikan mudahnya terjadi transfer informasi bahkan kebudayaan. Sesuatu yang menjadi kebiasaan ataupun trend seperti gaya berbusana, tradisi-tradisi, makanan dan lainnya juga mungkin akan terjadi dan dilakukan di belahan bumi lainnya karena adanya transfer budaya melalui teknologi (Annibras, 2017).

Dalam fenomena *Celebrity Worship* juga terjadi peniruan seperti gaya busana, bahasa, cara makan dan sebagainya. Dalam perspektif Islam peniruan atau menyerupai suatu kaum disebut sebagai *tasyabbuh*. *Tasyabbuh* berasal dari bahasa Arab yaitu *sya-ba-ha* yang memiliki arti penyerupaan terhadap atau atas sesuatu. Menurut Ibnu Manzur, *tasyabbuh* adalah bentuk mashdar dari kata *tasyabbaha-yatasyabbahu* yang berarti suatu objek yang menyerupai sesuatu yang lain. Imam Muhammad al-Ghazi al-Syafii mendefinisikan *tasyabbuh* secara terminologi merupakan sebuah usaha individu untuk meniru idola yang dikaguminya dari segi

tingkah laku, penampilan, atau bahkan juga sifat-sifatnya. Usaha tersebut benar-benar dilakukan secara sengaja untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini muncul disebabkan karena danya rasa cinta, kagum atau ketertarikan hati terhadap tokoh atau idol yang ditiru (Annibras, 2017).

Rasullulah SAW bersabda : مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

Yang artinya “Barangsiapa yang menyerupai suatu kaum maka dia termasuk golongan mereka” (HR Abu Dawud no. 4031, Hasan). Hadist ini menunjukkan bahwa siapa saja yang berusaha meniru atau menyerupai suatu kaum atau seseorang, maka ia tergolong seperti yang ia serupai dalam keadaan dan tempat kembalinya. Dan barang siapa yang menyerupai orang-orang sahaalih, maka orang tersebut termasuk shaalih dan kelak akan dikumpulkan bersama golongan mereka (orang-orang salih). Begitu juga sebaliknya bagi orang yang menyerupai golongan kafir atau fasiq (Al-Jauzaa, 2011).

Namun tidak semua perilaku menyerupai atau meniru orang-orang kafir digolongkan kedalam *tasyabbuh* yang haram atau terlarang. Sebab itu, para ulama menetapkan suatu kaidah-kaidah perbuatan atau perilaku yang digolongkan dalam *tasyabbuh* dengan orang-orang kafir. Beberapa ini merupakan kaidah atau kriteria yang tergolong dalam *tasyabbuh* menurut Khalid ibn ‘Utsman al-Sabt:

Pertama, yang berhubungan dengan kebiasaan-kebiasaan dan adat istiadat dari orang kafir. Jika *tasyabbuh* berhubungan dengan adat dan kebiasaan orang kafir, maka dalam hal ini dibagi menjadi dua :

- a) Hukumnya tidak boleh menyerupai orang kafir, jika adat kebiasaannya merupakan syair-syair dan simbol-simbol yang khusus atau berupa perbuatan yang sifatnya khusus hanya mereka dan sejenisnya.

- b) Hukum asalnya boleh bagi muslimin meniru orang kafir dengan catatan. Pertama, seorang muslim ketika melakukannya tidak ada tujuan ataupun maksud untuk menggambarkan dirinya seperti apa yang ia tiru (orang kafir). Kedua, adat kebiasaan yang ditiru bukanlah kekhususan mereka.

Kedua terkait dengan perkara agama orang kafir. Adapun jika *tasyabbuh* tersebut berkaitan dengan urusan peribadatan maupun ritual agama orang-orang kafir maka hukumnya haram secara mutlak. Rincian kaidahnya sebagai berikut :

- a) Setiap tingkah laku yang menyerupai atau meniru dalam segi agama dan kebiasaan orang kafir yang menjadi ciri khusus mereka maka ini termasuk dalam *tasyabbuh* yang mutlak dilarang tanpa mempertimbangkan niat dan maksud dari pelakunya. Contoh : seorang muslimah mengenakan pakaian biarawati, atau seorang muslim mengenakan kalung salib.
- b) Segala sesuatu yang pada mulanya merupakan kebiasaan khusus orang kafir lalu seiring waktu berubah menjadi kebiasaan umum setiap umat, maka tidak tergolong dalam *tasyabbuh*. Contoh : makan di meja makan pada mulanya adalah kebiasaan kaum kafir, namun pada perkembangannya zaman tidak lagi menjadi kekhususan kaum mereka karena sudah menjadi kebiasaan secara umum.
- c) Segala sesuatu yang dilarang karena menjadi sarana bagi kekhususan orang kafir. Maka ambil maslahatnya yang paling banyak. Seperti menghias masjid dengan banyak ornamen atau menghias secara berlebihan. Maka dilihat bagaimana kemaslahatannya yang paling banyak.

- d) Melakukan ibadah yang berasal dari kebiasaan orang kafir. Baik berupa perbuatan, sifat maupun hukumnya. Seperti, ikut merayakan hari kasih sayang (*Valentine Days*).
- e) Ketika seorang muslim mengantarkan pada perbuatan *tasyabbuh* atau bersifat *tasyabbuh* maka tidak boleh bagi mereka yang lainnya ikut berkontribusi dengannya. Contoh: seorang muslim ikut andil dalam membuat kado valentine.
- f) Perintah supaya menyelisih orang kafir ada yang bersifat secara dzat ada juga yang bersifat karena sebab lain yaitu ada mafsadat di dalamnya ketika dikerjakan atau ada maslahat ketika ditinggalkan. Contoh: mewarnai rambut yang beruban dengan memberi warna bukan hitam. Ini tidak diwajibkan untuk seorang muslim melakukannya karena ini perintah menyelisih orang kafir secara zatnya. Adapun memelihara jenggot, maka secara dzatnya diperintahkan pada saat yang sama juga memiliki maslahat yang diinginkan syariat.

Adapun terkait dengan seorang muslim atau muslimah yang meniru orang-orang kafir dalam hal tertentu seperti pencapaian dalam bidang sains dan teknologi atau kedisiplinan, ketekunan, kerapihan dan lain sebagainya hal ini tidaklah tergolong dalam *tasyabbuh* namun termasuk dalam urusan yang baik. Karena jika umat Islam memiliki kemampuan dan pemahaman mengenai sains, teknologi dalam berbagai bidang seperti perlengkapan senjata, transportasi, alat komunikasi dan lainnya (Wahidin, 2018).

Dari penjelasan tersebut, *Celebrity Worship* dalam pandangan Islam terutama pada peniruan kepada tokoh idola bisa menduduki beberapa hukum. *Celebrity Worship* dikatakan tidak boleh jika mereka meniru hal-hal di luar kaidah agama seperti meniru gaya berbusana yang tidak sesuai syariat Islam maka hukumnya haram. Namun ketika mereka meniru

kedisiplinan, kerja keras dan semangat dari para idol maka diperbolehkan. Namun tetap saja *Celebrity Worship* merupakan perilaku yang memiliki banyak mudharatnya karena da unsur pemborosan, menggunakan waktu untuk kegiatan yang tidak bermanfaat bahkan mentuhankan tokoh idol.

Sebagai seorang muslim maka diperintahkan untuk mengidolakan dan meniru tokoh dengan keteladanannya seperti Baginda Rasullulah SAW. Banyak dalil yang menunjukkan untuk meniru kebaikan dari Nabi dan para sahabatnya diantaranya :

- a) Umat Islam diperintahkan untuk meneladani dan menyerupai Nabi Muhammad (*QS. Al- Ahzab: 21*)
- b) Umat Islam diperintahkan untuk meneladani Nabi Ibrahim dan para pengikut setianya (*QS. Al-Mumtahanan: 4*)
- c) Nabi Muhammad SAW dan juga umatnya diperintah untuk mengikuti petunjuk dari nabi-nabi sebelumnya (*QS. Al-An'am: 90*) (Wahidin, 2018).

B. Komunikasi *Interpersonal*

1. Pengertian Komunikasi *Interpersonal*

Secara bahasa interpersonal bermula dari kata “inter” yang artinya “antara” dan kata “person”. Dengan begitu komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung diantara kedua orang (Wood, 2010). Komunikasi interpersonal menurut Devito (dalam Maulana & Gumelar, 2013) merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu yang kemudian diterima oleh individu lain atau sekelompok kecil orang. Dalam komunikasi interpersonal adanya kesempatan untuk memberikan umpan balik dengan cepat dan memiliki berbagai dampak. Komunikasi interpersonal menurut McDavid & Harari (dalam Maulana & Gumelar, 2013) merupakan suatu proses komunikasi yang bersetting pada

objek-objek sosial untuk mengetahui pemaknaan suatu stimulus (informasi/pesan).

Menurut Wiryanto (2004) komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang terjadi secara tatap muka yang dilakukan antara dua orang atau lebih. Komunikasi dapat terjadi secara terorganisir maupun pada kerumunan orang. Everett M. Rogers (dalam Wiryanto, 2004) memaparkan komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara beberapa individu. Menurut Supratman & Mahadian (2018), secara konseptual komunikasi interpersonal ditunjukkan sebagai suatu komunikasi antara dua orang atau sedikit orang, yang mana orang-orang tersebut berinteraksi secara fisik, saling memberikan *feedback*, dan menggunakan beberapa titik sensor pada tubuh.

Komunikasi antar-pribadi (*interpersonal communication*) merupakan interaksi yang terjadi antara satu individu dengan individu lainnya. Wadah dimana simbol-simbol sebuah pesan secara efektif dipakai, terutama dalam hal komunikasi interpersonal dengan bahasa (Soyomukti, 2012).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menyampaikan dan menerima sebuah pesan. Pesan yang disampaikan dan diterima dapat ditanggapi dengan segera. Dalam pelaksanaannya komunikasi interpersonal dapat terjadi secara terorganisir maupun di dalam kerumunan orang. Komunikasi interpersonal juga merupakan sebuah wadah atau alat untuk menyampaikan sebuah pesan secara efektif.

2. Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Ada beberapa ciri-ciri atau karakteristik komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Wood (2010), sebagai berikut :

a. Selektif

Komunikasi interpersonal mempunyai karakteristi selektif sebab pada dasarnya setiap orang akan memilih pada siapa dia berkomunikasi. Seseorang tidak akan berkomunikasi secara mendalam, intim atau akrab pada setiap orang yang mereka temui, karena hal itu membutuhkan lebih banyak waktu, energi dan keberanian. Maka dari itu, seseorang akan memilih pada siapa mereka akan berbicara sesuai dengan keinginannya.

b. Sistemik

Komunikasi Interpersonal dicirikan dengan sifat sistemik karena memiliki sistem yang beragam. Komunikasi ini terjadi dalam konteks yang dapat mempengaruhi sebuah peristiwa dan memiliki arti yang melekat terhadapnya.

c. Unik

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang unik. Pada interaksi yang melampaui peran sosial, setiap individu menjadi unik oleh karena itu menjadi tidak bisa digantika. Misalnya kita dapat mengganti seseorang dengan hubungan *I-it* (seorang satpam kantor dapat digantikan oleh orang lain) dan juga pada hubungan *I-You* (kita dapat mengganti teman bermain futsal dengan yang lain), tetapi seseorang tidak dapat menggantikan kelekatan. Seseorang mungkin bisa mendapatkan pacar baru atau sahabat baru. Namun mereka tidak bisa menggantikan keakraban yang telah hilang dari persahabatan atau dari pasangan yang dulu.

d. Proses

Pada komunikasi interpersonal terjadi proses yang berkesinambungan atau berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi akan terus

berkembang dan menjadi lebih personal dari masa kemasa. Hubungan pertemanan atau hubungan berpacaran dapat tumbuh lebih dekat atau malah menjadi lebih renggang seiring dengan berjalannya waktu. Begitu juga hubungan dalam lingkungan kerja yang dapat bertumbuh dari waktu ke waktu.

e. Transaksional

Dalam komunikasi interpersonal, transaksi terjadi antara beberapa orang. Ketika kita bercanda mengatakan hal yang lucu kepada teman kita, mereka tertawa. Ketika seorang bos menjelaskan sebuah ide atau gagasan, seseorang akan mengekspresikan bahwa ia paham dengan menganggukan kepalanya. Ketika seorang anak dimarahi oleh orangtuanya, bisa jadi ia menundukkan kepalanya sebagai rasa bersalah.

f. Individual

Komunikasi *I-Thou*, dimana individu memperlakukan individu lainnya dan atau orang lain memperlakukan orang sebagai manusia sepenuhnya, tanpa melekatkan pada peran sosialnya. Komunikasi seperti ini cuma bisa berlangsung ketika seseorang tersebut mampu mengerti dirinya sendiri sebagai individu yang unik. Seseorang belajar untuk mengerti masalah dan kegembiraan, ketakutan dan harapan, dan kemampuan dalam melakukan interaksi secara utuh dengan orang lain. Saat rasa percaya atau kepercayaan telah terbangun, maka seseorang akan menyampaikan informasi yang bersifat pribadi kepada orang lain.

g. Pengetahuan Personal

Komunikasi interpersonal menumbuhkan pengetahuan dan wawasan personal seseorang terhadap interaksi manusia. Supaya bisa mengerti keunikan atau ciri khas individu, seseorang harus dapat memahami

pikiran dan perasaan orang lain secara personal. Sebagai contoh, seorang pemuda yang telah mengenal temannya lebih dari 26 tahun. Selama waktu itu, dia memahami apa yang menyebabkan kecemasan dan apa yang diminati oleh temannya. Hal ini tidak mungkin terjadi ketika mereka adalah orang yang baru kenal. Pengetahuan pribadi ini diperoleh melalui proses yang tumbuh dan berkembang dengan sendirinya seiring waktu dengan berkomunikasi secara interpersonal. Seseorang yang telah kita kenal sejak lama akan memiliki banyak memori bersama. Hal inilah yang menjadikan hubungan antarmanusia menjadi semakin erat dan hubungan ini tidak terjadi pada teman yang baru dikenal. Bahkan, terkadang kita merasa bahwa teman terdekat kita jauh lebih mengetahui tentang diri kita dari pada kita sendiri.

h. Menciptakan Makna

Saat melakukan interaksi interpersonal tidak hanya sekedar berbicara biasa namun juga berbagi makna dan informasi antara kedua belah pihak yang berinteraksi. Seseorang tidak hanya bertukar kalimat, tetapi juga berkomunikasi satu sama lain.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal

Rakhmat (2000) menyebutkan ada tiga faktor yang dapat memengaruhi komunikasi interpersonal, yaitu :

a. Percaya (*trust*)

Dari beberapa faktor komunikasi interpersonal, faktor kepercayaan merupakan bagian yang paling penting. Ketika seseorang telah percaya dengan orang lain maka mereka akan lebih terbuka kepada orang lain pula. Secara ilmiah “percaya” memiliki arti “mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya

tidak pasti dan dalam situasi yang penuh risiko”. dari pengertian percaya tersebut terdapat tiga unsur percaya:

- 1) ada kejadian yang memunculkan risiko. Ketika seseorang telah memberi kepercayaan kepada orang lain, maka ia akan dihadapkan dengan risiko. Risiko dapat berupa kerugian yang akan dialami. Kepercayaan tidak dibutuhkan jika tidak adanya risiko.
- 2) orang yang telah meletakkan kepercayaannya kepada orang lain secara sadar mengetahui bahwa akibatnya bergantung pada orang lain.
- 3) orang yang percaya bahwa tindakan orang lain akan baik untuk dirinya.

Dengan adanya rasa percaya kepada orang lain maka akan meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka jalan untuk komunikasi selanjutnya, memperjelas penyampaian dan penerimaan informasi, serta memperluas peluang dalam berkomunikasi untuk menggapai tujuannya. Rasa percaya akan menumbuhkan keakraban antara seseorang dengan orang lain. Tanpa rasa percaya tidak akan muncul pengertian. Tanpa pengertian komunikasi primer akan menjadi gagal. Tidak adanya rasa percaya akan menghalangi perkembangan hubungan interpersonal yang akrab. Jika tidak adanya kelekatan maka informasi yang diperoleh antara individu satu dengan lainnya akan menjadi tidak mendalam. Karena keakraban akan muncul ketika kita mampu untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran.

b. Sikap Suportif

Dalam komunikasi mengurangi sikap untuk bertahan disebut sikap suportif. Orang yang sulit untuk menerima, tidak jujur, dan tidak empatik akan bersikap defensif. Komunikasi interpersonal tidak akan

berhasil jika adanya sikap defensif tersebut. Terjadinya komunikasi defensif dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor personal (rasa takut, kecemasan, rendahnya harga diri, pengalaman defensif, dan lainnya) ataupun faktor-faktor situasional. Salah satu faktor situasional ialah perilaku komunikasi orang lain.

Secara singkat Gibb memaparkan perilaku-perilaku yang memunculkan iklim defensif dan suportif sebagai berikut :

Iklim defensif:

1. Evaluasi
2. Kontrol
3. Strategi
4. Netralitas
5. Superioritas
6. Kepastian

Iklim Suportif

1. Deskripsi
2. Orientasi Masalah
3. Spontanitas
4. Empati
5. Persamaan
6. Provisionalisme

Iklim defensif menyebutkan enam perilaku yang menjadikan komunikasi defensif. Pada iklim suportif terdapat enam perilaku pula yang mempengaruhi terjadinya komunikasi yang suportif. Marilah kita lihat daftar ini secara terperinci :

- 1) *Evaluasi dan Deskripsi*. Evaluasi memiliki arti menilai orang lain, bisa memuji atau mengecamnya. Bila kita menilai seseorang dengan

menyebutkan kelemahannya, mengungkapkan keburukannya, meruntuhkan harga dirinya, ini akan memunculkan sikap defensif. Deskripsi berarti menyampaikan perasaan dan pendapat kita tanpa menghakimi. Deskripsi dapat muncul ketika kita mengevaluasi pemikiran atau gagasan orang lain, namun orang tersebut “merasa” bahwa kita menghargai diri mereka (menerima mereka sebagai seseorang yang layak dihargai).

- 2) *Kontrol dan Orientasi Masalah*. Perilaku mengontrol bermakna untuk mencoba merubah orang lain, mengendalikan perilakunya, mengubah sikap, pendapat dan tindakannya. Mengontrol juga memiliki arti mengevaluasi individu lain sebagai individu yang kurang baik menjadi baik sehingga kita perlu untuk merubahnya. Ini berarti kita tidak dapat menerimanya. Setiap orang tidak ingin dikuasai oleh orang lain. Kita menginginkan agar dapat menentukan perilaku yang kita inginkan sendiri. Maka dari itu pengawasan orang lain tidak akan kita terima. Orientasi masalah sebaliknya yaitu menyampaikan kemauan kita untuk bekerja sama mencari jalan keluar untuk memecahkan masalah. Dalam pelaksanaannya kita bersama-sama menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana cara menggapainya bukan mendikte seseorang.
- 3) *Strategi dan Spontanitas*. Strategi ialah penggunaan tipuan-tipuan atau manipulasi untuk mempengaruhi individu lain. Kita memakai sebuah strategi jika seseorang menganggap kita memiliki motif-motif tersembunyi. Spontanitas dianggap sifat jujur tanpa adanya motif yang terpendam. Jika seseorang atau kita melakukan strategi, maka orang tersebut akan menjadi defensif.
- 4) *Netralitas dan Empati*. Netralitas memiliki arti sikap impersonal, yaitu memperlakukan orang lain tidak sebagai persona, melainkan sebagai objek. Menunjukkan sikap tak acuh, mengabaikan perasaan dan pengalaman orang lain bukan berarti objektif melainkan menunjukkan

sikap yang netral. Empati adalah antonim dari netralitas. Tanpa adanya empati orang seakan-akan hanya sebuah ‘mesin’ tanpa adanya perasaan dan tanpa sebuah perhatian.

- 5) *Superioritas dan Persamaan*. Superioritas adalah sikap yang menunjukkan bahwa seseorang lebih baik atau lebih tinggi statusnya, kekuasaan, kemampuan intelektual, harta atau fisik dari pada orang lain. Dalam Islam hal ini dikenal sebagai takabur. Superioritas ini akan menimbulkan sikap defensif. Persamaan adalah sikap seseorang dimana ia melakukan orang lain secara rata (horizontal) dan demokratis. Dalam sikap persamaan kita tidak akan menekankan adanya perbedaan. Walaupun ada perbedaan status, namun komunikasi tidak terjadi secara vertikal. Dengan begitu komunikasi akan saling menghargai dan menghormati perbedaan pendapat dan keyakinan. Dalam Islam ini disebut sikap ‘tawadlu’.
- 6) *Kepastian dan Provisionalisme*. Individu yang mempunyai keyakinan cenderung bersikap dogmatis, egois, dan memandang argumentnya merupakan hal yang benar dan mutlak tidak dapat diganggu-gugat. Provisionalisme kebalikannya, yaitu kemauan untuk mengulas kembali pendapatnya, dan menyadari pendapat manusia merupakan tempatnya salah. Karena itu hal yang wajar, jika sewaktu-waktu pendapat dan keyakinannya mengalami perubahan. (Dalam bahasa Inggris arti kata provisional merujuk pada sesuatu yang memiliki sifat tidak tetap atau menunggu sampai ada bukti yang lengkap”).

c. Sikap Terbuka

Sejalan dengan sikap percaya pada faktor kepercayaan, sikap terbuka juga memiliki pengaruh yang amat besar pada komunikasi interpersonal yang efektif. Orang dengan sikap terbuka memiliki ciri-ciri ketika mereka menerima sebuah pesan mereka akan menilai secara objektif.

Ketika menerima sebuah pesan ia melihat atau beorientasi pada isi yang disampaikan bukan kepada siapa yang menyampaikan atau sumber pesan yang disampaikan. Ketika mencari informasi ia akan mencarinya sebanyak sumber tidak subjektif. Saat ia menerima sebuah pesan yang tidak sesuai dengan kepercayaannya, maka ia akan mencari pengertian yang tidak sesuai dengan kepercayaannya tersebut. Walaupun berbeda dalam kepercayaan individu yang memiliki sikap terbuka tidak bersifat kaku dan menolak perbedaan, ia akan lebih bersifat profesional dan bersedia merubah kepercayaannya ketika pesan yang diterimanya tersebut benar.

4. Aspek-Aspek Komunikasi Interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal terdapat lima aspek menurut Devito (dalam Maulana & Gumelar, 2013) sebagai berikut:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan merujuk setidaknya pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, agar efektif seorang komunikator interpersonal harus dapat terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Namun bukan berarti seseorang harus dengan segera membuka atau menyampaikan semua perjalanan hidupnya. Di sisi lain, seseorang harus ada kesediaan diri untuk terbuka menyampaikan informasi yang biasanya tidak tersampaikan (disembunyikan).

Aspek kedua dari keterbukaan yaitu mengarah pada kesediaan komunikator untuk meresponi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Berkomunikasi dengan orang yang pendiam, tidak kritis, dan tidak responsif biasanya merupakan peserta percakapan yang membosankan. Karena dalam percakapan kita mengharapkan orang dapat menanggapi apa yang kita katakan secara terbuka.

Sikap keterbukaan dapat kita lakukan dengan bersikap secara spontan dengan orang lain . Aspek ketiga melibatkan kepemilikan perasaan dan pikiran. Dalam pengertian ini, keterbukaan berarti mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang disampaikan adalah milik sendiri dan mau bertanggung jawab atasnya. Kata “saya” (kata ganti orang pertama) dapat digunakan sebagai pilihan kata untuk mengungkapkan tanggung jawab.

b. Empati (*Empathy*)

Henry Backrack mendefinisikan empati sebagai “kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kaca mata orang lain itu”. Bersimpati, merupakan perasaan ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain atau merasa ikut sedih misalnya. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu peristiwa seperti orang yang mengalaminya, berada di tempat yang sama dan dapat merasakan perasaan yang sama pula dengan cara yang sama.

Orang yang empatik dapat memahami motivasi, pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa depan. Empati dapat diungkapkan dengan cara verbal maupun non verbal. Secara non verbal kita dapat mengungkapkan empati dengan menunjukkan (1) berpartisipasi aktif dengan orang tersebut dalam bahasa tubuh, seperti ekspresi wajah dan gerak tubuh yang tepat (2) konsentrasi t meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, keintiman fisik dan (3) sentuhan atau belaian yang sepiantasnya.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Sikap mendukung (*supportiveness*) dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa hubungan tersebut efektif. Karena suasana yang tidak saling mendukung tidak dapat menciptakan komunikasi yang terbuka dan empatik. Kita dapat menunjukkan sikap mendukung dengan sikap (1)

deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat percaya diri.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Cara mengungkapkan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) menyampaikan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi sahabat kita berinteraksi. Sikap positif setidaknya mengacu pada dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap dirinya sendiri, maka terjadilah komunikasi interpersonal.

Kedua, perasaan positif tentang situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak menyenangkan berkomunikasi dengan orang yang tidak dapat menikmati interaksi atau tidak bisa merespon secara menyenangkan pada situasi atau suasana interaksi.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, akan ditemukan perbedaan. Mungkin ada seseorang yang lebih kaya, lebih pandai, lebih menarik dari pada yang lainnya. Tidak ditemukan kesetaraan yang benar-benar sama pada setiap orang. Terlepas dari adanya ketimpangan, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Ini berarti, setiap orang harus mengakui bahwa mereka sama berharganya. Masing-masing dari mereka juga memiliki sesuatu yang penting atau bernilai untuk diberikan. Dalam hubungan interpersonal yang dicirikan oleh kesetaraan menjadikan upaya untuk dapat memahami perbedaan di setiap individu dari pada digunakan sebagai kesempatan untuk menjatuhkan orang lain. Walau demikian, adanya kesetaraan tidak menuntut kita untuk menerima dan menyetujui semua perilaku verbal dan non verbal dari orang lain.

5. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Adapaun tujuan dari komunikasi interpersonal menurut Maulana & Gumelar (2013) adalah sebagai berikut :

a. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan dari komunikasi interpersonal ialah untuk menemukan pribadi diri sendiri. Pertemuan kita dalam pertemuan secara interpersonal dengan orang lain memungkinkan kita untuk banyak belajar tentang diri kita sendiri maupun orang lain.

Komunikasi interpersonal memberikan kita kesempatan untuk menyampaikan atau berbicara tentang hal yang kita senangi, atau tentang diri kita sendiri. Sangat menyenangkan saat kita berdiskusi membahas tentang perasaan, pikiran, dan perilaku kita sendiri.

b. Menemukan Dunia Luar

Dengan berkomunikasi secara interpersonal menjadikan kita mendapatkan banyak mengenai diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Dengan komunikasi interpersonal kita memperoleh banyak informasi, walaupun banyak informasi yang kita peroleh dari luar seperti media massa yang akhirnya seringkali kita diskusikan kembali dan dipelajari serta dialami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk dan Menjaga Hubungan yang Penuh Arti

Setiap orang mengharapkan dan berkeinginan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sebagian besar waktu dalam komunikasi interpersonal digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Komunikasi interpersonal dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang. Kita mungkin menginginkan mereka memilih cara tertentu, seperti mencoba kebiasaan makan baru, membeli barang tertentu, menyaksikan sebuah film, menulis dan membaca buku, mempelajari dan menekuni bidang baru dan percaya sesuatu itu benar atau salah. Banyak waktu yang kita habiskan untuk terlibat dalam komunikasi interpersonal.

e. Untuk Bermain dan Kesenangan

Bermain merupakan suatu kegiatan yang tujuan utamanya untuk mencari kesenangan. Membicarakan kegiatan pada akhir pekan, membahas olahraga, menceritakan hal lucu biasanya adalah topik pembicaraan yang dilakukan untuk menghabiskan waktu. Komunikasi interpersonal dengan membahas hal-hal seperti ini dapat memberikan keseimbangan dalam pikiran yang memerlukan rileksasi dari segala keseriusan di lingkungan kita.

f. Untuk Membantu

Komunikasi interpersonal biasa digunakan oleh spesialis kejiwaan, psikolog dan terapis dalam menangani kliennya. Kita juga memiliki fungsi yang sama yaitu bisa untuk membantu seseorang melalui komunikasi interpersonal. Seperti kita berkonsultasi dengan teman yang sedang patah hati, berkonsultasi dengan mahasiswa mengenai judul skripsi yang sebaiknya dilaksanakan dan lain sebagainya. Hal ini bisa kita lakukan dan temui sehari-hari di lingkungan kita.

6. Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam komunikasi interpersonal dikenal dengan sebutan dakwah *fardiyah* (Azhar, 2017). Secara bahasa (etimologis) dakwah memiliki makna jeritan, seruan, atau permohonan. Sedangkan secara istilah (terminologis) dakwah memiliki beberapa pengertian. Menurut Ibnu Taimiyah, dakwah merupakan sebuah ajakan agar seseorang beriman kepada tuhanNya (Allah SWT) dan kepada apa yang telah dibawa oleh Rasul-Nya dengan cara membenarkan apa yang telah mereka sampaikan dan mengikuti apa yang diperintahkan Majmu' Fatwa Ibnu Taimiyah 15/157 (dalam Alfian, 2015).

Dr. Muhammad Al-Wakil mengartikan, dakwah merupakan menyatukan manusia dalam kebaikan dan menunjukkan ke kebenaran dengan cara *amar'ma'ruf* dan *nahi' munkar*. Sedangkan menurut Ash-Shawwaf berpendapat bahwa, dakwah adalah sebuah pesan dari langit yang diturunkan ke bumi dalam bentuk hidayah dari Tuhan kepada mahluknya, berupa jalan yang lurus yang dengan sengaja dipilih-Nya dan kemudian dijadikan jalan satu-satunya untuk bisa kembali kepada-Nya dalam keadaan selamat (Alfian, 2015).

Secara sederhana dakwah fardiyah memiliki makna berbicara dengan *mad'u* secara langsung (*face to face*) atau dengan beberapa kelompok kecil orang yang mempunyai ciri dan sifat khusus. Firman Allah SWT mengenai dakwah fardiyah terdapat pada QS. Fushilat:33 dengan arti : “*Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal shalih dan berkata, 'Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri'.*” Sementara itu sabda Nabi Muhammad SAW sebagai berikut, “*Barang siapa menunjukkan orang kepada kebaikan, ia mendapatkan pahala sebagaimana orang yang mengerjakannya.*” (HR. Muslim) (Alfian, 2015).

Komunikasi dalam Islam merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dalam pelaksanaannya menggunakan prinsip-prinsip Islam dalam penyampaian pesan maupun metodenya. Pasalnya, masalah komunikasi dalam Islam juga mendapatkan perhatian yang serius. Beberapa dari prinsip-prinsip ini disebutkan dalam Al-quran dan Hadist. Prinsip-prinsip ini digunakan sebagai sebuah pedoman pokok dan dapat diterapkan pada berbagai praktik komunikasi. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) *Qawlan Sadidan*, yaitu keharusan berkata dengan benar. Al-Quran telah menunjukkan bahwa mengatakan kebenaran (jujur), dan menyampaikan pesan yang benar, adalah sebuah prasyarat untuk kebenaran (kebaikan, kemaslahatan) amal. Di dalam Islam berkomunikasi haruslah dilandasi dengan semangat, maksud, tujuan, dan keinginan yang kuat untuk mewujudkan kebaikan di lingkungan. Hal ini sesuai perintah Allah SWT dalam QS.An-Nisa: 9 yang memerintah untuk mengucapkan perkataan yang benar. Jujur dalam komunikasi dan menyampaikan apa yang diketahui dengan cara yang baik adalah prinsip dasar komunikasi dalam Islam dan mencerminkan ketakwaan seorang muslim.
- b) *Qawlan Mansyuran*, yaitu kata-kata yang sopan atau pantas, tanpa merendahkan orang lain, tidak menghina, tidak merusak kemuliaan orang lain dan tidak mengungkit segala kebaikan yang telah diberikan kepada orang lain. Jika belum mampu membantu seseorang, maka janganlah melukai hati mereka dengan perkataan yang tidak baik. Berbicara dengan sopan atau pantas telah di firmankan oleh Allah SWT dalam QS. Al- Isra : 28 “*Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas*”. Maka dari itu dalam berkomunikasi dengan orang lain haruslah kita bertutur kata dengan

baik agar tidak melukai hati mereka, karena hal ini dilarang dalam Islam.

- c) *Qawlan Layyinan*, yaitu perkataan yang lemah lembut, persuasif, cerdas, mengerti lawan bicara dan dapat mengontrol emosi. Tutur kata yang lembut dan cerdas menunjukkan bahwa komunikator adalah orang yang tenang, mampu mengatasi situasi komunikasi yang terkadang bertentangan dengan keinginannya. Allah SWT telah berfirman “*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut*” (QS. Thah: 44).
- d) *Qawlan Kariman*, yaitu perkataan yang mulia yang menjadi upaya untuk memuliakan orang lain dan diri kita sendiri. Mengandung isi, pesan, cara dan tujuan yang baik, penuh hormat dan mencerminkan ahlak yang terpuji. Ketika kita memuliakan orang lain maka orang lain juga akan memuliakan kita. Sering terjadi, orang lain tidak dihargai karena dirinya sendirilah yang tidak bisa menghargai orang lain.
- e) *Qawlan Ma'rufan*, yaitu perkataan yang baik dan tidaklah kasar, tidak menyinggung perasaan, bijaksana dan sebagainya. Allah telah berfirman dalam QS. *An-Nisa:5* agar bertutur kata dengan baik.
- f) *Qawlan Baligha*, yaitu perkataan yang memiliki makna yang jelas, terang, dan tepat menyampaikan apa yang dimaksud. *Qawlan baligha* juga diterjemahkan sebagai komunikasi yang efektif. Tanda dari komunikasi yang efektif adalah adanya pemahaman antara pelaku komunikasi, diikuti dengan adanya perubahan sikap, pikiran, dan perilaku. Komunikasi yang efektif bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti memilih kalimat yang baik, melihat kondisi dan situasi serta melihat kemampuan lawan bicara (Mubarok & Andjani, 2014).

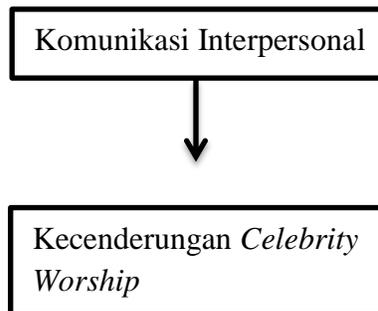
Dalam Al-Quran juga terdapat ayat-ayat yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal, yaitu pada surat Al-Qalam ayat 17-32, yang membahas mengenai komunikasi interpersonal dalam bentuk dialog atau percakapan. Dalam *asbabul wurud*-nya ayat ini menceritakan mengenai komunikasi yang terjadi antara orang-orang Mekah yang mempunyai kebun warisan dari orang tuanya yang saleh. Orang tuanya yang saleh senang membagikan hasil kebunnya yang tercecer kepada orang-orang miskin tetapi ketika orang tuanya meninggal anak-anaknya berhenti melakukannya. Mereka bersumpah akan memanen hasil kebunnya pada pagi hari sehingga orang-orang miskin tidak akan menemukannya. Allah SWT membalas perbuatan mereka dengan membakar kebun mereka dan tidak menyisakan sedikit pun. Tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan diri sendiri, mengubah sikap dan perilaku serta membantu orang lain (Kusnadi, 2014).

C. Kerangka berpikir

Salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan *Celebrity Worship* adalah keterampilan sosial. Keterampilan sosial adalah kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dan berinteraksi dengan orang lain dalam suatu konteks sosial yang ada, melalui perilaku yang dapat diterima secara sosial (Larasati & Marheni, 2019). Keterampilan-keterampilan sosial berikut meliputi kemampuan komunikasi, menjalin hubungan dengan orang lain, menghargai diri sendiri dan orang lain, mendengarkan pendapat atau keluhan dari orang lain, memberi atau menerima umpan balik, memberi atau menerima kritik, bertindak sesuai norma dan aturan yang berlaku (Thalib, 2010).

Bentuk-bentuk dari kemampuan komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi medio (Effendi O. U., 1993). Didalam komunikasi persona

terdapat komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal menurut Devito (dalam Maulana & Gumelar, 2013) merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu yang kemudian diterima oleh individu lain atau sekelompok kecil orang. Komunikasi interpersonal memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik dengan segera dan memiliki berbagai dampak. Menurut Matlby, dkk (Maltby, Day, McCutcheon, & Matthew M. Martin, 2004) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan *Celebrity Worship* memiliki kemampuan interpersonal yang rendah. Dari penjabaran tersebut, diduga adanya pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship*. Adapun kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

- = variabel yang diteliti
- = Mempengaruhi

D. Hipotesis

Kemampuan komunikasi interpersonal adalah kemampuan untuk berkomunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka untuk menyampaikan dan menerima pesan dimana informasi yang disampaikan dapat ditanggapi dengan segera. Kemampuan komunikasi interpersonal yang baik harus memenuhi aspek keterbukaan, empati, adanya sikap mendukung dan positif, serta tidak membedakan status lawan bicara.

Celebrity Worship merupakan sikap mengidolakan tokoh *celebrity* dimana memunculkan kecenderungan terjadinya obsesif dan disfungsional. Dari pengertian setiap variabel tersebut maka ingin diketahui apakah ada pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship*. Pada teori *Celebrity Worship* salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut ialah keterampilan sosial yang lemah, dimana didalam keterampilan sosial juga mencakup kemampuan berkomunikasi. Pada penelitian terdahulu ditemui bahwa individu dengan personality extravet ditemui memiliki kecenderungan untuk mengalami *Celebrity Worship*. Dimana kepribadian extravensi merupakan individu yang hangat, mudah bergaul, memiliki banyak aktivitas dan lain sebagainya. Maka hipotesis dari penelitian ini ialah :

H₁ : Kemampuan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kecenderungan *Celebrity Worship*

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional dengan model kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah suatu penelitian yang pada penyajian datanya berbentuk angka-angka atau tabel. Begitu juga pada bagian analisis datanya dimana dilakukan dengan menggunakan angka-angka melalui perhitungan statistik dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan atau analisis statistik (Sinambela, 2014)

Dalam penelitian kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara memperinci hipotesis yang telah dibuat secara spesifik, kemudian mengumpulkan data yang akan dijadikan sebagai pendukung atau pembantah hipotesis-hipotesis yang telah dibuat. (Creswell, 2016).

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan rancangan regresi. Rancangan regresi digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh diantara variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian (X dan Y). Adapun variabel yang ingin diteliti adalah Kemampuan Komunikasi Interpersonal dan Kecenderungan *Celebrity Worship*

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah karakteristik atau atribut seseorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Variabel pada umumnya bervariasi dalam dua atau lebih variasi (Creswell, 2016).

Adapun dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel yaitu, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas (*independent variable*) ialah variabel yang (mungkin) menjadi penyebab, memengaruhi, atau memberikan efek pada *outcome* (Creswell, 2016).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel bebas (Creswell, 2016).

Adapun variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X) : Kemampuan Komunikasi Interpersonal
2. Variabel Terikat (Y) : Kecenderungan *Celebrity Worship*

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang membuat variabel-variabel yang akan diteliti diubah kedalam bentuk operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel tersebut. Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran dengan merubah konsep yang pada mulanya bersifat abstrak menjadi suatu yang operasional. (Sarwono, 2006).

Berikut merupakan definisi operasional dari setiap variabel yang akan diteliti :

1. Kemampuan Komunikasi Interpersonal merupakan kemampuan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bisa dilakukan secara tatap muka untuk menyampaikan dan menerima sebuah pesan dimana informasi yang disampaikan dapat ditanggapi dengan segera. Pelaku dalam komunikasi interpersonal harus dapat menyampaikan dan menerima informasi dengan keterbukaan, adanya empati, saling mendukung dan

bersikap positif serta tidak membeda-bedakan dengan siapa mereka berkomunikasi (kesetaraan) agar komunikasi interpersonal berjalan efektif.

2. Kecenderungan *Celebrity Worship* merupakan sikap mengidolakan sosok *celebrity* yang memiliki kecenderungan terjadinya obsesif dan disfungsional.

D. Populasi dan sampel

Menurut (Priyono, 2016) populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi menurut Sarwono (2006) adalah seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Sedangkan menurut Sinambela (2014) populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakter dan jumlah tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, lalu ditarik sebuah kesimpulan. Populasi bukan hanya individu, namun juga termasuk benda-benda lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang akan dipelajari, namun juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang ada pada subjek atau obyek tersebut.

Sedangkan sampel menurut Bailey (dalam Priyono, 2016) merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Sampel menurut Sarwono (2006) merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Pengertian lain ialah, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada didalam populasi tersebut (Sinambela, 2014).

Populasi pada penelitian ini adalah anggota group WhatApss penggemar BTS fandom army di Kota Malang dengan jumlah 80 orang. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *non probability sampling*. Teknik

ini pada penerapannya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini teknik non probability sampling yang digunakan ialah sampling jenuh (sensus). Sampling jenuh merupakan teknik yang digunakan jika seluruh jumlah populasi dijadikan sampel. Hal ini dilakukan jika jumlah populasi relatif kecil. Maka dengan jumlah populasi 80 orang diputuskan untuk menjadikan semua populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2007).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Proses Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah cara untuk mengumpulkan sebuah data. Metode menentukan suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket (questioner), wawancara (interview), pengamatan (observasi), tes, dokumentasi, dan lainnya. Dalam sebuah penelitian tahap pengumpulan data merupakan tahapan penting. Karena tujuan dari adanya pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga tujuan yang direncanakan dapat dicapai (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner/angket. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan sebuah alat atau instrumen berupa angket atau kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang sebelumnya telah disusun secara sistematis dan kemudian harus diisi atau direspon oleh responden sesuai dengan petunjuk dan persepsinya. Teknik ini dalam pelaksanaannya terjadi secara tidak langsung, karena dalam proses pelaksanaannya penenliti tidak bertemu langsung untuk bertanya-jawab dengan responden melainkan melalui google form. Metode kuesioner yang dipilih merupakan kuesioner tertutup. Teknik ini merupakan pengumpulan

data dengan menggunakan kuesioner dimana pada pilihan jawabannya sudah ditentukan oleh peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Cara yang dilakukan untuk mengisi kuesioner atau angket adalah dengan mengajukan sebuah pernyataan-pernyataan dalam bentuk tulisan kepada responden dan kemudian responden diminta untuk mengisi pernyataan dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai pilihan yang dikehendaki responden.

Jenis skala dalam penelitian ini berbentuk skala likert yang menyediakan alternatif pilihan jawaban, lalu subjek diminta untuk memilih salah satu dari 4 alternatif jawaban untuk skala kemampuan komunikasi interpersonal dan 5 alternatif jawaban untuk skala *Celebrity Worship*. Alternatif jawaban menunjukkan kesesuaian pernyataan yang diberikan terhadap keadaan yang sedang dirasakan oleh responden.

Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Skala Komunikasi Interpersonal

Alternatif Jawaban	Skor <i>Favorabel</i>	Skor <i>Unfavorabel</i>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Skala *Celebrity Worship*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Sesuai (SS)	5
Sesuai (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Sesuai (TS)	2

Sangat Tidak Sesuai (STS)	1
---------------------------	---

2. Instrument Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian ini. Kuesioner atau angket merupakan instrument pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun secara sistematis lalu diberikan kepada subjek untuk mendapatkan informasi. Instrument yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dimana jawabannya sudah disediakan oleh peneliti, responden hanya diminta untuk memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur kemampuan komunikasi interpersonal dan kecenderungan *Celebrity Worship* dengan menggunakan skala sikap model likert. Instrumen penelitian untuk mengukur kemampuan komunikasi interpersonal (variabel X) menggunakan instrumen yang disusun sendiri oleh peneliti berjumlah 40 aitem yang mengacu pada aspek-aspek komunikasi interpersonal dari Devito.

a. Skala komunikasi interpersonal

Tabel 3. 3 Blue Print Skala Komunikasi Interpersonal

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem	
			<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>
Kemampuan Komunikasi	Keterbukaan	Kesediaan berinteraksi dengan lingkungannya	1, 7	6, 40

kasi Interpers onal		Kesediaan menanggapi, jujur dan bertanggung-jawab terhadap pesan dan perasaan yang diungkapkan	8, 17	4, 11
	Empati	Memahami perkataan yang diucapkan saat berkomunikasi	3, 5	9, 37
		Merasakan kejadian pesan suatu peristiwa	12, 18	19, 2
	Dukungan	Memiliki pandangan ke depan dan terbaik dalam mengungkapkan pemikiran	13, 29	14, 20
		Menunjukkan ekspresi dukungan yang positif saat berkomunikasi	15, 21	30, 28
	Kepositifan	Perhatian yang positif saat berkomunikasi	22, 36	33, 39
		Perasaan yang positif saat berkomunikasi	24, 25	34, 27

	Kesetaraan	Memiliki keinginan untuk bekerja sama	38, 31	26, 16
		Memandang ketidaksetujuan sebagai perbedaan yang ada	32, 10	35, 23

b. Skala *Celebrity Worship*

Instrumen untuk mengukur *Celebrity Worship* menggunakan skala CAS (*Celebrity Attitude Scale*) yang diadaptasi dari penelitian (Maltby J. , Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006). Mulanya skala ini bernama skala *Celebrity Worship* dengan jumlah aitem 34. Kemudian diadaptasi kedalam bahasa indonesia tanpa merubah makna aslinya.

Skala ini terdiri dari tiga aspek *Celebrity Worship* yaitu, *entertainment social, intense personal dan borderline pathological*. Skala ini berbentuk skala likert dengan 5 alternatif pilihan. Berikut instrumen *Celebrity Worship*

Tabel 3. 4 Blue Print Skala *Celebrity Worship*

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Entertainment-social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Idol menjadi sumber hiburan bagi fans • Fans merasa mengetahui kehidupan idol • Idol menjadi sumber 	2, 3, 5, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 31

		interaksi sosial fans	
	<i>Intense-personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fans dapat merasakan apa yang dirasakan oleh idolnya • Fans merasa memiliki kelekatan batin dengan idolanya 	1, 6, 7, 8, 10, 12, 28, 29, 32
	<i>Borderline-pathological</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fans tidak dapat mengendalikan fantasi atau khayalannya • Fans tidak dapat meontrol perilakunya • Fans cenderung berperilaku obsesif pada idolanya 	4, 9, 11, 13, 22, 23, 24, 25, 27, 30, 33

F. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana tingkat keakuratan sebuah skala atau tes dalam melakukan fungsi pengukurannya. Alat ukur akan dikatakan valid atau memiliki validitas yang tinggi jika menghasilkan sebuah data yang dapat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur secara akurat seperti yang dihaparkan dari tujuan pengeukuran tersebut (Azwar, 2015).

a. Validitas Konstrak

Validitas konstrak merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana sebuah hasil tes dapat mengungkap suatu konstrak teoretik yang

hendak diukurnya Validitas konstruk digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dari aitem-aitem tes berkorelasi tinggi dengan konstruk teoretik yang menjadi dasar dari penyusunan skala tersebut. Apakah konsep teoretik yang diharapkan oleh tujuan pengukuran semula (Azwar, 2015).

Untuk menentukan validitas instrumen penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan setiap skor aitem instrumen dengan skor total. Perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang analisisnya dengan dibantu program SPSS *for windows*. Untuk mengetahui tingkat validitas rumus yang digunakan adalah sebagai berikut. Rumus *product moment* yang :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi *Product moment*

N : Jumlah subyek

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

b. Validitas Isi

Validitas isi adalah validitas yang diberi penilaian melalui pengujian terhadap kelayakan isi tes melalui analisis secara rasional oleh expert judgment. Pada penelitian ini menggunakan prosedur penilaian Lawshe's CVR. Content Validity Ratio (CVR) menggambarkan tingkat validitas isi aitem-aitem pada data empirik. Pada pelaksanaannya para Subject Matter Expert (SME) diminta untuk menilai apakah suatu aitem tersebut esensial, berguna tapi tidak esensial, dan tidak berguna.

Content Validity Ratio (CVR) dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{CVR} = (2nr/n) - 1$$

Keterangan:

ne : banyaknya SME yang menilai suatu aitem 'esensial'

n : banyaknya SME yang melakukan penilaian

Uji coba dilakukan kepada 70 responden penggemar K-Pop Beyond The Scene (BTS). Uji coba dilaksanakan dengan menyebarkan skala kemampuan komunikasi interpersonal yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan jumlah 40 aitem dan skala *Celebrity Worship* yang diadaptasi dari CAS (*Celebrity Attitude Scale*) dari Maltby dkk dengan jumlah 34 item. Selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *Statistical Program For- Social Science (SPSS)* versi 23 for windows.

Hasil uji validitas skala *Celebrity Worship* didapatkan hasil 33 aitem valid dari 34 aitem yang disebar. Sedangkan pada skala komunikasi interpersonal harus melewati uji validitas isi menggunakan CVR dengan pertimbangan dari *judgment expert*. Dari penilai *judgment expert* aitem dikatakan layak dan esensial jika hasil $\text{CVR} \geq 0.05$. Hasil uji validitas isi dari 40 aitem, 38 aitem dinyatakan valid 2 aitem gugur dengan score $\text{CVR} = 0.00$. Aitem yang mendapatkan score $\text{CVR} 0.05$ tetap digunakan dengan perbaikan dan saran dari *judgment expert*. Setelah dilakukan uji validitas isi selanjutnya dilakukan uji validitas konstruk. Dari 38 aitem yang disebar diperoleh hasil 35 aitem yang valid. Aitem-aitem yang valid tersebut yang akan digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas skala kemampuan komunikasi interpersonal dari uji validitas isi dengan CVR adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Validitas Isi Skala Komunikasi Interpersonal

Aitem	Pak Memet	Bu Novia	Bu Shelly	Bu Indit	Ne	CVR
aitem 1	1	1	1	1	4	1
aitem 2	1	1	1	1	4	1
aitem 3	1	1	1	1	4	1
aitem 4	1	1	1	1	4	1
aitem 5	1	1	1	0	3	0.5
aitem 6	1	1	1	1	4	1
aitem 7	1	1	1	1	4	1
aitem 8	1	1	1	0	3	0.5
aitem 9	1	1	0	0	2	0
aitem 10	1	1	1	1	4	1
aitem 11	1	1	0	1	3	0.5
aitem 12	1	1	0	1	3	0.5
aitem 13	1	1	1	0	3	0.5
aitem 14	1	1	1	1	4	1
aitem 15	1	1	1	1	4	1
aitem 16	1	1	0	1	3	0.5
aitem 17	1	1	1	1	4	1
aitem 18	1	1	0	1	3	0.5
aitem 19	1	1	0	1	3	0.5
aitem 20	1	1	1	1	4	1

aitem 21	1	1	0	1	3	0.5
aitem 22	1	1	1	0	3	0.5
aitem 23	1	1	1	0	3	0.5
aitem 24	1	1	1	1	4	1
aitem 25	1	1	1	1	4	1
aitem 26	1	1	1	1	4	1
aitem 27	1	1	1	1	4	1
aitem 28	1	1	1	0	3	0.5
aitem 29	1	1	1	1	4	1
aitem 30	1	1	1	1	4	1
aitem 31	1	1	1	1	4	1
aitem 32	1	1	0	1	3	0.5
aitem 33	1	1	1	0	3	0.5
aitem 34	1	1	1	1	4	1
aitem 35	1	1	1	1	4	1
aitem 36	1	1	1	1	4	1
aitem 37	1	1	0	0	2	0
aitem 38	1	1	1	1	4	1
aitem 39	1	1	1	1	4	1
aitem 40	1	1	1	1	4	1

Tabel 3. 6 Waktu Pelaksanaan Validitas Isi

SME	Data diberikan	Data dikembalikan
Pak Ahmad Cholili	01 Desember 2020	01 Desember 2020
Bu Shelly	08 Desember 2020	11 Desember 2020
Bu Indit	08 Desember 2020	13 Desember 2020
Bu Novia	10 Desember 2020	10 Desember 2020

Dari hasil uji validitas isi jumlah aitem yang digunakan dalam uji coba validitas kontrak sebanyak 38 aitem dari 40 aitem. Pengambilan keputusan validitas dilihat dari angka r hitung dan r tabel. Aitem dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah responden 70 maka r tabel = 0.235. Jika r hitung lebih kecil dari 0.235 maka aitem dinyatakan gugur.

Hasil uji validitas kontrak adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Blue Print Skala Komunikasi Interpersonal Valid

Kontrak	Aspek	Nomor aitem		Jumlah aitem valid
		Valid	gugur	
Skala Komunikasi Interpersonal	Keterbukaan	1, 7, 38, 8, 16, 4, 10	6	7
	Empati	5, 11, 17, 18, 2	3	5

	Dukungan	12, 28, 13, 19, 14, 20, 19, 27	-	8
	Kepositifan	21, 35, 32, 37, 24, 33, 26	23	7
	Kesetaraan	36, 30, 25, 15, 31, 9, 34, 22	-	8
	Total			35

Dari tabel diatas diketahui bahwa skala kemampuan komunikasi interpersonal memiliki 38 aitem yang tersebar didalam 5 aspek yaitu, keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan dan kesetaraan. Dari hasil uji validitas terdapat 3 aitem yang gugur dan menyisahkan 35 aitem yang valid. Aitem yang gugur tersebut adalah 1 aitem dari aspek keterbukaan, 1 aitem dari apek empati dan 1 aitem dari aspek kepositifan.

Setelah semua item valid maka skala disebar ke subjek penelitian yang sebenarnya. Berdasarkan hasil uji validitas putaran kedua, terdapat beberapa aitem yang gugur. Skala kemampuan komunikasi interpersonal memiliki 35 aitem yang kemudian disebar ke 75 responden. Dari 35 aitem terdapat 3 aitem yang gugur. Pengambilan keputusan validitas dilihat dari angka r hitung dan r tabel. Aitem dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

Dengan jumlah responden 75 maka r tabel = 0.227. Jika r hitung lebih kecil dari 0.227 maka aitem dinyatakan gugur. Adapun hasil dari uji validitas skala kemampuan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut

Tabel 3. 8 Blue Print Data Penelitian Skala Komunikasi Interpersonal Valid

Konstruk	Aspek	Nomor aitem		Jumlah aitem valid
		Valid	gugur	
Kemampuan Komunikasi Interpersonal	Keterbukaan	1, 7, 38, 8, 16, 4, 10	-	7
	Empati	5, 11, 17, 18, 2	5	4
	Dukungan	12, 28, 13, 19, 14, 20, 19, 27	-	8
	Kepositifan	21, 35, 32, 37, 24, 33, 26	35	6
	Kesetaraan	36, 30, 25, 15, 31, 9, 34, 22	30	7
	Total			32

Hasil uji validitas skala *Celebrity Worship* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Blue Print Skala *Celebrity Worship* Valid

Konstruk	Aspek	Nomor aitem		Jumlah aitem valid
		Valid	gugur	
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Entertainment-social</i>	2, 3, 5, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 31	-	13
	<i>Intense-personal</i>	1, 6, 7, 8, 10, 12, 28, 29, 33	-	9
	<i>Borderline-pathological</i>	4, 9, 11, 13, 22, 23, 24, 25, 27, 30, 34	32	11
	Total			33

Skala *Celebrity Worship* memiliki 34 aitem yang tersebar dalam 3 aspek yaitu, *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological*. Dari hasil uji validitas diperoleh 33 aitem yang valid, dan 1 aitem gugur dari aspek *borderline pathological*. Setelah semua aitem valid maka skala disebar ke subjek penelitian yang sebenarnya. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 10 Blue Print Data Penelitian Skala *Celebrity Worship*

Konstruk	Aspek	Nomor aitem		Jumlah aitem valid
		Valid	gugur	
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Entertainment-social</i>	2, 3, 5, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 31	-	13
	<i>Intense-personal</i>	1, 6, 7, 8, 10, 12, 28, 29, 32	-	9
	<i>Borderline-pathological</i>	4, 9, 11, 13, 22, 23, 24, 25, 27, 30, 32	-	11
	Total			33

Dari hasil uji validitas putaran kedua tidak ada aitem yang gugur semua aitem dinyatakan valid. Dengan begitu tidak ada aitem yang dibuang untuk melakukan uji reliabilitas.

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Gagasan pokok dari reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Jika pengukuran pada kelompok subjek yang sama

mendapatkan hasil yang cenderung sama dalam beberapa kali pengukuran, selama tidak adanya perubahan pada aspek pengukuran pada subjek penelitian tersebut, maka hasil pengukuran tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya (Azwar, 2015).

Formula yang digunakan dalam mengukur koefisien reliabilitas menggunakan rumusan *alpha* (α), sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

α : Reliabilitas

n : Banyaknya aitem

$\sum \alpha_b^2$: Varians skor tiap-tiap aitem

α_t^2 : Varians skor total

Dalam penelitian ini uji coba reliabilitas menggunakan SPSS versi 23 *for windows* dan memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 11 Reliabilitas Variabel X dan Y

Konstruk	Alpha	Keterangan
Komunikasi interpersonal (X)	0.886	Reliabel
<i>Celebrity Worship</i> (Y)	0.932	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas skala komunikasi interpersonal dan *Celebrity Worship* reliabel. Suatu skala dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 . Skala yang sudah memenuhi kelayakan dari uji validitas dan reliabilitas yang kemudian akan disebar kepada subjek penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas putaran kedua dengan

menggunakan data penelitian yang sebenarnya. Yaitu, data yang diperoleh dari hasil respon yang diberikan oleh subjek penelitian. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Reliabilitas Data Penelitian Variabel X dan Y

Konstruk	Alpha	Keterangan
Komunikasi interpersonal (X)	0.894	Reliabel
<i>Celebrity Worship</i> (Y)	0.917	Reliabel

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi

Pada analisis regresi memerlukan beberapa asumsi agar model layak digunakan. beberapa asumsi yang digunakan dalam aktivitas awal dalam analisis regresi, yaitu sebagai berikut :

a. Uji normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi data dari setiap variabel apakah tersebar secara normal apa tidak. Pada pelaksanaannya uji normalitas ingin melihat apakah nilai Y didistribusikan secara normal terhadap nilai X. Model regresi bisa dijalankan jika data terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dibantuan SPSS dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* .

b. Uji asumsi linieritas dilakukan untuk melihat secara signifikan apakah variabel yang akan diteliti memiliki hubungan yang linier apa tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *test of linearity*. Jika nilai *deviationoflinearity* lebih dari 0.05 berarti terdapat hubungan yang linier dan sebaliknya, jika

deviationoflinierity kurang dari 0.05 maka tidak adanya hubungan yang linier.

2. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data sampel yang diperoleh apa adanya, tanpa melakukan sebuah analisis dan menarik sebuah kesimpulan secara umum. Dalam statistik deskriptif penyajian data akan ditampilkan dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik batang, garis, diagram lingkaran, pictogram, dan penjelasan kelompok melalui penghitungan mean, median, modus, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku (Sugiyono, 2007).

Beberapa tahapan dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

a. Mean Hipotik

Menghitung mean hipotik dengan rumus sebagai berikut :

$$\mu = \frac{1}{2} (iMax + iMin) \sum k$$

μ : Rerata Hipotik

$iMax$: Skor maksimal item

$iMin$: Skor minimal item

$\sum k$: Jumlah item

b. Standar Deviasi (SD)

Rumus yang digunakan untuk menghitung standar deviasi :

$$SD = \frac{1}{6} (Xmax - Xmin)$$

SD : Standar Deviasi

$Xmax$: Skala maksimal

$Xmin$: Skala minimal

c. Menentukan Kategorisasi

Tinggi : $M + 1SD \leq X$

Sedang : $M - 1SD < X < M + 1SD$

Rendah : $X < M - 1SD$

Untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh dari variabel X (kemampuan komunikasi interpersonal) terhadap variabel Y (kecenderungan *Celebrity Worship*) maka digunakan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis data dibantu dengan software SPSS.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

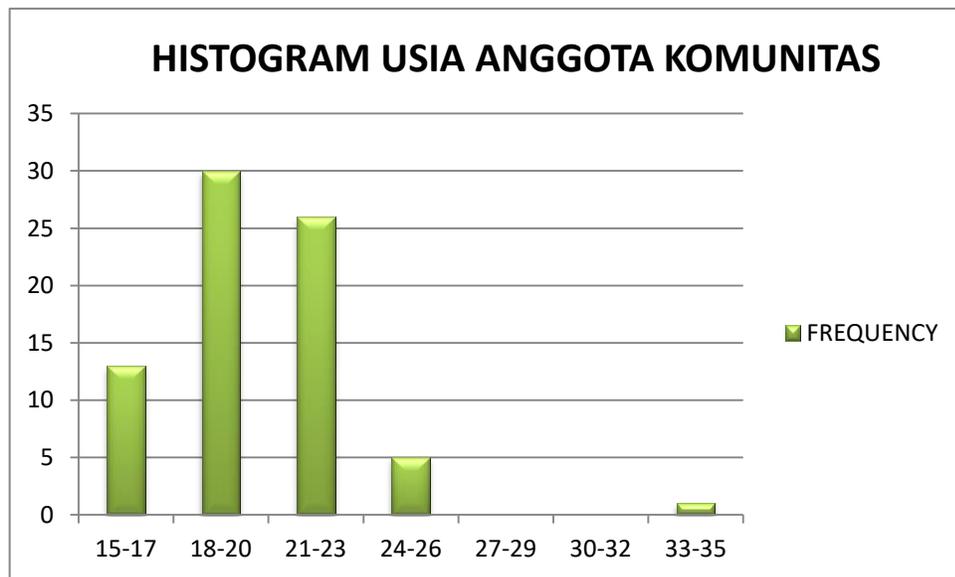
A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Di dalam satu regional komunitas ARMY tidak hanya terdiri dari satu komunitas, namun terdapat beberapa komunitas begitu juga di kota Malang. Komunitas ARMY di Kota Malang yang dijadikan populasi penelitian oleh peneliti bernama ARMY Malang Watch “BTS”. Komunitas ARMY Malang Watch “BTS” resmi pertama kali dibentuk pada tanggal 14 Oktober 2018 melalui grup media sosial Whatsaap. Awal mula komunitas ini dibentuk adalah inisiatif dari salah satu penggemar BTS yang sedang menghadiri acara nobar (nonton bareng) di Malang Town Square (MATOS). Mereka akhirnya membuat sebuah grup berbentuk komunitas pecinta BTS yang akhirnya diberi nama ARMY Malang Watch “BTS”. Tujuan komunitas tersebut dibentuk pada mulanya untuk saling berbagi informasi nonton bareng BTS dengan para fans dari BTS namun kemudian komunitas tersebut berkembang menjadi komunitas yang terus memberikan informasi mengenai BTS selain informasi nonton bareng (nobar). Selain itu komunitas ARMY Malang Watch “BTS” juga dijadikan wadah berbagi informasi seperti jadwal konser dan membuat event, serta berjualan merchandese.

ARMY Malang Watch “BTS” awalnya berjumlah 81 orang yang kemudian berkurang menjadi 75 orang. Didalam komunitas tersebut tidak terbatas oleh usia, jadi semua usia bisa bergabung dengan komunitas tersebut. Syarat yang ada untuk dapat bergabung dengan komunitas ARMY Malang Watch “BTS” hanya berdomisili di Malang dan menyukai BTS. ARMY sendiri merupakan nama fandom atau fans kingdom dari grup boy

band asal Korea Selatan Beyond The Scene (BTS). Nama komunitas ARMY Malang Watch “BTS” memiliki arti sesuai dengan tujuan awal dibentuknya grup ini yaitu, untuk berbagi informasi nonton bareng (watch) BTS.



Gambar 4. 1 Histogram Usia Anggota Komunitas

Pada histogram diatas dapat diketahui usia anggota dari Komunitas ARMY Malang Watch “BTS” berkisar dari yang termuda 15 tahun hingga yang tertua 35 tahun. Pada histogram tersebut pula kita dapat mengetahui mayoritas atau rentang usia terbanyak di dalam Komunitas ARMY Malang Watch “BTS” ada pada rentang 18 – 20 tahun. Dari segi jenis kelamin, didalam komunitas tersebut lebih di dominasi oleh wanita dengan persentasi 99% yang berarti hanya ada 1 orang yang berjenis laki-laki.



Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin Anggota Komunitas

2. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Peneliti menyebarkan angket yang berisi skala kemampuan komunikasi interpersonal dan *Celebrity Worship* menggunakan bantuan google form dikarenakan kendala waktu dan tempat yang dibatasi oleh adanya wabah Covid-19. Angket disebar kepada populasi penelitian yaitu Komunitas ARMY Malang Watch “BTS” dengan jumlah 75 responden. Penyebaran angket dimulai pada tanggal 2 Februari 2021.

3. Prosedur Pengambilan Data

Prosedur pengambilan data diawali dengan penyiapan skala. Skala yang digunakan harus melewati uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum di sebar. Skala yang digunakan ialah skala kemampuan komunikasi interpersonal dan *Celebrity Worship*. Pada hasil uji coba skala diperoleh hasil bahwa dari 40 aitem skala kemampuan komunikasi

interpersonal yang valid hanya 35 aitem dengan tingkat reliabilitas $\alpha = 0.886$ dan pada skala *Celebrity Worship* dari 34 aitem gugur menjadi 33 aitem valid dengan $\alpha = 0.932$.

Setelah skala memenuhi validitas dan reliabilitas selanjutnya skala disebar dengan bantuan google form agar lebih efektif dan efisien. Data disebar kepada populasi penelitian yaitu Komunitas ARMY Malang Watch “BTS” dengan jumlah anggota pada awalnya 81 orang menjadi 75 orang. Data diperoleh dari respon atau jawaban yang telah diberikan oleh responden dengan cara mengisi angket yang disebar. Karena jumlah populasi pada penelitian ini kurang dari 100 orang maka diputuskan dengan mengambil seluruh anggota populasi (penelitian populasi).

Jawaban yang diberikan oleh responden merupakan data primer atau data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang didapatkan dengan cara menggunakan instrumen yang sudah ditetapkan. Data tersebut selanjutnya akan menjadi data patokan untuk menganalisis data. Data primer juga dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh dari wawancara terhadap subjek.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui data penelitian sudah terdistribusi secara normal apa tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Uji normalitas yang digunakan ialah *Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikan (*2-tailed*). Dikatakan normal jika $\text{sig} > 0.05$. Adapun hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Konstruk	Sig.	Status
Kemampuan Komunikasi Interpersonal dan <i>Celebrity Worship</i>	0.061	Normal

Dari hasil uji asumsi klasik normalitas, diketahui bahwa data terdistribusi dengan normal. Dimana Sig > 0.05 yaitu, $0.061 > 0.05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel yang akan diteliti. Suatu variabel dikatakan linear ketika nilai sig. > 0.05. Adapun hasil dari uji linieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Sig.	Status
Kemampuan Komunikasi Interpersonal dan <i>Celebrity Worship</i>	0.242	Linier

Dari hasil uji linieritas diperoleh bahwa variabel berhubungan atau linier dimana Sig. > 0.05 yaitu, $0.242 > 0.05$.

2. Deskripsi Data

a. Skor Hipotetik

Skor hipotetik pada kemampuan komunikasi interpersonal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik Skala Komunikasi Interpersonal

Konstruk	N	Mean Hipotetik	Mean Empirik
Kemampuan Komunikasi Interpersonal	75	80	103.28

Dari tabel diatas dapat dipahami bahwa pengukuran variabel kemampuan komunikasi interpersonal dilaksanakan dengan menggunakan skala yang terdiri dari 32 aitem. Skor kemampuan komunikasi interpersonal memiliki mean 80. Sedangkan pada hasil penelitian, skor skala kemampuan komunikasi interpersonal memiliki mean 103.28.

Dengan begitu, jika dilakukan perbandingan antara mean hipotetik (mean hitung) dan mean empirik (mean data penelitian) maka mean empirik lebih tinggi dari pada mean hipotetik. Apabila mean empirik > mean hipotetik maka dikatakan cenderung tinggi.

Skor hipotetik *Celebrity Worship* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik Skala *Celebrity Worship* dan Aspeknya

Konstruk	N	Mean Hipotetik	Mean Empirik
<i>Celebrity Worship</i>	75	99	108.99
<i>Entertainment Social</i>	75	39	53.47
<i>Intense Personal</i>	75	27	29.36
<i>Borderline Pathological</i>	75	33	26.16

Dari tabel tersebut bisa diketahui bahwa pengukuran variabel *Celebrity Worship* dilakukan dengan menggunakan skala dengan 33 aitem. Skor *Celebrity Worship* mempunyai skor hipotetik sebesar 99. Sedangkan pada hasil penelitian atau skor empirik, skala *Celebrity Worship* memiliki mean 108.99. Maka dari itu tingkatan *Celebrity Worship* cenderung tinggi dikarenakan mean empirik > mean hipotetik. Selanjutnya dilakukan deskripsi setiap tingkatan atau aspek dari *Celebrity Worship*.

- 1) Pengukuran pada aspek *entertainment social* yang terdiri dari 13 aitem diperoleh hasil bahwa mean hipotetik dari aspek *entertainment social* adalah 39 sedangkan mean pada hasil penelitian yaitu 53.47. Jika dilakukan perbandingan maka mean empirik lebih tinggi dari pada mean hipotetik.
- 2) Pengukuran pada aspek *intense personal* yang terdiri dari 9 aitem. Adapun skor dari mean hipotetik adalah 27 dan mean empirik 29.36. Dengan begitu mean empirik > mean hipotetik.
- 3) Pengukuran pada aspek *borderline pathological* dengan jumlah aitem 11. Ditemui hasil bahwa mean hipotetik adalah 33 dan mean hasil penelitian atau mean empirik sebesar 26.16. Dari hasil tersebut maka diketahui bahwa pada aspek *borderline pathological* memiliki tingkat yang cenderung rendah dikarenakan hasilnya, mean empirik < mean hipotetik.

Untuk mengetahui tingkatan secara umum berdasarkan pengelompokan usia maka dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik pada Kategorisasi Usia Skala Kemampuan Komunikasi Intepersonal

Konstrak	N	Usia	Mean Hipotetik	Mean Empirik
Kemampuan Komunikasi Interpersonal	13	Remaja Tengah (15-17)	80	104.92
	30	Remaja Akhir (18-20)		103.73
	32	Dewasa Awal (21-35)		102.19

Dari hasil tabel diatas jika dilakukan perbandingan antara mean hipotetik dan mean empirik. Secara umum pada kategorisasi usia remaja tengah, remaja akhir dan dewasa awal memiliki kecenderungan kemampuan komunikasi interpersonal yang tinggi. Karena mean empirik > mean hipotetik.

Tabel 4. 6 Deskripsi Skor Hipotetik dan Empirik pada Kategorisasi Usia Skala *Celebrity Worship*

Konstrak	N	Usia	Mean Hipotetik	Mean Empirik
<i>Celebrity Woeship</i>	13	Remaja Tengah (15-17)	99	113.08
	30	Remaja Akhir (18-20)		112.13
	32	Dewasa Awal (21-35)		104.34

Hasil yang diperoleh dari penghitungan mean empirik dan hipoteteik pada setiap kategorisasi usia pada variabel *Celebrity*

Worship diketahui bahwa di setiap kategorisasi (remaja tengah, remaja akhir dan dewasa awal) memiliki nilai mean empirik yang lebih tinggi daripada mean hipotetik. Dengan begitu dapat disimpulkan secara umum bahwa setiap kategorisasi usia pada variabel *Celebrity Worship* memiliki kecenderungan *Celebrity Worship* yang tinggi.

b. Deskripsi Skor Kategorisasi

Sebelum menentukan batas kelas kategorisasi maka harus ditemukan terlebih dahulu skor masing-masing ketegori sesuai dengan norma yang berlaku. Pada penelitian ini dibuat menjadi 3 kelas dengan batasan masing-masing kelasnya. Adapun norma dari kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Norma Kategorisasi

Kategori	Rumus Skor
Tinggi	$M + 1SD \leq X$
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$
Rendah	$X < M - 1SD$

Adapun kategorisasinya secara terperinci adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Kategorisasi Skala Komunikasi Interpersonal

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentase
Tinggi	< 64	50	66.7%
Sedang	64 - 96	25	33.3%
Rendah	> 96	-	-

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa responden penggemar boyband BTS memiliki tingkat kemampuan komunikasi interpersonal sebanyak 66.7% pada tingkat tinggi, 33.3% pada tingkat sedang dan tidak ditemukan hasil pada kategori tingkat rendah atau dengan kata lain dari seluruh responden tidak ada yang memiliki tingkat kemampuan komunikasi interpersonal yang rendah.

Adapun kategorisasi Skala *Celebrity Worship* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Kategorisasi Skala *Celebrity Worship*

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentase
Tinggi	< 77	19	25.3%
Sedang	77-121	55	73.3%
Rendah	> 121	1	1.3%

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa responden penggemar BTS pada Komunitas ARMY Malang Watch “BTS” memiliki tingkat *Celebrity Worship* tinggi sebanyak 25.3%, tingkatan sedang sebanyak 73.3% dan pada kategorisasi rendah sebanyak 1.3%.

Dibawah ini juga dipaparkan kategorisasi Skala *Celebrity Worship* pada setiap aspeknya :

Tabel 4. 10 Kategorisasi Skala *Celebrity Worship* Aspek *Entertainment Social*

Aspek	Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentase
-------	----------	-------	---------------	------------

<i>Entertainment Social</i>	Tinggi	< 30.3	62	82.7%
	Sedang	30.3 - 47.7	13	17.3%
	Rendah	> 47.7	-	-

Tabel 4. 11 Kategorisasi Skala *Celebrity Worship* Aspek *Entertainment Social*

Aspek	Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentase
<i>Intense Personality</i>	Tinggi	< 20.5	18	24%
	Sedang	21- 33	53	70.7%
	Rendah	> 33.5	4	5.3%

Tabel 4. 12 Kategorisasi Skala *Celebrity Worship* Aspek *Borderline Pathological*

Aspek	Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentase
<i>Borderline Pathological</i>	Tinggi	< 25.5	1	1.3%
	Sedang	25.7 - 40.3	37	49.3%
	Rendah	> 40.5	37	49.3%

Setelah dilakukan kategorisasi pada skala *Celebrity Worship* untuk melihat tingkatan atau kategorisasi setiap aspek yaitu, *Entertainment Social*, *Intense Personality* dan *Borderline Pathological* ditemui hasil sebagai berikut :

Pada tingkatan atau aspek *Entertainment Social* dari keseluruhan jumlah subjek sebanyak 75 orang terbagi dalam, 62 orang atau 82.7%

masuk dalam tingkat *Entertainment Social* yang tinggi dan 13 orang atau 17.3% masuk kedalam tingkatan sedang. Tidak terdapat responden yang memiliki tingkat rendah pada aspek *Entertainment Social*.

Selanjutnya pada aspek *Intense personal* terdapat 18 orang atau 24% yang memiliki kategori tinggi, 53 orang atau 70.7% berada pada tingkat sedang dan 4 orang atau 5.3% tergolong dalam tingkat yang rendah.

Terakhir pada aspek *Borderline Ptahological* diketahui bahwa hanya ada 1 orang atau 1.3% yang tergolong dalam tingkatan tinggi, 37 orang atau 49.3% yang termasuk didalam tingkatan sedang dan 37 orang atau 49.3% termasuk dalam kategorisasi rendah.

3. Uji Korelasional

Uji korerasional dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X (kemampuan komunikasi interpersonal) dengan variabel Y(*Celebrity Worship*). Uji korelasional bertujuan untuk menjawab dari hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak. Di dalam penelitian ini uji korelasi yang digunakan ialah juga regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Adapun hasil dari uji korelasional adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi

ANOVA	F	Sig.
	.979	.326

Pada tabel hasil perhitungan Anova diatas dapat diketahui bahwa nilai $F = 0.979$ dan $sig. = 0.326$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (kemampuan komunikasi interpersonal) dan variabel Y

(*Celebrity Worship*) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut dikarenakan nilai sig. > 0.05 yaitu, 0.326 > 0.05. Dengan kata lain berarti tidak ada pengaruh antara variabel kemampuan komunikasi interpersonal terhadap variabel *Celebrity Worship*. Maka dari itu berdasarkan hasil uji korelasi di dapatkan hasil bahwa H1 ditolak.

Tabel 4. 14 Summary Hasil Uji Korelasi

Summary	R	R square
	.115	0.013

Dari hasil model summary diperoleh besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0.115. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,013. Ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal bersumbangsih sebesar 1.3% terhadap variabel *Celebrity Worship*, dan 98.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain dari pada kemampuan komunikasi interpersonal.

Tabel 4. 15 Coefficients Hasil Uji Korelasi

Coefficients	Konstan (a)	Koefisien (b)
	130.228	-206

Tabel coefficients diatas digunakan untuk membuat persamaan regresi linear sederhana. Secara umum rumusa yng digubakan untuk menghitung persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$.

Dari hasil uji regresi diatas diperoleh nilai konstan (a) 130.228. Angka ini merupakan angka konstan dengan maksud jika tidak ada kemampuan komunikasi interpersonal maka nilai *Celebrity Worship* adalah sebesar 13.228. Angka koefisien regresi nilainya -0.206. Ini

menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1% kemampuan komunikasi interpersonal, maka *Celebrity Worship* akan meningkat sebesar -0.206. Dikarenakan nilai koefisien regresinya bernilai negatif (-) maka dapat dikatakan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal berpengaruh negatif terhadap *Celebrity Worship*. Jadi, persamaan regresinya adalah $Y = 130.228 - 0.206$.

Dibawah ini juga dilakukan uji korelasional peraspek pada *Celebrity Worship* :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Setiap Aspek Skala *Celebrity Worship*

ANOVA		
Aspek	F	Sig.
<i>Entertainment Social</i>	.209	.649
<i>Intense Personal</i>	.677	.413
<i>Borderline Pathological</i>	4.527	.037

Dari hasil tabel anova tersebut dapat kita ketahui bagaimana pengaruh dari variabel kemampuan komunikasi interpersonal terhadap variabel *Celebrity Worship* dari setiap aspek/ tingkatannya dengan melihat nilai signifikansinya. Dikatakan berpengaruh atau signifikan jika $P < 0.05$. Pada tingkatan *entertainment social* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.649 hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal pada aspek *entertainment social* pada variabel *Celebrity Worship* ($P > 0.05$). Pada tingkatan kedua yaitu *intense personal* nilai signifikansi sebesar 0.413 ($P > 0.05$) dengan begitu pada tingkatan *intense personal* juga tidak dipengaruhi oleh variabel kemampuan komunikasi interpersonal. Terakhir, pada tingkatan tertinggi pada *Celebrity Worship* yaitu

borderline pathological didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.037 ($P < 0.05$) berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kemampuan komunikasi interpersonal terhadap aspek atau tingkatan *borderline pathological* pada variabel *Celebrity Worship*.

C. Pembahasan

1. Tingkat Kemampuan Komunikasi Interpersonal

Kemampuan komunikasi interpersonal merupakan softskill yang harus dimiliki setiap individu. Manusia adalah makhluk yang bersifat sosial, didalam kehidupannya setiap individu memerlukan berinteraksi dengan orang lain. Dalam berinteraksi setiap individu melakukannya dengan berkomunikasi diantaranya komunikasi secara interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara komunikator dan komunikan (bertatap muka) yang dalam pelaksanaannya berlangsung antara dua orang maupun lebih (Wiryanto, 2004).

Dari hasil analisis kategorisasi kemampuan komunikasi interpersonal pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” diperoleh hasil tingkatan kemampuan komunikasi interpersonalnya berada pada tingkatan yang tinggi. Kategorisasi ini diketahui dari data penelitian sebanyak 50 orang atau 66.7% berada pada tingkatan tinggi. Lalu sisanya 25 orang atau 33.3% pada tingkatan sedang. Tidak ditemukan hasil kemampuan komunikasi interpersonal yang rendah pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS”.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh para anggota komunitas tinggi. Artinya, mereka memiliki kemampuan yang cakap dalam berkomunikasi dengan orang lain, memiliki kemampuan untuk bisa mengerti motivasi serta pemahaman orang lain, perasaan, sikap, maupun harapan dan keinginannya

dimasa depan. Selain itu individu yang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang tinggi juga memiliki sikap yang mendukung dan positif terhadap orang lain dan mampu menempatkan diri tanpa membedakan orang lain.

Tingkat kemampuan komunikasi interpersonal pada tiap individu dapat berbeda-beda, hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan tersebut. Adapun faktor-faktor tersebut ialah, faktor kepercayaan yang merupakan faktor terpenting. Karena komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan efektif jika diantara komunikator dan komunikannya memiliki rasa percaya, komunikasi akan dapat berjalan dengan baik dan mendalam. Ketika seseorang telah percaya kepada lawan bicaranya maka percakapan tersebut akan lebih terbuka. Rasa kepercayaan akan membuka jalan untuk percakapan selanjutnya serta memperjelas penyampaian dan penerimaan informasi. Faktor selanjutnya ialah faktor sikap terbuka. Sejalan dengan faktor kepercayaan, sikap terbuka juga akan menumbuhkan komunikasi yang efektif. Sikap terbuka yang dimaksud ialah, individu yang mampu menerima pesan dari orang lain walau berbeda kepercayaan, tidak subjektif, tidak kaku, mau mencari tahu. Faktor yang terakhir ialah faktor sikap suportif. Sikap suportif adalah sikap yang dapat menerima, jujur, dan empatik. Komunikasi akan berjalan dengan baik jika pelaku komunikasi memiliki sikap yang suportif (Rakhmat, 2000).

Beberapa kemungkinan yang bisa menyebabkan tingkat kemampuan komunikasi interpersonal mereka berada pada kategorisasi tinggi bisa disebabkan karena mereka senang menyampaikan atau berbagi informasi mengenai idol mereka kepada orang lain. Seperti hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu subjek anggota komunitas ARMY Malang Watch "BTS" sebelumnya. Subjek S mengatakan bahwa di dalam komunitas tersebut mereka sering berbagi atau bertukar informasi, bersama-sama menyaksikan konser BTS. Selain itu dari hasil wawancara dari dua anggota

komunitas ARMY Malang Watch “BTS” mereka lebih senang untuk pergi bermain atau nongkrong bersama teman-teman dari pada menyaksikan konser online jika konser tersebut bukan siaran ulang. Dengan bergabung dengan komunitas tersebut mereka banyak melakukan interaksi atau komunikasi. Hal ini bisa menjadi salah satu kemungkinan yang menyebabkan tingkat kemampuan komunikasi interpersonal dari anggota komunitas tersebut tinggi.

Dari hasil wawancara juga didapatkan hasil bahwa subjek S dan subjek L tidak terlibat dalam fanswar atau perang antar fans. Bagi mereka hal tersebut merupakan cara yang salah dalam mendukung idol mereka. Fans war biasanya dilakukan seperti melontarkan kalimat ujaran kebencian dan kata-kata yang tidak baik lainnya. Hal ini sesuai dengan perspektif komunikasi interpersonal didalam Islam. Dimana mereka tidak mengumbar kebencian dan kata-kata kasar dalam Islam disebut Qawlan Layyinan (perkataan yang lemah lembut, persuasif, dan mampu mengendalikan emosinya), Qawlan Mansyuran (perkataan yang sopan atau pantas), Qawlan Ma’rufan (perkataan yang baik dan tidaklah kasar).

2. Tingkat *Celebrity Worship*

Pada hasil analisis untuk mengetahui tingkat kategorisasi *Celebrity Worship* pada populasi anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” diketahui memiliki tingkat *Celebrity Worship* pada kategori sedang . Hal ini dikarenakan pada data hasil analisis persentase pada tingkat sedang sebesar 73.3% atau ada 55 orang dari 75 orang. Dalam *Celebrity Worship* kategori sedang termasuk kedalam tahapan intense *personal*. Sedangkan sisanya sebanyak 1.3% atau satu orang masuk dalam kategorisasi rendah dan 25.3% atau 19 orang masuk dalam kategorisasi tinggi.

Pada tingkatan *intense personal* ini individu memiliki empati terhadap idolnya seperti ikut merasa senduh saat idol mereka gagal, atau

tertimpah musibah. Selain empati, individu juga melakukan imitasi terhadap idolnya seperti mengikuti gaya berbusananya, gaya berbicara dan sebagainya Matlby (dalam Ayu & Astiti, 2020). Dengan begitu 37 orang atau 49.3% anggota komunitas ARMY Maalang Watch “BTS” memiliki kecenderungan untuk meniru apa yang dilakukan oleh idol mereka. Di dalam Islam perilaku meniru disebut *tasyabbuh*. *Tasyabbuh* sendiri dapat diartikan sebagai penyerupaan terhadap atau atas sesuatu. *Tasyabbuh* merupakan sebuah usaha untuk meniru idolnya dengan sengaja dan sadar karena adanya unsur kekaguman, kecintaan dan ketertarikan. Perilaku *tasyabbuh* biasanya mengikuti bagaimana cara berpakaian, tingkah laku, bahkan juga sifat-sifatnya (Annibras, 2017). Peniruan di dalam islam hukumnya bisa haram dan tidak. Peniruan dikatakan hukumnya haram ketika seorang muslim meniru adat kebiasaan yang merupakan simbol-simbol khusus dari orang kafir yang mereka tiru. Seperti seorang muslim memakai pakaian yang tidak sesuai syariat Islam, merayakan hari besar di luar hari besar Islam dan sebagainya. Dikatakan boleh meniru seseorang kafir, yaitu ketika yang mereka tiru tidak ada hubungannya dengan kekhususan mereka. Seperti semangatnya dalam berjualan yang dijadikan motivasi untuk bisa maju dan bangkit seperti idolnya.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Celebrity Worship* seseorang ialah, usia yang biasanya terjadi pada remaja dengan rentang usia 11-17 tahun dari fakta dilapangan rentang usia terbanyak pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” adalah 18-20 tahun. Pendidikan, *Celebrity Worship* cenderung terjadi pada individu dengan tingkat pendidikan yang rendah. Keterampilan sosial, *Celebrity Worship* cenderung juga terjadi pada individu dengan keterampilan sosialnya yang rendah. Mereka menjadikan *Celebrity Worship* sebagai pengisi kekosongannya. Jenis kelamin dan ras atau etnis, kecenderungan *Celebrity Worship* cenderung terjadi pada wanita dibanding pada laki-laki, sesuai dengan data

yang di dapat jenis kelamin anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” terdiri dari 99% wanita dan 1% pria .Sedangkan faktor etnis biasanya individu lebih menyukai idol yang sesuai dengan etnis mereka.

3. Pengaruh kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *celebrity worship* pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS”

Pada penelitian ini uji korelasi menggunakan analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berdasarkan uji korelasi antara variabel kemampuan komunikasi interpersonal terhadap *Celebrity Worship* di peroleh taraf signifikansi sebesar 0.326. Dengan begitu dapat diketahui bahwa tidak terdapatnya pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap *Celebrity Worship* pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS”. Hal ini dapat diketahui dari taraf signifikansi ($0.326 > 0.05$) . Artinya semakin tinggi tingkat kemampuan komunikasi interpersonal pada individu tingkat *Celebrity Worship* tidak selalu rendah.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa, hampir sebagian besar (50 orang atau 66.7%) anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” memiliki tingkat kemampuan komunikasi yang tinggi namun tidak selalu memiliki tingkat *Celebrity Worship* yang rendah pula. Masih terdapat anggota komunitas yang masuk pada kategoris *Celebrity Worship* tinggi atau pada tahap *borderline pathological*. Begitu juga sebaliknya, terdapat anggota yang masuk dalam kategorisasi *Celebrity Worship* tinggi namun tidak selalu memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang rendah. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang di ujikan maka dengan begitu H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil analisis yang sudah diujikan memberikan hasil bahwa

sebagian besar subjek memiliki kemampuan komunikasi interpersonal pada kategorisasi yang tinggi dan *Celebrity Worship* yang sedang. Maka dari itu tingkat komunikasi interpersonal tidak dapat mempengaruhi *Celebrity Worship* pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS”. Temuan ini bertolak belakang teori pada aspek keterampilan sosial, dimana salah satu aspek keterampilan sosial adalah kemampuan komunikasi interpersonal. Pada teori seseorang yang cenderung *Celebrity Worship* memiliki keterampilan sosial yang lemah. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Matlby, Houran, & McCutcheon, 2003) yaitu, individu yang memiliki kecenderungan *Celebrity Worship* memiliki kemampuan interpersonal yang rendah.

Celebrity Worship mempunyai tiga tahap atau tingkatan yaitu *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological*. Peneliti mencoba melakukan uji korelasi pada tiap tahapan *celebrityworship* dengan kemampuan komunikasi interpersonal. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap tingkatan *Celebrity Worship entertainment social*

Dari hasil uji korelasi yang dilakukan diketahui bahwa taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0.649 (>0.05). Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh kemampuan komunikasi interpersonal terhadap *Celebrity Worship* pada tahap *entertainment social*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan di dalam komunitas tersebut mereka melakukan interaksi antara satu anggota ke anggota lainnya. Pada tahap *entertainment social* juga dicirikan dengan perilaku senang membicarakan idol mereka terhadap orang lain maupun sesama fans. Ini berarti, anggota dari komunitas ARMY Malang Watch “BTS” juga menjadikan komunitas tersebut wadah untuk saling berkomunikasi secara interpersonal. Dengan mereka

mengidolakan idol mereka juga melakukan interaksi dan komunikasi interpersonal antar anggota. Dapat disimpulkan kecenderungan *Celebrity Worship* pada tahap ini tidak memiliki pengaruh atau dengan kata lain kemampuan komunikasi yang tinggi belum tentu tidak memiliki kecenderungan *Celebrity Worship* yang rendah dan begitu pula sebaliknya.

- b. Pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap tingkatan *Celebrity Worship intense personal*

Pada tahapan kedua yaitu *intense personal* didapatkan hasil taraf signifikansi sebesar 0.413 (> 0.05). Berarti tidak ditemukannya pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship* pada tahap *intense personal*.

- c. Pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap tingkatan *Celebrity Worship borderline pathological*

Pada tahapan terakhir yaitu *borderline pathological* pada uji korelasi di dapatkan hasil taraf signifikansi sebesar 0.037 (< 0.05). Dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship* pada tahap *borderline pathological*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya ciri keterbalikan antara kemampuan komunikasi interpersonal dan tahapan *borderline pathological*. Dimana seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik merupakan individu yang memiliki empati yang baik, dapat terbuka dan percaya kepada orang lain, memiliki sikap yang mendukung serta sikap yang positif pula. Sedangkan pada tahap *borderline pathological* individu dicirikan dengan kepribadian yang psikotisme seperti impulsif, anti sosial, dan egosentris (Ayu & Astiti, 2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kemampuan komunikasi interpersonal pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kategorisasi tinggi. Hal ini diketahui dari hasil analisis ditemui persentase sebanyak 66.7% atau 50 orang dari 75 orang berada pada kategorisasi kemampuan komunikasi interpersonal yang tinggi.
2. Tingkat *Celebrity Worship* pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS” masuk ke dalam kategorisasi sedang. Dari data hasil penelitian menunjukkan 74.7% atau 55 orang dari 75 orang berada pada kategori sedang. Di dalam *Celebrity Worship* kategorisasi sedang termasuk di dalam tahapan *intense personal*. Pada tingkatan *intense personal* ini individu memiliki empati terhadap idolnya seperti ikut merasa sedih saat idol mereka gagal, atau tertimpah musibah. Selain empati, individu juga melakukan imitasi terhadap idolnya seperti mengikuti gaya berbusananya, gaya berbicara dan sebagainya Matlby (dalam Ayu & Astiti, 2020).
3. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan korelasi analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil tidak signifikan atau dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kecenderungan *Celebrity Worship* pada anggota komunitas ARMY Malang Watch “BTS”. Dari hasil analisis diperoleh taraf signifikansi sebesar $(0.326 > 0.05)$. Dengan begitu H_1 ditolak. Dari hasil uji korelasi tidak adanya

pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap tahap *entertainmet social* dan *intense personal*. Namun terdapat pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap tahap *borderline pathological*.

B. Saran

1. Bagi subjek penelitian

Dari hasil penelitian dan analisis, diperoleh hasil bahwa anggota memiliki kategorisasi kemampuan komunikasi yang tinggi dan sebagian besar subjek tergolong dalam *Celebrity Worship* kategorisasi sedang. Jika di dalam tahapan *Celebrity Worship* maka termasuk dalam tahapan *intense personal*. Dengan begitu diharapkan agar subjek penelitian tidak meningkat memasuki tahap selanjutnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *Celebrity Worship*. Penelitian selanjutnya bisa memilih fenomena-fenomena atau konflik central terkait *celebrity worship* seperti hubungan status identitas remaja, kepercayaan diri remaja dan sebagainya. Selain itu, peneliti selajutnya bisa meletakkan variabel *celebrity worship* menjadi variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisia, R. S. (2017, Mei 22). Retrieved Desember 3, 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170522095739-227-216309/bts-boyband-korea-pertama-penakluk-billboard-music-awards>
- Alfian, M. I. (2015). Dakwah Fardiyah. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1).
- Al-Jauzaa, A. (2011, Januari). *Abul-Jauzaa'*. Retrieved Desember 2, 2020, from <http://abul-jauzaa.blogspot.com/2011/01/takhrij-hadits-barangsiapa-yang.html>
- Annibras, N. R. (2017, April). Larangan Tasyabbuh dalam Perspektif Hadis. *Tajdid*, 1(1), 75-96.
- Anonim. (2020, September 22). *Suara Salatiga*. Retrieved Desember 3, 2020, from suarasalatiga.com: [https://suarasalatiga.com/2020/09/22/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-twitter/#:~:text=Grup%20K%2DPop%20yang%20memiliki,\(3%2C5%20juta\)](https://suarasalatiga.com/2020/09/22/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-twitter/#:~:text=Grup%20K%2DPop%20yang%20memiliki,(3%2C5%20juta))
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019, Maret). Perilaku *Celebrity Worship* pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, XIII(1), 53-72.
- Ayu, N. W., & Astiti, D. P. (2020, September). Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Azhar. (2017, Januari-Juni). KOMUNIKASI ANTARPRIBADI: Suatu Kajian dalam Perspektif Komunikasi Islam. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya*, 8(1).
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Efathania, V. N., & Aisyah. (2019, Juni). Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan *Celebrity Worship* pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Mind Set*, 10(1), 1-16.

- Effendi, M. (2010, Januari-Juni). Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *Komunika*, 4(1), 130-142.
- Effendi, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Hamidah, T. (2018, Januari). Kepribadian pada *Celebrity Worship*. *Buletin KPIN*, 4(2).
- Khoiri, A. (2017, Juli 6). Retrieved Desember 3, 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170706011445-227-225993/bts-ubah-nama-panjang-dan-pamer-logo-baru>
- Kinanti, J. A., & Hendrati, F. (2013). Hubungan Tipe Kepribadian dengan Komunikasi Interpersonal Menantu Perempuan terhadap Ibu Mertua. *Tabularasa*, 671-680.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusnadi. (2014). Komunikasi dalam al-Quran (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal pada Kisah Ibrahim). *Intizar*, 20(2).
- Larasati, K., & Marheni, A. (2019). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Orangtua - Remaja dengan Keterampilan Sosial Remaja. *Psikologi Udayana*, 6(1), 88-95.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., & Matthew M. Martin, J. L. (2004). *Celebrity Worship*, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 191(1), 1475-1482.
- Matlby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), -.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: FIP Press.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of *Celebrity Worship*. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.

- Mubarok, & Andjani, M. D. (2014). *Komunikasi Antarpribadi dalam Masyarakat Majemuk*. Makasar: Dapur Buku.
- Narula, N., & Varma, P. (2017). The Influence of Personality (Extraversion and Neuroticism) on Body Image, Mediated by *Celebrity Worship*, Among Thai Female Adolescents in Bangkok. *Scholar: Human Sciences*, 9(2).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rakhmat, J. (2000). *Psikologi Komunikasi*. (T. Surjaman, Ed.) Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rustam, M. (2017, Januari-Juni). Internet dan Penggunaanya (Survey di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Studi Komunikasi dan Media*, 21(1), 13-24.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomo, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. (E. Mulyatiningsih, Ed.) Bandung: CV Alfabeta.
- Supratman, L. P., & Mahadian, A. B. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suseno, M. N. (2009, Juni). Pengaruh Pelatihan Komunikasi Interpersonal Terhadap Efikasi Diri Sebagai Pelatih Pada Mahasiswa. *Intervensi Psikologi*, 1(1), 94.
- Taslim, A. (2010, Januari). *muslim.or.id*. Retrieved Desember 2, 2020, from <https://muslim.or.id/3093-yang-seharusnya-jadi-idola-keluarga-muslim.html>
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2013). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2).

- Wahidin, A. (2018). Tinjauann dan Hukum Tasyabbuh Perspektif Empat Imam Mazhab. *Al Masalahah*, 6(1).
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015, Januari). Gambaran *Celebrity Worship* pada Dewas Awal di Jakarta. *Humaniroa*, 6(1), 21-28.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Wood, J. T. (2010). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters, Sixth Edition*. USA: Lyn Uhl.
- Wuryanta, A. E. (2011, Desember). Di Antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *UMN*, 3(2)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kemampuan Komunikasi Interpersonal

PETUNJUK

Baca dan pahami setiap pernyataan dengan teliti dan seksama. Tugas anda adalah memberikan tanda ceklist (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang menggambarkan kondisi anda saat ini. Tidak ada jawaban benar atau salah. Segala identitas dan jawaban anda akan dirahasiakan. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

- SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya senang berkomunikasi dengan teman-teman di lingkungan sekitar saya				
2	Saya acuh dengan teman saya yang sedang patah hati				
3	Saya berpura-pura bahagia mendengar teman saya mendapatkan beasiswa				
4	Saya dapat memahami permasalahan yang diceritakan teman saya dari sudut pandangnya				
5	Saat saya mengalami masalah saya berbagi cerita dengan teman saya				
6	Saya ikut senang jika teman saya mendapatkan kabar bahagia				
7	Saya mendukung perbedaan pendapat karena				

	dapat memunculkan ide-ide baru.				
8	Saya menghindar ketika teman saya mendapat juara				
9	Saya ikut merasa sedih dan mencoba menenangkan teman saya yang berduka				
10	Saya mencoba memberikan saran yang membangun ketika teman saya membutuhkannya				
11	Saya enggan dikritik orang lain				
12	Saya menganggukkan kepala saat saya mengerti apa yang dibicarakan				
13	Kerja sama menambah perdebatan dalam kelompok				
14	Saat teman saya butuh teman bicara, saya siap untuk mendengarkan				
15	Saat teman mendapatkan beasiswa saya ikut senang dan mengucapkan selamat kepadanya				
16	Saya tidak ikut melayat ke tetangga yang sedang mengalami musibah				
17	Saya tidak senang jika ada yang memiliki argument yang lebih baik daripada saya				
18	Saya tersenyum menanggapi pembicaraan				

	teman saya yang menyenangkan				
19	Posisi duduk saya menghadap pada orang yang sedang berbicara kepada saya				
20	Perbedaan pendapat dapat memperuncing permasalahan				
21	Rasa empati saya muncul saat orang lain mengajak saya berbicara				
22	Kerja sama dapat menambah kerumitan masalah				
23	Saya merasa cemas saat teman saya mengajak saya berbicara				
24	Saya mencari alasan untuk menghindar saat teman ingin berbagi cerita dengan saya				
25	Saya menghargai pendapat orang lain				
26	Saya menyimak pembicaraan teman sambil memainkan handphone				
27	Bagi saya kerja sama yang baik akan mempercepat pekerjaan kelompok				
28	Menurut saya perbedaan pendapat merupakan keragaman komunikasi				

29	Saya berbicara kepada teman sambil melakukan hal lain				
30	Saya pesimis pendapat saya diterima oleh orang lain				
31	Perbedaan pendapat dapat menyebabkan konflik				
32	Saat berkomunikasi pandangan mata saya tertuju pada teman saya yang berbicara				
33	Menurut saya kerja sama lebih cepat menyelesaikan masalah				
34	Saya sering mencela pembicaraan teman saya				
35	Saya memendam masalah saya sendiri				

Lampiran 2 Angket *Celebrity Worship*

PETUNJUK

Baca dan pahami setiap pernyataan dengan teliti dan seksama. Tugas anda adalah memberikan tanda ceklist (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang menggambarkan kondisi anda saat ini. Tidak ada jawaban benar atau salah. Segala identitas dan jawaban anda akan dirahasiakan. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

- SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
R : Ragu
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Jika saya bertemu <i>idol</i> saya, dia akan mengetahui bahwa saya adalah fans beratnya					
2	Salah satu alasan utama saya tetap menganggumi <i>idol</i> karena dia membantu saya untuk melupakan sejenak masalah dalam hidup					
3	<i>Idol</i> saya sempurna dalam segala hal					
4	Saya memiliki hubungan special dengan <i>idol</i> saya yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata					
5	Dengan mencintai <i>idol</i> saya menjadi tahu tentangnya					
6	Jika sesuatu yang buruk menimpa <i>idol</i> saya, saya merasa seperti hal tersebut terjadi pada saya					

7	Ketika <i>idol</i> saya gagal atau kehilangan sesuatu, saya merasa seperti itu adalah kegagalan saya					
8	Kesuksesan <i>idol</i> adalah kesuksesan saya					
9	Saya mengaggap <i>idol</i> adalah belahan jiwa saya					
10	Ketika <i>idol</i> meninggal, saya akan merasa sekarat juga					
11	Jika seseorang memberi saya beberapa juta uang untuk melakukan hal yang sesuai dengan keinginan saya, saya akan menghabiskannya untuk membeli barang pribadi (seperti serbet atau piring kertas) yang pernah digunakan oleh <i>idol</i> saya.					
12	Jika hal baik menimpa <i>idol</i> saya, saya merasa hal tersebut terjadi pada saya					
13	Saya terobsesi dengan kehidupan pribadi <i>idol</i> saya					
14	Saya memiliki foto atau souvenir <i>idol</i> saya dan selalu saya letak kan ditempat yang sama					
15	Saya suka mengobrol dengan orang yang juga mengagumi <i>idol</i> saya					
16	Mengikuti berita tentang <i>idol</i> saya adalah hobi yang menghibur					
17	Sangat menyenangkan bersama-sama dengan					

	orang-orang yang menyukai <i>idol</i> saya					
18	Saya menikmati waktu membaca, menonton atau mendengar tentang <i>idol</i> saya karena hal itu merupakan saat yang baik					
19	Mempelajari cerita hidup <i>idol</i> saya sangat menyenangkan					
20	Saya suka melihat dan mendengarkan tentang <i>idol</i> saya, ketika bersama dengan orang banyak					
21	Saya dan teman saya suka membahas apa yang dilakukan oleh <i>idol</i> saya					
22	Saya akan senang hati mengobarkan nyawa demi menyelamatkan nyawa <i>idol</i> saya					
23	Jika saya beruntung bertemu dengan <i>idol</i> , dan dia meminta saya melakukan tindakan ilegal mungkin saya akan melakukannya					
24	Jika saya memasuki rumah <i>idol</i> saya tanpa undangan, dia akan senang bertemu dengan saya					
25	Saya sering memikirkan <i>idol</i> saya, bahkan ketika saya tidak ingin					
26	Saya sering terdorong untuk mempelajari kebiasaan pribadi <i>idol</i> saya					
27	<i>Idol</i> saya akan datang untuk menyelamatkan saya jika saya membutuhkan pertolongan.					
28	<i>Idol</i> saya dan saya memiliki kode khusus					

	sehingga kami dapat berkomunikasi secara rahasia(seperti melalui TV atau kata-kata khusus di radio)					
29	Jika <i>idol</i> saya dituduh melakukan tindakan kriminal, tuduhan itu pasti salah					
30	Jika <i>idol</i> saya mendukung obat resmi namun mungkin berbahaya yang dibuat untuk membuat seseorang merasa baik, mungkin saya akan mencoba obat tersebut.					
31	Berita tentang <i>idol</i> adalah selingan yang menghibur dari kerasnya hidup					
32	Sangat menyenangkan jika saya dan <i>idol</i> terkurung dalam ruangan yang sama untuk beberapa hari					
33	Jika <i>idol</i> melihat saya di restaurant dia akan meminta saya untuk duduk dan berbicara					

Lampiran 3 Validitas Uji Coba Skala Komunikai Interpersonal

		TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	.344**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	70
X2	Pearson Correlation	.389**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
X3	Pearson Correlation	.228
	Sig. (2-tailed)	.058
	N	70
X4	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X5	Pearson Correlation	.397**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
X6	Pearson Correlation	.157
	Sig. (2-tailed)	.195
	N	70
X7	Pearson Correlation	.287*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	70
X8	Pearson Correlation	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X9	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X10	Pearson Correlation	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X11	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X12	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X13	Pearson Correlation	.343**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	70
X14	Pearson Correlation	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X15	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X16	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X17	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X18	Pearson Correlation	.254*
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	70
X19	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

X20	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X21	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X22	Pearson Correlation	.336**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	70
X23	Pearson Correlation	.035
	Sig. (2-tailed)	.774
	N	70
X24	Pearson Correlation	.292*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	70
X25	Pearson Correlation	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X26	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X27	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X28	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X29	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X30	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X31	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X32	Pearson Correlation	.345**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	70
X33	Pearson Correlation	.336**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	70
X34	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X35	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X36	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X37	Pearson Correlation	.380**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
X38	Pearson Correlation	.259*
	Sig. (2-tailed)	.031
	N	70
TOTAL_X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70

Lampiran 4 Reliabilitas Uji Coba Skala Komunikai Interpersonal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	35

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	105.93	98.357	.274	.885
X2	106.23	97.541	.348	.884
X4	106.13	96.751	.331	.885
X5	106.20	97.206	.347	.884
X7	106.53	98.890	.165	.888
X8	105.73	97.360	.410	.883
X9	105.90	95.193	.573	.880
X10	106.07	96.705	.422	.883
X11	105.84	96.337	.543	.881
X12	105.91	95.413	.619	.880
X13	106.44	96.946	.279	.886
X14	106.00	96.928	.379	.883
X15	106.44	95.149	.520	.881
X16	105.90	96.787	.476	.882
X17	105.84	95.787	.600	.880
X18	106.17	98.811	.164	.889
X19	106.23	94.846	.467	.882
X20	105.96	96.940	.449	.882
X21	105.91	96.022	.557	.881
X22	106.70	96.735	.270	.887
X24	106.23	98.295	.245	.886
X25	106.16	95.526	.464	.882
X26	106.19	95.168	.552	.880
X27	105.96	94.071	.609	.879
X28	105.74	96.165	.527	.881
X29	106.29	93.540	.562	.880
X30	105.77	95.802	.595	.880

X31	105.90	96.207	.534	.881
X32	106.43	97.553	.287	.885
X33	106.81	97.951	.227	.887
X34	106.63	94.788	.443	.882
X35	106.09	94.949	.561	.880
X36	105.90	96.845	.401	.883
X37	106.13	97.012	.349	.884
X38	107.43	98.886	.166	.888

Lampiran 5 Validitas Uji Coba Skala *Celebrity Worship*

		TOTAL_Y			
Y1	Pearson Correlation	.522**	Y19	Pearson Correlation	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y2	Pearson Correlation	.525**	Y20	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y3	Pearson Correlation	.536**	Y21	Pearson Correlation	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.003
	N	70		N	70
Y4	Pearson Correlation	.719**	Y22	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y5	Pearson Correlation	.599**	Y23	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y6	Pearson Correlation	.664**	Y24	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y7	Pearson Correlation	.578**	Y25	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y8	Pearson Correlation	.561**	Y26	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y9	Pearson Correlation	.718**	Y27	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y10	Pearson Correlation	.566**	Y28	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y11	Pearson Correlation	.610**	Y29	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y12	Pearson Correlation	.592**	Y30	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y13	Pearson Correlation	.698**	Y31	Pearson Correlation	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.001
	N	70		N	70
Y14	Pearson Correlation	.448**	Y32	Pearson Correlation	.160
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.186
	N	70		N	70
Y15	Pearson Correlation	.309**	Y33	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.009		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y16	Pearson Correlation	.478**	Y34	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	70		N	70
Y17	Pearson Correlation	.404**			
	Sig. (2-tailed)	.001			
	N	70			

Lampiran 6 Reliabilitas Uji Coba *Celebrity Worship*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	33

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	105.93	98.357	.274	.885
X2	106.23	97.541	.348	.884
X4	106.13	96.751	.331	.885
X5	106.20	97.206	.347	.884
X7	106.53	98.890	.165	.888
X8	105.73	97.360	.410	.883
X9	105.90	95.193	.573	.880
X10	106.07	96.705	.422	.883
X11	105.84	96.337	.543	.881
X12	105.91	95.413	.619	.880
X13	106.44	96.946	.279	.886
X14	106.00	96.928	.379	.883
X15	106.44	95.149	.520	.881
X16	105.90	96.787	.476	.882
X17	105.84	95.787	.600	.880
X18	106.17	98.811	.164	.889
X19	106.23	94.846	.467	.882
X20	105.96	96.940	.449	.882
X21	105.91	96.022	.557	.881
X22	106.70	96.735	.270	.887
X24	106.23	98.295	.245	.886
X25	106.16	95.526	.464	.882
X26	106.19	95.168	.552	.880
X27	105.96	94.071	.609	.879
X28	105.74	96.165	.527	.881
X29	106.29	93.540	.562	.880
X30	105.77	95.802	.595	.880

X31	105.90	96.207	.534	.881
X32	106.43	97.553	.287	.885
X33	106.81	97.951	.227	.887
X34	106.63	94.788	.443	.882
X35	106.09	94.949	.561	.880
X36	105.90	96.845	.401	.883
X37	106.13	97.012	.349	.884
X38	107.43	98.886	.166	.888

Lampiran 7 Validitas Data Penelitian Skala Komunikasi Interpersonal

		total			
x1	Pearson Correlation	.403**	x20	Pearson Correlation	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x2	Pearson Correlation	.418**	x21	Pearson Correlation	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.009
	N	75		N	75
x3	Pearson Correlation	.488**	x22	Pearson Correlation	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x4	Pearson Correlation	.231	x23	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.046		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x5	Pearson Correlation	.107	x24	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.359		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x6	Pearson Correlation	.597**	x25	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x7	Pearson Correlation	.396**	x26	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x8	Pearson Correlation	.532**	x27	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x9	Pearson Correlation	.417**	x28	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x10	Pearson Correlation	.403**	x29	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x11	Pearson Correlation	.528**	x30	Pearson Correlation	.209
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.072
	N	75		N	75
x12	Pearson Correlation	.281	x31	Pearson Correlation	.379**
	Sig. (2-tailed)	.014		Sig. (2-tailed)	.001
	N	75		N	75
x13	Pearson Correlation	.502**	x32	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x14	Pearson Correlation	.605**	x33	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x15	Pearson Correlation	.683**	x34	Pearson Correlation	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	75		N	75
x16	Pearson Correlation	.421**	x35	Pearson Correlation	.058
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.623
	N	75		N	75
x17	Pearson Correlation	.563**	total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	75		N	75
x18	Pearson Correlation	.474**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	75			
x19	Pearson Correlation	.510**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	75			

Lampiran 8 Reliabilitas Data Penelitian Skala Komunikai Interpersonal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	32

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	99.89	81.556	.357	.893
x2	100.15	81.316	.341	.893
x3	100.12	79.080	.385	.893
x4	100.07	83.523	.179	.895
x6	99.65	80.257	.577	.889
x7	99.85	81.586	.367	.892
x8	99.87	80.495	.482	.890
x9	99.83	80.605	.424	.891
x10	99.79	81.684	.395	.892
x11	100.49	78.118	.460	.891
x12	99.84	82.947	.241	.894
x13	100.51	79.983	.426	.891
x14	99.68	79.923	.608	.889
x15	99.76	79.185	.680	.887
x16	100.20	81.081	.388	.892
x17	100.15	79.965	.485	.890
x18	99.85	80.911	.488	.890
x19	99.97	80.459	.489	.890
x20	100.69	81.432	.286	.894
x21	100.13	82.874	.257	.894
x22	100.13	79.577	.514	.890
x23	100.27	80.982	.422	.891
x24	99.95	79.673	.536	.889
x25	99.79	79.332	.663	.888
x26	100.17	79.632	.456	.891
x27	99.61	81.294	.468	.891
x28	99.84	79.542	.644	.888

x29	100.43	78.302	.490	.890
x31	100.87	81.279	.298	.894
x32	100.09	79.113	.583	.888
x33	99.80	80.838	.464	.891
x34	100.24	80.752	.337	.893

Lampiran 9 Validitas Data Penelitian Skala *Celebrity Worship*

		total
y1	Pearson Correlation	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y2	Pearson Correlation	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y3	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y4	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y5	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y6	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y7	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y8	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y9	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y10	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y11	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y12	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y13	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y14	Pearson Correlation	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y15	Pearson Correlation	.366**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	75
y16	Pearson Correlation	.336**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	75
y17	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y18	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

y19	Pearson Correlation	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y20	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	75
y21	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y22	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y23	Pearson Correlation	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y24	Pearson Correlation	.330**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	75
y25	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y26	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y27	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y28	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y29	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y30	Pearson Correlation	.386**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	75
y31	Pearson Correlation	.359**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	75
y32	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
y33	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	75

Lampiran 10 Reliabilitas Data Penelitian Skala *Celebrity Worship*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	33

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	105.52	261.415	.359	.917
y2	104.24	267.644	.384	.916
y3	105.60	247.351	.653	.912
y4	105.87	250.360	.546	.914
y5	104.83	259.172	.575	.914
y6	105.08	255.318	.631	.913
y7	105.59	246.975	.677	.912
y8	105.39	256.403	.439	.916
y9	106.11	247.151	.687	.912
y10	106.24	251.806	.512	.915
y11	106.57	249.437	.581	.913
y12	105.00	261.405	.449	.915
y13	107.05	252.375	.599	.913
y14	105.16	258.839	.368	.917
y15	104.49	266.415	.334	.917
y16	104.68	266.085	.298	.917
y17	104.47	265.685	.451	.916
y18	104.63	264.832	.449	.916
y19	104.67	265.009	.429	.916
y20	105.12	261.323	.334	.917
y21	105.00	256.432	.553	.914
y22	106.96	257.120	.506	.915
y23	107.49	264.361	.359	.916
y24	107.15	263.803	.277	.918
y25	105.67	245.874	.700	.911
y26	105.79	254.954	.514	.914
y27	106.59	257.381	.459	.915

y28	106.67	254.847	.509	.914
y29	106.21	258.467	.509	.915
y30	107.12	262.945	.339	.917
y31	104.69	266.243	.325	.917
y32	105.83	250.388	.562	.914
y33	106.12	255.864	.520	.914

Lampiran 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	16.42314611
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.053
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 12 Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CELEBRITY WORSHIP * KOMUNIKASI INTERPERSONAL	Between Groups	(Combined)	7886.187	25	315.447	1.253	.246
		Linearity	267.727	1	267.727	1.063	.308
		Deviation from Linearity	7618.460	24	317.436	1.260	.242
	Within Groups		12340.800	49	251.853		
	Total		20226.987	74			

Lampiran 13 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal dan *Celebrity Worship*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
KOMUNIKASI	75	34	86	120	7746	103.28	1.068	9.248	85.529
CELEBRITYWORSHIP	75	76	72	148	8174	108.99	1.909	16.533	273.338
Valid N (listwise)	75								

Lampiran 14 Skor Empirik Skala *Celebrity Worship Aspek Entertainment Social*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
CW_ES	75	23	42	65	4010	53.47	.673	5.827	33.955
Valid N (listwise)	75								

Lampiran 15 Skor Empirik Skala *Celebrity Worship Aspek Intense Personal*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
CW_IP	75	28	15	43	2202	29.36	.666	5.770	33.288
Valid N (listwise)	75								

Lampiran 16 Skor Empirik Skala *Celebrity Worship Aspek Borderline Pathological*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
CW_BP	75	31	13	44	1962	26.16	.793	6.871	47.217
Valid N (listwise)	75								

Lampiran 17 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal Kategorisasi Remaja Tengah

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
remajatengah	13	91	117	104.92	10.210
Valid N (listwise)	13				

Lampiran 18 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal Kategorisasi Remaja Akhir

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
remajaakhir_x	30	86	120	103.73	9.674
Valid N (listwise)	30				

Lampiran 19 Skor Empirik Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal Kategorisasi Dewas Awal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
dewasaawak_x	32	89	119	102.19	8.585
Valid N (listwise)	32				

Lampiran 20 Skor Empirik Skala *Celebrity Worship* Kategorisasi Remaja Tengah

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
remajatengah_y	13	95	135	113.08	14.021
Valid N (listwise)	13				

Lampiran 21 Skor Empirik Skala *Celebrity Worship* Kategorisasi Remaja Akhir

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
remajaakhir_y	30	78	148	112.13	19.246
Valid N (listwise)	30				

Lampiran 22 Skor Empirik Skala *Celebrity Worship* Kategorisasi Dewasa Awal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
dewasaawal_y	32	72	130	104.34	13.893
Valid N (listwise)	32				

Lampiran 23 Kategorisasi Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal

KOMUNIKASI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	25	33.3	33.3	33.3
	TINGGI	50	66.7	66.7	100.0

Total	75	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Lampiran 24 Kategorisasi Skala *Celebrity Worship*

CW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	1.3	1.3	1.3
	SEDANG	55	73.3	73.3	74.7
	TINGGI	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 25 Kataegorisasi Skala *Celebrity Worship* Aspek *Enterteinment Social*

CW_ES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	13	17.3	17.3	17.3
	TINGGI	62	82.7	82.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 26 Kataegorisasi Skala *Celebrity Worship* Aspek *Intense Personal*

CW_IP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	5.3	5.3	5.3
	SEDANG	53	70.7	70.7	76.0
	TINGGI	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 27 Kataegorisasi Skala *Celebrity Worship* Aspek *Borderline Pathological*

CW_BP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	37	49.3	49.3	49.3
	SEDANG	37	49.3	49.3	98.7
	TINGGI	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 28 Tabel ANOVA Uji Korelasi Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.727	1	267.727	.979	.326 ^b
	Residual	19959.260	73	273.415		
	Total	20226.987	74			

a. Dependent Variable: *CELEBRITY WORSHIP*

b. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Lampiran 29 Tabel Summary Uji Korelasi Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.115 ^a	.013	.000	16.535

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI INTERPERSONAL

b. Dependent Variable: *CELEBRITY WORSHIP*

Lampiran 30 Tabel Coefficients Uji Korelasi Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	130.228	21.551		6.043	.000
	KOMUNIKASI INTERPERSONAL	-.206	.208	-.115	-.990	.326

Lampiran 31 Uji Korelasi Regresi Aspek *Entertainment Social Skala Celebrity Worship*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.182	1	7.182	.209	.649 ^b
	Residual	2505.485	73	34.322		
	Total	2512.667	74			

a. Dependent Variable: ASPEK__ES

b. Predictors: (Constant), X

Lampiran 32 Uji Korelasi Regresi Aspek *Intense Personal Skala Celebrity Worship*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.643	1	22.643	.677	.413 ^b
	Residual	2440.637	73	33.433		
	Total	2463.280	74			

a. Dependent Variable: ASPEK_IP

b. Predictors: (Constant), X

Lampiran 33 Uji Korelasi Regresi Aspek *Borderline Pathological Skala Celebrity Worship*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.027	1	204.027	4.527	.037 ^b
	Residual	3290.053	73	45.069		
	Total	3494.080	74			

a. Dependent Variable: ASPEK_BP

b. Predictors: (Constant), X

Lampiran 34 Tabulasi Data Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19
1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
5	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
6	3	3	1	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2
7	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	4	3	2	2	3
8	3	3	1	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4
11	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3
12	3	3	4	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
13	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3
16	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	1	3	3	4	4	2	3	3	3
17	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	1	3	1	3	4	3	3	4	4
18	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
22	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
27	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
28	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
31	4	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
35	2	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
39	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
40	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	1	4

41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
42	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
43	4	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
44	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	2	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
47	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4
48	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
49	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
51	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
52	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
53	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3
55	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4
56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
57	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
59	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3
60	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
61	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
62	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2
63	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
65	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
66	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3
67	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4
68	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
69	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
70	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	2	2	4	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
72	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4
73	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
74	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	107
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	128
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	121
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	121
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	114
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	99
2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	4	94
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	99
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	99
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	119
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	114
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	118
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	100
3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	1	97
2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	97
3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	106
1	4	1	2	1	4	3	4	4	3	2	2	1	4	4	2	100
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	120
3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	123
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	123
2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	1	2	3	4	2	104
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	100
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	2	4	4	3	122
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	99
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	108
2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	114
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	105
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	119
2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	114
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	102
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	124
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	122
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	119
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	99
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	122
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	98
3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	104
2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	1	2	1	3	4	4	104

2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	100
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	129
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	4	3	2	105
1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1	3	4	2	1	110
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	122
2	3	3	1	3	4	3	4	3	2	1	2	2	4	3	1	98
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	102
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	108
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	121
2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	114
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	114
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	124
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	120
2	4	3	3	4	3	2	4	4	1	1	2	2	3	1	2	106
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	128
3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	1	108
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	102
3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	109
2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	103
2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	4	2	1	113
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	117
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	127
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	121
3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	4	3	1	108
2	4	2	3	2	4	3	4	4	2	2	2	3	4	2	1	112
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	114
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	101
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	101
1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	1	101
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	102
4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	1	111
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	108
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	104

Lampiran 35 Tabulasi Data Skala *Celebrity Worship*

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
1	3	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	4	2	2	5	4	4
2	3	5	1	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	1	4	5	4
3	3	4	3	2	4	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	1	2	5	1	5	5	5	4
5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4
6	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5
7	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
8	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4
9	3	4	3	2	4	4	4	3	2	2	1	4	2	4	4	4	4
10	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	1	2	5	2	5	5	4
11	4	4	1	1	4	3	2	3	2	1	1	4	1	3	4	4	4
12	4	5	3	2	4	3	3	5	4	4	2	4	1	2	5	4	4
13	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	5	5	5
14	3	5	4	3	4	5	5	2	5	4	2	4	2	2	5	4	5
15	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	5
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	5	5	2	5	5	4
18	5	5	2	4	4	4	1	3	1	1	1	4	1	1	4	4	4
19	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	2	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4
21	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5
22	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	1	3	4	4
23	3	5	2	2	4	5	4	3	2	4	2	4	1	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	2	5	5	5	5
25	5	5	5	2	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5
26	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	2	2	5	1	2	5	4
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4
28	3	5	2	4	4	4	4	4	5	2	3	2	5	1	4	5	5
29	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
30	2	4	1	2	3	3	4	3	1	2	1	4	1	2	4	4	4
31	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	5
32	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5
33	4	5	3	2	4	4	4	3	2	1	1	3	1	4	5	5	5
34	4	4	5	2	4	4	2	4	3	1	1	3	1	2	4	4	4
35	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	1	5	5	5	5
36	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5
38	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	2	4	1	3	4	4	4
39	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	5	5	5
40	4	5	2	4	4	4	3	5	3	2	3	4	2	5	5	5	5

41	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
42	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
43	3	4	2	1	4	4	3	5	2	2	2	4	2	5	5	4	5
44	5	5	4	1	5	4	1	4	3	1	1	5	2	5	5	5	5
45	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5
46	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2	4	1	4	4	4	4
47	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5
48	3	5	5	4	4	4	2	3	2	3	2	3	1	3	4	4	4
49	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4
50	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
51	3	5	4	2	4	3	2	3	3	1	2	3	4	5	5	5	5
52	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4
53	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	4	5
54	3	5	2	3	4	4	4	1	1	3	2	1	5	2	4	4	4
55	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5	3
56	3	5	2	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	5	5	5	5
57	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	2
58	4	5	2	3	4	3	3	3	2	2	2	4	1	4	5	4	5
59	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
60	4	5	5	5	5	5	3	4	4	2	2	5	2	3	5	5	5
61	3	5	4	1	4	3	3	4	3	3	1	4	1	1	4	4	4
62	1	4	1	3	2	4	2	2	1	2	1	3	1	4	4	3	4
63	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	1	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	1	4	5	4	5
65	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
66	5	5	4	5	5	4	4	4	3	1	1	5	1	4	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5
68	2	5	2	2	2	3	3	3	1	3	4	3	1	4	4	4	5
69	2	5	2	2	2	3	3	3	1	3	4	3	1	4	4	4	5
70	1	5	4	4	5	3	2	1	4	5	2	4	4	5	4	5	4
71	3	4	3	2	4	2	2	4	1	2	1	3	1	3	3	3	4
72	3	5	2	3	4	3	3	3	3	1	1	3	1	1	5	5	5
73	4	5	4	2	4	4	4	5	2	2	2	4	2	4	4	4	4
74	3	5	3	2	4	4	4	4	2	2	3	4	1	4	4	4	4
75	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4

Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	TOTAL	
4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	4	3	3	90
4	4	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	72
4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	4	3	3	95
5	5	4	5	1	1	1	3	4	3	3	3	2	2	5	1	2	104
4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	4	3	2	102
5	5	4	4	1	1	1	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	121
5	4	3	5	3	2	4	5	4	4	3	2	1	5	4	3	3	130
5	5	4	4	1	1	1	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	121
4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	1	2	2	2	4	4	2	99
5	4	4	4	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	5	1	1	93
4	4	4	4	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	4	3	1	83
4	4	4	4	1	1	4	3	3	3	1	3	1	5	4	3	3	107
5	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	110
5	5	4	5	3	1	2	4	4	4	1	4	1	5	2	3	3	117
4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	1	5	3	4	124
4	4	5	2	3	1	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	126
4	4	5	5	2	3	3	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	135
4	5	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	1	3	3	83
4	4	3	4	3	2	1	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	118
4	4	4	4	1	1	2	2	4	2	2	3	2	4	2	4	2	108
5	5	5	5	2	1	1	5	3	2	3	2	1	5	5	2	2	119
4	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	94
4	4	4	4	3	2	1	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	109
5	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	141
5	5	5	5	1	2	3	5	5	1	3	4	1	5	4	3	3	127
4	5	5	4	2	1	1	2	3	2	1	2	1	4	1	2	2	98
4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	118
5	4	2	2	2	1	2	5	2	3	3	3	3	4	4	2	4	111
5	5	5	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	130
4	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	3	2	4	1	2	2	87
5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	2	3	2	5	4	4	4	135
3	3	4	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	5	3	3	89
3	3	3	5	1	1	1	3	4	2	2	3	1	5	2	3	3	98
4	4	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	95
5	5	5	5	1	1	1	4	3	2	1	3	3	5	4	3	3	122
4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	3	2	4	3	3	109
5	5	5	4	3	1	2	4	3	2	2	4	2	5	4	3	3	133
4	5	4	3	2	2	1	4	4	1	2	3	2	4	3	2	2	107
4	4	4	4	1	1	2	4	2	3	2	3	1	4	2	3	3	112
5	4	3	4	1	1	1	2	3	1	2	2	1	5	3	5	5	108

5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	137
5	5	1	5	3	2	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	148
4	3	5	5	1	1	2	2	4	3	3	4	1	5	5	3	108
4	4	2	4	1	1	1	4	4	1	1	3	1	3	4	5	104
4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	5	3	125
4	4	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	2	99
5	5	4	3	1	1	1	5	5	3	1	3	2	5	3	3	107
4	4	4	5	3	2	1	4	4	2	1	3	2	4	3	3	105
4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	100
5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	2	2	1	5	1	3	133
5	5	5	4	1	2	3	5	4	2	1	3	1	5	5	3	113
4	4	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	4	4	3	109
4	4	5	4	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1	96
4	5	4	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1	4	4	1	92
4	5	5	5	3	2	1	5	5	1	4	1	3	5	5	5	127
4	4	5	4	1	1	3	3	1	2	3	3	1	4	2	1	87
4	5	4	4	2	1	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	114
5	4	4	4	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	2	3	103
4	4	4	4	3	1	1	3	4	3	2	4	3	4	3	3	114
5	5	4	5	3	3	1	4	4	2	4	3	3	4	4	3	126
4	4	2	2	1	1	3	3	2	2	1	3	1	4	1	3	89
5	4	3	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	5	1	3	78
5	5	5	5	3	2	1	5	5	1	2	3	2	5	3	2	126
5	4	5	4	1	1	1	3	2	3	2	3	1	5	4	4	113
4	4	5	5	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	5	5	128
5	4	4	4	2	1	3	2	3	4	5	3	2	4	3	4	118
5	5	5	5	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	126
4	4	4	4	2	1	1	3	3	2	2	3	2	4	4	2	96
4	4	4	4	2	1	1	3	3	2	2	3	2	4	4	2	96
5	5	1	4	3	2	1	4	4	1	1	2	2	5	5	2	109
4	4	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	79
5	5	3	5	1	1	1	1	3	1	1	2	1	5	2	1	89
4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	2	4	3	3	111
4	4	4	4	2	1	1	3	3	1	1	3	1	4	2	2	97
3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	92