

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, era globalisasi semakin berkembang pesat sehingga memudahkan dalam pertukaran informasi dan budaya, baik ditingkat nasional maupun internasional. Salah satu pengaruh dari globalisasi yaitu, turut mendorong penyebaran budaya Korea Selatan yang dikenal sebagai *Hallyu Wave* (gelombang budaya Korea). Aspek-aspek budaya Korea yang mencakup gaya busana, gaya hidup, makanan, film dan musik begitu populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Dari berbagai aspek-aspek budaya Korea tersebut, musik Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah *Korean Pop (K-Pop)* merupakan salah satu yang paling berkembang pesat dan digemari oleh berbagai kalangan di seluruh dunia (Muslimah *et al.*, 2023). Perkembangan pesat *K-Pop* ini turut melahirkan kelompok-kelompok penggemar yang disebut *fandom* di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia.

Fandom adalah sebutan bagi kelompok penggemar yang memiliki ketertarikan terhadap idola *K-Pop* yang sama. Keikutsertaan dalam suatu *fandom* memungkinkan para penggemar untuk saling berinteraksi dan berbagi kesamaan minat dalam suatu komunitas. *Fandom K-Pop* kerap kali diidentikkan dengan berbagai aktivitas kolektif, gerakan, dan aksi-aksi sosial (Muslimah *et al.*, 2023). Namun, keterlibatan penggemar dalam kelompok tersebut terkadang menghadirkan perilaku-perilaku kolektif yang dapat bersifat positif seperti terlibat dalam kegiatan prososial, menjadi *volunteer*, kegiatan kampanye isu-isu sosial, serta penggalangan dana, tapi tidak jarang juga individu terlibat dalam hal-hal yang dapat bersifat negatif seperti menyebarkan ujaran kebencian untuk membela idolanya tanpa mempertimbangkan fakta serta kritik dari orang lain, *fanwar*, serta perilaku konsumtif (Muslimah *et al.*, 2023; Putri & Fazli, 2024). Perilaku-perilaku kolektif tersebut seringkali dilakukan oleh penggemar untuk menyesuaikan diri dengan standar atau norma pada *fandom* yang berlaku. Salah satu media sosial yang menjadi wadah para penggemar dalam berinteraksi dan bertukar informasi adalah *Twitter*.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang menjadi sarana untuk menulis, membagikan aktivitas dan pendapat dari penggunanya melalui pesan singkat atau dikenal dengan *tweet*. Twitter saat ini berganti nama menjadi X sejak 24 Juli 2024. Kemudahan dalam menggunakan X memberikan kebebasan pada penggunanya untuk berpendapat mengenai isu-isu dan berita yang sedang menjadi perbincangan terkini (Sofyan *et al.*, 2024). Platform ini menjadi salah satu media sosial yang efektif bagi penggemar *K-Pop* untuk mengakses informasi, menyebarkan konten, dan sebagai wadah bagi *fandom K-Pop* dalam membangun komunitasnya.

Berdasarkan laporan resmi oleh *We Are Social* dan *Meltwater* pada April 2024 yang dilansir dari dataindonesia.id bahwa terdapat sekitar 24.85 juta pengguna X di Indonesia, sehingga menempatkan Indonesia pada peringkat keempat secara global dalam jumlah aktif pengguna X (Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, 2024). Pengguna aktif X di Indonesia tersebut didominasi oleh individu

yang berada pada rentang usia 16-24 tahun (Dikri *et al.*, 2024). Lebih lanjut, laporan resmi twitter tahun 2021, mencatat sebanyak 7,8 miliar *tweet* terkait *K-Pop* yang berasal dari berbagai negara di dunia dan menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan aktivitas *tweet* mengenai *K-Pop* tertinggi di antara 20 negara lainnya (Aulia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa X merupakan media sosial yang menjadi wadah utama bagi penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Sebagian besar, penggemar *K-Pop* pada X kerap kali mendukung idolanya sebagai bentuk loyalitas dan kesetiaan. Mereka tidak segan untuk terlibat dalam melakukan berbagai kegiatan kolektif pada media sosial X. Perilaku kolektif yang dilakukan dalam kegiatan ini disebut juga sebagai perilaku konformitas. Konformitas sendiri mengacu pada kecenderungan individu untuk mengadopsi perilaku tertentu karena pengaruh individu lain atau kelompok sosial tempat mereka berada (Widarti, 2016). Dengan adanya konformitas, penggemar *K-Pop* pada X berupaya untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan *fandomnya*.

Perilaku konformitas mendorong penggemar terikat secara emosional dan sosial dengan *fandom* yang diikuti. Penggemar secara sadar maupun tidak sadar terseret ke dalam berbagai aktivitas *fandom*. Adapun berbagai bentuk perilaku konformitas dalam *fandom* seperti berpartisipasi dalam *streaming* lagu, voting, penyebaran tagar, kampanye sosial, mendukung trending tagar, menggunakan gaya komunikasi atau bahasa khas *fandom*, dan terlibat dalam membela idola tanpa mempertimbangkan fakta atau kritik yang diberikan (Pujirahayu & Noorrizki, 2024; Hudayu & Asmara, 2025). Melalui konformitas, penggemar membentuk perilaku kolektif melalui partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas *fandom*.

Konformitas ini paling rentan terjadi pada individu dalam masa transisi remaja akhir ke dewasa awal. Masa ini dikenal dengan istilah *emerging adulthood* yang biasanya terjadi pada usia 18 hingga 29 tahun (Arnett, 2015). Pada usia ini, individu cenderung mengeksplorasi identitas diri dan membangun relasi interpersonal sebagai bagian untuk memenuhi tugas perkembangannya. Media sosial menjadi salah satu wadah bagi individu pada masa ini untuk membentuk hubungan dengan individu lain. Banyak perubahan yang dapat terjadi pada individu di masa ini mulai dari pola pikir, perilaku, dan nilai-nilai yang dipegang, sehingga membuat individu dapat lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya (Izzah & Yoenanto, 2024).

Berdasarkan hasil survei IDN Times menunjukkan bahwa persentase penggemar *K-Pop* di Indonesia pada individu di rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal adalah sebesar 10-15 tahun (9,3%), 15-20 tahun (38,1%), 20-25 tahun (40,1%), serta lebih dari 25 tahun (11,9%). Survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas para penggemar berada pada masa *emerging adulthood*. Pada fase ini individu telah memiliki kematangan fisik, namun masih mengalami ketidakstabilan pada mental sehingga masih terus mengeksplorasi dirinya dari segi relasi, hubungan romantis, dan pekerjaan (Tristan & Yulianto, 2024). Individu yang berada pada masa *emerging adulthood* cenderung mengikuti informasi yang diterima oleh sekitarnya tanpa mencari tahu informasi tersebut benar atau tidak, sehingga mereka cenderung merubah atau menyesuaikan perilakunya sesuai dengan aturan kelompok (Izzah &

Yoenanto, 2024). Oleh karena itu, individu pada masa ini sangat rentan dengan perilaku konformitas agar mereka dapat menjaga relasi sosialnya dalam kelompok.

Konformitas terbentuk karena adanya dorongan pada individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Berbagai pengaruh dari tokoh-tokoh yang disukai, ukuran kelompok, tekanan sosial, kesamaan minat, nilai, norma, dan interaksi yang intens dapat berkontribusi dalam terbentuknya konformitas. Perilaku ini erat kaitannya dengan identitas sosial sebab individu yang bergabung dalam sebuah kelompok perlu menyesuaikan perilakunya. Hal tersebut dilakukan untuk dapat membentuk identitas kelompoknya dan mempertahankan eksistensi kelompok tersebut di masyarakat (Pujirahayu & Noorizki, 2024). Kecenderungan konformitas pada individu dapat bervariasi tergantung pada ukuran kelompok, kesepakatan kelompok, kekompakan, dan ketaatan dalam kelompok.

Identitas sosial merujuk pada individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok. Dalam konteks *fandom K-Pop*, individu akan terdorong untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya sebagai bentuk konformitas. Ketika individu memiliki identitas sosial yang kuat terhadap suatu kelompok, maka individu akan cenderung menyesuaikan perilaku, sikap, dan norma dengan kelompok tersebut (Cialdini & Goldstein, 2004).

Berdasarkan *social identity theory* yang dikemukakan oleh Henri Tajfel dan John Turner pada tahun 1979 menyatakan bahwa identitas sosial merupakan kondisi individu yang lebih mengutamakan identitas sosial dibandingkan identitas pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku dalam kelompok (Putri & Fazli, 2024). Identitas sosial juga diartikan menjadi kesadaran dan pengetahuan individu sebagai anggota dalam suatu kelompok, serta terdapat ikatan secara emosional yang menjadikan keanggotaan tersebut penting bagi individu (Muslimah *et al.*, 2023). Pada penggemar *K-Pop*, pembentukan identitas sosial ini secara signifikan dipengaruhi oleh dinamika interaksi di platform media sosial, khususnya X.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa identitas sosial memiliki keterkaitan dengan konformitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et. al.* (2025), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop*. Selain itu, penelitian lain oleh Rospita dan Agung (2019) juga menunjukkan bahwa adanya hubungan antara identitas sosial dan konformitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rengganis (2016) menyatakan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan antara identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop*. Hanya saja pada penelitian tersebut menggunakan subjek secara umum dan pada wilayah tertentu. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Putri *et. al.* (2021) dengan metode kualitatif yang menunjukkan perilaku konformitas terjadi untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

Meskipun telah terdapat beberapa penelitian mengenai identitas sosial dan konformitas, namun masih terbatas penelitian terkait pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop* dengan konteks spesifik misal pada salah satu platform media sosial. Oleh karena itu, peneliti akhirnya tertarik untuk

meneliti pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop* di media sosial X (Twitter).

1.1.1. *Social Identity Theory*

Social identity theory dikembangkan oleh Henri Tajfel pada tahun 1974 yang menyatakan bahwa identitas sosial merupakan konsep diri individu karena adanya kesadaran atau pengetahuan mengenai dirinya sebagai anggota dalam suatu kelompok sosial tertentu dan terdapat keterikatan emosional yang dirasakan pada keanggotaannya tersebut (Brown, 2006; Feitosa *et. al.*, 2012; Muslimah *et. al.*, 2023). Teori ini juga menjelaskan bahwa identitas sosial berkaitan dengan individu yang mengidentifikasi dirinya berdasarkan keanggotaannya dalam suatu kelompok (Hogg & Williams, 2000). Individu tergabung dalam suatu kelompok didorong oleh motivasi pada dirinya untuk dapat meningkatkan *self-esteem* dan mengurangi ketidakpastian mengenai perasaan, persepsi serta perilaku dalam hubungan sosial (Sanderson, 2010; Feitosa *et. al.*, 2012; Hogg & Vaughan, 2017). Dengan demikian, identitas sosial merujuk pada individu yang memiliki kesadaran akan dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok dan adanya keterikatan emosional terhadap kelompoknya sehingga memengaruhi dirinya dalam perasaan, persepsi, dan perilaku.

Social identity theory menyatakan bahwa semakin terhubung individu dengan identitas kelompoknya, maka semakin besar kecenderungan individu dalam mematuhi nilai-nilai dan norma kelompoknya (Hogg & Smith, 2007). Keterhubungan psikologi dan pengalaman individu dengan kelompoknya yang semakin besar, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan perubahan sifat-sifat kepribadian individu sebelum bergabung dan setelah bergabung dalam kelompok. Perasaan keterikatan yang semakin kuat terhadap kelompok, maka akan mendorong individu untuk melakukan penyesuaian diri yang signifikan, terutama dalam sifat-sifat yang menggambarkan dirinya sebagai bagian dari kelompok tersebut (Reynolds *et al.*, 2010; Jenkins *et al.*, 2012; Reynolds *et al.*, 2012). Pada beberapa kasus, keterikatan terhadap kelompok dapat memicu individu melakukan hal-hal yang melanggar norma sosial maupun hukum (Handoko *et al.*, 2024).

Social identity theory merupakan konstruk psikologi yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu kognitif dan afektif. Komponen kognitif mengacu pada kategorisasi diri individu dalam kelompok, sedangkan komponen afektif mencakup *sense of belonging* dan *positive attitude or towards the ingroup*. Ketiga komponen tersebut merupakan dimensi utama yang menyusun identitas sosial.

a. Kategorisasi (*Categorization*)

Kategorisasi (*Categorization*) merupakan pengetahuan dan pandangan individu terhadap kelompoknya atau keanggotaannya dalam suatu kelompok (Muslimah *et. al.*, 2023). Dimensi ini sangat penting dalam konstruk identitas sosial sebab berperan dalam menentukan individu yang secara kognitif menilai dirinya sebagai bagian dari *in-group* dan disaat bersamaan juga menilai individu lain sebagai bagian dari *outgroup* (Alviano & Saloom, 2022).

b. Rasa kepemilikan (*Sense of belonging*)

Rasa kepemilikan (*sense of belonging*) merupakan sejauh mana individu merasa sebagai bagian dari kelompok, berkomitmen untuk melindungi kelompok, dan memiliki rasa kepemilikan terhadap kelompoknya. Identitas sosial pada individu membuat dirinya merasakan adanya tanggung jawab dalam menjaga dan memajukan kelompoknya (Alviano & Saloom, 2022).

c. Sikap positif (*Positive attitude or towards the ingroup*)

Sikap positif (*Positive attitude or towards the ingroup*) merupakan sikap individu sebagai anggota kelompok berdasarkan pada nilai keanggotaan tertentu terhadap kehidupan dirinya dan kelompok. Dimensi ini berkaitan dengan anggota yang cenderung menilai positif berbagai hal yang dilakukan kelompok walaupun dalam pandangan publik hal tersebut negatif atau tidak memiliki nilai positif sama sekali (Alviano & Saloom, 2022).

Adapun terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi identitas sosial dalam diri individu antara lain:

a. Kategorisasi Sosial

Identitas sosial individu sangat berkaitan dengan proses kategorisasi sosial yang pada umumnya individu akan cenderung merasa nyaman dan tertarik pada kelompok dengan anggota-anggota yang memiliki kesamaan dengan dirinya sebab mereka akan lebih mudah dipahami serta diprediksi. Hal tersebut yang mendorong terbentuknya *favoritism* (individu akan cenderung memberikan penilaian positif terhadap individu-individu yang memiliki kesamaan dengannya) dalam kelompok dan akan cenderung merendahkan kelompok lain (Brown, 2006; Sanderson, 2010; Feitosa *et. al.*, 2012; Hogg & Vaughan, 2017). Dengan demikian, proses kategorisasi sosial memengaruhi individu mengenai rasa keterikatan terhadap kelompoknya dan juga mendorong munculnya penilaian sosial pada kelompoknya sendiri serta kelompok diluar dirinya.

b. *Prototype*

Prototype merupakan representasi kognitif dari suatu kelompok. *Prototype* ini juga merupakan sekumpulan karakteristik seperti persepsi, keyakinan, sikap, perasaan dan perilaku yang menggambarkan satu kelompok dan membedakannya dengan kelompok lain yang relevan. *Prototype* mengacu pada prinsip meta-kontras, yaitu suatu kelompok menonjolkan karakteristiknya untuk menunjukkan perbedaan terhadap kelompok lain dengan tujuan untuk menonjolkan eksistensi kelompoknya. *Prototype* berkaitan erat dengan stereotip terhadap suatu kelompok yang menunjukkan karakteristiknya (Hogg & Vaughan, 2017).

c. *Depersonalisasi*

Depersonalisasi merupakan proses individu yang melihat dirinya bukan lagi sebagai individu yang unik dan berbeda, namun sebagai bagian dari kelompok tertentu. Individu merasa dirinya mewakili kelompoknya, dan anggota lain dalam kelompok seperti dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa individu bukan lagi melihat dirinya penting secara pribadi, tetapi perannya dalam suatu kelompok sosial (Wibisono & Musdalifah, 2020).

1.1.2. Konformitas

Konformitas merupakan perilaku tertentu yang dilakukan karena individu lain atau kelompok melakukan suatu tindakan yang sama, meskipun individu tersebut menyukainya atau tidak (Sears *et al.*, 1985 dalam Widarti, 2016). Konformitas berkaitan dengan perubahan perilaku ataupun keyakinan individu sebagai dampak dari tekanan kelompok serta adanya kepatuhan untuk mengikuti kelompok walaupun individu tidak menyukainya (Myers *et al.*, 2024). Maka dapat disimpulkan, bahwa konformitas berkaitan dengan perilaku atau tindakan yang dilakukan individu karena adanya pengaruh dari individu lain ataupun kelompoknya.

Individu yang tergabung dalam kelompok mengharuskannya untuk berperilaku konformitas atau menyesuaikan dengan kelompoknya. Perilaku konformitas dilakukan individu agar diterima dalam kelompok dan untuk dapat membentuk identitas komunitas agar dikenali serta bertahan di lingkungan masyarakat (Pujirahayu & Noorrizki, 2024). Bentuk-bentuk perilaku konformitas meliputi aktivitas sosial, gaya bahasa, sikap, nilai-nilai yang dianut dan penampilan diri (Rengganis, 2016).

Sears mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek utama yang menjadi penyebab konformitas pada individu antara lain (Pujirahayu & Noorrizki, 2024):

a. Kesepakatan Kelompok

Kesepakatan kelompok menunjukkan bahwa individu akan cenderung menyesuaikan dirinya dengan pendapat mayoritas dan apabila kelompok telah sepakat, individu merasakan tekanan yang kuat untuk dapat menyamakan pendapatnya. Kesepakatan dalam kelompok dipengaruhi oleh kepercayaan dan persamaan pendapat. Kepercayaan yang terbentuk memudahkan kelompok dalam menyamakan pendapat untuk menentukan suatu tujuan (Pujirahayu & Noorrizki, 2024).

Anggota dengan pendapat yang berbeda dalam kelompok dapat memengaruhi konformitas kelompok dan merusak kesepakatan bersama. Apabila terdapat salah satu anggota kelompok yang berani dalam mengutarakan pendapat berbeda, maka anggota lainnya akan lebih berani untuk memilih dan tidak mengikuti kesepakatan kelompok (Myers *et al.*, 2024). Para pendukung, penentang, dan individu dengan pendapat berbeda dapat membantu dalam mengurangi tekanan konformitas. Hal tersebut karena mereka dapat memecah kesatuan suara kelompok, sehingga anggota menjadi kurang yakin dengan pandangan mayoritas (Hogg & Vaughan, 2017).

b. Kekompakan

Kekompakan menunjukkan bahwa semakin kompak suatu kelompok, maka akan semakin memengaruhi konformitas individu di dalamnya. Kelompok akan semakin kompak apabila rasa suka antar anggota, kesetiaan, dan harapan untuk memperoleh manfaat dari kelompok semakin besar. Individu dengan dorongan yang kuat untuk menjadi anggota dalam suatu kelompok, maka akan cenderung menyesuaikan diri dengan baik. Adanya keinginan untuk diakui dan diterima oleh kelompok mendorong individu agar melakukan penyesuaian diri. Individu yang

enggan disebut sebagai anggota yang menyimpang membuat mereka memberikan perhatian lebih pada kelompok, sehingga meningkatkan perilaku konformitasnya (Pujirahayu & Noorrizki, 2024).

c. Ketaatan

Ketaatan merupakan tekanan dan tuntutan dari kelompok yang mendorong individu untuk berperilaku atau bertindak sesuai yang diinginkan oleh kelompoknya walaupun hal tersebut tidak diinginkan. Ketaatan pada kelompok dipengaruhi oleh tekanan dan harapan dari orang lain. Ketaatan karena adanya tekanan dalam kelompok seperti ganjaran, ancaman, atau hukuman membuat individu berperilaku sesuai dengan harapan kelompok (Pujirahayu & Noorrizki, 2024).

Terdapat dua hal yang dapat menyebabkan konformitas pada individu dalam kelompok, antara lain sebagai berikut :

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan proses individu menyesuaikan diri dengan harapan individu lain, untuk memperoleh penerimaan sosial atau penilaian baik dari individu lain dan menghindari penolakan sosial. Individu memerlukan persetujuan dan penerimaan, sehingga menyebabkan mereka mengikuti kelompok serta untuk menghindari ketidaksetujuan dalam mencapai hal-hal tertentu. Pengaruh normatif berperan apabila individu percaya kelompoknya memiliki kemampuan dalam memberikan penghargaan atau hukuman sesuai dengan yang dilakukan (Hogg & Vaughan, 2017).

b. Pengaruh Informasional

Pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk memperoleh informasi dari individu lain sebagai bukti tentang realitas. Pengaruh ini ada karena keinginan individu untuk bertindak benar baik secara persepsi, keyakinan maupun perasaan (Hogg & Vaughan, 2017). Pengaruh informasional ini berkaitan dengan kebutuhan individu untuk memperoleh informasi penting yang diperlukan, sehingga menyebabkan adanya kecenderungan untuk bergantung pada individu lain sebagai sumber informasi berbagai aspek pada dunia sosial (Widarti, 2016).

Pendapat lain menyatakan faktor-faktor berbeda yang dapat memengaruhi konformitas pada individu antara lain:

a. Kohesivitas

Kohesivitas merupakan keterikatan antar anggota kelompok dan adanya motivasi untuk tetap bersama-sama dalam kelompok tersebut. Kohesivitas yang semakin tinggi, maka akan memengaruhi tingkat konformitas pada kelompok. Semakin tinggi kohesivitas ini maka akan semakin besar peluang kelompok dalam mencapai tujuannya (Baron & Branscombe dalam Yulaykah, 2020).

b. Ukuran kelompok

Semakin besar kelompok maka akan semakin banyak jumlah orang yang berperilaku tertentu. Hal tersebut memengaruhi anggota di dalamnya untuk cenderung menyesuaikan diri dan melakukan tindakan yang sama (Baron & Branscombe dalam Yulaykah, 2020). Ukuran kelompok dapat memengaruhi konformitas yang berbeda pada setiap individu, hal tersebut bergantung pada

penilaian dan motivasi pada diri individu. Semakin besar mayoritas dalam suatu kelompok maka dapat lebih mempengaruhi anggota lainnya (Myers *et al.*, 2024).

1.1.3. *Emerging Adulthood*

Emerging adulthood merupakan masa transisi dari remaja ke dewasa awal. *Emerging adulthood* berkaitan dengan tahapan usia ketika individu telah melewati masa remaja dan sedang memasuki masa dewasa dengan rentang usia sekitar 18 hingga 29 tahun serta sedang berada pada tahap eksplorasi diri (Arnett, 2015). Arnett mengemukakan bahwa terdapat terdapat beberapa ciri-ciri dari *emerging adulthood* antara lain (Arini, 2021):

a. *Identity exploration*

Pada masa ini individu berada pada tahap eksplorasi diri, proses eksplorasi diri terkadang membuat individu mengalami kebingungan dan penolakan dari lingkungan sekitar. Individu di tahap ini merasakan kebebasan yang dapat menumbuhkan perasaan optimis dan bebas, tetapi disisi lain juga merasakan kecemasan terhadap masa depan yang belum pasti. Pada isu-isu terkait gaya hidup juga dapat mempengaruhi individu dalam memandang dunia.

b. *Age of Instability*

Pada masa ini individu mulai mempertanyakan hal-hal yang sudah mereka peroleh. Individu akan mulai mempertanyakan kesesuaian antara pilihan yang telah dibuatnya dengan kemampuan dan minat dirinya. Pilihan-pilihan tersebut mulai dari pendidikan, karir ataupun percintaan individu.

c. *The Self Focused Age*

Pada masa ini individu mulai mampu memahami dan mempertimbangkan perspektif individu lain. Kebebasan yang dimiliki oleh individu pada masa ini memungkinkannya mengeksplorasi identitas diri. Proses tersebut penting dalam membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai diri, tujuan dan nilai-nilai yang diyakini oleh individu. Kebebasan tersebut juga membantu individu untuk belajar mengambil keputusan secara mandiri.

d. *Feeling in Between*

Pada masa ini individu tidak dapat dikategorikan lagi dalam masa remaja. Hal tersebut dikarenakan individu sudah mampu bertanggung jawab dan memiliki kebebasan akan keputusan yang diambilnya. Namun, di saat yang sama individu juga belum merasa mampu menjadi individu dewasa sepenuhnya karena mereka belum memiliki stabilitas dalam karir dan arah hidupnya.

e. *The Agree of Possibilities*

Pada masa ini individu memiliki harapan besar terhadap dirinya sendiri. Terdapat dua harapan besar pada masa ini yaitu individu dapat menjadi orang sukses dan agar dapat mengubah kehidupannya serta berkembang menjadi lebih baik. Pada masa ini individu dapat berkembang melalui berbagai kesempatan yang ada.

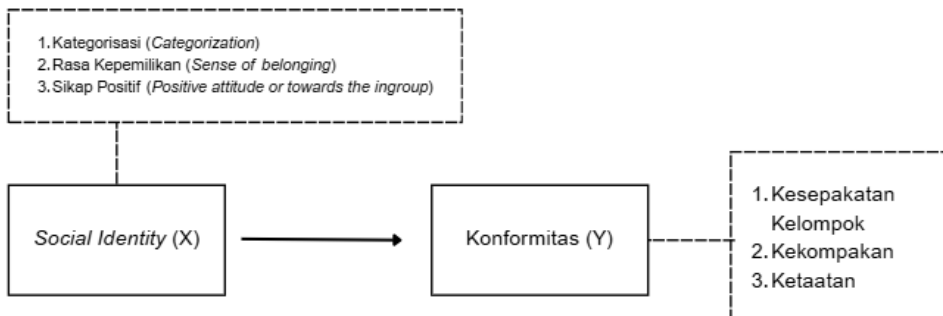
1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dipaparkan tersebut, dapat dirumuskan masalah apakah terdapat pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop* di media sosial X (Twitter)?.

1.3. Kerangka Konseptual

Gambar 1.1

Kerangka Konseptual Hubungan antar Variabel



Keterangan Gambar :

- : Dimensi Variabel
- > : Arah Panah Memengaruhi
- : Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop* di media sosial X (Twitter). Pada kerangka penelitian ini menggambarkan mengenai hubungan antara variabel identitas sosial sebagai variabel independen dan konformitas sebagai variabel dependen. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa individu dengan ketertarikan yang kuat pada suatu kelompok sosial, seperti komunitas penggemar *K-Pop*, akan cenderung menunjukkan perilaku konformitas terhadap kelompoknya.

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop* di media sosial X (Twitter).

1.5. Tujuan dan Manfaat

1.5.1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop* di media sosial X (Twitter).

1.5.2. Manfaat

1.5.2.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian psikologi sosial. Melalui hasil penelitian diharapkan dapat mendukung relevansi teori identitas sosial dalam memahami dan menjelaskan dinamika perilaku individu dalam kelompok, khususnya *fandom K-Pop* pada ruang digital yang memiliki karakteristik berbeda dengan komunitas yang terbentuk pada dunia nyata. Kelompok dalam ruang digital terbentuk tanpa adanya pertemuan dan interaksi secara langsung antar individu didalamnya, tetapi dapat mendorong para anggota untuk menyamakan pendapat dan melakukan berbagai tindakan dengan tujuan memenuhi tuntutan atau standar kelompoknya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan mengenai peran media sosial, khususnya X (Twitter) dalam membentuk identitas sosial serta memfasilitasi interaksi antar penggemar *K-Pop* sebagai anggota *fandom*. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi salah satu acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5.2.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh *stakeholder* dalam merancang kebijakan, mengelola platform media sosial dan memahami komunitas daring untuk menciptakan aktivitas yang lebih positif, khususnya pada komunitas penggemar *K-Pop*. Memberikan pemahaman mengenai konformitas yang dapat digunakan untuk memotivasi penggemar terlibat dalam aktivitas yang lebih bermanfaat seperti kegiatan prososial. Kepada para pembaca diharapkan dapat lebih memahami mengenai pentingnya identitas sosial serta pengaruhnya pada perilaku dalam komunitas, sehingga meningkatkan kesadaran untuk lebih bijak dalam berinteraksi pada media sosial.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional yang bertujuan untuk melihat hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa adanya manipulasi (Creswell, 2014). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan menggunakan angka yang digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu dengan instrumen dan analisis data melalui statistik untuk menjawab hipotesis (Sugiyono dalam Syahroni., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh identitas sosial terhadap konformitas pada penggemar *K-Pop* di media sosial X (Twitter).

2.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat yang bervariasi pada setiap individu atau obyek. Variabel merupakan unsur atau indikator dari suatu konstruk yang maknanya dapat bervariasi tergantung pada konteks atau bagaimana variabel tersebut digunakan (Rasyid, 2022). Pada penelitian, variabel diklasifikasikan dalam menjadi beberapa macam, antara lain yaitu :

- a. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang dapat memengaruhi dan dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya atau variabel terikat. Variabel ini hendak diketahui pengaruhnya terhadap variabel lainnya (Syahroni, 2022). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah identitas sosial.
- b. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Syahroni, 2022). Variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini adalah konformitas.

2.2.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

2.2.1.2. Identitas Sosial

Identitas sosial merupakan pemaknaan atau identifikasi diri individu secara sadar sebagai bagian dari suatu kelompok sosial, sehingga individu yang merasa terhubung dengan kelompok memengaruhi dirinya untuk menyesuaikan dengan nilai-nilai dan norma kelompok. Identitas sosial dapat memengaruhi individu mulai dari pikiran, perasaan dan perilakunya. Identitas sosial dapat dilihat melalui dimensi kategorisasi, rasa kepemilikan, dan sikap positif terhadap kelompoknya.

2.2.1.3. Konformitas

Konformitas merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan individu secara sadar baik suka maupun tidak suka karena adanya pengaruh dari individu atau kelompok lain, sehingga dirinya berusaha untuk menyesuaikan dengan individu atau kelompok tersebut. Konformitas dilakukan oleh individu agar diterima dengan baik dalam kelompok sosialnya.

2.3. Partisipan Penelitian

2.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan seluruh individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus utama untuk diselidiki pada suatu penelitian. Populasi dapat berskala luas, seperti pada suatu negara ataupun sangat spesifik, seperti di suatu kota (Susanto *et al.*, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar *K-Pop* yang berada pada rentang usia dewasa awal dan merupakan pengguna media sosial X (twitter) aktif di Indonesia.

2.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dengan tujuan agar hasil observasi atau penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Pada penelitian ini, teknik penentuan sampel adalah *non-probability sampling* yang merupakan cara penentuan sampel penelitian dengan tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan pada kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan (Subhaktiyasa, 2024).

Lebih lanjut, penentuan responden yang dapat terlibat dalam penelitian ini berbasis pada kriteria inklusi-eksklusi. Kriteria inklusi merupakan ketentuan atau syarat yang disertakan dalam penelitian dan perlu dipenuhi agar individu dapat terlibat sebagai responden sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan, kriteria eksklusi merupakan ketentuan yang menyebabkan individu tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian karena tidak sesuai dengan tujuan penelitian atau berpotensi memengaruhi keakuratan hasil penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Adapun kriteria inklusi pada penelitian ini, antara lain:

1. Penggemar *K-Pop* yang merupakan pengguna aktif media sosial X (twitter).
2. Berada pada rentang usia 18-29 tahun.
3. Pernah terlibat dalam aktivitas *fandom* melalui X (Twitter).
4. Berdomisili di Indonesia.

Adapun kriteria eksklusi pada penelitian ini, antara lain:

1. Bukan penggemar *K-Pop*.
2. Bukan pengguna aktif media sosial X (Twitter).
3. Berusia di luar rentang 18-28 tahun.
4. Tidak pernah terlibat dalam aktivitas *fandom* melalui X (Twitter).

Pada penelitian ini, melibatkan sebanyak 400 sampel yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang dilibatkan ditentukan menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran merupakan rumus yang dapat digunakan apabila jumlah populasi besar dan tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, peneliti memperoleh jumlah 384.16, sehingga memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 400. Rumus Cochran yang digunakan adalah sebagai berikut (Subhaktiyasa, 2024).

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel yang akan dicari.
 Z : Tingkat kepercayaan tertentu (95% = 1,96)
 p : Peluang benar (0.5)
 q : 1 - p.
 e : *Margin of error* (maksimal 10% atau 0.1).

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kuantitatif adalah pengumpulan data yang melibatkan data berupa angka-angka statistik yang dapat dihitung dan diukur. Data ini disusun dalam bentuk svariabel-variabel yang telah dioperasionalisasikan dengan skala pengukuran tertentu, seperti skala nominal, ordinal, interval dan ratio (Ischak, 2019). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala model Likert.

2.4.1. Skala Identitas Sosial

Instrumen identitas sosial yang digunakan mengacu pada *social identity theory* oleh Feitosa pada tahun 2012 yang merupakan hasil pengembangan dari teori identitas sosial oleh Tajfel pada tahun 1978. Instrumen ini terdiri dari 18 aitem yang mengukur tiga dimensi utama yaitu *categorization*, *sense of belonging*, dan *positive attitude*. Bentuk skala yang digunakan adalah skala model Likert dengan empat respon skala, yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Instrumen ini memiliki validitas yang baik melalui hasil uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan *software* Lisrel 8.70 yang memiliki nilai $t > 1.96$ (Alviano & Saloom, 2022).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan melalui *software* RStudio, diperoleh 13 aitem yang dapat dipertahankan. Hasil uji validitas dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) menunjukkan bahwa 13 aitem dinyatakan valid berdasarkan indikator oleh Fadillah *et. al.* (2025) dengan nilai *p-value* 0,00 ($< 0,05$) dan *factor loading* yang berkisar antara 0,56-0,79 ($> 0,5$). Selain itu, diperoleh model fit dengan nilai *chi-square*=0,00 ($> 0,05$), RMSEA=0,07 ($\leq 0,08$), SRMR=0,07 ($\leq 0,08$), CFI=0,90 ($> 0,05$), dan TLI=0,88 ($\geq 0,95$). Berdasarkan pada model fit tersebut, alat ukur dinyatakan memiliki model yang layak karena terpenuhinya nilai RMSEA, SRMR, dan CFI berdasarkan indikator oleh S & Mohanasundaram (2024) yang mengindikasikan bahwa adanya kesesuaian model dan data dengan tingkat kesalahan yang rendah serta memiliki model pengukuran lebih baik dibandingkan model nol. Maka dari itu, 13 aitem yang digunakan dinyatakan memiliki model yang layak dan mampu merepresentasikan variabel identitas sosial yang diukur.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa 13 aitem memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,84 dengan kategori "Sangat Tinggi" berdasarkan indikator oleh Hair *et. al.* (2019) dengan nilai $\alpha > 0,80-1,00$. Dengan demikian, 13

aitem tersebut dikatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2.4.2. Skala Konformitas

Instrumen konformitas yang digunakan merupakan modifikasi dari Hanafie (2014) dan digunakan kembali oleh Julita (2019). Instrumen ini terdiri atas 32 aitem yang mengukur tiga aspek utama yaitu, kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Bentuk skala yang digunakan adalah skala model Likert dengan empat respon skala, yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Instrumen ini memiliki validitas yang baik dengan melibatkan *expert judgment* dan reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873 (Julita, 2019).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan melalui *software* RStudio, diperoleh 16 aitem yang dapat dipertahankan. Hasil uji validitas dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) menunjukkan bahwa 16 aitem dinyatakan valid berdasarkan indikator oleh Fadillah *et. al.* (2025) dengan nilai *p-value* ($<0,05$) dan *factor loading* ($>0,5$). Selain itu, diperoleh model fit dengan nilai *chi-square*=0,00 ($>0,05$), RMSEA=0,10 ($\leq 0,08$), SRMR=0,14 ($\leq 0,08$), CFI=0,70 ($>0,05$), dan TLI=0,65 ($\geq 0,95$). Berdasarkan pada model fit tersebut, alat ukur dikatakan memiliki model yang cukup layak dan masih dapat digunakan untuk penelitian ini dilihat dari terpenuhinya nilai CFI berdasarkan indikator oleh S & Mohanasundaram (2024), yang mengindikasikan bahwa model yang dibuat dalam penelitian ini lebih baik dibandingkan model nol. Namun, pada indeks lain belum memenuhi kriteria sehingga model ini dapat dikatakan belum memiliki kesesuaian yang optimal.

Akan tetapi, model tetap digunakan dengan mempertimbangkan validitas yang baik pada tingkat item dilihat melalui nilai *p-value* dan *factor loading* yang memenuhi standar, menunjukkan bahwa aitem dapat merepresentasikan variabel serta memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur (Fadillah *et al.*, 2025). Selain itu, pada penelitian juga secara transparan menyertakan keterbatasan terhadap model alat ukur yang digunakan. Dengan demikian. Hal tersebut menunjukkan bahwa 16 aitem yang digunakan mampu merepresentasikan variabel konformitas yang diukur, meskipun kesesuaian model secara keseluruhan masih belum optimal.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 16 aitem memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.87 dengan kategori "Sangat Tinggi" berdasarkan indikator oleh Hair *et. al.* (2019) dengan nilai $\alpha > 0,80-1,00$. Hal ini juga menunjukkan bahwa alat ukur mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten (Fadillah *et al.*, 2025). Dengan demikian, 16 aitem tersebut dikatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2.5. Teknik Analisis Data

2.5.1. Analisis Data Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan antar variabel. Pada analisis regresi melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen yang dilambangkan dengan X dan variabel

dependen yang dilambangkan dengan Y yang diasumsikan memiliki pola hubungan yang linier (Almumtazah *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu identitas sosial terhadap variabel dependen yaitu konformitas. Melalui teknik analisis regresi sederhana ini, peneliti dapat menjelaskan gambaran secara sistematis dan aktual mengenai kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis data dengan regresi linier sederhana ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 27.

2.6. Prosedur Penelitian

2.6.1. Penyusunan Proposal Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti mulai merancang dan menyusun proposal penelitian sebagai langkah awal dalam pelaksanaan penelitian. Proses penyusunan proposal mencakup beberapa tahapan, seperti merumuskan latar belakang, menetapkan tujuan penelitian, menyusun tinjauan pustaka, merancang metode penelitian, dan menyiapkan instrumen yang akan digunakan. Seluruh komponen tersebut disusun secara sistematis dan ilmiah agar memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penelitian yang akan dilakukan.

2.6.1. Revisi Proposal Penelitian

Revisi proposal dilakukan setelah dilaksanakannya presentasi proposal penelitian telah dilakukan. Pada proses revisi, peneliti akan menyesuaikan dengan masukan yang diberikan oleh penguji dalam proses presentasi proposal. Selain itu, peneliti juga menambahkan masukan dari dosen pembimbing diluar presentasi proposal tersebut.

2.6.2. Penyusunan Instrumen Penelitian

Peneliti telah mengkaji kembali instrumen penelitian yang digunakan. Pada tahap ini, peneliti menyesuaikan kembali instrumen penelitian dengan konteks atau variabel yang diteliti. Kemudian, peneliti telah memastikan kembali validitas dan reliabilitas instrumen tersebut telah memenuhi standar melalui uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menggunakan bantuan *software* Rstudio.

2.6.3. Pengambilan Data

Pada tahapan ini, peneliti melakukan proses pengambilan data dengan menyebarkan alat ukur dalam bentuk *google form* yang telah disusun kepada sampel dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya. Peneliti menyebarkan alat ukur melalui berbagai media sosial agar dapat memperoleh sampel sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.6.4. Penginputan Data

Pada proses penginputan data, peneliti telah melakukan penginputan data dengan seksama. Peneliti berupaya untuk menginput data yang telah diperoleh sedikit demi sedikit beriringan dengan proses pengambilan data. Peneliti juga memilah data yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

2.6.5. Analisis Data

Peneliti mulai menganalisis data yang telah terkumpul dan yang memenuhi kriteria. Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27 dan *software* statistik lainnya yang dapat membantu dalam menganalisis data. Peneliti telah melakukan pengolahan data dengan membuat gambaran demografi responden serta melakukan analisis berdasarkan teknik analisis data yang telah ditentukan sebelumnya.

2.6.6. Penyusunan Laporan Akhir

Penyusunan laporan akhir dilakukan setelah jumlah sampel penelitian memenuhi dan peneliti menyusun seluruh data yang telah dianalisis. Pada proses ini, peneliti menguraikan seluruh hasil analisis data yang telah diperoleh untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh tersebut digunakan untuk menyusun pembahasan dan menarik kesimpulan akhir dari penelitian.