

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

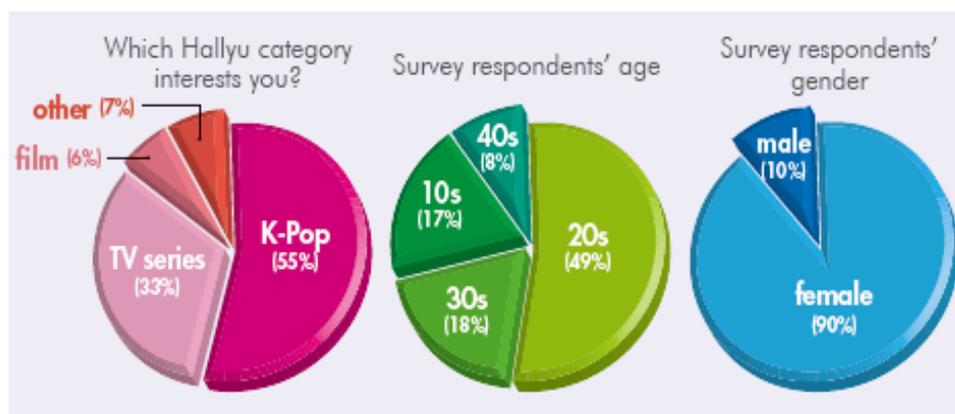
Indonesia dikenal sebagai negara dengan beraneka ragam kebudayaan yang tersebar di seluruh nusantara. Tak hanya budaya lokal, bahkan di era globalisasi ini Indonesia turut dimasuki banyak budaya populer yang berasal dari berbagai negara. Hal ini merupakan salah satu wujud korelasi kerjasama Indonesia terhadap negara lain. Saat ini budaya yang mengalami peningkatan konsistensi serta menjamur secara luas di negara Indonesia adalah budaya populer dari Korea Selatan. Hal ini disebabkan budaya Korea Selatan tidak hanya dikonsumsi di wilayah Asia saja, tetapi begitu berkembang secara pesat merambah luas hingga diterima di masyarakat seluruh dunia.

Korea Selatan memiliki sebuah istilah dalam penyebutan budayanya sendiri, yaitu *Hallyu* atau Korean Wave yang banyak digunakan secara luas dalam popularitas dunia hiburan Korea Selatan sebagai globalisasi budaya pop Korea yang penyebarannya ke berbagai belahan dunia (Shim, 2006). Budaya *Hallyu* ini tercatat telah masuk dalam Indonesia sejak tahun 2002, berawal dari penayangan drama Korea Selatan “Full House” yang dibintangi oleh Song Hye Kyo dan Rain melalui saluran televisi swasta. Beberapa tahun kemudian *Hallyu* mengalami peningkatan popularitas hingga mencapai titik kejayaan karena masyarakat Indonesia yang tertarik musik *soundtrack* K-Pop di dalam drama *tv series*. Pada tahun 2011 *Korean wave* berhasil merambak menguasai industri hiburan di tanah air melalui music K-

Pop yang mulai melirik potensi pasar di Indonesia sehingga gelombang *hallyu* pun kian terasa. Berangkat dari sinilah musik pop Korea merambah di Indonesia (dikutip dari: <https://celebrity.okezone.com>, diakses pada tanggal 25 April 2018)

Gambar 1.1

Grafik Responden *Hallyu* 2011



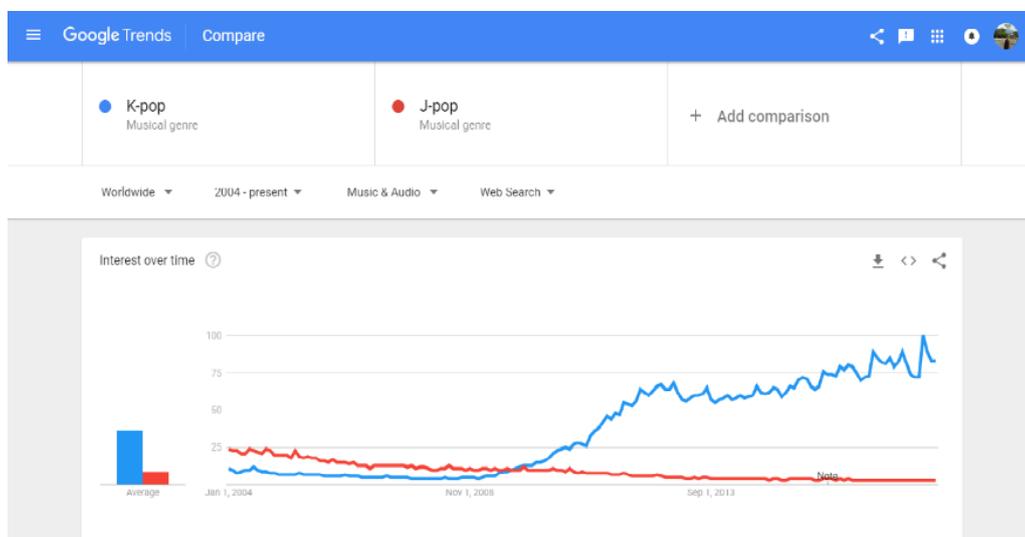
(sumber: www.kocis.go.kr, diakses pada tanggal 25 April 2018)

Hallyu atau *Korean Wave* ini memiliki pengaruh yang sangat kuat, mengingat budaya ini mampu mempengaruhi dan membius masyarakat di negeri Indonesia. Efek tersebut terjadi terutama pada kalangan para remaja terutama kaum wanita yang mayoritas menjadi pengikut *Hallyu*, dimana mereka berbondong-bondong mengenal, mengonsumsi, serta menjadikannya sebagai bagian dari budaya hidup. Tak heran jika budaya Korea Selatan mampu mempengaruhi masyarakat Indonesia lebih cepat dibandingkan dengan budaya-budaya lainnya.

Dalam budaya populer lainnya, Korea Selatan memiliki rival dari budaya sejenis, yaitu Jepang, dalam konteks kebudayaan. Kedua negara ini sama-sama

memiliki kebudayaan yang sudah menyebar secara global, seperti halnya Korea Selatan dengan budaya K-Pop, Jepang pun memiliki budaya J-Pop. Kedua jenis musik ini merupakan kekuatan penting bagi kedua bangsa tersebut sebagai wujud diplomasi dengan negara lainnya secara halus atau *Soft Power*, dimana cara ini lebih efektif dibandingkan dengan cara *Hard Power* yang menggunakan kekuatan fisik seperti peperangan dalam mencapai target global.

Gambar 1.2
Grafik Perkembangan Tren Musik K-Pop & J-Pop



(Sumber: <https://trends.google.com>, diakses pada tanggal 25 April 2018)

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, yang dihitung berdasarkan jumlah pengguna internet global mencari *keyword* yang berhubungan dengan Korea pada situs pencari Google, terjadi kesenjangan antara K-Pop yang ditandai dengan garis biru dengan J-Pop yang ditandai dengan garis merah. Pada grafik tersebut, dapat ditunjukkan bahwa grafik K-Pop berada jauh di atas grafik J-Pop. Hal ini

menunjukkan bahwa ketertarikan pengguna internet terhadap topik tentang K-Pop masih jauh lebih banyak apabila dibandingkan dengan topik J-Pop.

Dilihat dari perkembangannya saat ini, musik K-Pop telah memasuki segmen global melebihi tren musik J-Pop seiring berjalannya waktu. *Korean popular music*, atau yang dikenal sebagai ‘K-pop’, telah menjadi fenomena nyata yang menarik penggemar dari seluruh dunia dan merupakan salah satu bagian *Hallyu*. Peralnya, kesuksesan *Korean Wave* didukung oleh peran label musik Korea yang mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan label musik lainnya. Johan William Jolin (2012: 8) mengungkapkan salah satu kunci kesuksesan K-Pop tidak sekedar mempublikasikan sebuah musik saja, tetapi menemukan, menandatangani, dan melatih bakat para calon artis, serta mengontrol publikasi musik dimana saat ini disebut sebagai agensi atau suatu perusahaan entertainment yang menjadi sebuah aspek utamanya.

Industri Musik Korea menciptakan style baru dalam genre musik K-Pop dengan mengambil beberapa genre musik hip-hop dan pop Amerika, J-Pop, Euro techno lalu dikembangkan dengan cara mereka sendiri (Lee, 2011). K-Pop cukup inovatif dalam memperluas genre musiknya dengan menyeimbangkan dari kedua campuran jenis musik yang berbeda antara Korea dan Barat secara baik, sehingga disebut sebagai “budaya Barat yang disaring” (dikutip dari: <http://www.nytimes.com>, 2006 diakses pada tanggal 25 April 2018).

John Lie (2012: 359) mengungkapkan tentang peran kesuksesan industri musik Korea sebagai sebuah agensi musik menargetkan pasar nasional musik

dengan mencampurkan lirik lagu ke dalam versi bahasa yang berbeda-beda seperti Korea, Inggris, Jepang dan lain sebagainya. Upaya tersebut tidak berhenti sampai disitu saja, agensi musik Korea juga menerapkan sistem Idol yang tidak hanya direkrut dari dalam negeri saja, tetapi juga merekrut beberapa member dari luar Korea melalui audisi global.

Secara umum promosi penjualan musik dilakukan dengan mempromosikannya melalui media TV dan Radio serta melakukan kampanye promosi besar-besaran. Aktivitas ini bukan hanya sekedar untuk perusahaan semata-mata, tetapi juga untuk para Idol K-Pop. Jika dibandingkan dengan pemasaran musik, Jepang lebih besar dibandingkan dengan Korea dan banyak keuntungannya berasal dari penjualan *offline* domestik, karena domestik pasar *offline* telah menjadi target utama bagi perusahaan Jepang. Tentu saja tidak ada insentif bagi perusahaan Jepang untuk mendorong Idol mereka untuk belajar bahasa asing atau bahkan merekrut performer dari negara lain (dikutip dari: <http://www.japanpolicyforum.jp>, diakses pada tanggal 25 April 2018) sehingga masyarakat global lebih banyak meminati musik K-Pop dibandingkan J-Pop.

Adapun Korea Selatan mempunyai beragam jenis *Korean Culture* meliputi, K-Pop, drama Korea, produk kecantikan, elektronik, Korean food, fashion dan lain sebagainya. Dari berbagai macam budaya yang dimiliki Korea Selatan, K-Pop merupakan salah satu budaya yang paling menonjol dibandingkan dengan budaya lainnya. Peralnya, tidak hanya musik yang menjadi ketertarikan masyarakat global, di sisi lain para personel dari semua grup *boyband/ girlband* memiliki fisik yang

menawan, serta menampilkan gerakan dance menarik dipadukan dengan kostum, *wardrobe* yang berkonsep, sehingga membuat K-Pop terlihat sangat menarik. Tidak hanya itu, para Idol K-Pop tidak sekedar berkutat menjadi penyanyi saja tetapi bekerja sebagai penghibur yang dimana mereka bekerja di berbagai macam ranah *entertainment*, seperti aktor, *master ceremony* (MC), *Brand Ambassador* dan lain sebagainya untuk menarik perhatian masyarakat global.

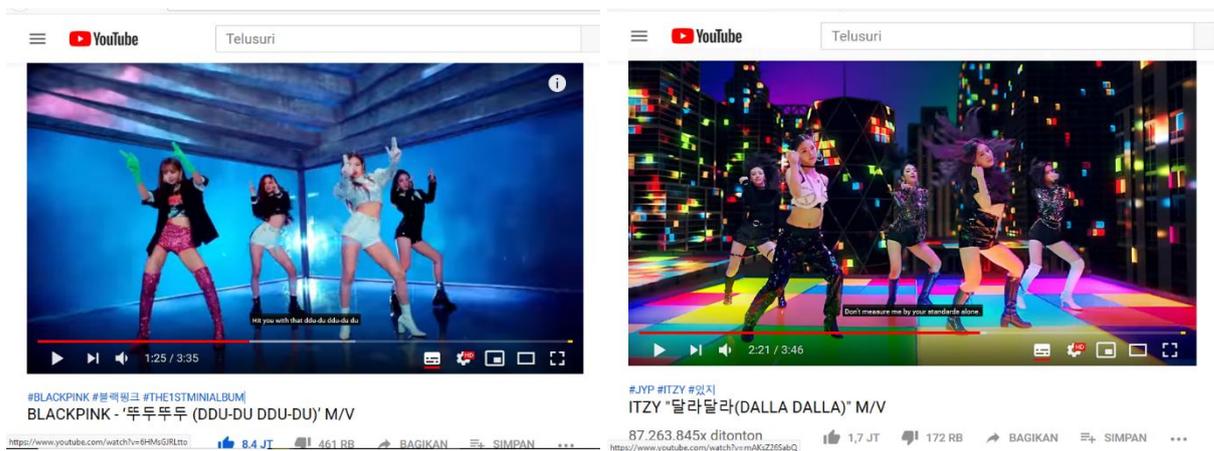
Tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena besar penyebaran *Korean Wave* didukung oleh peningkatan penggunaan teknologi pada media massa seperti dalam media-media *online*. Media massa memungkinkan informasi dengan mudah didapatkan oleh masyarakat secara global. Sehingga mempengaruhi gaya hidup, cara pandang, dan budaya masyarakat tersebut. Salah satu media *online* yang paling berpengaruh dalam menyediakan akses bagi pengguna internet untuk menonton video, khususnya video K-Pop, adalah Youtube. Jumlah penonton tayangan video di Youtube terhadap 200 artis K-Pop teratas telah meningkat hingga mencapai 3 kali lipat sejak tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2017, video oleh artis K-Pop telah ditonton sebanyak total 24 miliar kali, dengan jumlah 80 persen penonton berasal dari luar Korea Selatan (dikutip dari: www.bloomberg.com, diakses pada tanggal 25 April 2018). Hal ini membuktikan youtube merupakan salah satu media yang berperan besar dalam menyebarkan *Korean Wave*.

Fenomena *Korean Wave* dalam penggunaan strategi media baru melalui media Youtube, membuat masyarakat global terutama para grup dance cover khususnya di Yogyakarta dengan sangat mudah mengakses tentang K-Pop. Adapun

musik K-Pop saat ini yang banyak digemari oleh para grup dance cover Yogyakarta yaitu grup BLACK PINK dan grup terbaru ITZY dari agensi JYP yang banyak di cover oleh grup dance cover Yogyakarta.

Gambar 1.3

Music Video Grup Black Pink & ITZY



Kedua music video tersebut merupakan grup girlband K-Pop terkenal yang banyak ditonton oleh grup dance cover Yogyakarta serta di *cover* yang telah ditonton sebanyak 700 juta dan 87 juta *viewers* di Youtube. Pasalnya, dari kedua *girlband* tersebut menyajikan visual yang cantik. Terlihat dari visual member grup yang memiliki karakter berbeda-beda dan menarik, konsep video yang berwarna-warni, sajian musik yang sangat *catchy*, serta koreografi enerjik yang mudah diterima oleh masyarakat membuat grup dance cover Yogyakarta sebagai responden tertarik untuk mengcover *girlband* tersebut.

Media massa memiliki peran yang besar terhadap pembentukan narsisme sosial. Seperti halnya media massa memberikan suatu efek kepada orang biasa untuk menjadi lebih dari biasa dengan menjadikan dirinya seperti apa yang ditonton agar terlihat sama seperti idola. Seperti halnya media massa, Youtube menyajikan sebuah ilusi kemegahan, glamor, dan superioritas dalam sosok *public figure* yang muncul dalam program acara tertentu. Hal ini dapat memengaruhi perilaku penonton untuk cenderung meniru dan mengikuti gaya hidup seperti public figure yang mereka ikuti. Perilaku ini cenderung menjadi narsisme ketika setelah penonton meniru public figure kemudian mereka memamerkannya melalui sosial media. Dimana narsisme sendiri adalah suatu kepribadian untuk menunjukkan diri sendiri secara berlebihan.

Karakteristik yang muncul dalam perilaku narsisme meliputi rasa kepercayaan diri yang tinggi, beranggapan bahwa diri sendiri merasa lebih superior dari orang lain, dan merasa bahwa dirinya lebih istimewa. Pada Gambar 1.3 adalah contoh dua remaja asal Yogyakarta yang menunjukkan perilaku narsisme dengan memamerkan foto *selfie* setelah menirukan gaya (*style*) *public figure* Korea yang identik dengan mengecat rambutnya menjadi warna-warni. Hal ini menunjukkan bahwa kedua remaja tersebut telah mengonsumsi budaya Hallyu dengan style yang terlihat mirip dengan Idol Boy Band Korea pada umumnya, lalu diabadikan dalam sebuah *social media* Instagram.

Gambar 1.4

Dampak Hallyu terhadap perilaku narsis



(sumber: www.instagram.com, eghacsb, candralasmana)

Kedua remaja seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 merupakan anggota dance cover regional Yogyakarta yang aktif meng-cover dance group band Korea. Dance Cover merupakan kegiatan dimana pesertanya menirukan gerakan *dance* sama seperti gerakan dalam lagu *boyband* atau *girlband* tertentu. Oleh karena itu, orang yang mengikuti Dance Cover memiliki kecenderungan untuk lebih sering menonton video K-Pop lebih banyak dari orang pada umumnya. Hal ini disebabkan karena mereka harus sering menonton video dance K-Pop untuk dipelajari dan kemudian ditiru gerakannya. Selain itu, tidak jarang juga kompetisi Dance Cover antar grup yang diadakan di acara tahunan kampus seperti Korean Day UGM, Sanata Dharma, Korean Culture Festival Vokasi UGM. Banyaknya grup yang mengikuti Dance Cover dan acara bertema Korea yang diselenggarakan secara

rutin, baik di lingkungan sekolah, kampus, maupun *event organizer* yang ada di Yogyakarta menunjukkan bahwa grup Dance Cover di Yogyakarta cenderung banyak yang menirukan K-Pop idol mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan di Youtube Boyband/Girlband K-Pop Terhadap Sikap Narsis pada Dance Cover Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh intensitas menonton tayangan di youtube *Girl Band/Boy Band* dalam mempengaruhi sikap narsis pada *dance cover* Yogyakarta (periode 2018 – 2019)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton tayangan di youtube *Girl Band/Boy Band* dalam mempengaruhi sikap narsis pada *dance cover* Yogyakarta (periode 2018 – 2019)

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh intensitas menonton tayangan di youtube *Girl Band/Boy Band* dalam mempengaruhi sikap narsis pada *dance cover* Yogyakarta (periode 2018 – 2019)”.

E. Kerangka Teori

A. Teori Media Baru

New Media atau media online diartikan sebagai produk dari komunikasi yang dipengaruhi oleh teknologi bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). New Media adalah suatu media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Sedangkan (Flew dalam Jamilah, 2016: 4) menjelaskan bahwa Media baru merupakan terminologi untuk menjelaskan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh media yang merepresentasikan media baru adalah internet. Di era milleneal sekarang ini internet telah memasuki fase yang disebut 2.0 web, yang dimana semua menjadi lebih interaktif ke berbagai penjuru area untuk semua khalayak dan tidak lagi hanya dimiliki beberapa pihak saja. Semua saat ini dapat mengakses serta mengambil peran untuk ke dalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah merubah sifat interaktivitas dalam web dan membuka akses bebas bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen

otonom. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran (Levy P, 2001).

Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur audio-visual (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif (Rudi, 2013: 362)

Menurut McQuail (2011), ciri-ciri dalam media baru adalah sebagai berikut:

1. Interkonektivitas, Media baru memiliki kemampuan keterhubungan yang tinggi dan bersifat real time
2. Akses terhadap khalayak individu, baik sebagai penerima ataupun pengirim pesan Media baru mengoreksi ciri media massa yang one-to-many menjadi many-to-many, many-to-one, dan sekaligus juga one-to-one. Contohnya, media sosial. Media sosial merupakan media yang bersifat massa tetapi juga dapat digunakan untuk komunikasi interpersonal

3. Interaktivitas, Pengguna media baru dapat saling berhubungan dengan cepat dan mudah
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Bersifat ubikuitas (ada di mana-mana)

2. Teori Efek Media Baru

New media merupakan istilah yang telah ada sejak 45 tahun yang lalu. Secara fundamental istilah *new media* tidak merujuk ke suatu teknologi yang spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi *new media* saat ini yang berkaitan erat dengan internet (Davey, 2014). Menurut McLuhan (1965) *New media* yang dimaksud adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Bagi McLuhan perkembangan tersebut berpuncak pada era media massa modern. Menggunakan istilah *new media* untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan apa yang dimaksud dengan *new media* saat ini. Teknologi komunikasi baru yang menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, dan mengganggu, serta mengubah dinamika hubungan manusia.

Menurut (Staubhaar dan La Rose, 2006: 26) terjadi integrasi banyak saluran khusus komunikasi ke jaringan digital serba guna yang akan memberikan akses pada khalayak dengan lebih nyaman. Media massa tradisional seperti koran, radio

dan televisi harus belajar untuk hidup berdampingan dengan bentuk-bentuk baru yang serba digital, seperti HDTV dan world wide web ini menyebabkan:

1. Kemampuan interaktif media baru memungkinkan pengguna memiliki kontrol atas saluran media yang mereka konsumsi, di mana dan kapan mereka mengkonsumsi media, dan acara isi saluran tersebut.
2. Sumber media massa menjadi lebih banyak dan juga kurang berwibawa dan profesional.
3. Pesan dikemas untuk segmen pemirsa khusus yang lebih kecil dan lebih kecil, kadang-kadang bahkan menggunakan formulir pribadi alamat, dan narrowcast untuk segmen ini daripada siaran ke khalayak homogen.
4. Khalayak yang juga menjadi lebih kecil dan kurang anonymous
5. Umpan balik terhadap konten lebih baik dan lebih cepat dan bahkan berpartisipasi dalam penciptaan konten tersebut.
6. Dalam proses ini, kekuatan khalayak meningkat bergerak menjauh dari media massa pasif untuk media baru interaktif

Ronald E. Rice (1984) mendefinisikan new media sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan interaktifitas antara pengguna dengan informasi. Interaktifitas disini merupakan karakteristik dari sebagian besar new media. Gagasan yang terkandung dalam definisi tersebut adalah para pengguna dapat menggunakan teknologi informasi yang ada untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multimedia secara online, termasuk di dalamnya, video, foto, teks dan suara.

Kehadiran new media seperti internet, memunculkan model komunikasi massa baru, dimana sebelumnya berupa one to many communication, menjadi many to many communication. Saat ini setiap individu dapat membuat sendiri berbagai jenis pesan baik berupa teks, suara, gambar ataupun video, dan menyebarkannya kepada khalayak seperti media Youtube yang saat ini banyak digemari khalayak sebagai media praktis untuk memberikan informasi secara update, dan dapat diakses di berbagai kalangan.

3. Teori Sikap

Sikap manusia merupakan prediktor yang utama bagi perilaku (tindakan) sehari-hari, meskipun masih ada faktor-faktor lain, yaitu lingkungan dan keyakinan seseorang. Hal ini menjelaskan bahwa kadang-kadang sikap dapat menentukan tindakan seseorang, tetapi kadang-kadang sikap tidak terwujud menjadi suatu tindakan. Menurut *Theory of Reasoned Action* Fishbein dan Ajzen dalam (Siregar, 1993: 17), di antara variabel sikap dan perilaku (tindakan) ada variabel yang mengantarainya yaitu maksud (disposisi). Seseorang yang akan melakukan suatu tindakan didasari oleh maksud tertentu.

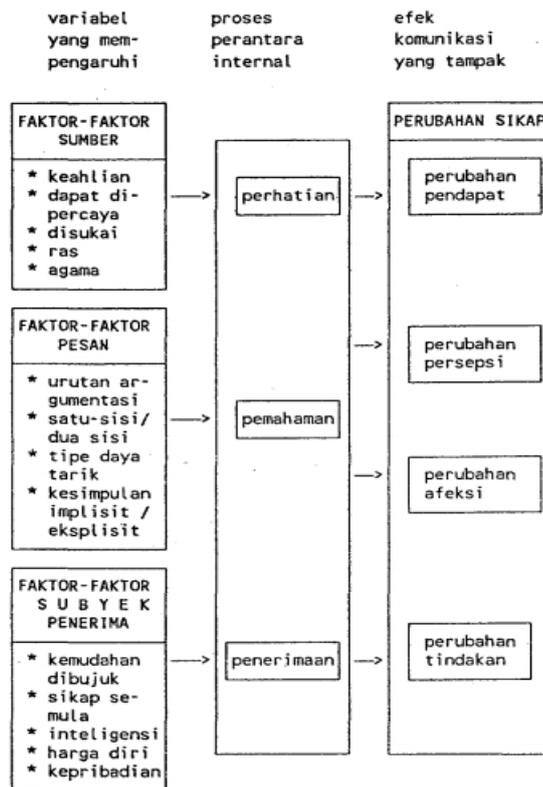
Teori ini menempatkan sikap di tempat yang sentral dalam kaitannya dengan tindakan manusia, sikap mereka dikatakan sebagai fungsi keyakinan. Seseorang yang yakin bahwa tindakan yang akan dilakukan menimbulkan dampak positif pada dirinya, dan akan bersikap cenderung melakukan tindakan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika yakin, maka tindakan yang akan dilakukan berdampak negatif pada

individu, dan bersikap menolak melakukan tindakan tersebut. Hal ini disebut *behavior belief*.

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berupa keyakinan seseorang (*behavior belief* dan *group belief*), komponen afektif menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan bertindak sesuai dengan sikapnya. Komponen afektif atau aspek emosional biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap, yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin mengubah sikap (Azwar, 1988:17-18).

Perubahan yang akan terjadi pada sikap apabila informasi yang bersifat persuasif dipahami dan diterima oleh penerima informasi-Informasi ini kemudian mengendap dan disetujui oleh penerima informasi. Strategi perubahan sikap lewat komunikasi dan persuasi ini terjadi dengan memanipulasi berbagai variabel yang mempengaruhinya. Proses perubahan sikap itu dapat dilihat pada gambar berikut berdasarkan hasil studi Hovland dalam (Azwar, 1988:51).

Gambar 1. Pendekatan Komunikatif dan Persuasif menurut Model Studi Yale.



Proses ini sangat berpengaruh pada perubahan sikap seseorang, sebagai contoh berbagai faktor yang didapat oleh seseorang mengenai informasi tentang Boyband/ Girlband K-Pop dari lingkungan yang ditemui atau seseorang itu sendiri. Melalui dari informasi yang didapat dari berbagai kalangan, lalu terjadi suatu proses penerimaan, pemahaman, dan perhatian yang mengakibatkan perubahan sikap dalam individu baik berupa, pendapat, persepsi, afeksi, atau tindakan dalam keputusannya untuk melakukan hal tersebut.

4. Teori Narsisme

Narcissistic Personality Disorder (NPD) adalah sebuah perilaku yang mana seseorang bangga terhadap dirinya sendiri dan memerlukan perhatian serta kekaguman dari orang lain. Narsisme sebenarnya sudah dimiliki manusia sejak lahir. Jika hal ini ditempatkan sesuai dengan porsi, maka akan berdampak positif. Jika porsi seimbang, maka seseorang akan memiliki persepsi yang seimbang antara kebutuhan dalam hubungannya dengan orang lain. Narsisme memiliki peranan yang sehat dalam arti bahwa perilaku ini mampu membiasakan seseorang untuk berhenti bergantung pada standar dan prestasi orang lain demi membuat dirinya bahagia. Namun demikian, jika jumlah tersebut berlebihan, dapat menjadikan sebuah kelainan kepribadian yang bersifat patologis (Suciati, 2015: 77).

Kecenderungan narsisme menurut psikoanalisa ditandai dengan kecintaan individu pada karakteristik dirinya sendiri atau tubuhnya sendiri, sehingga individu merasa dirinya adalah seorang yang sangat penting dan individu merasa tidak peduli dengan dunia di luar dirinya (Kartono, 1989). Kecenderungan merupakan kesiapan reaktif yaitu tertuju pada objek konkrit dan selalu berulang kali. Pada kecenderungan terdapat kesiapan untuk mereaksi dan bertindak yang didukung oleh tekanan-tekanan emosional dan minat yang terarah pada obyek sehingga ada pengarahan yang konstan. Menentukan tingkah laku aktif terhadap lingkungan (Kartono, 1992).

Emmons dalam Apsari (2012: 188-189) memberikan 4 karakteristik yang khas pada kecenderungan narsisme berdasarkan DSM-III (*Diagnostic and Statistical Manual III*), yaitu :

1. *Leadership (authority)*, yaitu anggapan sebagai pemimpin atau sebagai orang yang berkuasa.
2. *Superiority (arogance)*, yaitu rasa superior atau keangkuhan. Suatu rasa diri yang besar, penting dan khusus.
3. *Self absorption (self admiration)*, yaitu penyerahan diri atau kekaguman pada diri sendiri.
4. *Exploiteness (entitle ment)*, yaitu memanfaatkan orang lain untuk menunjukkan diri dengan mengeksploitir orang lain.

Dalam 4 karakteristik tersebut, sedikitnya 2 karakteristik dominan terlihat pada beberapa *dance cover* Yogyakarta yang menunjukkan *superiority*, *self absorption* karakteristik di *social media*.

Narsisme meemiliki variasi yang sangat luas, bukan hanya mengenal gejalanya saja melainkan penyebabnya (Lubis dalam Apsari, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi narsisme menurut Lubis meliputi:

a. Faktor psikologis.

Narsisme terjadi karena tingkat aspirasi yang tidak realistis atau berkurangnya penerimaan terhadap diri sendiri.

b. Faktor biologis.

Secara biologis gangguan narsisme lebih banyak dialami oleh individu yang orang tuanya penderita neurotik. Selain itu jenis kelamin, usia, fungsi hormonal dan struktur-struktur fisik yang lain ternyata berhubungan dengan narsisme.

c. Faktor sosiologis.

Narsisme dialami oleh semua orang dengan berbagai lapisan dan golongan terhadap perbedaan yang nyata antara kelompok budaya tertentu dan reaksi narsisme yang dialaminya.

Menurut Crow and Crow yang dikutip (Dimiyati Mahmud, 2001: 56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya narsis seseorang yaitu :

a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam

Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

b. Faktor motif sosial.

Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.

c. Faktor emosional.

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu

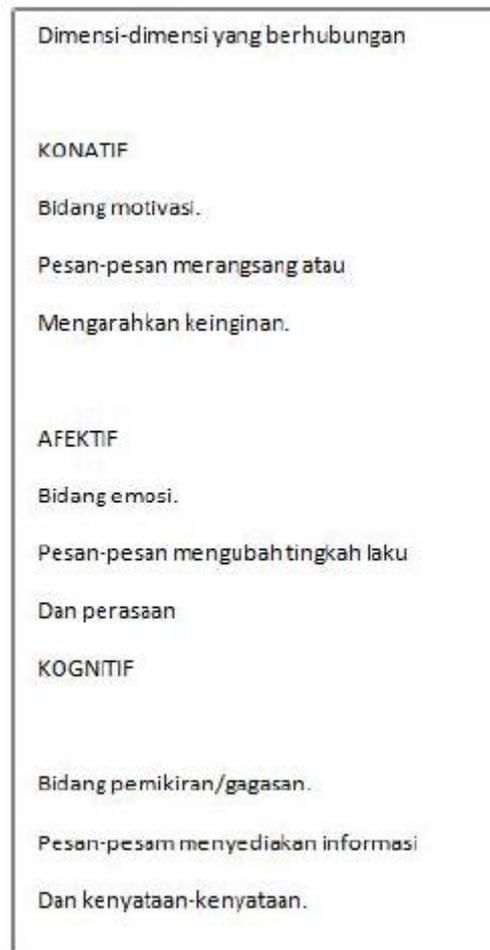
B. Teori Exposure Media (Terpaan Media)

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan Teori Terpaan Media. Konsep terpaan media adalah berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau

logetivity (Ardianto dan Erdinaya, 2005: 164). Sedangkan terpaan media menurut Shore (1985: 26) tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut, Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Dan ketika proses tersebut berlangsung maka disitu lah peran komunikasi dalam menggunakan media massa terjadi.

Lavidge dan Steiner (1961) mengembangkan jenis-jenis pengaruh komunikasi massa. Model tersebut menyajikan enam langkah, masing-masing langkah harus disempurnakan sebelum satu langkah di atasnya dapat diselesaikan. Enam langkah tersebut dikelompokkan ke dalam tiga dimensi atau kategori-kategori berikut: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan pengetahuan kita tentang segala sesuatu, afektif berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu, dan konatif berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu (Severin dan Tankard, 2011: 16).

Gambar 2. Model Bagan Pengaruh-Pengaruh Komunikasi



Sumber: Lavidge dan Steiner (1961) dalam Teori Komunikasi (Severin dan Tankard, 2011) & From Attention to Action Procedure, Wilbur Schramm dalam (Effendy, 2003)

Dijelaskan bahwa konsep dalam teori AIDDA adalah proses psikologis dari diri khalayak. Bila dikaitkan dengan topik yang dibahas oleh peneliti, seseorang yang menonton sebuah konten video dance *K-Pop* di YouTube yang menarik perhatiannya (*attention*), karena video *K-Pop* tersebut menampilkan artis, musik, koreografi, tema video, hingga unsur-unsur lain dalam video yang menarik perhatian. Hal tersebut menyebabkan timbulnya minat (*interest*) dari para *viewer*

untuk menyaksikan video *K-Pop* tersebut. Setelah menyaksikan para idol yang terlihat cantik dan tampan, penampilan yang menarik, penyajian video yang menarik, musik yang enak didengar, serta koreografi yang menarik perhatian. Timbulah hasrat (*desire*) untuk mencoba mempelajari dan mempraktekan unsur-unsur dalam konten video tersebut. Kemudian, datanglah keputusan (*decision*) bahwa keinginan atau tidaknya untuk melakukan (*action*) apa yang ada pada video *K-Pop* yang terdapat di YouTube.

Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek. Ketiganya adalah efek kognitif, afektif, dan behavioral. (Rakhmat, 2001: 219).

a) Efek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan tentang objek atau kelompok obyek tertentu (Romli, 2016: 47). Seperti halnya penonton yang melihat tayangan Girlband/ Boyband Korea akan merasa mendapatkan pengetahuan setelah menonton tayangan tersebut. Banyak ilmu pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi tersebut, sehingga komunikasi atau media massa tersebut telah berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.

b) Efek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dsb, yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu (Romli, 2016: 47). Komunikasi massa juga memberikan dampak atau efek afektif kepada khalayaknya. Efek afektif

lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan. Saat melihat tayangan video musik Girlband/ Boyband Korea yang memiliki unsur sedih di dalam musik dan visual video musiknya, penonton tayangan tersebut juga terseret perasaan sedih, begitu pula sebaliknya.

c) Efek Behavioral, berwujud proses tendensi atau kecenderungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu objek tertentu (Romli, 2016: 47). Setelah mendapatkan ilmu atau pengetahuan, lalu merasakan sesuatu, maka efek yang terakhir dari komunikasi adalah berubahnya perilaku dari penonton. Efek yang ditimbulkan pada khalayak yang menonton tayangan berita di youtube ini dapat terjadi karena seseorang belajar bukan hanya dari pengalaman langsung, tapi juga hasil meniru sesuatu yang diamatinya. Seperti halnya para dance cover Yogyakarta sebagai pengamat tayangan Girlband/ Boyband Korea mengamati karakteristik dari para idol Korea sehingga membentuk suatu perilaku yang sama dari idol tersebut.

Dalam penelitian ini intensitas tersebut dilihat melalui seberapa sering menonton, seberapa banyak yang ditonton, seberapa paham dengan isi konten video, dan seberapa tertarik dengan tayangan Girlband/ Boyband di youtube. Sehingga khalayak yang menerima stimulus secara terus-menerus atau dengan intens maka akan menghasilkan respon berupa sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh menonton dalam mempengaruhi perilaku narsistik ataupun yang senada pernah dilakukan oleh Nuris Kuunits Maryamats Tsaniyyata berjudul *Pengaruh Minat Menonton Film Drama Korea Terhadap Kecenderungan Narsistik Pada Mahasiswa* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang dimuat pada tanggal 24 April 2014. Nuris Kuunits menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F. Yang dilakukan, didapatkan F hitung sebesar 11,993 taraf signifikansi F sebesar 0,001 dengan besar sampel 144. Kemudian F hitung dikorelasikan dengan F tabel dalam tabel DB 1 lawan 142, didapatkan skor F tabel sebesar 3,92, dan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika dibandingkan maka F hitung lebih besar daripada F tabel ($11,993 > 3,91$). Nilai signifikansi F dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% maka $F < 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi menonton film drama Korea, semakin tinggi pula kecenderungan narsistik. Pembuktian ini menambah penguatan bahwa media massa termasuk juga film mampu mempengaruhi kehidupan manusia. Dalam suatu proses menonton, terjadi suatu proses *decoding* dan para penonton sering menyamakan seluruh kepribadiannya dengan salah satu pemeran. Lebih dari itu, bahkan mereka juga merasakan seolah-olah mengalami sendiri seperti apa yang dilakukan oleh pemeran dalam tayangan tersebut. <http://etheses.uin-malang.ac.id/764/10/10410124%20Bab%204.pdf> yang diakses pada tanggal 20 Mei 2018.

Adapun penelitian lain juga mengungkapkan pengaruh sosial media sebagai sarana berperilaku narsis yang pernah dilakukan oleh Dicky Kurniansyah berjudul

Kecenderungan Narsistik pada K-Drama Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang dimuat pada tanggal 12 September 2017. Dicky Kurniansyah menyatakan bahwa kecenderungan narsistik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang bergabung dalam komunitas Daebak dan gemar menonton film drama Korea tidak memperlihatkan adanya perilaku yang berbeda, diduga sebagian besar dari mereka mampu bersosialisasi dengan baik dan bahkan memiliki kontrol impuls yang baik. Hal ini bisa saja dialami oleh mahasiswa psikologi dengan tingkat kecenderungan narsistik yang tinggi, apabila mereka tidak mampu mengendalikannya, kecenderungan tersebut bisa berubah menjadi narsisme patologis. Dimana seseorang akan menggambarkan dirinya (citra iri) secara berlebihan namun bukan diri yang sebenarnya (real self) melainkan keberadaan diri semu (false self). Citra diri yang dibangun berdasarkan diri semu (false self) tidak akan bertahan lama, sangat rapuh dan hanya bisa dipertahankan melalui perilaku narsistik yang diakses pada tanggal <http://digilib.uinsby.ac.id/21779/> 1 September 2018

Penelitian lain tentang kecenderungan narsistik pada penggunaan sosial media pernah dilakukan oleh Mizaany Aulia Dhianty yang berjudul *Kecenderungan Narsistik Penggunaan Sosial Media Path pada Siswa Kelas 12 SMU Al-Kautsar Bandar Lampung* Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung yang dimuat pada tanggal . Dalam penelitian ini disebutkan bahwa kecenderungan narsistik timbul pada siswa/siswi SMU Al-Kautsar dalam media sosial Path dimana penggunaan Path mampu mengakomodir pengakuan dari teman di lingkungan pergaulannya yang sesama menjadi pengguna Path, dari jumlah yang sangat besar

itu secara langsung mendorong para siswa untuk berlomba-lomba mengakses situs itu untuk sekedar membuat status atau bercerita tentang sesuatu dalam bentuk fitur profil, fitur belanja, fitur unggah foto dan video fitur unggah lokasi, fitur musik, film, dan buku, fitur unggah status fitur tidur, fitur mengirim pesan kepada pengguna lain dan fitur komentar. Mereka juga bisa mengomentari moment pengguna lain untuk menunjukkan eksistensi mereka pada aplikasi sosial Path sehingga muncul kecenderungan sikap narsis.

<http://digilib.unila.ac.id/24042/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> yang diakses pada tanggal 2 Juni 2018

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan peneliti. Hipotesis ini merupakan dugaan yang sifatnya sementara terhadap permasalahan penelitian hingga terbukti benar adanya melalui data yang peneliti kumpulkan. Judul penelitian : Pengaruh Intensitas Menonton video *Boyband/Girlband* K-Pop di Youtube Terhadap perilaku Narsis pada Grup *Dance Cover* Yogyakarta.

Variabel Bebas (X) : Intensitas menonton, sedangkan

Variabel terikat (Y) : Perilaku narsis

Terdapat 2 hipotesis penelitian, yaitu :

1. Ha : Terdapat Pengaruh Intensitas Menonton Video *Boyband/Girlband* K-Pop di Youtube terhadap Sikap Narsis pada Grup *Dance Cover* Yogyakarta.

2. Ho : Tidak terdapat Pengaruh Intensitas menonton video *Boyband /Girlband* K-Pop di Youtube terhadap Sikap Narsis pada Grup *Dance Cover* Yogyakarta.

H. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang digunakan untuk mengembangkan secara abstrack dari kejadian keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu social (Singarimbun, 1999:33). Adapun konsep dalam penelitian ini adalah:

1) Intensitas menonton *Boyband/ Girlband* Korea (X) merupakan sejauh mana tingkat memperhatikan video Boyband dan Girlband, dengan menggunakan definisi sebagai berikut:

Intensitas menurut Daryanto (1997: 286) yang menyatakan bahwa intensitas mempunyai pengertian keadaan (tingkatan atau ukuran) intensnya (hebat atau sangat kuat tentang kekuatan, efek, dan sebagainya). Pada intensitas menonton *Boyband /Girlband* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motivasi dan dalamnya seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan menyaksikan tayangan di youtube yang melibatkan frekuensi, durasi, perhatian.

2) Sikap narsisme (Y) yaitu sejauh mana tingkat narsistik *Dance Cover* Korea di Yogyakarta, dengan menggunakan definisi sebagai berikut:

Pendapat Emmons dalam Apsari (2012: 188-189) sendiri mengartikan istilah narsisme sebagai orang yang berkuasa, merasa angkuh bahwa dirinya besar, penting dan khusus, merasa kagum pada diri sendiri, serta eksploitasi orang lain untuk menunjukkan diri

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1989: 46). Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur satu variabel.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan, variabel tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Intensitas menonton boyband dan girband korea di youtube (variabel X) merupakan seringnya mereka (komunitas dance cover) dalam menonton youtube, indikatornya:

1. Frekuensi, Seberapa sering mengakses video Boyband /Girlband di youtube dalam waktu satu hari (sering, kadang-kadang, tidak pernah).
2. Durasi, diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses video *Boyband / Girlband* Korea dalam permenitnya.
3. Perhatian, diukur dari keseriusan ketika seseorang dengan sengaja melihat video *Boyband/ Girlband* Korea di youtube serta menontonnya dan memperhatikan secara seksama.

b. Perilaku narsisme pada komunitas *dance cover* di Yogyakarta (variabel Y). Variabel Y ini diukur berdasarkan tingkatan narsisme dalam komunitas *dance cover* di Yogyakarta yang memiliki kecenderungan dalam individu mempunyai sifat narsis, indikatornya:

1. *Leadership*, dalam definisi ini diartikan anggapan sebagai pemimpin atau sebagai orang yang berkuasa
2. *Superiority*, dalam definisi ini diartikan individu mempunyai kecenderungan angkuh, merasa bahwa dirinya paling hebat dan penting
3. *Self Absorption*, dalam definisi ini condong terhadap individu yang kagum terhadap diri sendiri, merasa berpenampilan menarik
4. *Exploiteness*, dalam definisi ini diartikan individu yang memanfaatkan orang lain untuk menunjukkan diri dengan mengeksploitir orang lain

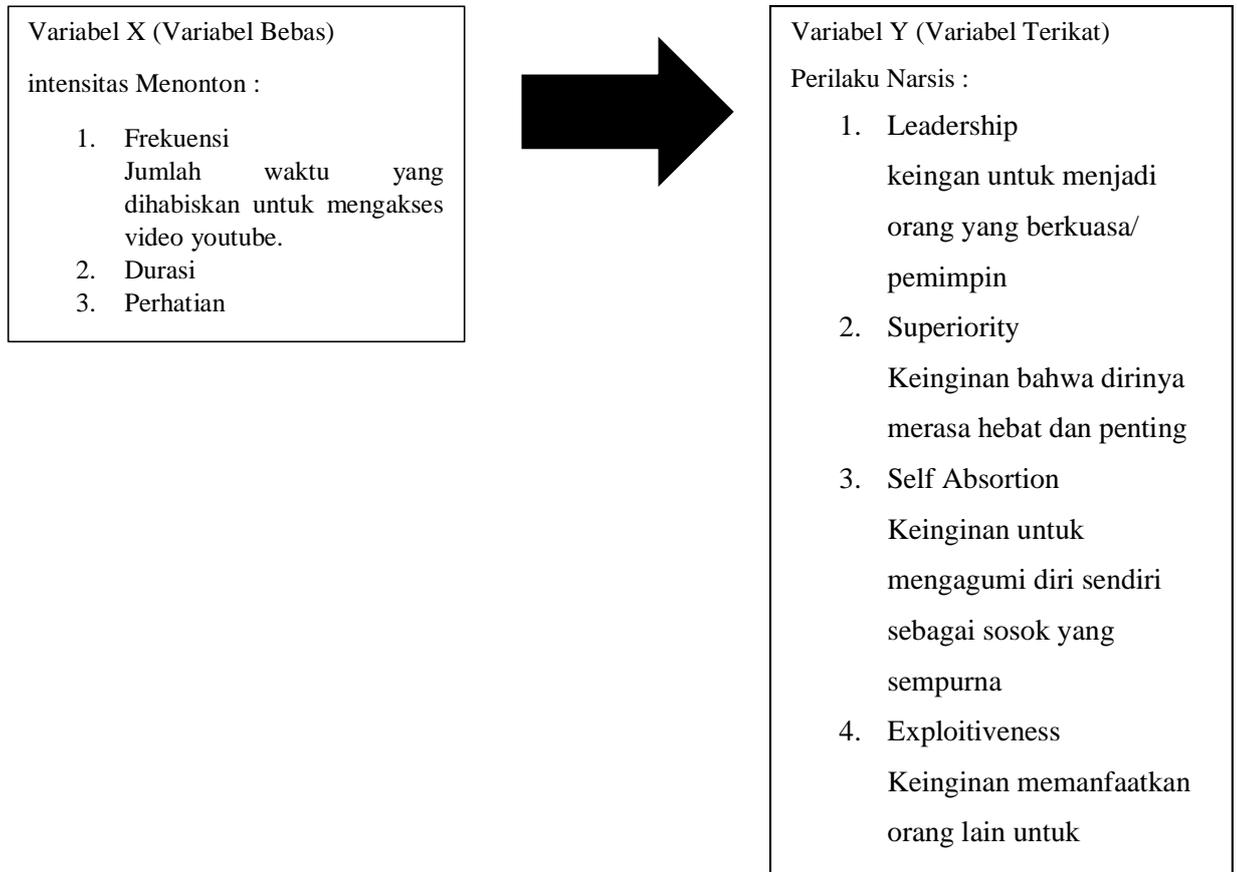
I. Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015: 91). Kerangka pikir dibuat untuk menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan di Youtube *Boyband / Girlband* Terhadap Sikap Narsis pada Dance Cover Yogyakarta”. Adapun variabel yang terdapat dalam hipotesa

penelitian ini adalah Variabel X (Variabel bebas) dan Variabel Y (Variabel terikat) yang menjelaskan bahwa pengaruh komunikasi massa menurut (Nurudin, 2007: 169) bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai-nilai tertentu. Media menyebarkan sebuah sikap dan nilai itu dengan khalayak kemudian mengikatnya secara bersama-sama. Dengan kata lain, khalayak yang memiliki intensitas menonton secara intens akan memiliki kecenderungan sikap yang sama satu sama lain.

Model yang digunakan dalam penerapan penelitian ini terlihat seperti gambar dibawah ini :

**Tabel
Kerangka Pikir**



J. Metode Penelitian

1) Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian jenis eksplanatif ini memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab dan akibat (Morissan,2012: 38). Dalam penelitian ekplanatif ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dan kedudukan antar variabel satu dan variabel lainnya (Sugiyono,1999: 11).

2) Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : obyek / subjek yang mempunyai kualitas untuk dipelajari dan kemudian dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015: 117). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi peneliti yaitu Grup *Cover Dance* di Yogyakarta, sebagai berikut :

No	Group	Jumlah
1	Cookie Monster	7
2	Only One	7
3	Sky Circle	5
4	Maxcmum	6
5	Chevallers	6
6	Polarice	5
7	TDC	7
8	Energetic	9
9	Fushion	10
10	Baby C	4
11	Sirius Girl	8
12	Beatcheese	7
13	Pink Crush	5
14	Querencia	9
15	Dracarys	7

16	Coin	9
17	S1C	7
18	Sofrosine	10
19	Ultros	9
20	Skylark	7
21	E-Motion	7
Jumlah		151

Sumber: event Freakzone JCM dan observasi peneliti tahun 2018

b. *Sample*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2015: 118). Tidak semua dari populasi akan diteliti dalam penelitian ini, namun hanya sebagian saja melalui sampel. Sampel harus sesuai dengan populasi yang ada. Untuk mengetahui responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini di hitung menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin ini untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikan α . Sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 5% atau $\alpha = 0.05$. adapun rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n= sampel

N= populasi

d= 10% /0,1

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

$$n = \frac{151}{151 \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{151}{2,5} = 60$$

= 60 Responden

Berdasarkan rumus diatas, jumlah populasi grup cover dance berjumlah 21 grup dengan total individu 151. Tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 10% maka jumlah sampe yang akan digunakan sebanyak 60 individu untuk mewakili populasi grup Cover Dance di yogyakarta. Dari 21 grup cover dance peneliti mendapatkan hasil secara acak menggunakan teknik pengambilan sampling adalah simple cluster sampling. Dalam populasi dan digolongkan ke dalam gugus-gugus yang disebut dengan clusters ini akan menjadi satuan-satuan dari mana sampel akan diambil. Jumlah gugus yang diambil sebagai sampel harus secara acak dan kemudian jika sudah didapatkan dalam gugus tersebut harus diteliti semua (Masri Singarimbun, Soffian Effendi, 1989: 166).

3) Teknik Analisis Data

Tehnik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya dengan metode statistik (Masri Singarimbun, 1989: 263). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Intensitas menonton Tayangan di Youtube *Boyband /Girlband* K-Pop Terhadap Perilaku

Narsis pada *Dance Cover* Yogyakarta. Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis regresi linear

Analisis regresi linear yaitu analisa untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus dalam persamaan linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan

\hat{Y} : nilai suatu variabel Y yang diprediksi berdasarkan variabel X

a : konstan (nilai Y jika X=0)

X : nilai variabel bebas

B : Koefisien regresi (perubahan rata-rata Y untuk setiap perubahan satuan variabel X)

4) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Affendi 1995: 122). Dalam menguji hipotesis secara umum peneliti menggunakan Confirmatory Faktor Analysis. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas menggunakan CFA (Confirmatory Faktor Analysis). Menurut Ghazali (2008: 29) CFA (Confirmatory Faktor Analysis) digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu $\geq 0,5$ dan tidak menjadi anggota dua faktor, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya di prediksi. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi. Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Jika indikator merupakan indikator konstruk maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi.

5) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, Affendi, 1995: 40). Penguji reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan Cronbach Alpha *coeficient*. Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2011) suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha $> 0,70$. pengukur ini menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Keterangan :

n : jumlah butir soal

Vi : Varians butir soal

a : koefisien reliabilitas

Vt : Varians nilai total