

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Teori .....	9
I. <i>Celebrity worship</i> .....	9
II. Perilaku Compulsive Internet Use.....	13
III. <i>YouTube &amp; Vlog</i> : Kelahiran Micro-Celebrity .....	15
F. Kerangka Konsep.....	17
G. Operasionalisasi Konsep.....	21
H. Definisi Operasional .....	26
I. Variabel <i>Celebrity worship</i> .....	26
II. Variabel Perilaku <i>Compulsive internet use</i> .....	27
I. Hipotesis .....	27
J. Metodologi.....	28
I. Objek Penelitian .....	28



II. Pendekatan Penelitian .....	28
III. Metode Penelitian .....	29
IV. Sumber Data .....	29
V. Metode Pengumpulan Data .....	30
VI. Populasi dan Sampel.....	30
VII. Teknik Pemilihan Sampel.....	31
VIII. Teknik Pengumpulan Data .....	31
IX. Teknik Pengolahan Data.....	32
X. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB II KAJIAN TENTANG MICRO-CELEBRITY, CELEBRITY WORSHIP, DAN COMPULSIVE INTERNET USE .....</b>	<b>34</b>
A. Perkembangan Media Sosial dan Micro-celebrity di Indonesia.....	34
I. User Generated Content pada <i>YouTube: Vlog</i> .....	37
II. Micro-celebrity <i>YouTube</i> Indonesia .....	39
III. Studi Empiris Micro-Celebrity .....	42
B. Perkembangan <i>Celebrity worship</i> dan Gelombang Korea .....	45
I. Perkembangan <i>Celebrity worship</i> .....	45
II. Masuknya Budaya Korea (Korean Wave) .....	49
III. Studi Empiris <i>Celebrity worship</i> .....	51
C. Perilaku Internet Masyarakat Indonesia .....	53
I. Perceived Enjoyment of <i>Vlog</i> dan Kecanduan Internet .....	54
II. Faktor Psikologikal Terhadap Kecenderungan Adiksi Internet .....	56
III. Kecenderungan Adiksi Internet di Indonesia .....	57
<b>BAB III OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Ria Sukma Wijaya (Ria SW) .....	60
I. Perjalanan Karier Ria SW .....	62
II. Karakteristik Konten Ria SW.....	64

III.	Karya dan Usaha Ria SW diluar <i>YouTube</i> .....	68
IV.	Relasi Ria SW dan <i>Fans</i> .....	74
B.	Karakteristik <i>Subscriber</i> Ria SW.....	75
C.	Gambaran Umum Responden.....	80
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>83</b>
A.	PILOT TEST.....	83
I.	Uji Validitas.....	83
II.	Uji Reliabilitas.....	84
B.	TEMUAN.....	85
I.	Deskripsi Responden.....	86
II.	Analisis <i>Mean</i> .....	99
III.	Analisis Korelasi X dan Y (Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen).....	121
IV.	Analisis Regresi X terhadap Y (Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen ).....	129
V.	Analisis Cross-Tabulation.....	131
C.	PEMBAHASAN.....	143
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>151</b>
A.	Kesimpulan.....	151
B.	Saran.....	152
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>155</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>168</b>

## GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Salah satu contoh hubungan yang dibuat oleh Ria SW, seolah sedang berbicara langsung dengan audiens dalam kontennya berjudul <i>Get Lost in Taichung</i>	5
<b>Gambar 1.2</b>	Komentar audiens pada kolom komentar tentang kepuasan mereka menonton konten Ria SW berjudul <i>Korean Street Food #03</i>	7
<b>Gambar 1.3</b>	Kerangka konsep dari penelitian ini	17
<b>Gambar 2.1</b>	Salah satu <i>Micro-celebrity YouTube</i> yang membangun interaksi unik dengan audiensnya	35
<b>Gambar 2.2</b>	Salah satu konten <i>VlogYouTuber</i> bernama Atta Halilintar yang merupakan <i>YouTuber</i> peringkat pertama menurut data <i>socialblade</i>	40
<b>Gambar 2.3</b>	Salah satu upaya <i>YouTuber</i> mendapatkan pendapatan adalah dengan meletakkan Google AdSense	41
<b>Gambar 2.4</b>	Salah satu bentuk upaya promosi produk terbitan sendiri yang dilakukan oleh salah satu <i>YouTuber</i> melalui channel miliknya sendiri	44
<b>Gambar 2.5</b>	Salah satu upaya <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh <i>YouTuber</i> untuk mendapatkan pendapatan	45
<b>Gambar 2.6</b>	Aplikasi V LIVE yang merupakan penghubung antara <i>fans</i> dengan idol favorit mereka melalui rekaman langsung yang dilakukan oleh idol	50
<b>Gambar 3.1</b>	Data statistik Ria SW menurut Nox Influencer	60
<b>Gambar 3.2</b>	Atribut karakter Alien memenuhi laman profil Ria SW di <i>YouTube</i>	62
<b>Gambar 3.3</b>	Salah satu konten Ria SW di MalesBangetDotCom dengan segmen berjudul <i>Ria's Vlog</i> berisi prank	63



<b>Gambar 3.4</b>	<i>Punchline</i> “Can~” menjadi ciri khas Ria SW ketika akan makan sesuatu	64
<b>Gambar 3.5</b>	Deskripsi konten Ria SW berjudul UNTITLED 2017 #12 tentang aktivitasnya ke kafe milik idol kesukaannya yaitu G- Dragon	65
<b>Gambar 3.6</b>	Ria SW mengikut konser G-Dragon di Jakarta pada tahun 2017	66
<b>Gambar 3.7</b>	Karakter Curut, boneka bebek yang sering ditampilkan di konten Ria SW	66
<b>Gambar 3.8</b>	Konten Ria SW selalu tersurat kata-kata membangun	66
<b>Gambar 3.9</b>	Tampilan souvenir dan buku OFF THE RECORD 1	68
<b>Gambar 3.10</b>	Tampilan dalam buku OFF THE RECORD 1 yang berwarna dan menarik	69
<b>Gambar 3.11</b>	Produk street food Ria SW bernama Tteokki	72
<b>Gambar 3.12</b>	Produk street food Ria SW bernama Mokki	73
<b>Gambar 3.13</b>	Deskripsi konten Ria SW yang menghangatkan relasinya dengan pendukungnya	75
<b>Gambar 3.14</b>	Salah satu komentar <i>viewers</i> Ria SW menunjukkan kepuasan dan perasaannya dalam kolom komentar	76
<b>Gambar 3.15</b>	Salah satu komentar <i>viewers</i> Ria SW yang menyatakan perasaannya ketika menonton konten Ria SW	76
<b>Gambar 3.16</b>	Komentar <i>viewers</i> Ria SW yang mengungkapkan perasaan “didukung” dan bangga melalui konten Ria SW	77
<b>Gambar 3.17</b>	Ria SW menjalin relasi dengan <i>fansnya</i> yang termasuk dalam golongan kaum muda melalui fitur Live di Instagram	77
<b>Gambar 3.18</b>	Komentar salah sebagian <i>viewers</i> Ria SW yang menyemangati dan mengikuti kegiatan Ria SW melalui media sosial Instagram	78
<b>Gambar 3.19</b>	Beberapa komentar <i>subscriber</i> Ria SW yang mengungkapkan perasaannya terhadap kesuksesan yang diraih oleh Ria SW	79
<b>Gambar 3.20</b>	Salah satu komentar <i>viewers</i> yang berandai-andai bertemu langsung dengan Ria SW	79
<b>Gambar 3.21</b>	Relasi yang terbangun antara Ria SW dan <i>fansnya</i> mendorong <i>fansnya</i> mengikuti perjalanan hidup Ria SW	81

<b>Gambar 3.22</b>	Komentar para <i>fans</i> di Instagram Ria SW yang selalu menunggu konten Ria SW	81
<b>Gambar 3.23</b>	Komentar <i>fans</i> yang sering menonton ulang konten-konten Ria SW	82
<b>Gambar 3.24</b>	Komentar <i>fans</i> yang sering menonton ulang konten-konten Ria SW dengan alasan bahwa konten Ria SW tidak membosankan	82
<b>Gambar 3.25</b>	Salah satu <i>fans</i> Ria SW yang mengungkapkan kesukaannya terhadap Ria SW termasuk travelling dan kuliner yang dilakukan oleh Ria SW	83
<b>Gambar 4.1</b>	Komentar salah satu <i>subscriber</i> yang sangat menyukai Ria SW	95

### TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Berbagai definisi tentang worship dari penelitian terdahulu	47
<b>Tabel 4.1</b>	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen	85
<b>Tabel 4.2</b>	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen	86
<b>Tabel 4.3</b>	Hasil Uji <i>Mean</i> Total Skor Jawaban Responden	101
<b>Tabel 4.4</b>	Kategorisasi tingkat <i>celebrity worship</i> responden	103
<b>Tabel 4.5</b>	Kategorisasi perilaku <i>compulsive internet use</i> responden	104
<b>Tabel 4.6</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Entertainment social</i>	106
<b>Tabel 4.7</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Intense personal</i>	108
<b>Tabel 4.8</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Borderline pathological</i>	111
<b>Tabel 4.9</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Withdrawal symptoms</i>	113
<b>Tabel 4.10</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Loss of control</i>	115
<b>Tabel 4.11</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Coping</i>	117
<b>Tabel 4.12</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Conflict</i>	120
<b>Tabel 4.13</b>	Analisis <i>mean</i> pernyataan pada dimensi <i>Preoccupation</i>	122
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil <i>Pearson correlation</i> Test variabel independen dan dependen	124
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil <i>Pearson Correlation</i> Test variabel independen dan dependen dari masing-masing dimensi	125

<b>Tabel 4.16</b>	Hasil uji regresi	131
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil uji regresi linear vairabel independen terhadap variabel dependen (X terhadap Y)	132
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil analisis Frekuensi Pengulangan Menonton Konten Ria SW di <i>YouTube</i> dengan Variabel Perilaku <i>Compulsive internet use</i>	135
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil <i>chi-square</i> Frekuensi Pengulangan Menonton Konten Ria SW di <i>YouTube</i> dengan “Saya tetap melanjutkan mengakses media sosial padahal sudah memiliki niat untuk berhenti”	137
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil analisis usia dengan tingkat <i>celebrity worship</i>	138
<b>Tabel 4.21</b>	Hasil analisis Frekuensi Pengulangan menonton konten Ria SW dan tingkat <i>celebrity worship</i>	143

## GRAFIK

<b>Grafik 2.1</b>	Hasil Survey IAT yang dilakukan	58
<b>Grafik 4.1</b>	Persebaran Usia Responden	88
<b>Grafik 4.2</b>	Persebaran Jenis Kelamin Responden	89
<b>Grafik 4.3</b>	Persebaran profesi responden	90
<b>Grafik 4.4</b>	Persebaran domisili responden berdasarkan Provinsi	91
<b>Grafik 4.5</b>	Persebaran frekuensi responden menonton ulang konten Ria SW di <i>YouTube</i>	93
<b>Grafik 4.6</b>	Persebaran alasan responden menonton ulang konten Ria SW di <i>YouTube</i>	94
<b>Grafik 4.7</b>	Persebaran Media Sosial yang paling banyak digunakan oleh responden	96
<b>Grafik 4.8</b>	Persebaran Lama Penggunaan Media Sosial yang digunakan oleh responden	98
<b>Grafik 4.9</b>	Persebaran Lama Penggunaan <i>YouTube</i> digunakan oleh responden dalam Seminggu	99



<b>Grafik 4.10</b>	Hasil analisis <i>cross-tabulation</i> Frekuensi Pengulangan Menonton Konten Ria SW di <i>YouTube</i> dengan Variabel Perilaku <i>Compulsive internet use</i>	135
<b>Grafik 4.11</b>	Hasil analisis <i>cross-tabulation</i> Usia dengan Variabel Tingkat <i>Celebrity worship</i>	139
<b>Grafik 4.12</b>	Hasil analisis <i>cross-tabulation</i> Frekuensi Pengulangan menonton konten Ria SW dan tingkat <i>celebrity worship</i>	143