E-ISSN: 3047-941X
Halaman 72 - 80
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Adaptasi Alat Ukur *Parasocial Relationship in Social Media Survey* Versi Bahasa Indonesia

Rahmi Fadhila[1], Naila Rahma Suci Pliang[2], Yofa Putri Adinda[3] , Nur Wahyuni[4] , Kemala Qurratu Ayuni[5] , Mario Pratama[6]

[123456]Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang
e-mail: rahmifadhila04@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya hubungan parasosial (*parasocial relationship*) antara pengguna dan figur publik. Fenomena ini ditandai dengan adanya keterikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi satu arah di media sosial. Untuk mengukur konstruk tersebut secara akurat, diperlukan instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis properti psikometrik skala *Parasocial Relationships in Social Media Survey* versi Bahasa Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 responden dari berbagai daerah di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik incidental sampling. Instrumen yang digunakan merupakan hasil adaptasi skala yang dikembangkan oleh Boyd dan kolega melalui prosedur adaptasi lintas budaya. Analisis data dilakukan menggunakan uji reliabilitas, analisis faktor eksploratori, dan analisis faktor konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,952 dengan daya diskriminasi item berkisar antara 0,556–0,764. Hasil analisis menunjukkan bahwa model empat faktor mampu menjelaskan 61,5% total varian dan memiliki tingkat kecocokan model yang lebih baik dibandingkan model tiga faktor. Temuan ini menunjukkan bahwa skala versi Bahasa Indonesia memiliki validitas konstruk dan reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan untuk mengukur hubungan parasosial pada pengguna media sosial di Indonesia.

Kata kunci: *hubungan parasocial, media sosial, adaptasi*

Abstract

The development of social media has encouraged the emergence of parasocial relationships between users and public figures. This phenomenon is characterized by emotional attachment formed through one-sided interactions on social media platforms. To accurately measure this construct, a valid and reliable instrument is required. This study aimed to examine the psychometric properties of the Indonesian version of the Parasocial Relationships in Social Media scale. A quantitative approach was employed involving 200 participants from various regions in Indonesia who were selected using incidental sampling. The instrument used in this study was adapted from the scale

developed by Boyd and colleagues through a cross-cultural adaptation procedure. Data were analyzed using reliability testing, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis. The results indicate that the scale has excellent reliability, with a reliability coefficient of 0.952 and item discrimination indices ranging from 0.556 to 0.764. The findings show that the four-factor model explains 61.5% of the total variance and demonstrates a better model fit than the three-factor model. These findings indicate that the Indonesian version of the scale possesses satisfactory construct validity and reliability and can be used to measure parasocial relationships among social media users in Indonesia.

Keywords: *parasocial relationship, social media, adaptation*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan individu untuk terus terpapar pada kehidupan figur publik, seperti selebritas dan influencer. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus ini mendorong munculnya kedekatan emosional antara pengguna dan figur media, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Fenomena ini dikenal sebagai parasocial relationship, yaitu hubungan semu yang dirasakan individu terhadap figur media tanpa adanya interaksi timbal balik secara nyata (Horton & Richard Wohl, 1956). Dalam konteks media sosial, hubungan parasosial menjadi semakin kompleks karena adanya fitur interaktif seperti komentar dan likes yang memberikan ilusi kedekatan personal. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara pengikut dan figur publik di media sosial dapat membentuk keterikatan emosional yang kuat meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah (Sadira & Vrisaba, 2025; Stein et al., 2024).

Parasocial relationship memiliki implikasi psikologis yang signifikan. Hubungan ini dapat menciptakan kedekatan emosional yang memengaruhi sikap dan perilaku individu, termasuk dalam konteks konsumsi dan pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat meningkatkan keterlibatan emosional yang kemudian berdampak pada minat perilaku tertentu, seperti minat beli terhadap produk atau layanan yang diasosiasikan dengan figur media (Wardah & Uyun, 2025). Selain itu, fenomena hubungan parasosial juga banyak ditemukan dalam berbagai komunitas digital di Indonesia, seperti fandom, yang menunjukkan adanya keterikatan emosional antara penggemar dan idola melalui media sosial (Ulandari & Rohmah, 2024). Hal ini menegaskan bahwa hubungan parasosial merupakan fenomena yang relevan dan berkembang dalam konteks budaya Indonesia.

Untuk memahami fenomena tersebut secara ilmiah, diperlukan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel. Pengembangan alat ukur menjadi penting karena

fenomena hubungan parasosial melibatkan aspek psikologis yang kompleks dan multidimensional. Penelitian yang dilakukan oleh Shahidya et al., sebelumnya di Indonesia juga telah mulai mengembangkan alat ukur untuk mengukur konstruk hubungan parasosial, khususnya dalam konteks media sosial dan K-pop. Namun demikian, penggunaan alat ukur yang dikembangkan dalam konteks tertentu belum tentu dapat langsung digunakan pada konteks budaya yang berbeda tanpa melalui proses adaptasi dan pengujian ulang. Oleh karena itu, diperlukan analisis properti psikometrik terhadap skala *Parasocial Relationship in Social Media* dalam Bahasa Indonesia untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis properti psikometrik skala *Parasocial Relationship in Social Media Survey* versi Bahasa Indonesia sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat dalam penelitian selanjutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang berdomisili dari beberapa daerah di Indonesia (Sumatera Barat, Sumatera Utara, Aceh, Riau, Jakarta, Bandung, Malang, Bogor, Surabaya, Yogyakarta, Batam, Mataram, Jambi, Papua, Kota Bumi, Solo, Kalimantan). Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan teknik *incidental sampling*. Pengisian Kuisioner dilakukan dengan bantuan google form, Analisis data dilakukan dengan uji analisis *cronbach alfa* dan analisis faktor yaitu eksploratori faktor analisis dan konfirmatori faktor analisis. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *Parasocial Relationships in Social Media* (PRISM) *Survey* yang dikembangkan oleh Austin T. Boyd, Jennifer Ann Morrow, dan Louis M. Rocconi pada tahun 2022. Skala ini terdiri dari 22 item yang disusun untuk mengukur hubungan parasosial individu dengan figur atau selebritas di media sosial. Berdasarkan hasil analisis faktor eksploratori (EFA), instrumen ini memiliki empat dimensi, yaitu *Interest In* yang terdiri dari 7 item, *Knowledge Of* terdiri dari 5 item, *Identification With* terdiri dari 6 item, dan *Interaction With* terdiri dari 4 item. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari *strongly disagree* hingga *strongly agree*.

Skala *parasocial relationship* yang dipakai merupakan adaptasi dari skala *parasocial relationship* yang disusun oleh oleh Austin T. Boyd, Jennifer Ann Morrow, dan Louis M. Rocconi pada tahun 2022. Proses adapatasi mengacu pada Beaton et al., (2000) meliputi: 1) Menerjemahkan alat ukur bahasa asli kedalam bahasa Indonesia, dalam hal ini peneliti melakukan terjemahan dengan dibantu penerjemah berlisensi dan satu lagi penerjemah yang menguasai ilmu psikologi. 2) Sintesis terjemahan, kedua hasil terjemahan dari penerjemah tersebut disintesiskan. 3) *Backward translasion*, dalam hal ini peneliti dibantu penerjemah yang menguasai bahasa Indonesia dan merupakan native speaker bahasa aslinya. 4) Penilaian translasi akhir oleh expert judgement. 5) Uji coba (*presting*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dengan uji *Cronbach's alpha* didapatkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,952 dengan nilai daya diskriminasi item berkisar antara 0,556 - 0,764. Analisis selanjutnya untuk mengetahui faktor/dimensi yang membentuk PRISM *survey* dilakukan dengan uji EFA, dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi dengan KMO dan *Bartlett's test*. Hasil uji asumsi diperoleh nilai KMO sebesar 0,945 (>0,05) dan *Bartlett's test* sebesar $\chi^2 = 3159{,}980$ ($df = 231$, $p < 0{,}001$), sehingga dapat disimpulkan bahwa uji asumsi terpenuhi dan dapat dilanjutkan ke analisis faktor.

No item	Komponen		
	1	2	3
i1		0.640	
i2		0.644	
i3		0.701	
i4		0.533	
i5		0.610	
i6		0.565	
i7		0.624	
i8		0.649	
i9	0.631		
i10	0.742		
i11	0.727		
i12		0.470	
i13	0.719		
i14	0.653		
i15	0.606		
i16	0.684		
i17	0.572		
i18			0.452
i19			0.733
i20			0.697
i21			0.581
i22			0.648

Tabel 1. Hasil *loading factor* PRISM dengan 3 faktor

Hasil analisis EFA tanpa menentukan jumlah faktor (berdasarkan eigenvalue > 1) menghasilkan 3 faktor yang mampu menjelaskan 58,9% dari total varian PRISM. Sebagaimana disajikan pada tabel 1, faktor 1 terdiri dari 8 item (i9, i10, i11, i13, i14, i15,

i16, i17), faktor 2 terdiri dari 9 item (i1, i2, i3, i4, i5, i6, i7, i8, i12), dan faktor 3 terdiri dari 5 item (i18, i19, 120, i21, i22).

Struktur 3 faktor ini belum sepenuhnya mencerminkan dimensi teoritis PRISM *survey* yang terdiri dari empat dimensi (*Interest in, Knowledge Of, Identification With, dan Interaction With*) menurut (Boyd et al., 2022). Terlihat bahwa item-item dari dimensi *Interest In*, *Knowledge Of*, dan *Identification With* bergabung ke dalam dua faktor utama, sementara dimensi *Interaction With* membentuk faktor tersendiri. Oleh karena itu, peneliti melakukan ekstraksi 4 faktor sesuai dengan teori yang diajukan (Boyd et al., 2022) untuk menguji apakah struktur empat dimensi dapat terbentuk pada data penelitian ini.

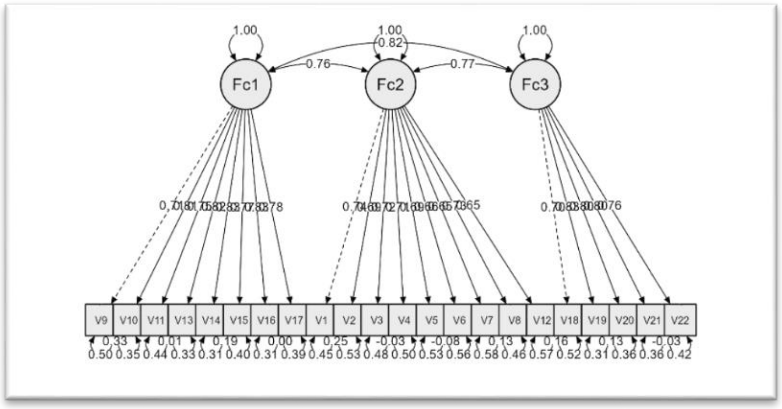
No item	Komponen			
	1	2	3	4
i1			0.675	
i2			0.719	
i3			0.624	
i4				0.557
i5			0.471	
i6				0.497
i7				0.585
i8				0.534
i9	0.581			
i10	0.682			
i11	0.644			
i12	0.429			
i13	0.770			
i14	0.714			
i15	0.662			
i16	0.689			
i17	0.550			
i18	0.409			
i19		0.751		
i20		0.669		
i21		0.625		
i22		0.623		

Tabel 2. Hasil *loading factor* PRISM dengan 4 faktor

Hasil ekstraksi 4 faktor (sesuai dengan jumlah faktor yang diusulkan oleh Boyd et al., (2022) menunjukkan bahwa keempat faktor secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,5% dari total varian PRISM *survey*. Berdasarkan Tabel 2, faktor 1 terdiri dari 10 item (i9, i10, i11, i12, i13, i14, i15, i16, i17, i18) yang mengukur aspek pengetahuan dan identifikasi terhadap figur media. Faktor 2 terdiri dari 4 item (i19, i20, i21, i22) yang mengukur aspek interaksi dengan figur media. Faktor 3 terdiri dari 4 item (i1, i2, i3, i5) yang mengukur aspek ketertarikan aktif terhadap figur media. Faktor 4 terdiri dari 4 item (i4, i6, i7, i8) yang mengukur aspek perhatian pasif terhadap figur media.

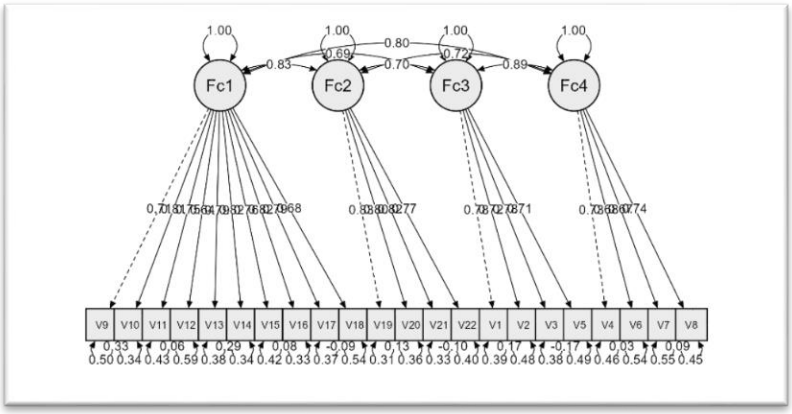
Keempat faktor tersebut kemudian diberi nama secara berurutan: Identifikasi Kognitif, Interaksi Parasosial, Minat Aktif, dan Minat Pasif. Struktur faktor ini berbeda dengan teori asli (Boyd et al., 2022) yang membagi PRISM *survey* ke dalam dimensi Interest In, Knowledge Of, Identification With, dan Interaction With. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks budaya antara populasi asli (Amerika Serikat) dengan populasi Indonesia. Penamaan ulang aspek pada skala PRISM *survey* dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik isi item yang mengelompokkan pada masing-masing faktor berdasarkan hasil analisis eksploratori (EFA). Dalam analisis faktor eksploratori, interpretasi struktur faktor perlu mempertimbangkan pola hubungan antar item serta kesesuaian makna item yang membentuk setiap faktor (Fabrigar et al., 1999).

Faktor pertama dinamakan identifikasi kognitif karena menggabungkan item-item yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai figur media serta kesamaan dan keyakinan, pendapat, pilihan, dan sikap dengan figur tersebut. Faktor kedua dinamakan interaksi parasocial karena item-item di dalamnya menggambarkan pengalaman subjektif individu yang merasa ditemani, merasa seolah-olah bersama teman, membayangkan dirinya sebagai teman figur media ketika terpapar konten figur tersebut. Selanjutnya dimensi *intereret in* terpecah menjadi minat aktif dan minat pasif. Minat aktif merujuk pada ketertarikan individu untuk secara aktif mencari informasi dan mempelajari lebih lanjut tentang figur media. Minat pasif merujuk pada ketertarikan atau perhatian terhadap konten yang menampilkan figur media.



Gambar 1. Hasil CFA untuk 3 faktor

Dari hasil tersebut didapatkan nilai *goodness of fit* yaitu RMSEA sebesar 0.079 CFI sebesar 0.916 TLI sebesar 0.901 dan SRMR sebesar 0.058. Selanjutnya juga diuji dengan menggunakan 4 faktor sesuai teori yang diajukan, hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil CFA untuk 4 faktor

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai *goodness of fit* RMSEA sebesar 0.079 CFI sebesar 0.919 TLI sebesar 0.902 SRMR 0.056. Selanjutnya perbandingan nilai *goodness of fit* masing-masing model dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
Model 3 faktor	0.079	0.058	0.916	0.901

Model 4 faktor	0.079	0.056	0.919	0.902

Tabel 3. Perbandingan nilai goodness of fit masing-masing model PRISM

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa ada dua model yang memenuhi kriteria goodness of fit yaitu model tiga faktor (RMSEA= 0.079<0.08, SRMR= 0.058<0.08, CFI= 0.916>0.90, TLI=0.901>0.90 dan model 4 faktor (RMSEA= 0.079<0.08, SRMR=0.056<0.08, CFI= 0.919>0.90, TLI=0.902>0.90). Hal ini menunjukkan bahwa kedua model memiliki kecocokan yang baik dengan data penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA), diketahui bahwa model 4 faktor merupakan model yang paling optimal dalam merepresentasikan konstruk PRISM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai indeks goodness of fit yang lebih baik dibandingkan model 3 faktor, terutama pada nilai CFI dan TLI yang lebih tinggi serta nilai SRMR yang lebih rendah. Dengan demikian, model 4 faktor dinilai lebih mampu menggambarkan struktur dimensi pada instrumen PRISM *survey* secara lebih akurat.

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap dimensi pada instrumen PRISM *survey* memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam membentuk konstruk yang diukur. Selain itu, seluruh indikator pada model 4 faktor mampu memuat faktor yang sesuai sehingga struktur model dapat diterima secara empiris. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan pengelompokan item pada masing-masing faktor dibandingkan dengan struktur asli instrumen PRISM *survey*. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa proses adaptasi instrumen serta karakteristik budaya dan responden penelitian dapat memengaruhi pembentukan struktur faktor pada alat ukur. Meskipun terdapat perbedaan susunan item antar faktor dibandingkan model asli, model 4 faktor tetap menunjukkan tingkat kecocokan model yang lebih baik dibandingkan model 3 faktor. Oleh karena itu, model 4 faktor dapat dipertimbangkan sebagai model yang paling sesuai untuk digunakan dalam pengukuran konstruk PRISM *survey* pada penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa skala *Parasocial Relationships in Social Media* (PRISM) *survey* versi Bahasa Indonesia memiliki reliabilitas yang sangat baik dan validitas konstruk yang memadai. Hasil analisis EFA menunjukkan bahwa struktur faktor yang terbentuk berbeda dari versi asli, sedangkan hasil CFA menunjukkan bahwa model empat faktor memiliki tingkat kecocokan yang lebih baik dibandingkan model tiga faktor. Temuan ini mengindikasikan bahwa PRISM versi Bahasa Indonesia dapat digunakan untuk mengukur hubungan parasosial pada pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih beragam untuk memperkuat validitas instrumen.

DAFTAR PUSTAKA

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. Spine, 25(24), 3186–3191. https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014

Boyd, A. T., Morrow, J. A., & Rocconi, L. M. (2022). Development and validation of the Parasocial Relationship in Social Media survey. *The Journal of Social Media in Society*, *11*(2), 192-208.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, *4*(3), 272-299.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry, 19(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Stein, J. P., Breves, P. L., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. New Media & Society, 26(6), 3218–3238. https://doi.org/10.1177/14614448221102900

Sadira, L., & Vrisaba, N. A. (2025). Hubungan antara parasocial relationship dengan subjective well-being pada penggemar K-Pop. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *12*(2), 761–773. https://doi.org/10.26740/cjpp.761-773

Syahidya, A. K., DUmar, A. T. R., Shahidya, A. K., Pavitaruni, E., Mumtaz, N., Azzahra, N. R., & Panggabean, J. M. A. (2023). Pengembangan alat ukur parasocial relationship. *Journal of Counseling and Humanistic Studies*.

Ulandari, K. V., & Rohmah, A. N. (2024). Hubungan parasosial army di Weverse (Studi pada komunitas Army Balikpapan). *Jurnal Manajemen Informatika dan Komunikasi*. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.695

Wardah, Q. I., & Uyun, Z. (2025). Hubungan parasocial relationship dan kontrol diri dengan minat beli layanan Ruangguru pada penikmat Clash of Champions. *Jurnal Keilmuan dan Keislaman*. https://doi.org/10.23917/jkk.v4i3.728