

## **Pemanfaatan Media Sosial Twitter Dan Instagram Sebagai Alat Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Di Surabaya**

Felicia Zevanya Maber Sitompul Adeline Talitha Lydia Siahaan, Aisyah Arsi Budiningtyas, Theodora Prassa S. K., Pramasya Rifka Privianti, Ilham Nur Alfian, M.Psi., Psikolog  
Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

### **ABSTRAK**

Manusia terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri. Di era globalisasi, semua telah berkembang dengan pesat. Media sosial merupakan salah satu hasil dari bentuk keberhasilan perkembangan teknologi pada globalisasi. Pada usia remaja akhir, individu memiliki keinginan yang besar untuk berhubungan dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan teori motivasi McClelland, yaitu need for affiliation atau kebutuhan afiliasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pemanfaatan media sosial Twitter dan Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan afiliasi remaja akhir di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus serta analisis tematik theory driven berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Subjek penelitian terdiri dari 2 laki-laki berusia 20 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek pertama merasa bahwa menggunakan Twitter dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya. Sementara subjek kedua merasa menggunakan Instagram itu belum dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya. Untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya, subjek tetap harus bersosialisasi dan bertemu dengan orang secara langsung.

**Kata kunci:** *kebutuhan afiliasi; makhluk sosial; media social; remaja akhir*

### **ABSTRACT**

Human beings are social creatures. This means that human beings are unable to live alone. They need socialization, interaction and relationship with others. Due to globalization, it has brought many changes in human's life, for example technology innovation. Social media as one of the global expansions of technology innovation has changed the way people communicate and interact. The use of social media has also grown rapidly on young adults. They have a great desire to connect with other people. This is in line within McClelland's motivation theory, namely the need for affiliation. The aim of this research is to determine the use of social media Twitter and Instagram as a tool to fulfill the affiliate needs of young adults in Surabaya. This research is qualitative research using a case study approach and theory driven thematic analysis based on previous theory and research. The research subjects consisted of 2 men aged 20 years. The research results showed that the first subject felt that using Twitter could fulfill his affiliate needs. Meanwhile, the second subject felt that using Instagram could not fulfill the needs of its affiliates. To fulfill their affiliation needs, subjects still have to socialize and meet people directly.

**Keywords:** need for affiliation; social beings; social media; late teens

## PENDAHULUAN

Manusia terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri. Dalam menjalani kehidupan, manusia senantiasa hidup berkelompok dan saling membutuhkan satu sama lain. Ia akan bergabung dengan manusia lain untuk membentuk kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan hidup mereka. Sebagai makhluk sosial yang hidup berkelompok, tentu tidak luput dari namanya interaksi atau komunikasi. Pada zaman dahulu, untuk menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan orang lain masih sangat terbatas, misalnya menggunakan pentungan, telepon kaleng, surat, dan sebagainya. Belum ada teknologi yang sehebat masa kini. Namun, semakin bertambahnya tahun, di era globalisasi ini, semua telah berkembang dengan pesat. Media sosial merupakan salah satu hasil dari bentuk keberhasilan perkembangan teknologi pada globalisasi. Dalam media sosial, masyarakat dapat berkomunikasi, bekerja sama, berinteraksi, serta menjalin relasi dengan orang lain.

Marchellia & Siahaan (2022) menjelaskan bahwa dengan menggunakan media sosial membuat hubungan pertemanan di masa kini sangatlah mudah. Media sosial memudahkan manusia untuk berteman dengan seseorang yang berasal dari mana saja. Dengan adanya manfaat tersebut, membuat media sosial dijadikan alat baru oleh manusia untuk berkomunikasi di zaman modern ini. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa yang berarti setengah lebih dari penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet/media sosial. Hal ini juga didukung oleh hasil survei Maverick Indonesia yang menunjukkan 3 media sosial yang paling sering digunakan, yaitu Instagram, Youtube, dan Twitter (Bayu, 2020). Laporan statistik juga mencatat pengguna media sosial kedua terbanyak di Indonesia diduduki oleh individu yang berusia 18-24 tahun. Menurut Santrock (2016), usia tersebut digolongkan ke dalam usia remaja akhir.

Pada kategori usia remaja akhir, individu memiliki keinginan yang besar untuk berhubungan dengan orang lain (Papalia dalam Lee, Soewondo & Zulkaida, 2012). Hal ini sejalan dengan salah satu teori motivasi McClelland, yaitu *need for affiliation* atau kebutuhan afiliasi. Menurut McClelland (1987), kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan yang hangat dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi juga dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk membangun, mempertahankan, atau memulihkan secara positif hubungan afektif dengan orang lain atau kelompok. Santrock (2007) juga mengatakan bahwa motif afiliasi individu berada pada titik tertinggi ketika ia berada pada usia remaja. Terdapat beberapa cara yang remaja bisa lakukan guna memenuhi kebutuhan tersebut. Bahkan, remaja bisa menjalin relasi dengan cara berkomunikasi dengan orang lain tanpa ada batasan dan jarak waktu, sehingga mereka bisa lebih ekspresif dalam memenuhi motif afiliasinya (Lee, Soewondo, & Zulkaida, 2012). Komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi ternyata pada saat ini banyak individu yang mencari cara lain agar tetap berkomunikasi melalui dunia maya (online). Hill (Baron & Byrne, 2004) menjelaskan bahwa kebutuhan afiliasi akan terbentuk melalui kebutuhan akan stimulasi positif, kebutuhan akan dukungan emosional, kebutuhan akan perhatian, dan kebutuhan akan perbandingan sosial. Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Twitter dan Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir di Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana cara remaja akhir menggunakan media sosial Twitter dan Instagram untuk memenuhi kebutuhan afiliasi mereka?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Twitter dan Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir di Surabaya. Kemudian, penelitian ini juga memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan ilmiah pada ilmu psikologi terutama pada bidang psikologi sosial serta dapat dijadikan sebagai gambaran mengenai pemanfaatan media sosial Twitter dan Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir di Surabaya. Sementara itu, manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi bagi

masyarakat luas mengenai pemanfaatan media sosial Twitter dan Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir di Surabaya.

### **Kebutuhan Afiliasi**

David C. McClelland membahas tentang kebutuhan berafiliasi sebagai salah satu dari tiga keinginan dasar psikologis manusia. Dorongan untuk berafiliasi mengacu pada keinginan seseorang untuk bergabung dengan kelompok atau organisasi dan mengembangkan hubungan sosial yang sehat dan saling menguntungkan dengan orang lain. McClelland menegaskan bahwa orang-orang dengan tuntutan keterikatan yang tinggi mencari teman dan dukungan emosional dan menjadi gelisah atau khawatir ketika mereka sendirian atau tidak memiliki banyak teman dekat.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hill (dalam Baron & Byrne, 1994), terdapat empat aspek atau komponen dari kontak komunikasi yang menunjukkan bahwa individu memperoleh pemenuhan afiliasi dari sumber-sumber tertentu. Keempat aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- Stimulasi Positif, menunjukkan bahwa seseorang memperoleh pemenuhan afiliasi adalah dengan adanya rangsangan positif. Rangsangan ini dapat berupa pengalaman afektif dan kognitif yang menyenangkan yang diperoleh melalui tindakan afiliasi.
- Dukungan Emosional, menunjukkan bahwa seseorang memperoleh pemenuhan afiliasi adalah dengan mengurangi pengaruh negatif yang muncul dari situasi yang menimbulkan rasa takut atau tekanan. Dalam hal ini, seseorang dapat melakukan kontak sosial sebagai upaya untuk mengurangi tekanan yang dirasakan dengan memberikan dukungan atau masukan yang dapat meredakan tekanan yang dirasakan.
- Perbandingan Sosial, menunjukkan bahwa seseorang memperoleh pemenuhan afiliasi adalah dengan meningkatkan kemampuan untuk mengurangi ambiguitas melalui memperoleh informasi relevan dari diri sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang memiliki kesamaan karakteristik. Dengan melakukan perbandingan ini, seseorang dapat melakukan evaluasi diri (self-evaluation) dan mendapatkan penilaian mengenai keterampilan, bakat, sikap, dan nilai yang dimilikinya.
- Perhatian, menunjukkan bahwa seseorang memperoleh pemenuhan afiliasi adalah dengan meningkatkan potensi untuk meningkatkan harga diri dan citra diri melalui pujian dan perhatian yang diberikan oleh orang lain. Melalui berafiliasi, seseorang memiliki kesempatan untuk dikenali oleh orang lain, menunjukkan siapa dirinya, dan memperoleh perhatian dari orang lain.

### **Pengaruh Media Sosial**

Dennis McQuail membahas teori *Uses and Gratifications* sebagai metode untuk memahami bagaimana khalayak mengkonsumsi media massa dalam bukunya yang berjudul "*An Introduction to Mass Communication Theory*" yang dirilis pada tahun 1992. Menurut McQuail, teori *Uses and Gratifications* melihat khalayak sebagai partisipan yang secara aktif memilih dan menggunakan media untuk melakukan keinginan dan tujuan mereka sendiri. Teori *Uses and Gratifications*, menurut McQuail, berfokus pada empat jenis persyaratan yang dipenuhi oleh penggunaan media massa, terutama keinginan untuk:

- Informasi: media massa dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang berbagai topik dan kejadian.
- Hiburan: media massa dapat memberikan hiburan dan kenikmatan pada audiens.

- Identifikasi: media massa dapat digunakan untuk memperkuat atau mengubah identitas dan perasaan audiens tentang diri mereka sendiri.
- Interaksi sosial: media massa dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi sosial dan membangun hubungan antarindividu.

Teori U&G mulai digunakan dalam studi media sosial pada tahun 1970-an. Menurut penelitian ini, remaja menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial termasuk berinteraksi dengan teman sebayanya dan menciptakan rasa percaya diri. Remaja juga menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, pengetahuan, dan pengalaman baru.

### **Remaja Akhir**

Teori psikososial Erikson mendefinisikan fase-fase perkembangan yang harus dilalui individu sejak mereka masih bayi hingga dewasa. Seseorang berjuang untuk mendefinisikan identitas mereka dan memutuskan peran yang cocok untuk mereka dalam masyarakat selama periode krisis identitas vs peran, yang terjadi pada masa remaja akhir.

Erikson menegaskan bahwa individu mencari identitas mereka selama masa remaja akhir dan merasakan dorongan untuk bersosialisasi dengan orang lain untuk menemukan makna dan tujuan hidup mereka. Remaja akhir yang mengalami krisis identitas versus peran ini mencoba mencari tahu siapa mereka sebenarnya dan apa tempat mereka dalam masyarakat.

Dalam bukunya yang berjudul "*Childhood and Society*" (1950), Erikson menjelaskan bahwa remaja akhir mengalami konflik antara menemukan identitas mereka dan memilih peran yang cocok untuk mereka dalam masyarakat. Identitas dapat dianggap sebagai gambaran diri yang konsisten dan koheren, yang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungan sosial yang ada di sekitarnya. Erikson berpendapat bahwa remaja akhir mungkin mengalami ketidakpastian identitas, bergumul dengan pemilihan peran mereka dalam lingkungan sosial, dan merasa tidak yakin akan tujuan hidup mereka jika mereka tidak mampu mengatasi dilema identitas versus peran. Namun, jika mereka mampu mengatasi krisis ini, mereka akan memiliki persepsi diri yang positif, sadar akan tujuan hidup mereka, dan siap untuk memilih tempat yang cocok di masyarakat.

## **METODE**

### *Desain Penelitian*

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Creswell, 1998 dalam Wahyuningsih, 2013).

### *Partisipan*

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh partisipan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja akhir dengan usia 18-22 tahun.
2. Memiliki media sosial Twitter dan/atau Instagram.
3. Menggunakan salah satu atau kedua media sosial tersebut untuk menjalin relasi pertemanan di dunia maya.

### *Strategi Pengumpulan Data*

Penelitian ini menggunakan metode penggalan data berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi terkait topik penelitian dari subjek. Pada saat wawancara berlangsung, selain mencatat verbatim, peneliti juga melakukan observasi terhadap kedua subjek. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu pemenuhan kebutuhan afiliasi remaja akhir yang aktif menjalin relasi pertemanan di media sosial Twitter dan Instagram. Sebelum wawancara, peneliti membuat panduan wawancara yang secara garis besar terdiri atas tiga tahap yaitu tahap pembuka, tahap inti, dan tahap penutup. Saat proses wawancara, peneliti akan merekam jawaban narasumber menggunakan alat perekam suara untuk mempermudah pembuatan transkrip wawancara (verbatim).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan panduan wawancara yang disusun berdasarkan aspek dan indikator kebutuhan afiliasi yang dikemukakan oleh Hill (dalam Baron & Byrne, 1994) yaitu stimulasi positif (rangsangan afektif dan rangsangan kognitif), dukungan emosional (rasa kebersamaan dan pengurangan tekanan saat menghadapi masalah), perbandingan social (evaluasi diri dan pengurangan keraguan terhadap sesuatu), serta perhatian (penerimaan dan penghargaan)

### *Teknik Pengorganisasian dan Analisis Data*

Jorgensen dalam Poerwandari (2007) mengungkapkan bahwa analisis data dari suatu penelitian kualitatif adalah suatu proses penguraian materi ke dalam beberapa bagian setelah melewati proses wawancara dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan cara berikut.

1. Inventarisasi data dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi.
2. Menyeleksi data sesuai dengan permasalahan yang akan diungkap dan mereduksi data yang dianggap tidak sesuai dengan fokus yang ingin dituju dalam penelitian.
3. Data yang sudah direduksi dan diseleksi akan disajikan dalam bentuk deskripsi, uraian singkat, atau skema. Data yang disajikan tentunya bersifat valid dan krusial dalam proses penarikan kesimpulan.
4. Penarikan kesimpulan akhir.

Setelah mengelola data, peneliti perlu menyesuaikan pertanyaan dan jawaban yang diperoleh, kemudian mengklasifikasikannya sesuai dengan aspek-aspek dan indikator yang digunakan sebagai acuan dan mengeliminasi data yang tumpang tindih. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis hasil dari makna dan esensi yang diperoleh dari pengalaman subjek.

Untuk mempermudah proses organisasi dan analisis data, peneliti menggunakan analisis tematik *theory driven* berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Boyatzis (dalam Larasati, 2012) menyebutkan bahwa analisis tematik merupakan cara pandang yang mampu melihat sesuatu yang tidak dapat dilihat orang lain dari data, terkait dengan suatu fenomena berdasarkan pola atau suatu tema.

Analisis theory-driven digunakan karena analisis tersebut mampu menghasilkan kerangka yang jelas, sistematis dan runtut. Pada model analisis ini, hasil wawancara diubah dalam bentuk verbatim, kemudian dianalisis dan diinterpretasi dengan teknik content analysis yang terdiri dari tiga tahap, yaitu melakukan koding, menentukan tema, dan menganalisis menurut teori dasar (Patton, dalam Naibaho dan Virilia, 2016).

## HASIL PENELITIAN

### *Deskripsi Subjek*

#### **a. Subjek 1**

##### 1) Identitas Subjek

Nama : MZ  
Usia : 20 tahun.  
Jenis Kelamin : Laki-laki.  
Asal : Sidoarjo.

##### 2) Gambaran Umum Subjek

Subjek merupakan seorang mahasiswa semester 2 yang saat ini berkuliah di jurusan Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya. Subjek berasal dari Sidoarjo. Subjek aktif menggunakan Twitter untuk menjalin relasi dan mencari informasi.

#### **b. Subjek 2**

##### 1) Identitas Subjek

Nama : PB  
Usia : 20 tahun.  
Jenis Kelamin : Laki-laki.  
Asal : Jakarta.

##### 2) Gambaran Umum Subjek

Subjek merupakan seorang mahasiswa semester 4 yang saat ini berkuliah di jurusan Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya. Subjek berasal dari Jakarta. Subjek aktif menggunakan Instagram untuk menjalin dan mempertahankan relasi pertemanan serta mencari berita

### *Analisis Data*

#### **Skema Analisis Tematik**

Melalui analisis tematik, peneliti menemukan empat tema besar yaitu tema pertama yang diberi label stimulasi positif, tema kedua yang diberi label dukungan emosional, tema ketiga yang diberi label perbandingan sosial, dan tema keempat yang diberi label perhatian. Selain memberikan tema dan label, peneliti juga melakukan pengkodean pada transkrip wawancara untuk mempermudah proses analisis data. Pada tema pertama, indikator pertama yakni rangsangan afektif diberi kode A1 dan indikator kedua yakni rangsangan kognitif diberi kode A2. Pada tema kedua, indikator pertama yakni rasa kebersamaan diberi kode B1 dan indikator kedua yakni pengurangan tekanan saat menghadapi masalah diberi kode B2. Pada tema ketiga, indikator pertama yakni evaluasi diri diberi kode C1 dan indikator

kedua yakni pengurangan keraguan terhadap sesuatu diberi kode C2. Pada tema keempat, indikator pertama yakni penerimaan diberi kode D1 dan indikator kedua yakni penghargaan diberi kode D2.



Gambar 4.2.2 Skema Analisis Tematik

Tabel Analisis Transkrip Wawancara

a. Subjek 1

No	Tema	Indikator	Kode	Analisis
1	<p><b>Stimulasi Positif</b></p> <p><b>Definisi:</b></p> <p>Subjek mendapatkan pengalaman afektif dan kognitif yang menyenangkan melalui tindakan afiliasi.</p>	<p><b>Rangsangan Afektif</b></p>	A1	<p>Perasaan subjek saat menggunakan Twitter bergantung pada <i>mood</i> subjek hari itu.</p> <p><b>“Rasanya biasanya tergantung <i>mood</i> hari itu sih, Kak, kadang kalo ga ada masalah ya seneng-seneng aja, tapi kalo abis kelas ga seru atau ngeselin gitu, jadi main Twitter itu emosi gitu, nyambat terus.”</b></p> <p>Subjek juga merasa bahwa bermain Twitter dapat mempengaruhi kegiatannya sehari-hari.</p> <p><b>“Mempengaruhi sih, kadang udah mau belajar abis itu buka Twitter bentar, mikirnya bentar doang eh malah keterusan...”</b></p>

				<p>Selama subjek bermain Twitter, subjek merasa ia mendapatkan afeksi dari teman-temannya di sana. Misalnya ketika subjek sedang mengalami hari yang buruk, biasanya ada temannya di Twitter yang mengirimkan DM atau memberikan komentar berisi kata-kata penyemangat di <i>tweet</i>-nya.</p> <p><b>“Ngerasain sih, Kak, apalagi biasanya ada yg nge-DM, nyemangatin lah, gimana gitu...”</b></p>
		<b>Rangsangan Kognitif</b>	<b>A2</b>	<p>Subjek mendapatkan banyak informasi baru dan merasa bahwa pengetahuannya bertambah sejak ia memutuskan untuk bermain Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Hmm, <b>ada sih kak</b> dapet biasanya lebih ke <b>informasi waktu ujian</b> sih, Kak...”</li> <li>• “Oh, <b>dapet sih, Kak</b>, apalagi saya ngefollow juga mutual-mutual yang suka baca buku gitu jadi <b>mereka suka share tentang info di buku-buku itu jadi nambah pengetahuan yang belum saya tau sebelumnya.</b>”</li> </ul>
<b>2</b>	<p><b>Dukungan Emosional</b> <b>Definisi:</b> Subjek mendapatkan dukungan atau masukan dari orang lain melalui tindakan afiliasi untuk mengurangi tekanan sosial.</p>	<b>Rasa Kebersamaan</b>	<b>B1</b>	<p>Subjek biasanya mencari teman yang sefrekuensi di Twitter. Ia juga biasanya mencari teman berdasarkan kesamaan minat, seperti K-Pop atau <i>game</i>.</p> <p><b>“Kalo itu karena biasanya sefrekuensi jadi ngobrol apa aja tuh nyambung, ngalir, kaya misalkan, ada kesamaan apa yang kita suka gitu. Misalkan, suka K-Pop akhirnya kita bahas-bahas itu lah jadi lebih deket, atau bahas-bahas suka main game jadi juga sering main bareng</b></p>



			<p><b>jadi lebih dekat</b> juga, terus karena banyak sih, Kak.”</p> <p>Subjek mengaku tidak pernah memilih-milih teman, semua orang di Twitter ia ajak berteman. Kalau semisal ada ketidakcocokan antara dia dan temannya itu, mereka akan menjauh dan percakapan mereka akan berhenti dengan sendirinya.</p> <p>“Kalo di Twitter <b>ga pernah liat, maksudnya kaya milah-milah yang mau ditemenin si jadi semuanya saya temenin, kalo ga cocok atau ga sreg ya ga lanjut convonya secara ga langsung gitu.</b>”</p>
		<p><b>Pengurangan Tekanan saat Menghadapi Masalah</b></p>	<p><b>B2</b></p> <p>Subjek mengaku tidak memiliki niatan untuk mencari atau mendapatkan dukungan emosional. Subjek murni hanya ingin membagikan perasaannya.</p> <p>“Oh kalau itu saya lebih seringnya ngetweet si sambatnya, <b>sebenarnya ga niatan buat dapetin kayak support</b> atau apa gitu.”</p> <p>Berdasarkan keterangan subjek saat wawancara, subjek merasa ia jauh lebih terbuka untuk menceritakan permasalahannya di Twitter. Di dunia nyata, subjek tergolong sebagai individu yang tertutup, tidak pernah curhat atau membagikan masalahnya ke teman-teman atau orang-orang di sekitarnya.</p> <p>“Oh, kalo di <i>real life</i> saya tertutup si, <b>ga pernah curhat atau ngomongin apa gitu ke temen</b>, jadi lebih memang jauh berbeda sama waktu di Twitter, kalo di Twitter kan sambat</p>

			<p><b>pokoknya ngapain aja ga pake mikir langsung ngomong aja.”</b></p> <p>Berdasarkan hasil wawancara, subjek merasa ia lebih mendapatkan dukungan emosional di Twitter dibandingkan di dunia nyata. Saat subjek menceritakan permasalahannya, teman-teman subjek di Twitter lebih peduli dan lebih baik dalam memberikan tanggapan berupa saran dan masukan dibandingkan dengan teman-teman subjek di dunia nyata.</p> <p><b>“Beda sih, kak. Aku merasa lebih disupport secara emosional di Twitter. Kalo kelebihannya apa ya.. biasanya orang yang saya curhatin itu lebih <i>care</i> gitu, lebih bagus dalam mengasih saran, masukan dan lain-lain, kalo di <i>real life</i> itu malah ga pernah si di <i>real life</i> curhat, karena responnya itu gak sesuai yang saya harapkan gitu..”</b></p> <p>Kadang subjek merasa kesepian jika Twitter sedang sepi. Subjek merasa tidak enak ketika tidak ada teman atau tidak ada orang yang bisa diajak ngobrol di Twitter. Beda dengan dunia nyata. Subjek merasa ia tidak masalah jika tidak memiliki teman di dunia nyata.</p> <p><b>“Kadang, kalo lagi kesepian tuh terus ngerasa lagi, kok Twitter sepi ya, terus ngerasa kayak, ga enak aja gitu kalo ga ada temen, gada orang diajak ngobrol kalo di Twitter. Kalo di <i>real life</i> sih gak masalah juga ga ada temen.”</b></p>
--	--	--	--

				<p>Sepinya Twitter itu tidak lantas mempengaruhi kesejahteraan mental subjek karena subjek sendiri akhir-akhir ini jarang membuka Twitter.</p> <p><b>“Seringnya sih ngga, soalnya lagi sibuk-sibuk juga kan semester ini jadi jarang banget buka Twitter juga.”</b></p>
3	<p><b>Perbandingan Sosial</b></p> <p><b>Definisi:</b></p> <p>Subjek membandingkan diri dengan orang lain agar subjek dapat melakukan evaluasi diri dan mendapatkan penilaian mengenai dirinya sendiri melalui tindakan afiliasi.</p>	<p><b>Evaluasi Diri</b></p>	<p><b>C1</b></p>	<p>Subjek terkadang membandingkan diri dengan orang lain di Twitter. Subjek mengaku melihat prestasi-prestasi mereka membuatnya jadi mengevaluasi diri.</p> <p><b>“Kadang, Kak. Kalo misalnya ada <i>public figure</i> atau <i>influencer</i> apalagi yang masih muda seumuran kita gitu udah bisa ini itu... Gak usah deh <i>public figure</i>, kadang mutual pun juga pernah bikin <i>insecure</i>...”</b></p> <p><b>“Ngeliat prestasi mereka kadang bikin aku ngerasa kecil, Kak... Kek padahal aku seumuran sama mereka, tapi merekanya udah sekeren itu, akunya masih gini-gini aja... Itu jadi bikin aku evaluasi diri, mungkin aku kurang rajin, atau aku kurang keras belajarnya.”</b></p>
		<p><b>Pengurangan Keraguan terhadap Sesuatu</b></p>	<p><b>C2</b></p>	<p>Subjek sering membicarakan masalah pribadinya di Twitter. Biasanya ia sering mengeluhkan tugas yang banyak, presentasi yang tidak lancar, teman yang menyebalkan, atau hal-hal lain yang erat kaitannya dengan kehidupan sebagai mahasiswa. Setelah menceritakan permasalahannya di Twitter, ia merasa lebih lega. Permasalahannya seolah hilang begitu saja.</p>

				<p>“Kalo yang sering saya sambatin tuh tugas, kadang dosen kalo kurang enak, presentasi kalo ga lancar, temen kalo ngeselin, saya nyindir sih bukan ngomong langsung, abis itu kating, udah si Kak gitu aja, kaya lebih lega gitu setelah sambat, kaya ilang gitu masalahnya...”</p> <p>Twitter membantu subjek dalam menemukan informasi mengenai kelompok atau komunitas pendukung yang dapat membantu proses evaluasi diri subjek, namun subjek sendiri belum tertarik untuk bergabung dengan kelompok atau komunitas tersebut.</p> <p>“Oh, kalau informasi gitu mungkin ada tapi saya memang belum minat ikut organisasi dan semacamnya gitu..”</p>
4	<p><b>Perhatian</b></p> <p><b>Definisi:</b> Subjek mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan siapa dirinya dan memperoleh perhatian dari orang lain melalui tindakan afiliasi.</p>	<p><b>Penerimaan</b></p>	<p><b>D1</b></p>	<p>Subjek selalu merasa diterima di Twitter.</p> <p>“Merasakan, Kak. Saya merasa selalu diterima di Twitter...”</p>
		<p><b>Penghargaan</b></p>	<p><b>D2</b></p>	<p>Subjek lebih bebas mengekspresikan diri di Twitter dibandingkan di dunia nyata maupun di media sosial lainnya.</p> <p>“Betul, Kak. Saya merasa lebih bebas dan terbuka di sana dibandingkan di dunia nyata maupun di media sosial lainnya. Karena kebanyakan temen di sana itu saya gak pernah ketemu secara langsung kan, jadi saya gak perlu takut untuk jadi diri saya sendiri gitu.”</p>

				<p>Bentuk ekspresi diri subjek mendapatkan apresiasi dan perhatian dari teman-temannya di Twitter. Banyak teman-teman subjek yang memberikan reaksi berupa <i>like</i>, komentar, dan pujian.</p> <p><b>“Lumayan, Kak. Temen-temen saya selalu memberikan reaksi, biasanya berupa komen-komen interaktif atau pujian gitu.. Kadang ada yang ninggalin <i>like</i> doang... Tapi biasanya komen sih...”</b></p> <p>Subjek senang saat mendapatkan perhatian atau reaksi berupa apresiasi dari teman-temannya. Katanya ia bisa menjadi pribadi yang lebih berani dan percaya diri.</p> <p><b>“Perasaan aku? Ya... <i>seneng</i> sih Kak, kaya gimana orang biasa dapet apresiasi... Seneng ada yang notis aku, bahkan apresiasi aku... Aku jadinya lebih pede dan lebih berani ngepost apa yang mau aku post gitu...”</b></p>
<p><b>Subjek merasa bahwa menggunakan Twitter itu dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya.</b></p> <p>Kalimat subjek yang menyatakan demikian: <b>“Dapat memenuhi kak, karena saya kebanyakan temen tuh dari Twitter.”</b></p>				

**b. Subjek 2**

No	Tema	Indikator	Kode	Analisis
1	<p><b>Stimulasi Positif</b></p> <p><b>Definisi:</b></p> <p>Subjek mendapatkan pengalaman afektif dan kognitif yang</p>	<p><b>Rangsangan Afektif</b></p>	A1	<p>Subjek merasa waktu berjalan jauh lebih cepat ketika menggunakan Instagram.</p> <p><b>“Yang aku rasain si eh.. waktu berjalan jauh lebih cepat...”</b></p>

	<p>menyenangkan melalui tindakan afiliasi.</p>		<p>Subjek tidak merasa bermain Instagram mempengaruhi kegiatannya sehari-hari sebab menurut subjek, Instagram hanya digunakan untuk mengisi waktu luang.</p> <p><b>“Ngga sih. Karena ya tadi, sekali lagi Instagram itu hanya dipakai waktu luang, waktu lainnya ya dipake buat ngelakuin aktivitas.”</b></p> <p>Subjek tidak merasakan afeksi ketika menggunakan Instagram. Instagram tidak bisa memberikan afeksi yang subjek butuhkan secara langsung.</p> <p><b>“Enggak juga. Karena walaupun aku punya Instagram, aku masih sendiri sendiri aja... dan isi Instagramku pun ga serame itu walaupun followersku banyak. Instagram gak bisa ngasih afeksi yang aku butuhin secara langsung.”</b></p>
		<p><b>Rangsangan Kognitif</b></p>	<p><b>A2</b></p> <p>Subjek terkadang mendapatkan informasi tambahan saat bermain Instagram. Salah satu informasi yang subjek dapatkan adalah berita-berita akurat dari akun-akun penyebar berita di Instagram.</p> <p><b>“Kadang. Misalnya kaya kadang apa namanya, zaman sekarang kan anak-anak milenial ini kan jarang buka berita, maksudnya kanal berita, nah kadang di Instagram ini ada media media yang menggunakan itu sebagai penyalur berita yang juga beritanya itu ga hoax, mereka sudah saring, mereka punya editornya, jurnalisnya dan sebagainya dan pada akhirnya beritanya tetep</b></p>

				akurat dan ga bawa apa ya, misinformasi ke milenial sendiri.”
2	<p><b>Dukungan Emosional</b></p> <p><b>Definisi:</b></p> <p>Subjek mendapatkan dukungan atau masukan dari orang lain melalui tindakan afiliasi untuk mengurangi tekanan sosial.</p>	<p><b>Rasa Kebersamaan</b></p>	<p><b>B1</b></p> <p>Tidak ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan subjek dalam memilih teman di Instagram. Keputusan subjek dalam menjalin pertemanan dengan seseorang didasarkan pada keinginan pribadi subjek untuk mengenal orang itu secara lebih mendalam atau tidak.</p> <p>“Temen di IG, <b>sebenarnya nggak sih, lebih kepada kalo IG kan sosial media lebih kepada ya udah aku mau tau orang itu apa ngga..</b>”</p> <p>Subjek memilih lingkungan pertemanan yang sesuai dengan dirinya di Instagram melalui seleksi secara alami di akun kedua. Kalau tidak cocok, pasti nanti akan ketahuan sendiri.</p> <p>“Saat menggunakan Instagram? Kalo milih pertemanan <b>pasti ya ada akun kedua si, dan di akun kedua lebih jadi diri sendiri aja dan kalo misalnya emang dia terlihat ga cocok atau gimana ya pasti kan ya bisa tau lah intinya.</b>”</p> <p>“Ga cocoknya mungkin bisa kaya dari <b>style yang aku posting sama dia, karena ada mungkin yang beberapa hal yang dia ga sreg sama aku, aku ga sreg sama dia.. Postinganku mungkin ada yang tabu buat dia, postingannya ada yang tabu buat aku.</b>”</p>	

		<p><b>Pengurangan Tekanan saat Menghadapi Masalah</b></p>	<p><b>B2</b></p>	<p>Subjek mencari atau mendapatkan dukungan emosional dengan cara membuat pernyataan yang diunggah di Instagram Story.</p> <p>“Bagaimana caranya? Ya paling kaya kita membuat <i>statement</i> yaudah paling ada beberapa orang yang setuju, ya walaupun pasti ada orang yang ga setuju... Biasanya ya kalo <i>upload</i> di <i>story</i> dia bakal <i>reply</i> gitu kan atau gimana.”</p> <p>Menurut subjek, terdapat perbedaan antara mencari dukungan emosional di Instagram dengan mencari dukungan emosional dari teman-teman di kehidupan sehari-hari. Kalau di Instagram, subjek tidak bisa melihat emosi atau ekspresi orang yang memberikan dukungan. Kalau di dunia nyata, subjek bisa melihat apakah seseorang benar-benar memberikan dukungan atau hanya <i>gimmick</i> saja.</p> <p>“<b>Beda sih.</b> Bedanya ya di dunia virtual itu bisa aja palsu kan, karena kita galiat emosi, <i>face mimic</i>, ekspresi orang ini pas menyatakan pernyataannya itu. Tapi kalo di dunia nyata kan kita bisa liat nih emang beneran ngasih support atau ngga, atau cuma <i>gimmick</i> doang atau gimana.”</p> <p>Menurut subjek, teman-teman di Instagram tidak bisa memberikan dukungan emosional yang sama dengan teman-temannya di kehidupan sehari-hari. Subjek merasa kehadiran orang secara langsung tetap lebih berharga daripada kata-kata atau kalimat dukungan dari telepon.</p>
--	--	---	------------------	---



			<p>“<b>Ngga, beda</b> karena bedanya itu ya kembali lagi <b> mungkin kalo IG kita seluruh penjuru dunia bisa berteman, dan mungkin dia bisa ngasih <i>emotional support</i> secara verbal, tulisan, maupun via <i>call</i>, di DM gitu-gitu.</b> Tapi kalo di dunia nyata, <b>kehadiran orang itu tetap lebih berharga daripada kata-kata atau ucapan dari telepon.</b>”</p> <p>Subjek tidak merasa tertekan atau khawatir kalau ia tidak memiliki banyak teman di Instagram. Menurut subjek, tidak berteman di Instagram bukan berarti tidak berteman di kehidupan nyata.</p> <p>“<b>Ngga.</b> Ya pada akhirnya ya temen di IG kan ga menjamin teman kita di kehidupan nyata kita juga dong, maksudnya <b>bukan berarti kita ga berteman di IG ga berteman di kehidupan nyata.</b>”</p> <p>Hal itu tidak mempengaruhi kehidupan subjek karena subjek merasa ia masih bisa hidup tanpa banyak teman di Instagram.</p> <p>“<b>Ga mempengaruhi apa apa sih</b> karena sejauh ini juga masih biasa-biasa aja, <b>masih bisa-bisa aja kok hidup tanpa teman banyak di IG.</b>”</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Perbandingan Sosial</b> <b>Definisi:</b> Subjek membandingkan diri dengan orang lain agar subjek dapat melakukan evaluasi diri dan mendapatkan penilaian</p>	<p><b>Evaluasi Diri</b></p>	<p><b>C1</b> Subjek tidak pernah membandingkan diri dengan orang lain untuk melakukan evaluasi diri di Instagram karena subjek merasa bahwa dirinya dan orang lain itu berbeda, tidak bisa disamakan. Subjek biasanya melakukan evaluasi diri dengan introspeksi atau refleksi.</p>

	mengenai dirinya sendiri melalui tindakan afiliasi.		<p><b>“Ngga sih. Aku evaluasi diri biasanya dengan introspeksi atau refleksi diri. Aku gak pernah banding-bandingin diri aku sama orang lain karena aku tau aku sama orang lain itu beda. Aku ya aku, dia ya dia. Apa yang <i>work out</i> buat dia belum tentu <i>work out</i> buat aku.”</b></p>
	<p><b>Pengurangan Keraguan terhadap Sesuatu</b></p>	<p><b>C2</b></p>	<p>Subjek membicarakan masalah atau kekhawatiran pribadinya di akun Instagram keduanya.</p> <p><b>“IG kedua iya.”</b></p> <p>Dengan membagikan kekhawatirannya di Instagram, subjek merasa kekhawatirannya itu berkurang atau bahkan hilang.</p> <p><b>“Hmm, iya sih aku lebih kaya kan lumayan, kan suka berpikir <i>out of the box</i>, terus misalkan dikirimin di IG itu jadi kaya udah ilang aja gitu, yang penting udah tersalur.”</b></p> <p><b>“Yaa kekhawatiran itu berkurang bahkan hilang.”</b></p> <p>Instagram dapat membantu subjek menemukan kelompok atau komunitas yang berpengaruh positif terhadap evaluasi diri subjek.</p> <p><b>“Ya yang pasti caranya pertama kelompok apa dan komunitas apa yang kita pengen cari gitu loh, kaya misalnya mau cari komunitas bersepeda, ya kita cari komunitas sepeda di IG yang pada akhirnya</b></p>

			<p><b>mewadahi dan memfasilitasi kita melakukan hal tersebut.”</b></p> <p><b>“Iya kita yang mencari, harus inisiatif nyari.”</b></p> <p>Subjek merasa kelompok atau komunitas itu berpengaruh positif sebab dengan menjadi anggota kelompok atau komunitas itu, subjek bisa menambah koneksi dan relasinya.</p> <p><b>“Iya, positif banget. Karena dari kelompok tersebut terutama hobi ya atau komunitas, mereka punya tujuan yang sama, tapi latar belakang mereka tuh beda-beda semua dan pada akhirnya itu bisa buat kita membangun koneksi dan relasi.”</b></p> <p>Subjek juga bisa menggunakan kelompok atau komunitas itu sebagai sarana untuk mengevaluasi diri karena di komunitas itu ia bisa belajar banyak hal dari orang-orang dengan kualitas pendidikan, tingkat pengetahuan, dan latar belakang yang berbeda-beda.</p> <p><b>“Ada juga sih, kan dari situ kan latar belakang berbeda beda, tingkat pengetahuan orangnya beda-beda, kualitas orangnya beda-beda, jadi ya buat belajar apapun di tempat itu di komunitas itu ya bisa banget.”</b></p> <p>Kelompok atau komunitas itu juga membantu subjek dalam mengintrospeksi dirinya sendiri.</p> <p><b>“Pernah si. Lebih kepada lagi cerita-cerita, <i>sharing</i>, dia mungkin lagi <i>sharing</i> pengalamannya dia dan aku</b></p>
--	--	--	---

				<p><b>juga relate, terus jadi kaya “oh kemaren itu aku salah karena ini ini”</b> terus dia secara ga langsung kaya ngasih tau gitu loh, tapi aku walaupun ga sebut lagi kenapa kenapa tapi pas nyimak ceritanya aku langsung <b>“oh yang bener itu kaya dia, yang kemarin aku lakukan itu salah”</b>.</p>
4	<p><b>Perhatian</b></p> <p><b>Definisi:</b> Subjek mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan siapa dirinya dan memperoleh perhatian dari orang lain melalui tindakan afiliasi.</p>	<p><b>Penerimaan</b></p>	<p><b>D1</b></p> <p>Selama menggunakan Instagram, subjek merasa diterima. Tapi subjek sadar pasti akan ada orang yang menerima dan ada orang yang tidak menerima.</p> <p>“Namanya aja manusia, <b>pasti ada yang terima ada yang gak terima. Sejauh ini aku ngerasa diterima</b>, tapi sebenarnya aku main IG gak untuk cari penerimaan orang.”</p>	
		<p><b>Penghargaan</b></p>	<p><b>D2</b></p> <p>Subjek merasa lebih bisa mengekspresikan diri di Instagram dibandingkan di dunia nyata.</p> <p>“<b>Jelas, iya</b>. Karena apa ya kalo misalnya itu kan kalo di <b>IG itu jangkauannya lebih luas, yang dibahas juga kontennya lebih luas</b>, sedangkan kalau kehidupan sehari-hari kan kayanya orang lebih banyak ngomongin yg mereka <i>relate</i>, mereka deket atau gimana, sedangkan kalo di IG kan luas banget kontennya.”</p> <p>Bentuk ekspresi diri subjek mendapatkan apresiasi atau perhatian dari orang-orang di Instagram. Hal itu membuat subjek sedikit merasa senang. Hal itu juga membuat kepercayaan diri subjek meningkat. Tapi sekali lagi, subjek menekankan bahwa ia mengekspresikan diri bukan untuk mencari apresiasi.</p>	

			<p><b>“Dapet.</b> Misalnya kalo aku ngepost foto, <b>lumayan rame yang nge-like, kadang ada yang komen. Kalo aku bikin story, lumayan banyak yang ngeliat. Beberapa ada yang reply atau kasih reaksi. Gitu sih paling. Perasaanku? Biasa aja sih, gak yang gimana-gimana. Kalo banyak yang nge-like, seneng dikit. Gak nyangkal itu bisa boost confidence.</b> Tapi ya aku bukan tipe orang yang ngepost karena nyari apresiasi atau apa, aku post ya karena aku emang mau.”</p>
<p><b>Subjek merasa bahwa menggunakan Instagram itu belum dapat memenuhi kebutuhan afliasinya. Untuk memenuhi kebutuhan afliasinya, subjek tetap harus bersosialisasi dan bertemu dengan orang secara langsung.</b></p> <p>Kalimat subjek yang menyatakan demikian: <b>“Ehm... ga juga sih. Ya tetep menurut aku kalo untuk berafiliasi dan bersosialisasi gitu tetep butuh ketemu orangnya. Kalo nggak rasanya kayak kurang aja gitu.”</b></p>			

### DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat perbedaan respon antara subjek pertama dan subjek kedua terkait dengan indikator rangsangan afektif. Subjek pertama yang menggunakan Twitter merasa bahwa menggunakan aplikasi tersebut dapat mempengaruhi kegiatan sehari-harinya. Subjek juga mengatakan bahwa ia merasa mendapatkan afeksi dari teman-temannya di Twitter. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hill (dalam Baron & Byrne, 1994) yang menyatakan bahwa pengalaman afektif yang menyenangkan diperoleh melalui tindakan afiliasi. Berbeda dengan subjek kedua yang menggunakan Instagram. Subjek kedua merasa bahwa menggunakan Instagram tidak mempengaruhi kegiatannya sehari-hari sebab menurut subjek, Instagram hanya digunakan untuk mengisi waktu luang. Subjek kedua juga tidak merasakan afeksi ketika menggunakan Instagram karena Instagram tidak bisa memberikan afeksi yang subjek butuhkan secara langsung. Pada indikator kedua yakni rangsangan kognitif, kedua subjek sama-sama mendapatkan informasi baru dan merasa bahwa pengetahuan mereka bertambah saat bermain Instagram/Twitter. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hill (dalam Baron & Byrne, 1994) yang menyatakan bahwa pengalaman kognitif yang menyenangkan diperoleh melalui tindakan afiliasi dengan orang lain. Manusia cenderung mendapatkan informasi dari bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Pada indikator ketiga yaitu rasa kebersamaan, subjek pertama biasan ya mencari teman berdasarkan kesamaan minat, seperti K-Pop atau game di Twitter. Subjek pertama juga mengaku tidak pernah memilih-milih teman, semua orang di Twitter ia ajak berteman. Kalau semisal ada ketidakcocokan antara dia dan temannya itu, mereka akan menjauh dan percakapan mereka akan berhenti dengan sendirinya. Sementara subjek kedua mengatakan bahwa tidak ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan subjek dalam memilih teman di Instagram. Keputusan subjek

dalam menjalin pertemanan dengan seseorang didasarkan pada keinginan pribadi subjek untuk mengenal orang itu secara lebih mendalam atau tidak. Cara subjek memilih lingkungan pertemanan yang sesuai dengan dirinya adalah dengan melakukan seleksi secara alami di akun kedua. Kalau tidak cocok, pasti nanti subjek akan mengetahuinya sendiri.

Pada indikator keempat yakni pengurangan tekanan saat menghadapi masalah, subjek pertama berkata bahwa ia merasa ia jauh lebih terbuka untuk menceritakan permasalahannya di Twitter dibandingkan dengan di dunia nyata. Di dunia nyata, subjek tergolong sebagai individu yang tertutup, tidak pernah curhat atau membagikan masalahnya ke teman-teman atau orang-orang di sekitarnya. Subjek juga merasa ia lebih mendapatkan dukungan emosional di Twitter dibandingkan di dunia nyata. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hill (dalam Baron & Byrne, 1994) yang menyatakan bahwa seseorang melakukan kontak dengan orang lain untuk mengurangi tekanan yang dirasakan. Orang lain diharapkan dapat memberikan dukungan atau masukan yang dapat meredakan tekanan yang dirasakan. Pernyataan subjek pertama ini berbeda dengan subjek kedua yang mengungkapkan bahwa teman-temannya di Instagram tidak bisa memberikan dukungan emosional yang sama dengan teman-temannya di kehidupan sehari-hari. Menurut subjek kedua, kehadiran orang secara langsung tetap lebih berharga daripada kata-kata atau kalimat dukungan dari telepon. Subjek kedua juga tidak merasa tertekan atau khawatir kalau ia tidak memiliki banyak teman di Instagram. Bahkan ia mengatakan bahwa ia merasa ia masih bisa hidup tanpa banyak teman di Instagram.

Pada indikator kelima yaitu evaluasi diri, terdapat perbedaan respon antara subjek pertama dan subjek kedua. Subjek pertama mengaku dirinya terkadang membandingkan diri dengan orang lain di Twitter. Melihat banyaknya prestasi orang-orang di sana membuat subjek jadi mengevaluasi diri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hill (dalam Baron & Byrne, 1994) yang menyatakan bahwa dengan melakukan perbandingan dengan orang lain, seseorang dapat mengevaluasi diri dan mendapatkan penilaian mengenai keterampilan, sikap, dan nilai yang dimilikinya. Berbeda dengan subjek pertama, subjek kedua berkata bahwa ia tidak pernah membandingkan diri dengan orang lain untuk melakukan evaluasi diri di Instagram karena subjek merasa bahwa dirinya dan orang lain itu berbeda, tidak bisa disamakan. Subjek biasanya melakukan evaluasi diri dengan introspeksi atau refleksi. Pada indikator keenam yakni pengurangan keraguan terhadap sesuatu, subjek pertama sering membicarakan masalah pribadinya di Twitter, begitu pula subjek kedua yang menyatakan bahwa ia sering membicarakan masalah pribadinya di akun Instagram keduanya. Mereka berdua sama-sama merasa kekhawatiran mereka berkurang atau bahkan menghilang setelah dibagikan ke Twitter/Instagram. Kemudian baik subjek pertama maupun kedua merasa bahwa Twitter dan Instagram membantu mereka dalam menemukan informasi mengenai kelompok atau komunitas pendukung yang dapat membantu proses evaluasi diri. Namun subjek pertama berkata bahwa ia belum tertarik bergabung dengan komunitas atau kelompok tersebut. Berbeda dengan subjek kedua yang menyatakan bahwa kelompok atau komunitas pendukung itu tidak hanya membuatnya melakukan evaluasi diri, namun juga membuatnya belajar banyak hal serta membantunya introspeksi diri dan menambah relasi.

Pada indikator ketujuh yaitu penerimaan, subjek pertama maupun subjek kedua sama-sama merasakan penerimaan dari teman-teman mereka. Subjek pertama berkata bahwa ia selalu merasa diterima di Twitter dan subjek kedua berkata bahwa sejauh ini ia merasa diterima di Instagram. Subjek kedua lebih jauh menekankan bahwa ia tidak bermain Instagram untuk dirinya sendiri, bukan untuk mencari penerimaan dari orang lain. Kemudian pada indikator kedelapan yakni penghargaan, kedua subjek sama-sama merasa lebih bisa mengekspresikan diri di media sosial (Twitter/Instagram) dibandingkan di dunia nyata. Bentuk ekspresi diri kedua subjek mendapatkan perhatian dan reaksi berupa apresiasi dari teman-teman mereka. Mereka merasa senang dan mereka merasa apresiasi itu membuat kepercayaan diri mereka meningkat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hill (dalam Baron & Byrne, 1994) yang menyatakan bahwa seseorang dapat memperoleh pemenuhan afiliasi dengan meningkatkan harga diri melalui pujian dan perhatian yang diberikan oleh orang lain.

Secara keseluruhan, subjek pertama merasa bahwa menggunakan Twitter itu dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya. Sementara subjek kedua merasa bahwa menggunakan Instagram itu belum dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya. Untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya, subjek tetap harus bersosialisasi dan bertemu dengan orang secara langsung.

### SIMPULAN

Pada kategori usia remaja akhir, individu memiliki keinginan yang besar untuk berhubungan dengan orang lain (Papalia dalam Lee, Soewondo & Zulkaida, 2012). Hal ini sejalan dengan salah satu teori motivasi McClelland, yaitu *need for affiliation* atau kebutuhan afiliasi. Menurut McClelland (1987), kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan yang hangat dengan orang lain. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh remaja untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya, salah satunya adalah dengan berkomunikasi. Saat ini komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung. Di zaman modern seperti sekarang, banyak remaja yang telah menggunakan media sosial. Dua media sosial yang populer di kalangan anak remaja untuk menjalin relasi adalah Twitter dan Instagram. Mengetahui hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Twitter dan Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti menghasilkan data-data deskriptif yang diperoleh melalui metode wawancara. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai cara remaja akhir memanfaatkan Twitter dan Instagram untuk memenuhi kebutuhan afiliasi mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek pertama merasa Twitter membantunya dalam mendapatkan afeksi dari teman-temannya, mendapatkan informasi baru, mencari teman yang sefrekuensi, mendapatkan dukungan emosional, melakukan evaluasi diri, mendapatkan penerimaan, dan mengekspresikan diri. Subjek kedua yang menggunakan Instagram merasa media sosial tersebut membantunya dalam mendapatkan informasi baru, mencari teman, menghilangkan kekhawatirannya terhadap suatu masalah, menemukan informasi mengenai komunitas yang berguna untuk proses evaluasi diri, mendapatkan penerimaan, dan mengekspresikan diri. Namun berbeda dengan subjek pertama, subjek kedua merasa Instagram tidak bisa memberikan afeksi dan dukungan emosional yang ia butuhkan.

Secara keseluruhan, subjek pertama merasa bahwa menggunakan Twitter itu dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya. Sementara subjek kedua merasa bahwa menggunakan Instagram itu belum dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya. Untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya, subjek tetap harus bersosialisasi dan bertemu dengan orang secara langsung.

### DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Felicia Zevanya Maber Sitompul tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

**PUSTAKA ACUAN**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, R.A & Byrne, D. (1994). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn & Bacon.
- Baron, R., & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Bayu, D. J. (2020). Instagram Jadi Media Sosial Terfavorit Anak Muda dalam Mengakses Berita. URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/instagram-jadi-media-sosial-terfavorit-anak-muda-dalam-mengakses-berita>. Diakses pada 20 Maret 2023.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. WW Norton & Company.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Hamdi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Jayanti, M. (2012). *Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi Di Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Twitter Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi Pengguna Dewasa Dini)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Karimah, N., & Setiowati, E. A. (2021). Intensi Penggunaan Media Sosial pada Remaja ditinjau dari Kesepian dan Kebutuhan Afiliasi. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humaniora*.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.
- Lee, Y., Soewondo, S., & Zulkaida, A. (2012). Kebutuhan afiliasi pada mahasiswa pengguna Facebook (studi deskriptif). *Prosiding Seminar Nasional Psikologi*.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. New York: Cambridge University Press.
- Manampiring, R. A. (2015). Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar siswa SMA Negeri I Manado (Studi pada Jurusan IPA Angkatan 2012). *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4).
- Marchellia, R. I. A. C., & Siahaan, C. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11(1), 1-7.
- Naibaho, S. L., & Virilia, S. (2016). Rasa Percaya pada Pasutri Perkawinan Jarak Jauh. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 3(1), 34-52. <https://doi.org/10.24854/jpu12016-54>.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Pribadi, A. S., Pratiwi, M. M. S., & Brotowidagdo, R. (2023). Motif afiliasi pengguna aktif facebook. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 6(2), 50-57. <http://dx.doi.org/10.30659/jp.6.2.50-57>.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).



- 
- Rizky, L., Erlyani, N., & Akbar, S. N. (2020). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengelolaan Kesan Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 68-75. <https://doi.org/10.20527/jk.v1i1.1458>.
- Santrock, J.W. (2007). Remaja (ed.11). Jakarta : Erlangga.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). Interpretative phenomenological analysis-theory, method, and research. London: Sage Publications.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Udayana, J. P. (2015). Hubungan kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial twitter pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 48-58.
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode penelitian studi kasus.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory. FTK Ar-Raniry Press.
- Yati, R. (2023). Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. (n.d.). URL: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>. Diakses pada 14 Maret 2023