

**GAMBARAN KEBUTUHAN AFILIASI PADA REMAJA AKHIR
PENGGUNA *INSTAGRAM***



**Oleh :
Maria Oktaviana Bharoto
Psikologi
1125134590**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi**

**FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
JULI 2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA
UJIAN SKRIPSI**

Gambaran Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Pengguna *Instagram*

Nama Mahasiswa : Maria Oktaviana Bharoto
Nomor Registrasi : 1125134590
Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 17 Juli 2017

Pembimbing I



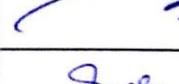
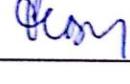
Mauna, M.Psi.
NIP. 197605242005012001

Pembimbing II



Dr. Gumgum Gumelar, M.Si.
NIP. 19770424006041001

Panitia Sidang Skripsi

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi. (Penanggung Jawab)*		31-07-2017
Dr. Gumgum Gumelar, M.Si. (Wakil Penanggung Jawab)**		31-07-2017
Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd. (Ketua Penguji)***		31-07-2017
Irma Rosalinda, M.Si. (Anggota)****		31-07-2017
Deasyanti, Ph.D. (Anggota)****		31-07-2017

Catatan:

- * Dekan FPPsi
- ** Wakil Dekan I
- *** Ketua Penguji
- **** Dosen Penguji selain pembimbing dan ketua penguji

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Maria Oktaviana Bharoto

Nomor Registrasi : 1125134590

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "Gambaran Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Pengguna *Instagram*" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Mei 2017.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 3 Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan



Maria Oktaviana Bharoto

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Oktaviana
NIM : 11251134590
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Fakultas Pendidikan Psikologi
Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Gambaran Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Pengguna Instagram”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 3 Agustus 2017

Yang menyatakan



Maria Oktaviana Bharoto

MOTTO

Ibrani 13:5-6 berkata, “Karena Allah telah berfirman: ‘Aku sekali-kali tidak akan membiarkan engkau dan Aku sekali-kali tidak akan meninggalkan engkau.’ Sebab itu dengan yakin kita dapat berkata: ‘Tuhan adalah Penolongku. Aku tidak akan takut.’”

Bapa, kehidupan di dunia ini terkadang bisa jadi menakutkan. Terima kasih atas janji-Mu bahwa Engkau tidak akan lalai dalam mengasihi dan menjaga kami. Saat ketakutan seakan melingkupi, tolong kami untuk mengingat janji-janji-Mu.

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur Saya Panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, skripsi ini ku persembahkan untuk :
Bapak dan Ibu

Bapak Bharoto dan Ibu Roselina

Yang telah memberiku dukungan serta kasih sayang yang sangat besar tiada habisnya yang belum tentu dapat saya balas semuanya, dan yang selalu berdoa dan ada untukku di dalam kondisi apapun, semoga dengan ini dapat memberikan sedikit kebanggaan dan senyuman atas segala harapan yang mereka inginkan.

-Terima kasih-

GAMBARAN KEBUTUHAN AFILIASI PADA REMAJA AKHIR PENGGUNA
INSTAGRAM

Maria Oktaviana

Skripsi
Jakarta: Program Studi Psikologi
Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta
2017

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*. Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek. Sampel penelitian ini adalah remaja akhir berusia 18-21 tahun yang berjumlah 231 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner. Instrumen kebutuhan afiliasi yang terdiri dari 19 aitem dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yaitu 0,93. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada keseluruhan subjek penelitian sejumlah 231 remaja akhir pengguna *instagram* ditemukan 127 orang (55%) memiliki kebutuhan afiliasi tinggi dan 104 orang (45%) memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram* adalah tinggi.

Kata kunci: kebutuhan afiliasi, remaja akhir

THE DESCRIPTION OF NEED FOR AFFILIATION AMONG LATE
ADOLESCENCE

Maria Oktaviana

Skripsi
Jakarta: Psychology Study Program
Faculty of Psychology Education, State University of Jakarta
2017

Abstract

This study aims to determine the description of need for affiliation among late adolescence_. A total of 231 adolescence aged between 18-21 years old were becoming subjects of this research. This study uses quantitative method with statistic descriptive approach. The Need of Affiliation instrument is composed of 19 items with Cronbach Alpha reliability coefficient is 0,93. The results of this study indicate that there is 127 person (55%) has high need for afiliation, and 104 (45%) has a low need for affiliation. This shows that need for affiliation among late adolescence is high.

Keyword: need for afiliation, late adolscence

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Hubungan Antara Peran Kelompok Teman Sebaya Dengan Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Pengguna *Instagram* di Jabodetabek”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat yaitu :

1. Kepada Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Kepada Bapak Dr. Gumgum Gymelar, M.Si selaku Pembantu Dekan I dan dosen pembimbing II
3. Kepada Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D selaku Pembantu Dekan II
4. Kepada Ibu Mira Ariyani, Ph.D selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta dan Ibu Fellianti Muzdalifah, M.Psi, Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta .
5. Kepada Ibu Mauna, M.Psi selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaga dalam memberikan saran, arahan, kritik dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Ibu Lussy Dwiutami W., M.Pd yang telah bersedia untuk *Expert Judgement* terkait skala yang saya gunakan dan selalu menyempatkan menjawab pertanyaan saya terkait perhitungan *SPSS*.

7. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang selama proses perkuliahan telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
8. Kepada Ibu Irma dan Ibu Deasy selaku penguji 1 dan penguji 2 yang memberikan saran atas perbaikan skripsi ini.
9. Kepada staf administrasi Bapak Herudin, A.Md, Bapak Abdullah, dan Mbak Shanti. yang membantu saya dalam administrasi dan membuat surat perizinan.
10. Kepada seluruh Remaja Akhir yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Kepada orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun non-materi. dengan doa dan dukungan dari kalian akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada bang Danu, dan bang Devo yang terus-menerus saya tanyakan mengenai skripsi saya.
13. Kepada sahabat ku yang selalu menemani dalam penelitian dan membantu menyebarkan kuesiner serta memberikan motivasi. Catherine dan Melissa. I love You Gurlss.
14. Kepada bebeb Erni my best friend yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta menemani saat penyebaran kuesioner uji coba.
15. Kepasa Aisyah, Atul, Adib, Rayen, Hilmi, Tantri, Dewi, Devi, Indana, Naomi, Kak Dwi, Amin dan Michelle. Yang memberikan dukungan dan waktu saat penulis kebingungan akan penelitian skripsi
16. Kepada teman-teman Umbrella group sebimbing, Intan dan Muti yang selalu memberikan informasi atau saran saat sedang kebingungan, memberikan kritik dan saran agar penelitian ini menjadi lebih sempurna, serta memberikan motivasi agar tetap semangat
17. Kepada teman-teman sebimbing Ibu Mauna Squad, yang saling memotivasi dan memberikan informasi.

18. Kepada teman-teman kelas C Class 2013 yang selalu memecahkan kejenuhan dengan tawa dan canda, serta tempat mendapatkan aneka informasi.
19. Kepada warga kampus halimun, yang telah menjadikan saya bagian dari keluarga besar ini.

Semoga Tuhan YME memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Pada akhirnya hanya kepada Tuhan penulis serahkan segalanya semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSTUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kebutuhan Afiliasi.....	7
2.1.1. Definisi Kebutuhan Afiliasi.....	7
2.1.2. Teori Kebutuhan Afiliasi.....	8
2.1.2.1. Menurut Mcleland.....	8
2.1.2.2. Menurut Maslow.....	9
2.1.2.3. Menurut Murray.....	9
2.1.3. Dimensi Kebutuhan Afiliasi.....	10
2.1.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kebutuhan Afiliasi.....	10
2.1.5. Ciri-ciri Kebutuhan Afiliasi.....	11
2.2. Remaja Akhir.....	11
2.3. Instagram.....	15
2.4. Dinamika Gambaran Kebutuhan Afiliasi.....	18
2.5. Kerangka Konseptual/Kerangka Pemikiran.....	19
2.6. Hasil Penelitian yang Relevan.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22

3.1	Tipe Penelitian.....	22
3.2.1	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	22
3.2.2	Definisi Konseptual.....	22
3.2.2.1	<i>Definisi konseptual Kebutuhan Afiliasi.....</i>	22
3.2.2.1.	<i>Definisi operasional Kebutuhan Afiliasi.....</i>	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1	Instrumen Kebutuhan Afiliasi.....	26
3.4.1.1	<i>Modifikasi Instrumen.....</i>	31
3.5	Uji Coba Instrumen.....	33
3.5.1	Uji Coba Instrumen Kebutuhan Afiliasi.....	34
4	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Responden/Subjek Penelitian.....	41
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Domisili.....	43
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Membuka akun.....	44
4.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Total Waktu Membuka IG..	46
4.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Memposting Foto.....	47
4.2	Prosedur Penelitian.....	48
4.2.1	Persiapan Penelitian.....	48
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian.....	48
4.3	Hasil Analisa Data Penelitian.....	49
4.3.1	Data Deskriptif Variabel.....	49
4.3.1.1	<i>Kebutuhan Afiliasi.....</i>	50
4.3.1.2	<i>Kategorisasi Skor Kebutuhan Afiliasi.....</i>	51
4.3.2	Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi.....	51
	Berdasarkan Responden.....	
4.3.2.1	<i>Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan</i>	51
	<i>Jenis Kelamin.....</i>	
4.3.2.2	<i>Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi.....</i>	52
	<i>Berdasarkan Domisili.....</i>	
4.3.2.3	<i>Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan.....</i>	53
	<i>Intensitas Membuka Instagram dalam Sehari.....</i>	
4.3.2.4	<i>Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan.....</i>	53
	<i>Total Waktu Menggunakan Instagram dalam Sehari.....</i>	
4.3.2.5	<i>Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan.....</i>	54
	<i>Jumlah Mengunggah Foto dalam Seminggu.....</i>	

4.4	Pembahasan.....	54
4.5	Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi.....	58
5.3	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		64
RIWAYAT HIDUP.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Blueprint Kuesioner Kebutuhan Afiliasi.....	27
Tabel 3.2	Modifikasi Skala Kebutuhan Afiliasi.....	31
Tabel 3.3	Penilaian Skala Kebutuhan Afiliasi <i>Fav</i>	32
Tabel 3.4	Penilaian Skala Kebutuhan Afiliasi <i>Unfav</i>	32
Tabel 3.5	Kriteria Reliabilitas Model <i>Rasch</i>	33
Tabel 3.6	<i>Blueprint</i> Uji Coba Kebutuhan Afiliasi.....	35
Tabel 3.7	Final Kebutuhan Afiliasi.....	38
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Membuka Akun <i>Instagram</i>	43
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan <i>Instagram</i>	45
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Total Mempostingan Foto.....	46
Tabel 4.6	Data Deskriptif Kebutuhan Afiliasi.....	49
Tabel 4.7	Kategorisasi Skor Kebutuhan Afiliasi.....	50
Tabel 4.8	Gambaran Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.9	Gambaran Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.10	Gambaran Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Intensitas.....	52
	Membuka <i>Instagram</i>	
Tabel 4.11	Gambaran Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan.....	53
	Total Waktu Menggunakan <i>Instagram</i>	
Tabel 4.12	Gambaran Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan	53
	Jumlah Mengunggah Gambar	

DAFTAR GRAFIK

4.1	Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2	Grafik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
4.3	Grafik Responden Berdasarkan Intensitas Membuka.....	44
	<i>Instagram</i>	
4.4	Grafik Responden Berdasarkan Total Waktu Membuka.....	45
	<i>Instagram</i>	
4.5	Grafik Responden Berdasarkan Jumlah Memposting Foto.....	46
4.6	Histogram Kebutuhan Afiliasi.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Hubungan Antar Dua Variabel.....	20
------------	--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Uji Coba.....	64
Lampiran 2. Data Validitas dan Realibilitas Kebutuhan Afiliasai.....	67
Lampiran 3. Unidimensionalitas.....	68
Lampiran 4. Data Kasar Kebutuhan Afiliasi.....	69
Lampiran 5. Instrumen Penelitian Final.....	72
Lampiran 6. Data Kasar Demografi.....	75
Lampiran 7. Data Kasar Kebutuhan Afiliasi.....	84
Lampiran 8. Data Demografi <i>SPSS</i>	89
Lampiran 9. Hasil <i>Crosstabs</i>	91
Lampiran 10. Data Deskriptif Kebutuhan Afiliasi.....	95
Lampiran 11. CV Peneliti.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan tiap individu untuk dapat saling berinteraksi. Kecanggihan teknologi komunikasi seperti telepon genggam, maupun komputer *portable* membuat aktivitas pertukaran informasi dengan orang lain menjadi semakin lebih mudah. Kecanggihan tersebut diikuti dengan berkembangnya jaringan internet untuk memudahkan berkomunikasi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2012, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas akses dunia maya adalah membuka media sosial. Fenomena tersebut menjelaskan bahwa internet dan media sosial merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh pengguna telepon genggam maupun komputer *portable*. Hal ini dibuktikan dengan adanya fakta bahwa semakin mendominasinya situs-situs media sosial dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Yoseptian, 2012).

Para pengguna media sosial dapat bertemu dan berkomunikasi dengan orang asing yang belum mereka kenal sebelumnya (Anggraeni, dalam Setiasih & Florencia 2015). Melalui situs-situs ini pengguna diijinkan untuk secara bebas menyampaikan informasi kepada pengguna lainnya dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video.

Menurut Widianari dan Herdiyanto (dalam Setiasih & Florencia, 2015) pengguna media sosial terbanyak (64%) adalah remaja. Hal ini sesuai dengan perkembangan remaja itu sendiri, yaitu lebih mudah untuk mengikuti suatu perubahan atau perkembangan yang terjadi termasuk perkembangan media sosial (Aryaguna, dalam Setiasih & Florencia 2015).

Media sosial yang saat ini sedang *popular* di kalangan remaja adalah *Instagram*. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Global Web Index (dalam Setiasih & Florencia, 2015) bahwa remaja umur 16-24 tahun dikatakan sebagai usia aktif dalam penggunaan *Instagram* yang dalam hal ini termasuk pada remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun.

Hasil survei Ngazis (dalam Setiasih & Florencia, 2015) menunjukkan, terdapat 76% remaja yang mengirim foto atau video di *Instagram*. Pengiriman foto atau video ke dalam *Instagram*, membuat remaja terhubung dengan orang lain secara luas dengan demikian maka kebutuhan remaja untuk menjalin relasi sosial dengan orang lain akan dapat terpenuhi (Rinjani & Firmanto, 2013). Pada tahun 2014 peringkat *Instagram* terus meningkat dan berhasil menjadi media sosial yang paling populer (Social Media Populer 2014, dalam Setiasih & Florencia, 2015). Jumlah pengguna baru *Instagram* melampaui jumlah pengguna media sosial lainnya dan pada tahun 2013 *Instagram* merupakan media sosial terpopuler yang mengalami pertumbuhan sebesar 23% (“Pengguna *Instagram* Naik Pesat,” 2014) Pengguna media sosial di Indonesia, dalam satu hari, paling sedikit mengirim 51.500 foto ke-*Instagram* (Hidayatullah, dalam Setiasih & Florencia, 2015).

Remaja sering mengakses *instagram* dan mengunggah foto dalam *Instagram* hal ini dilakukan karena remaja ingin orang lain yang terhubung dengannya di media sosial mengetahui apa yang mereka lakukan dan akhirnya menjalin hubungan yang akrab. Selain itu *Instagram* juga sebagai media untuk mendapatkan perhatian dan banyak teman melalui orang yang mengikuti di akun *instagram* (*followers*). Agar remaja mendapatkan banyak *followers* maka mereka akan mengunggah foto yang terlihat *instagramable*. *Instagramable* adalah foto yang berkualitas secara *moment*, pencahayaan, komposisi, *editing*, dan menggambarkan cerita yang mampu menginspirasi (Ricky, 2015). Menurut McCune (dalam Setiasih & Florencia, 2015), mengirim foto ke dalam *Instagram* dapat membuat individu memperoleh umpan balik dari orang lain yaitu berupa tanda *love* (tanda yang diberikan ketika menyukai foto yang diunggah) komentar positif dan bertambahnya teman yang menjadi pengikut

dalam akun *Instagram (Followers)*. Salah satu cara yang digunakan agar mendapat umpan balik tersebut adalah dengan menyunting gambar agar terlihat sempurna saat diunggah ataupun mengambil gambar dengan sudut dan latar yang baik.

Terkadang dalam pertemanan dan interaksi di dunia nyata baik di sekolah maupun di kampus belum tentu menciptakan hubungan akrab. Hal ini disebabkan karena kurangnya apresiasi secara langsung dari teman nyata. Melalui *instagram* remaja dapat mendapatkan pertemanan akrab. Melalui mengunggah foto dan berbalas komentar pada foto, remaja merasakan adanya apresiasi yang diberikan untuk dirinya yang mungkin tidak didapatkan di dunia nyata. Apresiasi berupa bentuk pujian pada kolom komentar dan tanda love inilah yang membuat remaja interaksi menjadi akrab dekat dengan teman instagramnya walaupun tidak bertemu secara langsung. Hal ini membuat remaja lebih sering menggunakan instagram untuk berinteraksi sosial.

Fomena tersebut diperkuat dengan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan ke lima remaja dengan rentang usia 18-21 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. bahwa mereka memposting foto untuk mendapatkan, banyaknya *followers*, tanda *love*, dan komentar positif. Mereka mendapatkan banyak *followers* agar dapat menjalin pertemanan, mendapatkan perhatian, dan pujian. Apabila ada teman yang mempunyai *followers* banyak dan memposting foto yang luar biasa maka mereka akan memposting foto yang dirasa lebih baik lagi agar mendapatkan banyak follower, perhatian, dan pujian. Mereka juga rela menghabiskan waktu cukup lama untuk menyunting foto agar terlihat maksimal saat diunggah. Rata-rata mereka membangun hubungan pertemanan di *instagram* karena di dunia nyata mereka jarang dipuji teman, kebanyakan teman tidak tulus hanya mencela secara negatif, ataupun berbicara negatif di belakang mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi mengunggah foto *instagramable* di *instagram* adalah keinginan untuk berinteraksi dan mendapatkan pertemanan secara dekat dan akrab. Hal ini merupakan kebutuhan afiliasi. Menurut McClelland (1987), kebutuhan afiliasi adalah sebuah kebutuhan untuk menjalin interaksi sosial dengan

orang lain agar mendapatkan pertemanan dan hubungan akrab. Kebutuhan afiliasi akan didapatkan melalui empat aspek yaitu: stimulasi positif (*need for positive stimulation*), kebutuhan akan dukungan sosial (*need for social support*), kebutuhan akan perhatian (*need for attention*), dan kebutuhan akan perbandingan sosial (*need for social comparison*).

Keinginan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang lain ini pada umumnya sangat besar ketika individu berada pada tahap perkembangan remaja (Papalia dalam Lee, Soewondo, & Zulkaida, 2012). Remaja memiliki keinginan yang tinggi untuk menjalin interaksi dengan individu lainnya seperti dengan orang tua, saudara (*sibling*), teman-temannya (*peers*), dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu remaja perlu berkomunikasi agar hubungannya dengan individu lain tetap terjaga dan harmonis.

Menurut Monks, Knoers, & Haditono (2001) remaja dikategorikan menjadi tiga bagian berdasarkan usianya, yakni remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun) dan remaja akhir (18-21 tahun). Hasil studi yang dilakukan Selfhout (2010) menunjukkan bahwa remaja akhir memiliki kebutuhan untuk membangun hubungan pertemanan yang tinggi dan membangun interaksi sosial yang tinggi.

Remaja akhir dengan kebutuhan afiliasi tinggi cenderung melakukan interaksi sosial dengan orang lain untuk menjalin hubungan akrab meskipun hanya memanfaatkan jejaring sosial *instagram*. Melalui jejaring sosial *instagram*, remaja dapat berinteraksi dengan banyak orang sehingga membuat mereka menjadi dikenal oleh orang lain dan dapat berkembang menciptakan sebuah hubungan akrab (Setiasih & Florencia, 2015). Oleh karena itu melalui jejaring sosial *instagram*, remaja bisa memenuhi kebutuhan afiliasinya tanpa harus bertatap muka secara langsung karena jejaring sosial *instagram* menyediakan fitur-fitur untuk membangun interaksi sosial dengan orang lain. Hal ini membuat individu yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih sering mengakses dan mengunggah foto.

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena *Instagram* diatas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut ke dalam penelitian skripsi. Dengan mengambil judul ”Gambaran tingkat kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diambil maka diperoleh identifikasi masalah yaitu: Bagaimana gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*.

1.3 Pembatasan Masalah

Supaya masalah yang diteliti tidak meluas maka diperlukan adanya pembatasan masalah dengan berfokus pada Gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan ilmu dalam bidang psikologi khususnya untuk mata kuliah psikologi sosial dan perkembangan yaitu yang berkaitan dengan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*.

1.6.2. Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Remaja

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi remaja akhir berusia 18-21 tahun agar mereka tidak bergantung dengan teman *di instagram* dan lebih membangun pertemanan akrab di dunia nyata. Dengan cara selektif dalam memilih teman yang akan diikuti di *instagram* dan lebih sering berinteraksi dan saling mengapresiasi teman di dunia nyata. Dengan demikian diharapkan mereka dapat memiliki hubungan pertemanan akrab yang seimbang antara dunia maya dan nyata.

1.6.2.2 Bagi Orang Tua

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para orang tua remaja akhir berusia 18-21 bahwa di rentang usia ini mereka memiliki kebutuhan akan hubungan akrab dengan orang lain sehingga mereka berinteraksi dengan teman *instagram*. Untuk itu dhimbau orangtua memberikan lebih banyak perhatian, dukungan, dan kasih sayang. Dengan cara meningkatkan komunikasi, memberikan pujian sekecil apapun atas hal positif atau prestasi yang diraih oleh anak, mendengarkan anak, dan meningkatkan waktu luang untuk anak.

1.6.2.3 Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta sebagai informasi tentang gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *Instagram*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kebutuhan Afiliasi

2.1.1 Definisi Kebutuhan Afiliasi

Martaniah (1984) mendefinisikan kebutuhan afiliasi sebagai kebutuhan yang mendorong individu untuk berinteraksi dengan orang lain yang mengandung kepercayaan, afeksi dan empati yang simpatik. Vernon (dalam Martaniah, 1984) menganggap kebutuhan afiliasi sebagai suatu kebutuhan untuk dapat diterima oleh kelompoknya. McClelland (dalam Munandar, 2006) menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan yang memerlukan interaksi sosial dengan orang lain. Hal ini nampak pada segi hubungan pribadi dan kerjasama dengan orang lain, serta dicapainya persetujuan atau kesepakatan dengan orang lain. McClelland (dalam Munandar, 2006) menambahkan bahwa kebutuhan afiliasi dapat juga diartikan sebagai kebutuhan untuk tergabung dalam kelompok pertemanan. Murray (dalam Rinjani & Firmanto, 2013) mengatakan bahwa kebutuhan afiliasi adalah keinginan untuk membangun kerjasama dengan orang lain, membangun hubungan yang menyenangkan, mendapatkan afeksi dari orang lain, dan setia terhadap teman. Luthans (2006) mendefinisikan kebutuhan afiliasi sebagai tingkat dimana seseorang mencari persetujuan orang lain, menyesuaikan diri dengan harapan dan norma orang lain, dan menghindari konflik dengan orang lain. Orang dengan kebutuhan afiliasi tinggi akan melakukan hal-hal tersebut. agar dapat diterima secara sosial oleh orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan untuk menjalin hubungan akrab yang terlihat dalam interaksi sosial, bekerjasama dan mempertahankan suatu hubungan dengan orang lain untuk mendapatkan persetujuan dan menghindari konflik dengan orang lain.

2.1.2 Teori Kebutuhan Afiliasi

2.1.2.1 Teori Kebutuhan Afiliasi Menurut McClelland

McClelland (dalam As'ad, 1998) mengatakan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan akan kasih sayang dan dukungan dalam berinteraksi dengan orang lain. Kebutuhan ini mengarahkan seseorang untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain. McClelland (dalam As'ad, 1998) juga menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan untuk mengembangkan afeksi yang positif. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya akan mengandalkan interaksi sosial. Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi memiliki keinginan kuat untuk menjalin persahabatan atau pertemanan, memiliki keinginan untuk disukai, dan ingin diterima orang lain dengan baik. McClelland (dalam Rinjani & Firmanto, 2013) mengidentifikasi tiga karakteristik orang yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi, yaitu keinginan yang kuat untuk sepakat dan memperoleh dukungan dari orang lain, cenderung menyesuaikan diri terhadap harapan dan norma orang lain saat, dan memiliki keinginan yang tulus untuk menjaga perasaan orang lain.

2.1.2.2 Teori Kebutuhan Afiliasi Menurut Maslow

Maslow mengatakan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan seseorang untuk bersosialisasi dengan masyarakat. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mencari hubungan yang bermakna dengan orang lain (dalam Sobur, 2003). Menurut Maslow dalam Siagian (1989), Kebutuhan afiliasi pada manusia timbul secara naluriah. Karena sifatnya yang naluriah, kebutuhan ini sudah ada sejak seseorang dilahirkan dan terus bertumbuh dan berkembang dalam perjalanan hidupnya serta keinginan untuk memenuhinya berada pada intensitas yang tetap tinggi.

2.1.2.3 Teori Kebutuhan Afiliasi Menurut Murray

Menurut Murray (dalam Hall dan Lindzey, 1993), kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan yang dimotivasi oleh afeksi, kekaguman, simpati, cinta dan ketergantungan (mendekatkan diri, membangun hubungan yang menyenangkan, dan bekerjasama dengan orang lain). Di dalam kebutuhan afiliasi terkandung kepercayaan, kemauan baik, afeksi, kasih, dan empati yang simpatik yang digambarkan dalam sikap bersahabat, sosialisasi yang menyenangkan, penuh kasih serta kepercayaan, dan bersifat baik.

Kebutuhan ini bersifat :

- a. *Assosiative* ; Menjalin hubungan persahabatan, diarahkan pada orang tertentu, atau sekelompok orang / organisasi / kelompok sosial.
- b. Emosional ; Menjalin hubungan akrab, intim afeksi, dsb. Misalnya jatuh cinta, dan menikah.

2.1.3 Dimensi Kebutuhan Afiliasi

Menurut Hill (dalam Yoseptian, 2012), ada empat aspek yang menunjukkan sumber-sumber kebutuhan afiliasi Individu, yaitu:

- a. Stimulus Positif (*Positive Stimulation*)

Stimulus positif merupakan kebutuhan seseorang akan kondisi yang menyenangkan dalam proses afiliasi melalui kedekatan hubungan antar personal yang diwujudkan melalui kontak fisik yang melibatkan perasaan dan emosi yang mendalam dan membina hubungan yang harmonis, kasih sayang dan rasa cinta.

- b. Dukungan Emosional (*Emotional Support*)

Dukungan emosional adalah kebutuhan untuk mendapatkan simpati atau berteman saat mempunyai masalah dan keinginan untuk diperhatikan yang dapat mengurangi perasaan negatif, yaitu rasa takut atau tekanan situasi dengan percaya pada orang lain.

c. Perbandingan Sosial (*Social Comparison*)

Perbandingan sosial merupakan suatu kebutuhan yang dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh pengetahuan dan mengurangi ketidakpastian. Melalui afiliasi, individu juga akan melakukan evaluasi diri (*self evaluation*) dengan cara membandingkan dirinya sendiri dengan orang lain yang serupa, baik itu berupa kemampuan, nilai, dan kepercayaan (Wrightsmann & Deaux, 1981).

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan kebutuhan seseorang untuk diperhatikan dan dipuji sebagai rasa penghargaan atas kemampuannya dalam pergaulan, serta kebutuhan akan dorongan untuk membina hubungan sosial melalui persetujuan dan dukungan orang lain.

2.1.4 Faktor- faktor yang Memengaruhi Kebutuhan Afiliasi

Martaniah (dalam Rinjani & Firmanto, 2013) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi yaitu:

a. Kebudayaan

Kebutuhan afiliasi sebagai kebutuhan sosial juga tidak luput dari pengaruh kebudayaan, nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan yang berlaku pada suatu tempat. Kebudayaan Timur menganggap afiliasi sebagai hal yang sangat penting, misalnya di Indonesia gotong-royong dan kerja bhakti sangat dianjurkan, gotong-royong adalah suatu bentuk afiliasi.

b. Situasi yang Bersifat Psikologis

Seseorang yang tidak yakin akan kemampuannya atau tidak yakin pendapatnya, akan merasa tertekan, rasa tertekan ini akan berkurang jika dilakukan perbandingan sosial. Kesempatan untuk meningkatkan diri melalui perbandingan dengan orang akan meningkatkan afiliasi, dan bila orang tersebut dalam merasa lebih

baik dari yang di bandingkan, akan menghasilkan afiliasi yang lebih besar. Keinginan untuk berafiliasi akan meningkat kalau orang dalam keadaan bimbang

c. **Persamaan dan Kesamaan**

Faktor persamaan dan kesamaan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh dapat dilihat bahwa orang yang memiliki kesamaan pendidikan, kesamaan status, kesamaan kelompok etnik lebih tertarik satu sama lain dan saling membentuk kelompok, misalnya kelompok perguruan tinggi tertentu, kelompok profesi tertentu, kelompok suku tertentu.

2.1.5. Ciri-ciri Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan yang timbul dari dalam diri individu untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi tinggi terdorong untuk membentuk pertemanan atau persahabatan dan mempunyai karakteristik tertentu. Karakteristik yang ditampilkan oleh individu yang memiliki afiliasi yang kuat menurut McClelland (1987) adalah sebagai berikut :

a. Akan tampil lebih baik jika ada insentif (timbang balik) afiliasi

Individu memerlukan penghargaan maupun identitas diri, kebutuhan ini akan dapat terpenuhi apabila individu bersama dengan orang lain, yaitu dengan cara mengerjakan tugas dengan sebaik-baiknya dan aktif mengikuti kegiatan. Hal itu dilakukan untuk menghasilkan prestasi dan mendapatkan penghargaan dari orang lain (insentif afiliasi).

b. Mempertahankan hubungan antar individu

Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi akan mempelajari hubungan sosial secara cepat. Mereka akan lebih peka dan banyak berkomunikasi dengan orang lain, dan mereka cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain. Karakteristik mempertahankan hubungan antar individu akan tampak bila individu berusaha untuk berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. diantaranya dengan menjalin keakraban dengan orang lain dan menjaga persahabatan yang telah terbina.

c. Kerjasama dan menghindari persaingan

Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung setuju dengan pendapat orang lain. Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi senang bekerjasama dengan teman-teman dan bersikap mengalah dari orang lain untuk menghindari situasi yang bersifat kompetitif.

d. Rasa takut akan penolakan

Individu berusaha bertindak dalam berbagai cara untuk menghindari konflik dan persaingan karena mereka merasa takut mendapat umpan balik negatif dari orang lain. Agar tidak mendapat umpan balik negatif dari orang lain, individu berbuat baik dengan sesama teman dan mengikuti aturan yang ada.

e. Tingkah laku kepemimpinan dalam kelompok

Karakteristik pemimpin yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi mampu mengarahkan aktifitas sebuah kelompok yang terorganisasi menuju pencapaian suatu tujuan. Individu yang memiliki tipe tingkah laku kepemimpinan dapat membangkitkan semangat anggotanya, memberi pengarahan dan memberi petunjuk kepada anggota kelompoknya, ikut dalam kegiatan kelompoknya. Tingkah laku kepemimpinan lebih mengutamakan anggota daripada tugas yang harus diselesaikan oleh kelompoknya dan bersikap adil kepada anggota kelompoknya tanpa membedakan satu sama lain.

2.2 Remaja Akhir

2.2.1 Definisi Remaja Akhir

Istilah *adolescence* atau remaja, berasal dari bahasa latin *Adolescere*, yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Perkembangan lebih lanjut, istilah *Adolescence* seperti yang dipergunakan saat ini sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas, mereka sudah termasuk golongan

anak, tetapi belum juga dapat diterima secara penuh untuk masuk ke golongan orang dewasa, remaja ada diantara anak dan orang dewasa. Oleh karena itu, remaja seringkali dikenall dengan fase “mencari jati diri” remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fisik maupun psikisnya. Menurut Santrock (2007) masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Sedangkan menurut Monks, dkk. (2001), batasan usia remaja adalah antara usia 12 tahun hingga usia 21 tahun. Negara Indonesia, menetapkan batasan usia remaja mendekati batasan yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yaitu, usia 14-24 tahun. Masa remaja, menurut Mappiare (1982), berlangsung antara umur 12-21 tahun bagi wanita, dan 13-22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12 sampai dengan 17 tahun adalah remaja awal, dan usia 17 sampai dengan 22 tahun adalah remaja akhir. Menurut Monks,dkk.(2001) Remaja akhir adalah individu yang telah mencapai usia 18 hingga 21 Tahun. Sedangkan menurut Santrock remaja akhir adalah individu yang telah mencapai usia 17 hingga 21 tahun (Perempuan) dan 18-21 tahun (laki-laki). Dari pembagian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa masa remaja akhir ialah masa ketika seseorang individu berada pada usia 17 hingga 22 tahun. Dimana saat usia ini rata-rata setiap remaja memasuki tingkat terakhir sekolah menengah atas, awal perguruan tinggi,dan tingkat akhir perguruan tinggi. Ketika memasuki masa remaja akhir biasanya orang tua menganggapnya hampir dewasa dan berada diambang perbatasan untuk memasuki dunia kerja orang dewasa.

2.2.2 Perubahan pada masa Remaja

Remaja mengalami fase perubahan dalam kehidupannya. Perubahan-perubahan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perubahan Biologis

Perubahan fisik pada masa ini, meliputi berat dan tinggi badan, terjadinya menstruasi pada remaja wanita, produksi sperma pada remaja laki-laki, kematangan

alat-alat reproduksi, seperti *menarche* atau haid pertama bagi wanita dan pubertas, tumbuhnya rambut *pubic* dan perubahan suara yang lebih berat serta pertumbuhan otot-otot pada remaja pria (Santrock, 2007). Pada laki-laki, masa remaja ditandai oleh peningkatan produksi hormon testoteron, yang menstimulasi perkembangan alat kelamin laki-laki, tinggi badan dan perubahan suara (Santrock, 2007). Dampak peningkatan hormon testoteron salah satunya adalah meningkatkan agresi terhadap teman-teman sebayanya dan orang dewasa (Angold, Costello & Worthman, dalam Santrock, 2007). Faktor hormonal dianggap dapat menjelaskan minimal sebagian dari meningkatnya emosi-emosi negatif dan emosi yang berubah-ubah, yang merupakan karakteristik remaja (Archibald, Graber & Brooks-Gunn, 2003; Dorn, Williams & Ryan 2002 dalam Santrock, 2007).

b. Perubahan Kognitif

Perubahan kognitif meliputi perubahan berpikir dan kecerdasan remaja. Menurut teori perkembangan Piaget, pada saat remaja akhir, mereka telah memasuki tahap perkembangan kognitif yang tertinggi yaitu tahap berpikir *formal operational*. Pada tahap ini kemampuan berpikir remaja akhir lebih abstrak dibandingkan dengan tahap berpikir sebelumnya yaitu *concrete operational*. Kemampuan berpikir yang abstrak ini meningkatkan kecenderungan remaja akhir untuk berpikir tentang gagasan, ide atau pemikiran. Hal ini yang disebut dengan metakognisi (*metacognition*). Mereka juga mencoba untuk membuat alasan yang logis dan sudah mulai mampu membuat serta menguji hipotesa (*hypothetical deductive reasoning*), mengolah informasi dan mengadaptasikan dengan proses berpikirnya untuk memperoleh pemahaman serta membuat teori mengenai berbagai hal dalam kehidupan mereka (Santrock, 2007). Dengan demikian remaja akhir sudah mampu menyadari apa yang dilakukannya, serta dapat membedakan perilaku yang baik dan perilaku yang tidak baik bagi dirinya.

c. Perubahan Sosio-emosional

Perubahan sosio-emosional meliputi perubahan remaja dalam berinteraksi dengan orang lain, emosinya, kepribadiannya dan peran konteks sosialnya. Masa

remaja merupakan masa yang penuh emosi. Menurut Hall (dalam Santrock, 2007), masa remaja merupakan periode yang penuh dengan konflik dan suasana hati. Pada masa ini, ketegangan emosi sebagai akibat dari perubahan fisik dan hormon. Menurut Santrock (2007) proses perkembangan sosio-emosional melibatkan perubahan dalam hal emosi, kepribadian, relasi dengan orang lain, dan konteks social. Menanggapi perkataan orang tua, agresi terhadap kawan-kawan sebaya, kegembiraan dalam pertemuan sosial semuanya mencerminkan proses sosio-emosional dalam perkembangan remaja. Santrock juga mengemukakan bahwa perubahan-perubahan sosio-emosional yang berlangsung dimasa remaja meliputi tuntutan untuk mencapai kemandirian, konflik dengan orang tua dan keinginan lebih banyak untuk meluangkan waktu bersama kawan-kawan sebaya. Pada masa ini, seseorang sudah mencapai kematangan emosi, serta sudah dapat menilai situasi sebelum bereaksi secara emosional. Kematangan emosi pada remaja akhir tersebut memberikan reaksi emosional yang lebih stabil dari periode sebelumnya (Hurlock, 1994).

2.2.3 Ciri-ciri Remaja Akhir

Ciri-ciri remaja akhir menurut Sarwono (2008) adalah :

- a. Berkembangnya fungsi intelektual.
- b. Mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
- c. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
- d. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri).

2.3 Instagram

2.3.1 Pengertian Instagram

Arti dari kata pertama *Instagram* diambil dari istilah “instan” atau serba cepat/mudah. Sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Jadi, *Instagram* adalah sarana aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan

jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. *Instagram* secara sederhana juga dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *android* dan *windows phone* dimana pengguna dapat membidik, menyunting dan mengunggah foto atau video ke halaman utama *instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di halaman depan (*feed*) pengguna lain yang menjadi *followers* anda. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*. *Following* berarti seseorang mengikuti pengguna, sedangkan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti seseorang. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

2.3.2 Sejarah *Instagram*

Instagram dikembangkan oleh Perusahaan Burbn, Inc oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010. Pada awalnya perusahaan teknologi startup ini hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus yang akhirnya menjadi sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, sudah dapat digunakan iPhone tetapi dengan banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.

2.3.3 Fitur-fitur dalam *Instagram*

Fitur-fitur yang terdapat dalam *Instagram* adalah :

a. Kamera

Lewat *instagram* pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri, tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam

aplikasi. Pengguna juga dapat menyunting dan memberi *caption* pada foto lalu membagikannya.

b. *Editor*

Instagram mempunyai aplikasi *editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk menyunting foto yang akan diunggah. Di sini akan dijumpai *opsi editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi. Di versi terbaru *instagram* tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *portrait* dan juga *landscape*. Hal ini memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

c. *Tag dan Hashtag*

Tag dan *hashtag* mempunyai fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

d. *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan kata-kata atau kalimat pada foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.

e. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, *Instagram* juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, *tumblr* dan *flickr*. Bila *tool* ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

2.4 Dinamika Gambaran Kebutuhan Afiliasi pada Remaja Akhir pengguna *Instagram*

Remaja merupakan bagian dari makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam kehidupan. Menurut Monks, Knoers, & Haditono (2001) remaja dikategorikan menjadi tiga bagian berdasarkan usianya, yakni remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun) dan remaja akhir (18-21 tahun). Pada usia remaja akhir, mereka memiliki kebutuhan untuk membangun hubungan pertemanan yang tinggi dan membangun interaksi sosial yang tinggi (Selfhout, 2010). Menurut Mcleland (dalam Munandar, 2006) membangun hubungan pertemanan dan interaksi sosial disebut dengan kebutuhan afiliasi. Kebutuhan afiliasi muncul ketika seseorang ingin disukai dan diterima sebagai sahabat atau teman oleh orang lain. Pemenuhan kebutuhan afiliasi pada usia remaja akhir mendorong remaja untuk berinteraksi dengan siapapun tanpa batasan ruang dan waktu. Aspek-aspek dari kebutuhan afiliasi dalam diri remaja, yakni kebutuhan akan stimulasi positif (*need for positive stimulation*), kebutuhan akan dukungan sosial (*need for social support*), dan kebutuhan akan perhatian (*need for attention*), akan mendorong remaja untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya.

Pada zaman modern, berbagai perantara komunikasi telah diciptakan guna mempermudah individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya tanpa harus bertatap muka secara langsung, salah satunya adalah *instagram*. Membentuk interaksi sosial melalui *instagram* dapat dilakukan dengan cara mencari pertemanan dan mengkonfirmasi pertemanan. Sedangkan mempertahankan interaksi sosial dapat dilakukan melalui saling bertukar komentar positif dan tanda love yang diberikan saat mengunggah foto. Perilaku tersebut akan memberikan ganjaran tersendiri yaitu, memberikan perasaan positif.

Remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi diasumsikan memiliki keinginan yang tinggi untuk berinteraksi dengan individu lain melalui jejaring sosial *instagram*. Sedangkan Remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah diasumsikan memiliki keinginan yang rendah untuk berinteraksi dengan individu lain

melalui jejaring sosial *instagram*. Tingginya intensitas remaja dalam menggunakan dan mengunggah foto ke dalam *instagram* akan menggambarkan seberapa tinggi kebutuhan afiliasi yang remaja tersebut miliki.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diasumsikan bahwa orang yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi akan cenderung melakukan interaksi sosial dengan orang lain melalui mencari pertemanan dan mengkonfirmasi pertemanan, serta saling memberikan komentar positif dan tanda *love* pada foto yang diunggah.

2.5 Kerangka Berpikir

Remaja akhir memiliki keinginan yang tinggi untuk menjalin interaksi sosial dengan individu lainnya. Menurut Mcleland (dalam Munandar, 2006) membangun hubungan pertemanan dan interaksi sosial disebut dengan kebutuhan afiliasi. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan ini adalah dengan berinteraksi menggunakan *instagram*. Remaja akhir yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi memiliki dorongan untuk menjalin hubungan pertemanan dan berinteraksi dengan orang lain, Hal itu terlihat dari mereka yang sangat menikmati pertemanan dengan sering mengakses dan mengunggah gambar untuk saling berbalas komentar dan tanda *love*. Artinya remaja yang mengakses dan mengunggah gambar ke *instagram* diasumsikan memiliki kebutuhan afiliasi tinggi. Dari uraian di atas mengacu pada teori kebutuhan afiliasi yang dikemukakan oleh McClelland yang menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi (*need of affiliation*) adalah kebutuhan akan interaksi sosial dengan orang lain agar mereka mendapatkan pertemanan, disukai, diterima, dan menjaga harmonisasi dengan orang lain.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

2.6 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang relevan yaitu,

- a. Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Galang Dharma Putra S. dan Dra. Adijanti Marhaeni, M.Si, Psikolog, 2015 yang berjudul Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Pada Remaja Akhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan jejaring sosial *Twitter* tidak berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin responden, namun berbeda secara signifikan berdasarkan usia dan lama kepemilikan akun *Twitter*.
- b. Puspitasari (2014) melakukan pra-penelitian tentang kebutuhan apa saja yang mendorong remaja (dari 20 kebutuhan menurut Murray) mengirim foto atau video ke dalam Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada empat kebutuhan yang menonjol yaitu: kebutuhan play (83.3%), exhibition (70%), affiliation (66%), dan understanding (63.3%).
- c. Setiasih dan Florencia (2015) melaksanakan penelitian tentang Kebutuhan Remaja Untuk Mengirim Foto Atau Video Di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mendorong remaja mengirim foto atau video ke dalam Instagram, yaitu kebutuhan untuk menjelaskan diri, kebutuhan untuk

memperhatikan dan diperhatikan orang lain, kebutuhan untuk tampil baik, dan kebutuhan untuk memperoleh dukungan. Dua dari empat faktor tersebut merupakan aspek dari kebutuhan afiliasi yang dikemukakan oleh McLeland (1987) yaitu, kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan, serta kebutuhan untuk memperoleh dukungan.

- d. Yoseptian (2010) melaksanakan penelitian tentang Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri pada Remaja Pengguna Facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi akan semakin cenderung melakukan perilaku keterbukaan diri ketika menggunakan facebook melalui berbagai fitur nya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan karena pengolahan data berbentuk angka. Data statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap subyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis, dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007). Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2003).

3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Variabel dalam penelitian ini adalah kebutuhan afiliasi.

3.2.2 Definisi Konseptual Variabel Kebutuhan Afiliasi

Definisi konseptual untuk kebutuhan afiliasi diambil dari pernyataan McClelland (dalam Munandar, 2006) yaitu kebutuhan yang memerlukan interaksi sosial dan keakraban dengan orang lain agar mereka mendapatkan pertemanan atau persahabatan, disukai, diterima, dan menjaga harmonisasi dengan orang lain.

3.2.3 Definisi Operasional Variabel Kebutuhan Afiliasi

Definisi operasional dari kebutuhan afiliasi pada penelitian ini adalah kebutuhan memerlukan interaksi sosial dengan orang lain agar mereka mendapatkan persahabatan, disukai, diterima, dan menjaga harmonisasi dengan orang lain. Kebutuhan ini diukur dari dimensi: stimulasi positif (*need for positive stimulation*), kebutuhan akan dukungan sosial (*need for social support*), kebutuhan akan perhatian (*need for attention*), dan kebutuhan akan perbandingan sosial (*need for social comparison*). Diukur dengan skala kebutuhan afiliasi yang dirancang oleh Hill (dalam Yoseptian, 2012).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Rangkuti (2012) populasi adalah keseluruhan individu yang merupakan subyek penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putra dan putri yang berusia antara delapan belas sampai dua puluh satu tahun tahun, karena menurut Monks,dkk.(2001) remaja akhir adalah individu yang telah mencapai usia 18 hingga 21 Tahun.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sedikitnya, sampel harus memiliki satu sifat yang sama dengan populasi (Sugiyono, 2014). Disamping itu, Sugiyono juga menambahkan bahwa syarat utama agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan adalah bahwa sampel penelitian harus representatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.

Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Remaja berusia 18-21 hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh monks,dkk (2001) bahwa remaja akhir adalah individu yang telah mencapai usia 18 hingga 21 tahun.
- b. Berjenis kelamin pria atau wanita.

- c. Mempunyai akun *instagram*.
- d. Berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *non-probabilita* dengan teknik sampling insidental, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Rangkuti, 2015). Jumlah sampel ditentukan sesuai dengan tabel Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2014). Sampel diambil dari jumlah populasi dari tabel n tidak terhingga dan taraf kesalahan 5% yaitu berjumlah 349 karena tidak di diketahui jumlah populasi yang pasti. Peneliti memilih responden berdomisili di Jabodetabek, karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data penelitian terdapat berbagai macam cara yaitu melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara merupakan teknik memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai (Cristensen, 2012 dalam Sugiyono 2014). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data kepada responden untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan secara lengkap mengembalikan kepada peneliti (Creswell, 2012 dalam Sugiyono 2014). Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap perilaku manusia pada situasi tertentu (Cristensen, 2012 dalam Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini pengambilan data wawancara dan observasi dilakukan pada saat studi pendahuluan untuk mengetahui gambaran masalah secara objektif dan pengambilan data kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner untuk meminta jawaban mengenai permasalahan yang terjadi secara luas.

Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini terdapat satu kuesioner yaitu kuesioner kebutuhan afiliasi yang mengukur fenomena sosial sehingga penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert dengan empat pilihan jawaban.

Pada butir-butir *item* kebutuhan afiliasi dibuat format respons dengan respons positif (*favorable*) dan negatif (*Unfavorable*). Respons positif adalah yang mendukung terhadap ini pernyataan sedangkan respons negatif adalah yang menentang atau berlawanan dengan isi pernyataan (Azwar, 2014)

Pada penelitian ini tahapan dalam melakukan pengambilan data yaitu:

- a. Peneliti melakukan studi pendahuluan melalui wawancara.
- b. Menentukan konsep jenis penelitian yang akan dilakukan serta variabel yang tepat.
- c. Peneliti mempersiapkan kuesioner.
- d. Melakukan *expert judgement* pada ahli.
- e. Melakukan uji keterbacaan pada 5 responden yang sesuai dengan kriteria.
- f. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 75 responden untuk uji coba kuesioner dan mendapatkan hasil 70 responden yang layak untuk diolah uji coba instrumen.
- g. Uji validitas dan reliabilitas dari instrumen untuk mendapatkan instrumen final.
- h. Setelah instrumen final didapatkan, peneliti menyebarkan kuesioner dengan gabungan media kertas dan google docs.

3.4.1 Instrumen Penelitian Kebutuhan Afiliasi

Peneliti mengadaptasi instrumen kebutuhan afiliasi dari skripsi yang di buat oleh I Putu Galang Dharma Putra S. S.Psi. (2013). Beliau berasal dari Universitas Udayana Bali. Instrumen ini didapat melalui korespondensi email. Skala kebutuhan afiliasi merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh I Putu Galang Dharma Putra S. S.Psi. (2013) dengan tujuan untuk mengukur hubungan kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial *twitter* pada remaja akhir. Skala ini dibuat oleh I Putu Galang Dharma Putra S. S.Psi dengan mengacu pada skala yang telah dibuat oleh Hill (1987). Populasi dan sample yang dilakukan dalam penelitian I Putu Galang Harma Putra S. S.Psi. (2013) adalah semua individu yang masuk dalam kategori remaja akhir baik laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Denpasar. Sampel dalam penelitian mempunyai beberapa karakteristik seperti:

- a. Remaja akhir dengan usia 18-21, menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2001).
- b. Memiliki setidaknya satu akun *twitter* dan aktif minimal tiga bulan

Setelah dilakukan proses uji coba skala penelitian pada 62 responden, maka dapat dilaporkan bahwa skala kebutuhan afiliasi memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,815 dengan 21 butir *item* valid. Seluruh *item* pada skala kebutuhan afiliasi memiliki koefisien validitas $> 0,25$. Menurut Nunally (dalam Spector, 1992), koefisien reliabilitas paling tidak harus memiliki besaran $> 0,70$ untuk menunjukkan bahwa skala tersebut memiliki *internal consistency* yang cukup tinggi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini reliabel untuk mengukur variabel kebutuhan afiliasi. Skala yang telah diadaptasi inilah yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel kebutuhan afiliasi.

Tabel 3.1 *Blueprint* kebutuhan afiliasi

No	Aspek	Indikator	Butir Soal		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kebutuhan akan stimulasi positif (<i>need for positive stimulation</i>) Deskripsi : Kebutuhan akan sebuah stimulasi yang mendorong individu untuk berafiliasi	1.Senang berada di dalam sebuah situasi yang hangat/menyenangkan	2	3, 8	3
				19	1
2.	Kebutuhan akan stimulasi positif (<i>need for positive stimulation</i>) Deskripsi : Kebutuhan akan sebuah stimulasi yang mendorong individu untuk berafiliasi	2.Cenderung bersikap kooperatif daripada kompetitif			
2.	Kebutuhan akan dukungan sosial (<i>need for social support</i>). Deskripsi: Dukungan	3.Adanya perasaan takut ditolak/tidak diterima orang lain	7, 22		2

	emosional adalah kebutuhan untuk mendapatkan simpati atau berteman saat mempunyai masalah dan keinginan untuk diperhatikan yang dapat mengurangi perasaan negatif, yaitu rasa takut atau tekanan situasi dengan percaya pada orang lain	4. Lebih suka berada bersama orang lain daripada sendiri	14, 18	10	3
		5. Berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan sebuah hubungan	4	5	2
3.	Kebutuhan akan perhatian (<i>need for attention</i>). Deskripsi : Bagaimana cara individu melakukan tingkah laku tertentu agar memperoleh penerimaan dan pujian dari orang lain.	6. Merasa senang bila diperhatikan		16, 21	2
		7. Melakukan tindakan-tindakan tertentu agar diperhatikan atau diterima oleh lingkungan sekitar	13, 15	11	3

4.	Kebutuhan akan perbandingan sosial (need for social comparison)	8.Mudah melakukan kontak sosial, meskipun didalam lingkungan yang baru	6, 12	1, 9	4
	Deskripsi : adalah kebutuhan yang berakibat pada interaksi yang dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh pengetahuan dan mengurangi ketidakpastian.	9.Membandingkan dirinya dengan orang lain agar mengurangi ketidakpastian	17, 20		2

TOTAL

22

3.4.1.1 *Modifikasi Instrumen*

Peneliti melakukan modifikasi instrumen pada variabel ini dikarenakan terdapat pernyataan yang memiliki makna ganda, kata-kata yang kurang sesuai untuk mengukur indikator, kata-kata yang belum dipahami, dan belum jelas. Dengan mengikuti saran dari ahli dan responden dari uji keterbacaan maka terjadi perubahan kalimat dan penambahan jumlah *item* dari 21 *item* berubah menjadi 22 *item*. 1 *item* dipecah menjadi 2 *item* sebab memiliki makna ganda.

Tabel 3.2. Modifikasi Skala Kebutuhan Afiliasi

No.	Item	Modifikasi
1	Saya sulit berkenalan dengan orang baru	Saya sulit berkenalan dengan orang yang baru ditemui
7	Saya ingin diterima dan disukai oleh teman-teman	7.Saya ingin diterima oleh teman-teman 22. Saya ingin disukai oleh teman-teman
14	Saya senang menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman saya	Saya senang menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman
5	Saya tidak memerlukan dukungan dari orang lain karena saya bisa mengatasi permasalahan saya sendiri	Tidak penting bagi saya untuk mempertahankan pertemanan yang baik dengan orang lain
11	Bagi Saya tidak semua pujian itu penting	Saya mengubah penampilan bukan untuk mendapatkan pujian
12	Saya adalah orang yang mudah bergaul	Saya adalah orang yang mudah bergaul dengan teman-teman baru
17	Saya menganggap kritik yang diberikan adalah sebuah pelecut semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik	Saya menganggap kritik yang diberikan adalah sebuah pemicu semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik
20	Saya peka terhadap perasaan orang lain.	Saya merasa masih kurang pandai bergaul dibandingkan teman lainnya

Instrumen skala kebutuhan afiliasi terdiri dari 22 *item* dengan *item favorable* dan *unfavorable*. Dalam skala pengukuran ini menggunakan skala *likert* untuk melihat kebutuhan afiliasi. Responden diminta kesediaan dalam menjawab dari 4 alternatif jawaban yang telah tersedia. *Favorable*: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Untuk Setiap hari (5). *Unfavorable* : Sangat tidak setuju(4), tidak setuju (3), setuju (2), sangat setuju (1). Pemberian skor akan dijelaskan lebih detail pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3. Penilaian Skala Kebutuhan Afiliasi *Favorable*

Respon	Jawaban	Pemberian Skor
(Skala)		<i>Favorable</i>
• Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (1)	1
• Tidak Setuju (2)		2
• Setuju (3)		3
• Sangat Setuju(4)		4

Tabel 3.4 Penilaian Skala Kebutuhan Afiliasi *Unfavorable*

Respon	Jawaban	Pemberian Skor
(Skala)		<i>Unfavorable</i>
• Sangat Tidak Setuju (4)	Tidak Setuju (4)	4
• Tidak Setuju (3)		3
• Setuju (2)		2
• Sangat Setuju(1)		1

3.5 Uji Coba Instrumen

Sebelum instrumen digunakan, peneliti melakukan uji coba untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Dalam uji validitas digunakan untuk melihat seberapa jauh pengukuran instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Azwar, 2014) sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa jauh pengukuran yang dilakukan akan menghasilkan pengukuran yang sama berulang kali (Azwar, 2014). Uji coba instrumen dilakukan kepada sampel penelitian dengan menggunakan karakteristik sampel penelitian. Sampel dalam uji coba menggunakan 75 orang remaja akhir berusia 18-21, yang memiliki akun instagram. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan Model *Rasch* 3.73. Model *Rasch* dipilih karena skor yang dihasilkan bukan lagi skor mentah (*raw score*) yang masih mengandung *error* pengukuran, melainkan skor murni (*true score*) yang telah bebas dari *error*. Model *Rasch* telah memenuhi pengukuran yang obyektif dan menghasilkan data yang terbebas dari pengaruh jenis subyek, karakteristik penilai (*rater*) dan karakteristik alat ukur (Sumintono & Widhiarso, 2014). Penetapan kriteria dalam uji reliabilitas dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Kaidah Reliabilitas Model *Rasch*

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,94	Istimewa
0,91 – 0,94	Bagus Sekali
0,81 – 0,90	Bagus
0,67 – 0,80	Cukup
< 0,67	Lemah

Uji validitas menggunakan beberapa kriteria Model *Rasch* yang berlaku menurut

(Sumintono & Widhiarso, 2014) antara lain:

- a. Menggunakan nilai INFIT MNSQ dari setiap *item* dan dibandingkan dengan jumlah S.D. dan MEAN. Jika nilai INFIT MNSQ lebih besar dari jumlah MEAN dan S.D. maka *item* tersebut tidak dapat digunakan.
- b. Nilai *Outfit Mean Square* (MNSQ) yang diterima: $0.5 < \text{MNSQ} < 1.5$.
- c. Nilai *Outfit Z-Standar* (ZSTD) yang diterima: $-2.0 < \text{ZSTD} < +2.0$.
- d. Nilai *Point Measure Correlation* (Pt Mean Corr): $0.4 < \text{Pt Measure Corr} < 0.85$.

Uji validitas kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria a yang menggunakan nilai INFIT MNSQ dari setiap *item* dan dibandingkan dengan jumlah S.D dan MEAN. Jika nilai INFIT MNSQ lebih besar dari jumlah MEAN dan S.D. maka *item* tersebut tidak dapat digunakan (Sumintono & Widhiarso, 2014).

3.5.1 Uji Coba Instrumen Kebutuhan Afiliasi

Instrumen ini memiliki reliabilitas sebesar 0,93. Nilai tersebut termasuk ke dalam kriteria bagus sekali. Instrumen *Kebutuhan Afiliasi* memiliki *raw variance* data sebesar 32,6% sehingga instrumen ini bersifat unidimensional. Persyaratan nilai *raw variance* unidimensional minimal sebesar 20%. (Suminto & Widhiarso, 2014).

Untuk menentukan butir soal yang gugur, penulis menggunakan kriteria pertama dari uji validitas model *Rasch* menurut Suminto dan Widhiarso (2014) yaitu membandingkan nilai INFIT MNSQ dari setiap butir soal dengan jumlah S.D. dan MEAN. Hasil penjumlahan MEAN dan S.D. adalah 1,26 dimana angka yang bernilai lebih dari 1,26 dinyatakan gugur. Maka dengan hasil tersebut terdapat 3 butir *item* soal yang gugur dengan nilai INFIT MNSQ yaitu nilai 1,79 nomor *item* 5, nilai 1,30 nomor *item* 11, dan nilai 1,34 nomor *item* 10 Butir soal yang gugur dijelaskan pada tabel 3.9 berikut ini:

Tabel 3.6 *Blueprint Uji Coba Kebutuhan Afiliasi*

No	Aspek	Indikator	Butir Soal		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kebutuhan akan stimulasi positif (<i>need for positive stimulation</i>).	1.Senang berada di dalam sebuah situasi yang hangat/menyenangkan	2	3, 8	3
				19	1
2.	Kebutuhan akan dukungan sosial (<i>need for social support</i>).	3.Adanya perasaan takut ditolak/tidak diterima orang lain	7, 22		2
		4. Lebih suka berada bersama orang lain daripada	14, 18	10*	3

		sendiri			
		5.Berusaha sebaik mungkin untuk mempertahank an sebuah hubungan	4	5*	2
3.	Kebutuhan akan perhatian (<i>need for attention</i>).	6.Merasa senang bila diperhatikan		16, 21	2
		7. Melakukan tindakan- tindakan tertentu agar diperhatikan atau diterima oleh lingkungan sekitar	13, 15	11*	3
4.	Kebutuhan akan perbandingan sosial (<i>need for social comparison</i>).	8.Mudah melakukan kontak sosial, meskipun didalam lingkungan yang baru	6, 12	1, 9	4

9.Membanding kan dirinya dengan orang lain agar	17, 20	2
mengurangi ketidakpastian		

TOTAL	22
--------------	----

Catatan: nomor dengan tanda () menandakan butir soal yang gugur

Berdasarkan table diatas, butir soal yang dipertahankan berjumlah 19 butir *item* dan butir soal yang gugur berjumlah 3 *item*. *Blueprint Final* Kebutuhan Afiliasi dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.7 *Blueprint Final* Kebutuhan Afiliasi

No	Aspek	Indikator	Butir Soal		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kebutuhan akan stimulasi positif (<i>need for positive stimulation</i>).	1.Senang berada di dalam sebuah situasi yang hangat/menyenangkan	2	3, 8(7)	3
		2. Cenderung bersikap kooperatif daripada kompetitif		19(16)	1
2.	Kebutuhan akan dukungan sosial (<i>need for social support</i>).	3.Adanya perasaan takut ditolak/tidak diterima orang lain	7(6), 22(19)		2
		4. Lebih suka berada bersama orang lain daripada sendiri	14(11), 18(15)		2

		5. Berusaha sebaik mungkin untuk mempertahank an sebuah hubungan	4		1
3.	Kebutuhan akan perhatian (<i>need for attention</i>).	6. Merasa senang bila diperhatikan		16(13), 21(18)	2
		7. Melakukan tindakan- tindakan tertentu agar diperhatikan atau diterima oleh lingkungan sekitar		13(10), 15(12)	2
4.	Kebutuhan akan perbandingan sosial (<i>need for social comparison</i>).	8. Mudah melakukan kontak sosial, meskipun didalam lingkungan yang baru		6(5), 12(9) 1, 9(8)	4

9.Membanding		
kan dirinya		
dengan orang	17(14),	
lain agar	20(17)	2
mengurangi		
ketidakpastian		

TOTAL	22
--------------	----

*Catatan : Nomor yang berada dalam tanda kurung adalah nomor *item* dalam kuesioner final

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden/Subjek Penelitian

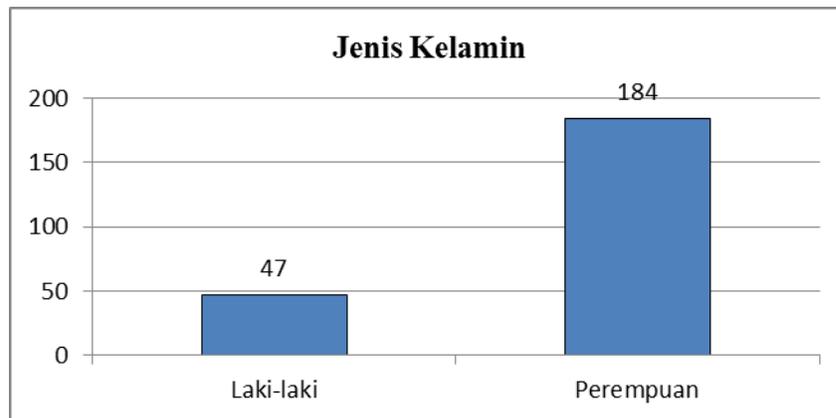
Penelitian ini terdiri dari 354 remaja akhir, dengan kriteria umur 18-21 tahun, memiliki Instagram dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Bekasi. Namun 39 responden tidak memenuhi kriteria yang sesuai, dan 84 responden tidak diikutsertakan karena *outlier* menurut perhitungan *rasch model*. Jumlah total responden yang dianalisis adalah 231. Berdasarkan perolehan data lapangan, berikut merupakan gambaran responden penelitian:

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	47	20,3%
Perempuan	184	79,7%
Total	231	100%

Berdasarkan data tabel di atas, responden paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 184 responden dan presentase sebesar 79,7 %. Responden laki-laki berjumlah 47 responden dan presentase sebesar 20,3%. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik di bawah ini:



Grafik 4.1 Jenis Kelamin

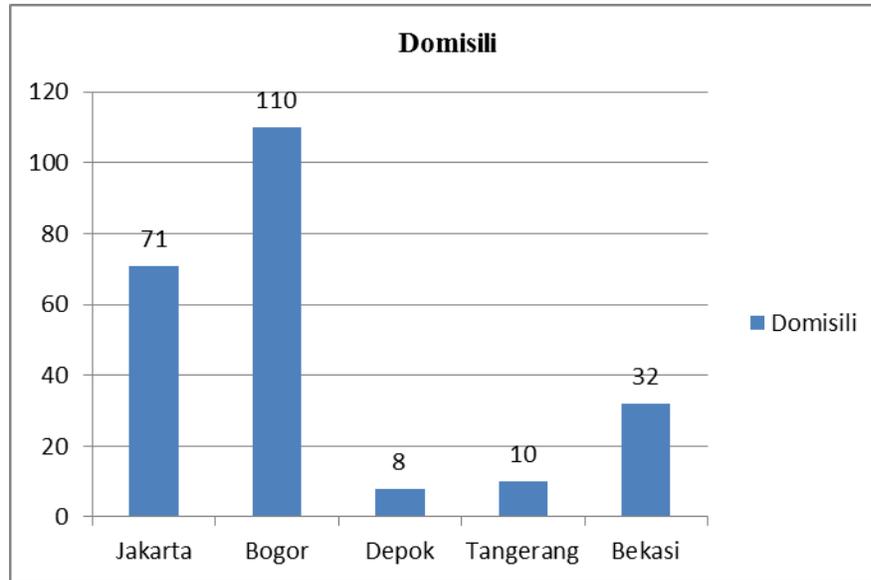
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2 Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	71	30,7%
Bogor	110	47,6%
Depok	8	3,5 %
Tangerang	10	4,3 %
Bekasi	32	13,9%
Total	231	100%

Berdasarkan data tabel di atas, responden paling banyak adalah berasal dari Bogor dengan jumlah 110 responden dan presentase sebesar 46,7%. Diikuti dengan responden yang berasal dari: Jakarta dengan jumlah 71 responden dan presentase sebesar 30,7%, Bekasi dengan jumlah 32 responden dan presentase sebesar 13,9%, Tangerang dengan jumlah 10 responden dan presentase sebesar 4,3% , dan yang

paling rendah adalah Depok dengan jumlah 8 responden dan presentase sebesar 3,5%. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik di bawah ini:



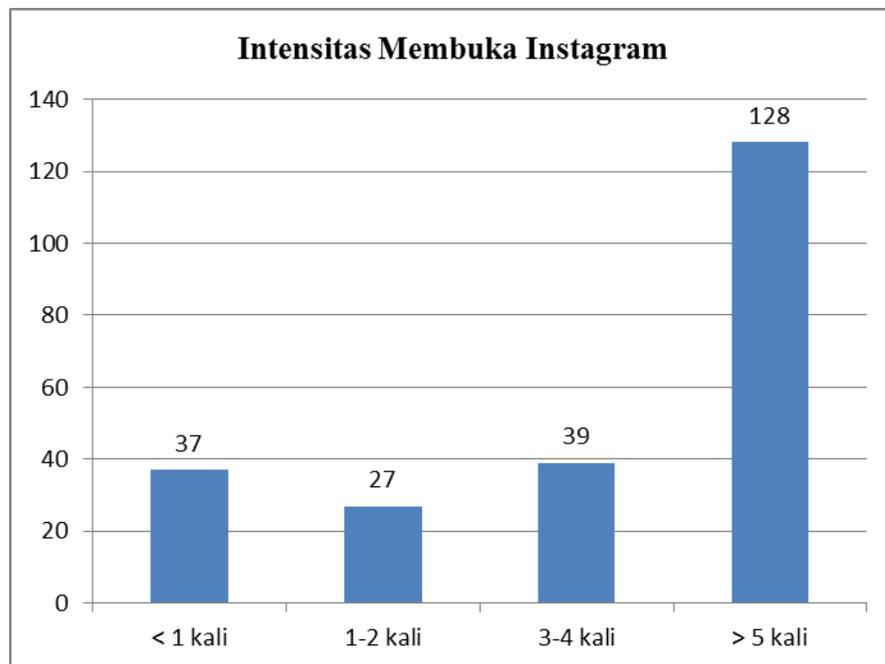
Grafik 4.2 Domisili

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Membuka *Instagram* dalam 1 hari.

Tabel 4.3 Intensitas Membuka *Instagram* dalam 1 hari.

Intensitas	Jumlah	Persentase
Membuka akun		
(dalam 1 hari)		
< 1 kali	37	16 %
1-2 kali	27	11,7 %
3-4 kali	39	16,9 %
>5 kali	128	55,4%
Total	231	100%

Berdasarkan data tabel di atas, responden yang membuka akun *Instagram* paling sering dalam 1 hari berada dalam rentang >5 kali dengan jumlah 128 responden dan presentase sebesar 55,4%. Diikuti rentang 3-4 kali dengan jumlah 49 responden dan presentase sebesar 16,9%, rentang <1 kali dengan jumlah 37 responden dan presentase sebesar 16%, dan yang paling rendah berada dalam rentang 1-2 kali dengan jumlah 27 responden dan presentase sebesar 11,7%. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik di bawah ini:



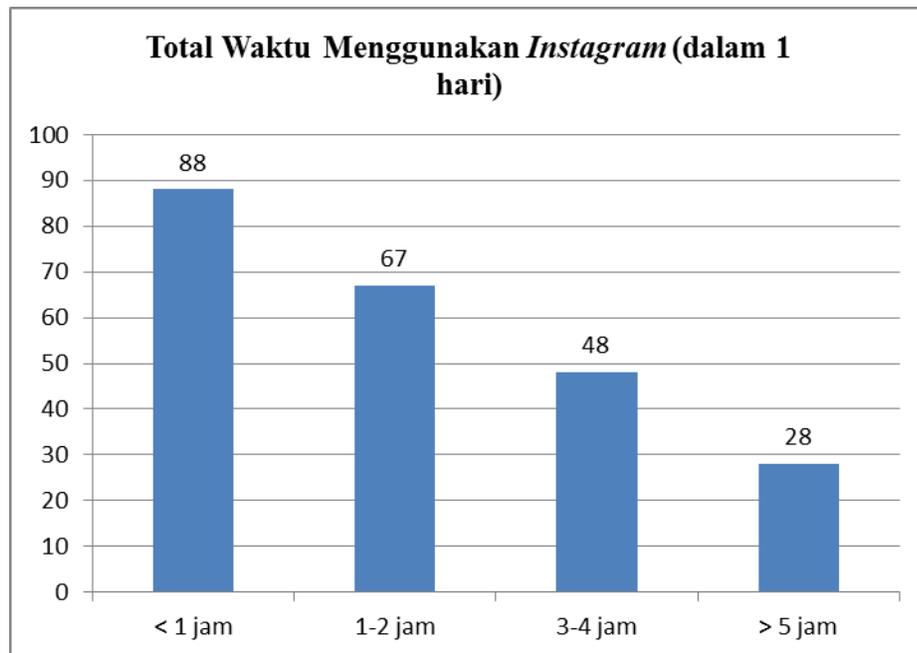
Grafik 4.3 Intensitas Membuka *Instagram* dalam 1 hari

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Total Waktu untuk menggunakan *Instagram* dalam 1 hari

Tabel 4.4 Total Waktu untuk menggunakan *Instagram* dalam 1 hari

Total waktu menggunakan <i>Instagram</i> (dalam 1 hari)	Jumlah	Persentase
< 1 jam	88	38,1%
1-2 jam	67	29%
3-4 jam	48	20,8%
>5 jam	28	12,1%
Total	231	100%

Berdasarkan data tabel di atas, total waktu yang digunakan responden untuk membuka akun *instagram* paling sering dalam 1 hari berada dalam rentang adalah < 1 jam dengan jumlah 88 responden dan presentase sebesar 38,1%. Diikuti rentang 1-2 jam dengan jumlah 67 responden dan presentase sebesar 29%, rentang 3-4 jam dengan jumlah 48 responden dan presentase sebesar 20,8%, dan yang paling rendah berada dalam rentang >5 jam dengan jumlah 28 responden dan presentase sebesar 12,1%. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik di bawah ini:



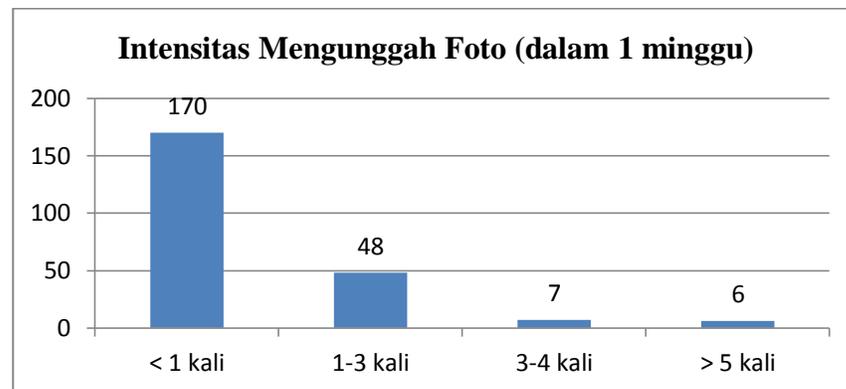
Grafik 4.4 Total Waktu untuk menggunakan *Instagram* dalam 1 hari

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Mengunggah Foto di *Instagram* dalam 1 Minggu

Tabel 4.5 Intensitas Mengunggah Foto (dalam 1 minggu)

Intensitas mengunggah gambar (dalam 1 minggu)	Jumlah	Persentase
< 1 kali	170	73,6%
1-3 kali	48	20,1%
3-4 kali	7	3,1%
>5 kali	6	2,3%
Total	231	100%

Berdasarkan data tabel di atas, responden yang mengunggah foto ke *Instagram* paling sering dalam 1 minggu berada dalam rentang < 1 kali dengan jumlah 170 responden dan presentase sebesar 73,6%. Diikuti rentang 1-3 kali dengan jumlah 48 responden dan presentase sebesar 20,1%, rentang 3-4 kali dengan jumlah 7 responden dan presentase sebesar 3,1%, dan yang paling rendah berada dalam rentang > 5 kali dengan jumlah 6 responden dan presentase sebesar 2,3%. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik di bawah ini:



Grafik 4.5 Intensitas Mengunggah Foto (dalam 1 minggu)

4.2 Prosedur Penelitian

4.2.1 Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian diawali dengan mengobservasi fenomena, setelah itu peneliti mendapatkan masalah yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti melakukan studi pendahuluan dengan teknik wawancara. Peneliti berkonsultasi dengan dosen pembimbing tentang variabel dan setelah itu mencari literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Peneliti menyusun skala yang akan digunakan untuk meneliti variabel dengan berkonsultasi pada dosen pembimbing. Peneliti mulai membuat *blueprint* untuk membuat kuesioner penelitian. Pada variabel Kebutuhan Afiliasi peneliti mengadaptasi dari skripsi I Putu Galang Dharma Putra S. S.Psi. (2013). Setelah berkonsultasi dengan dosen pembimbing mengenai *blueprint* skala

yang diadaptasi dan di buat selanjutnya peneliti lalu melakukan expert judgement kepada dosen yang ahli lainnya. Peneliti melakukan revisi dari saran yang diberikan oleh dosen ahli lainnya untuk memperbaiki beberapa kalimat. Setelah itu peneliti menyusun kuesioner untuk tahap uji coba dan berkonsultasi dengan dosen pembimbing mengenai isi dan tata bahasa yang digunakan dalam kuesioner. Peneliti melakukan uji keterbacaan pada lima remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun untuk mengetahui apakah tata bahasa peneliti dapat dimengerti oleh responden. Setelah itu peneliti melakukan uji coba pada tanggal 23-24 Mei 2016, dari 75 kuesioner yang dibagikan terdapat 70 kuesioner yang layak untuk diolah. Setelah hasil uji coba di dapat yaitu validitas dan *reliabilitas*, peneliti menghilangkan *item drop* menurut *metode rasch model*. Peneliti lalu menyusun kuesioner yang baru untuk uji final. Sebelum melakukan uji final, peneliti berkonsultasi dengan dosen pembimbing. Setelah itu uji final dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2017- 3 Juli 2017

4.2.2 Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data final dimulai pada tanggal 16 Juni 2017 – 3 Juli 2017. Peneliti tidak mengambil data secara langsung di mall, tempat makan, masjid, dan gereja dan melalui *google form*. Peneliti membagikan link *google form* kepada responden dengan cara SMS (*Short Message Service*) satu persatu ke mahasiswa , pelajar, dan teman via *Whatsapp*, dan *line*. Jumlah responden yang didapatkan dari *google formulir* sebanyak 237 dan secara langsung sebanyak 117 responden, namun setelah peneliti melakukan pengecekan terdapat responden yang domisilinya tidak sesuai dengan kriteria sehingga 11 gugur, tidak menuliskan akun twitter dan data ganda 28, dan 84 responden tidak diikutsertakan karena *outlier* menurut perhitungan *rasch model*. sehingga responden final yang didapatkan sebanyak 231 responden.

4.3 Hasil Analisa Data Penelitian

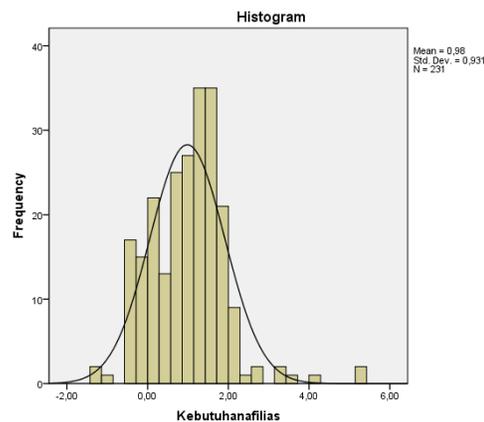
4.3.1 Data Deskriptif Variabel Kebutuhan Afiliasi

Berdasarkan dari 231 responden berikut adalah data deskriptif dari variabel kebutuhan afiliasi yang menggunakan angka *logit* dari *rasch model*:

Tabel 4.6 Data Deskriptif Kebutuhan Afiliasi

Mean	0,98
Media	1,02
Std. Deviasi	0,93
Varians	0,87
Minimum	-1,41
Maksimum	5,40

Dari data diatas nilai Mean dari variabel kebutuhan afiliasi adalah adalah 0,98 yang berarti bahwa rata-rata nilai dari variabel peran kelompok teman sebaya adalah 0,98. Nilai median 58 yang artinya nilai tengah dari data adalah 1,02. Standar deviasi memiliki nilai 0,93 yang artinya perbedaan sebaran data terhadap rata-rata yaitu 0,93. Nilai varian 0,87 yang artinya ragam atau variasi data adalah 0,87. Nilai minimum adalah nilai yang paling kecil pada data yaitu -1,41 dan nilai maksimum adalah nilai yang paling besar pada data yaitu 5,40. Untuk melihat data distribusi frekuensi maka dapat dilihat histogram berikut:



Grafik 4.6 Histogram dan Kurva Kebutuhan Afiliasi

4.3.1.4 Kategorisasi Skor Kebutuhan Afiliasi

Kategorisasi skor variabel kebutuhan afiliasi terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, dan tinggi. Kategorisasi skor dilakukan dengan menggunakan Rasch Model, Berikut penjelasan mengenai kategorisasi skor peran kelompok teman sebaya.

Rendah	:	$X \leq (\text{Mean})$
	:	$X \leq 0,9831$
Tinggi	:	$X \geq (\text{Mean})$
	:	$X \geq 0,9831$

4.7 Tabel Kategorisasi Skor Kebutuhan Afiliasi

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	127	55%
Rendah	104	45%
Total	231	100%

4.3.2 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Responden

Gambaran kebutuhan afiliasi disusun dengan menggunakan analisis crosstab pada SPSS versi 18.00, dengan hasil sebagai berikut:

4.3.2.1 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.8 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Rendah	Tinggi
Laki-laki	23 (10%)	24 (10,4%)
Perempuan	81(35,1%)	103 (44,6%)
Total	127 (55%)	104 (45%)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa di antara responden laki-laki yang terkategori dengan kategori rendah sebanyak 23 orang (10%), dan dengan kategori tinggi sejumlah 24 orang (10,4 %). Di antara responden perempuan yang terkategori dengan kategori rendah sejumlah 81 orang (35,1%), dan dengan kategori tinggi sejumlah 103 (44,6%).

4.3.2.2 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Domisili

Tabel 4.9 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Domisili

Domisili	Rendah	Tinggi
Jakarta	41 (17,7%)	30 (13%)
Bogor	44 (19%)	66 (28,6%)
Tangerang	2 (0,9%)	8 (3,5%)
Depok	5 (2,2%)	3 (1,3%)
Bekasi	12 (5,2%)	20 (8,7%)
Total	104 (44%)	119 (56%)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden berdomisili Jakarta dengan kategori rendah sejumlah 41 orang (17,7%), dan kategori tinggi sejumlah 30 orang (13%). Responden berdomisili Bogor dengan kategori rendah sejumlah 44 orang (19%), dan kategori tinggi sejumlah (28,6%). Responden berdomisili Tangerang dengan kategori rendah sejumlah 2 orang (0,9%), dan kategori tinggi sejumlah 20 orang (8,7%). Responden berdomisili Depok dengan kategori rendah sejumlah 5 orang, dan kategori tinggi sejumlah 3 orang (1,3%). Responden berdomisili Bekasi dengan kategori rendah sejumlah 12 orang (5,2%), dan kategori tinggi sejumlah 20 orang (8,7%).

4.3.2.3 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Intensitas Membuka Instagram dalam Sehari

Tabel 4.10 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Intensitas Membuka Instagram dalam Sehari

Intensitas	Rendah	Tinggi
< 1 kali	17 (7,4%)	20 (8,7%)
1-2 kali	15 (6,5%)	12 (5,2%)
3-4 kali	18 (7,8%)	21 (9,1%)
> 5 kali	54 (23,4%)	74 (32 %)
Total	104 (55%)	127 (55%)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas membuka *instagram* < 1 kali yang terkategori rendah sebanyak 17 orang (7,4%), dan kategori tinggi sebanyak 20 orang (8,7 %). 1-2 kali dengan kategori rendah sebanyak 15 orang (6,5%), dan kategori tinggi sebanyak 12 orang (5,2 %). 3-4 kali dengan kategori rendah sebanyak 18 orang (7,8%), dan kategori tinggi sebanyak 21 orang (9,1%). > 5 kali dengan kategori rendah sebanyak 54 orang (23, 4%) , dan kategori tinggi sebanyak 74 orang (32 %).

4.3.2.4 *Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Total Waktu Menggunakan Instagram dalam Sehari*

Tabel 4.11 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Total Waktu Menggunakan Instagram dalam Sehari

Total Waktu	Rendah	Tinggi
< 1 jam	38 (16,5%)	50 (21,6%)
1-2 jam	31 (13,4%)	36 (15,6%)
3-4 jam	22 (9,5%)	26 (11,3%)
> 5 jam	13 (5,6%)	15 (6,5%)
Total	104 (45%)	127 (55%)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan total waktu menggunakan instagram < 1 jam yang terkategori rendah sebanyak 38 orang (16,5%), dan kategori tinggi sebanyak 50 orang (21,6 %). 1-2 jam dengan kategori rendah sebanyak 31 orang (13,4%), dan kategori tinggi sebanyak 36 orang (15,6 %). 3-4 jam dengan kategori rendah sebanyak 22 orang (9,5%), dan kategori tinggi sebanyak 26 orang (11,3%). > 5 jam dengan kategori rendah sebanyak 13 orang (5,5%) , dan kategori tinggi sebanyak 15 orang (6,5 %).

4.3.2.5 *Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Jumlah Mengunggah Foto dalam Seminggu*

Tabel 4.12 Gambaran Tingkat Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Jumlah Mengunggah Foto dalam Seminggu

Jumlah	Rendah	Tinggi
< 1 kali	69 (29,9%)	101 (43,7%)
1-3 kali	29 (12,6%)	19 (8,2%)
3-4 kali	3 (1,3%)	4 (1,7%)
> 5 kali	3 (1,3%)	3 (1,3%)
Total	104 (45%)	127 (55%)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah mengunggah foto < 1 kali yang terkategori rendah sebanyak 69 orang (29,9 %), dan kategori tinggi sebanyak 101 orang (43,7%). 1-3 kali dengan kategori rendah sebanyak 29 orang (12,6%), dan kategori tinggi sebanyak 19 orang (8,2%). 3-4 kali dengan kategori rendah sebanyak 3 orang (1,3%), dan kategori tinggi sebanyak 4 orang (1,7%). > 5 kali dengan kategori rendah sebanyak 3 orang (1,3%), dan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,3%).

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data secara umum pada keseluruhan subjek penelitian sejumlah 231 remaja akhir pengguna *instagram* ditemukan 127 orang (55%) memiliki kebutuhan afiliasi tinggi dan 104 orang (45%) memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah. Artinya bahwa sebagian besar remaja akhir pengguna *instagram* di Jabodetabek memiliki keinginan yang besar untuk menjalin persahabatan atau pertemanan, memiliki keinginan untuk disukai, dan ingin diterima orang lain dengan baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mclelland (dalam Munandar, 2006) yaitu orang dengan kebutuhan afiliasi yang besar memiliki keinginan kuat untuk menjalin persahabatan atau pertemanan, memiliki keinginan untuk disukai, dan ingin diterima orang lain dengan baik.

Berdasarkan gambaran kebutuhan afiliasi menurut jenis kelamin, dapat dilihat bahwa di antara responden laki-laki yang terkategori dengan kategori rendah sebanyak 23 orang (10%), dan dengan kategori tinggi sejumlah 24 orang (10,4 %). Di antara responden perempuan yang terkategori dengan kategori rendah sejumlah 81 orang (35,1%), dan dengan kategori tinggi sejumlah 103 (44,6%).

Bila dilihat menurut jenis kelamin, maka responden yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi rendah cenderung dimiliki oleh responden laki-laki. Sedangkan responden perempuan memiliki tingkat kebutuhan afiliasi tinggi. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Dauvan & Adeleson (dalam Santrock 2007) yang menyatakan bahwa laki-laki pembentukan identitas mengawali tahap keakraban

(intimacy), sedangkan bagi kaum perempuan keakraban mengawali identitas. Hal ini sejalan dengan keyakinan bahwa ikatan relasi dan emosi adalah hal yang lebih penting bagi kaum perempuan, sedangkan bagi kaum laki-laki hal yang paling penting adalah otonomi dan prestasi (Gillian, dalam Santrock 2007). Dari penjelasanteorinya dapat diketahui menjalin suatu ikatan emosi dan relasi yang penting bagi perempuan, oleh karena itu perempuan menjadi lebih aktif dalam menjalin suatu hubungan. Hal ini yang mendukung hasil penelitian tingginya kebutuhan afiliasi pada perempuan.

Berdasarkan gambaran kebutuhan afiliasi menurut domisili, dapat dilihat bahwa responden berdomisili Jakarta dengan kategori rendah sejumlah 41 orang (17,7%), dan kategori tinggi sejumlah 30 orang (13%). Responden berdomisili Bogor dengan kategori rendah sejumlah 44 orang (19%), dan kategori tinggi sejumlah (28,6%). Responden berdomisili Tangerang dengan kategori rendah sejumlah 2 orang (0,9%), dan kategori tinggi sejumlah 20 orang (8,7%). Responden berdomisili Depok dengan kategori rendah sejumlah 5 orang, dan kategori tinggi sejumlah 3 orang (1,3%). Responden berdomisili Bekasi dengan kategori rendah sejumlah 12 orang (5,2%), dan kategori tinggi sejumlah 20 orang (8,7%). Bila dilihat berdasarkan domisili maka responden yang cenderung memiliki kebutuhan afiliasi rendah adalah yang berdomisili di Tangerang dan yang cenderung memiliki kebutuhan afiliasi tinggi adalah yang berdomisili di Bogor.

Berdasarkan gambaran kebutuhan afiliasi menurut intensitas membuka instagram, dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas membuka *instagram* < 1 kali yang terkategori rendah sebanyak 17 orang (7,4%), dan kategori tinggi sebanyak 20 orang (8,7%). 1-2 kali dengan kategori rendah sebanyak 15 orang (6,5%), dan kategori tinggi sebanyak 12 orang (5,2%). 3-4 kali dengan kategori rendah sebanyak 18 orang (7,8%), dan kategori tinggi sebanyak 21 orang (9,1%). > 5 kali dengan kategori rendah sebanyak 54 orang (23,4%), dan kategori tinggi sebanyak 74 orang (32%).

Bila dilihat dari intensitas membuka *instagram*, maka responden yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi rendah cenderung dimiliki oleh responden dengan

intensitas membuka *instagram* 1-2 kali. Sedangkan responden dengan dengan intensitas membuka *instagram* > 5 kali cenderung memiliki tingkat kebutuhan afiliasi tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Rinjani dan Firmanto (2013), yang menyatakan bahwa semakin sering remaja mengakses jejaring sosial maka semakin tinggi kebutuhannya.

Berdasarkan total waktu menggunakan *instagram* dalam sehari, dapat dilihat bahwa responden dengan total waktu menggunakan *instagram* < 1 jam yang terkategori rendah sebanyak 38 orang (16, 5%), dan kategori tinggi sebanyak 50 orang (21, 6 %). 1-2 jam dengan kategori rendah sebanyak 31 orang (13, 4%), dan kategori tinggi sebanyak 36 orang (15, 6 %). 3-4 jam dengan kategori rendah sebanyak 22 orang (9, 5%), dan kategori tinggi sebanyak 26 orang (11, 3%). > 5 jam dengan kategori rendah sebanyak 13 orang (5, 5%) , dan kategori tinggi sebanyak 15 orang (6, 5 %).

Bila dilihat dari total waktu menggunakan *instagram*, maka responden yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi rendah cenderung dimiliki oleh responden dengan total waktu menggunakan *instagram* > 5 jam. Sedangkan responden dengan dengan total waktu menggunakan *instagram* < 1 jam cenderung memiliki tingkat kebutuhan afiliasi tinggi.

Berdasarkan gambaran kebutuhan afiliasi menurut jumlah mengunggah foto, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah mengunggah foto < 1 kali yang terkategori rendah sebanyak 69 orang (29,9%), dan kategori tinggi sebanyak 101 orang (43,7%). 1-3 kali dengan kategori rendah sebanyak 29 orang (12,6%), dan kategori tinggi sebanyak 19 orang (8,2%). 3-4 kali dengan kategori rendah sebanyak 3 orang (1,3%), dan kategori tinggi sebanyak 4 orang (1,7%). > 5 kali dengan kategori rendah sebanyak 3 orang (1,3%), dan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,3%).

Bila dilihat dari jumlah mengunggah foto, maka responden yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi rendah cenderung dimiliki oleh responden dengan jumlah mengunggah foto > 5 kali. Sedangkan responden dengan dengan jumlah mengunggah foto < 1 kali cenderung memiliki tingkat kebutuhan afiliasi tinggi.

4.5. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan di antaranya:

- a. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* insidental sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku pada sampel ini saja dan tidak berlaku secara menyeluruh kepada seluruh remaja akhir pengguna *Instagram*.
- b. Banyak responden yang outliers (keluar dari kurva normal) disebabkan oleh pengisian data yang asal, sehingga banyak responden yang harus di buang sebanyak 123 orang (34,7%). Hal ini berpengaruh pada kurang menyebarnya data responden.
- c. Data responden tidak seimbang secara statistik dalam jumlah hal jenis kelamin dan domisili karena menggunakan teknik *sampling insidental*. Hal ini menyebabkan data responden tidak menyebar dan membuat analisa mengenai gambaran kebutuhan afiliasi responden kurang mendalam.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data secara umum pada keseluruhan subjek penelitian sejumlah 231 remaja akhir pengguna instagram ditemukan 127 orang (55%) memiliki kebutuhan afiliasi tinggi dan 104 orang (45%) memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *instagram* adalah tinggi. Hasil pada penelitian ini tidaklah bisa mencerminkan populasi secara keseluruhan, dan tidak dapat digeneralisasikan. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan teknik sampling *non-probabilita*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku pada subjek penelitian ini saja.

5.2 Implikasi

Tingginya kebutuhan afiliasi yang dimiliki oleh remaja akhir pengguna *instagram* menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih akrab dalam berinteraksi dengan teman di *instagram*, karena mereka merasa kebutuhan afiliasi dapat terpenuhi melalui interaksi dengan teman di *instagram*. Hal ini menyebabkan remaja akhir lebih menyukai interaksi sosial dan pertemanan di *instagram* dibandingkan di dunia nyata.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran agar dapat bermanfaat bagi pihak lain yaitu :

5.3.1 Remaja Akhir

Banyak remaja akhir yang cenderung untuk sering mengakses instagram untuk berinteraksi dengan teman di *instagram* dengan cara saling mengikuti akun melihat foto, mengunggah foto, saling berbalas komentar, dan tanda love untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Padahal apa yang dilakukan teman di *instagram* belum tentu menjurus ke arah yang lebih baik dan belum tentu foto yang dilihat dari teman sesuai dengan kehidupan asl 58 Oleh sebab itu remaja harus lebih selektif lagi dalam memilih teman dan akun yang diikuti dalam bergaul di *instagram* dan lebih membuka diri untuk menjalin pertemanan di dunia nyata. Dengan demikian diharapkan mereka dapat menjaga keseimbangan antara menjalin pertemanan di instagram dan dunia nyata, karena apabila mereka memerlukan bantuan yang dapat cepat menolong adalah teman dari dunia nyata.

5.3.2 Saran Bagi Orang Tua

Dalam masa remaja akhir ternyata mereka memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi. Disini peran orang tua sangat penting untuk menciptakan hubungan yang akrab dengan anak. Dengan cara meluangkan waktu untuk berkomunikasi bersama, memberi lebih banyak perhatian, kasih sayang dan dukunga. Supaya remaja akhir tidak terlalu bergantung dengan pertemanan di *instagram*.

5.3.3 Saran Bagi Lembaga Pendidikan

Walaupun remaja akhir terlihat berinteraksi dengan temannya di sekolah ataupun di universitas, tapi ternyata mereka belum tentu lebih dekat dan akrab. Mereka cenderung membangun hubungan pertemanan yang akrab dan dekat dengan teman di *instagram*. Hal ini disebabkan karena melalui pertemanan di *instagram*, mereka lebih mendapatkan apresiasi yang membuat kebutuhan afiliasinya terpenuhi. Oleh karena itu dihimbau lembaga pendidikan agar dapat memiliki program yang dapat menanggulangi siswa atau mahasiswa yang mempunyai kesulitan dalam interaksi sosial, dan diharapkan program ekstrakurikuler ataupun unit kegiatan mahasiswa (UKM) untuk lebih mengayomi semua siswa atau mahasiswa bukan

penekanan terhadap senioritas dan beban kerja. Supaya remaja akhir merasa diapresiasi dan menciptakan rasa nyaman dalam proses berinteraksi.

5.3.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan penelitian ini terletak pada demografi subjek yang mayoritas berada di daerah perkotaan dan mudah dijangkau teknologi. Untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas cakupan sampel penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih relevan. Lebih baik menggunakan teknik sampling *proportionate stratified random sampling* agar menghasilkan data responden yang lebih merata dan seimbang, sehingga hasil analisis mengenai gambaran kebutuhan afiliasi dapat lebih mendalam dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Moh. (1998). *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Robert A & Byrne, Donn. (2004). *Psikologi Sosial Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Baron, Robert A & Byrne, Donn. (2004). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Curtis,C.A. (2015). Defining adolscence. *Journal of Adolescent and Family Health*: Vol. 7 : Iss. 2 , Article 2. <http://scholar.utc.edu/jafh>
- Febian, A. (2015). *Pengertian Instagram dan Keistimewaannya*. Diperoleh tanggal 12 Juli 2017, dari <http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya/>
- Furqon. (2001). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Hall,C.S.& Lindzey, G. (1993). *Psikologi Kepribadian 2: Teori-teori Holistik (Organismik – Fenomenologis)*. (Yustinus, Penerjemah.) Yogyakarta: Kanisius
- Hewstone, M., Fincham, F.D., & Foster, J. (2005). *Psychology*. Oxford: The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd.
- Hurlock, E. B. 1994. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi ke-5*. (Wasana, Penerjemah.). Jakarta : Erlangga.
- I Putu Galang Dharma,S. (2013). *Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Pada Remaja Akhir*. (Skripsi, Universitas Udayana)
- Kilamanca, D. F. (2010). *Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri Dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial pada Remaja*. (Skripsi, Universitas Negeri Surakarta).
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi 10. Yogyakarta : Andi
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Mappiare, A. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Martaniah, Sri Mulyati. 1984. *Motif Sosial Remaja Suku Jawa dan Keturunan Cina di Beberapa SMA Yogyakarta Suatu Studi Perbandingan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. New York : Cambridge University Press
- Moch, Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba
- Mönks, F. J., Knoers, A. M. P. & Haditono, S. R. 2001. *Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Munandar, A. S. (2006). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2007). *Human development (ed.9)*. NY: McGraw-Hill.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human development (11th edition)*. NY: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Anna. A. (2016). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif Berbasis Classical Test Theory dan Item Response Theoru (Rasch Model)* Jakarta: FIP Press.
- Rangkuti, Anna. A. (2015). *Statistika Parametrik dan Non-Parametrik untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: FIP Press.
- Ricky, M. (2015, 16 Juni). *Berkreasi Foto yang Instagramable*. Diperoleh 12 Juli 2017, dari www.solopos.com: <http://www.solopos.com/2015/06/16/berkreasi-foto-yang-instagramable-615048>
- Rinjani, H dan Firmanto, A. (2013). Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses Facebook pada remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Santrock, J.W. (2007). *Remaja (ed.11)*. Jakarta : Erlangga.
- Sarwono, Sarlito.W. (2008). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiasih & Puspitasari,F.I, 2015. *Kebutuhan Remaja untuk Mengirim Foto atau Video di Instagram*. *Jurnal Psikologi Ulayat*, Vol. 2. No. 2 / Desember 2015, hlm. 461-472.
- Siagian, S. P. 2004. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta : Bina Askara

- Sobur Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sumintono dan Widhiarso. (2014). *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian Ilmu-Ilmu sosial*. Cimahi: Trim komunikatif publishing house.
- Tiska, S.Y. (2012). *Hubungan antara kesepian dan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir yang senang clubbing*. E-Journal Psikologi : Universitas Gunadarma.
- Yoseptian. (2012). *Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri pada Remaja Pengguna Facebook*. E-Journal Psikologi : Universitas Gunadarma.
- Winarso, B. (2015, September 17). *Apa itu Instagram*. Diperoleh 12 Juli 2017, dari [www.dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/](https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/)
- Wrightsman, L.S., Deaux, K. (1981). *Social psychology in the 80's (ed.3)*. California : Brooks/Cole Publishing Company.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh Instrumen Uji Coba

INSTRUMENT PENGGUNA *INSTAGRAM*

Saya Maria Oktaviana Bharoto mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2013. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi). Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi kuesioner tentang pengguna *Instagram*. Kuesioner ini bukanlah suatu ujian atau tes, sehingga **tidak ada jawaban yang salah**. Anda diharapkan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan diri Anda. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Mohon diperhatikan **jangan sampai ada pernyataan yang terlewat** karena akan berpengaruh dalam pengolahan data. Atas perhatian dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih

Salam,

Maria Oktaviana B.

Psikologi UNJ 2013

Line : oktav77

Email : mariaoktaviana@gmail.com

IDENTITAS RESPONDEN

Nama/inisial :
Jenis Kelamin : L/P(*coret yang tidak perlu)
Usia :
Nama akun Instagram :

Petunjuk Umum Pengisian :

1. Isilah identitas Anda dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan.
2. Baca dan pahami setiap pernyataan yang terdapat pada instrumen di bawah ini.
3. Pilihlah (untuk Instrumen I dan Instrumen II) dengan memberi **tanda checklist** ✓ pada pilihan *berikut* :

SS = Jika Anda **“Sangat Setuju”** dengan pernyataan tersebut.

S = Jika Anda **“Setuju”** dengan pernyataan tersebut.

TS = Jika Anda **“Tidak Setuju”** dengan pernyataan tersebut.

STS = Jika Anda **“Sangat Tidak Setuju”** dengan pernyataan.

4. Pilihlah jawaban yang menurut Anda paling sesuai.
5. Semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban yang salah.
6. Jawaban pernyataan pada skala ini sangat dirahasiakan.
7. Periksa kembali jawaban Anda dan pastikan **tidak ada pernyataan yang terlewatkan.**

Contoh Instrumen

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sulit berkenalan dengan orang yang baru ditemui				
2	Saya senang ketika saya memiliki banyak teman				
3	Saya lebih suka menyendiri dibandingkan berkumpul bersama teman-teman				
4	Saya tidak ingin membuat teman-teman saya marah				
5	Tidak penting bagi saya untuk mempertahankan pertemanan yang baik dengan orang lain				
6	Saya biasa memulai percakapan terlebih dahulu				
7	Saya ingin diterima oleh teman-teman saya				

Lampiran 2. Data Validitas dan Realibiitas Kebutuhan Afiliasi

TABLE 10.1 E:\skripsi1 201\excel koding kebutuhan ZOU\BWS.TXTp Jun 2 11:28 201/
INPUT: 70 Person 22 Item REPORTED: 70 Person 22 Item 4 CATS WINSTEPS 3.73

Person: REAL SEP.: 1.79 REL.: .76 ... Item: REAL SEP.: 3.46 REL.: .92

Item STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD	PT-MEASURE CORR.	EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	ESTIM DISCR	Item	
5	223	70	-.64	.22	1.79	3.8	1.83	4.0	A	.30	.42	64.3	64.3	.34	N5
11	176	70	1.35	.19	1.30	1.7	1.40	2.1	B	.45	.49	57.1	56.8	.66	N11
10	207	70	.11	.21	1.34	1.7	1.35	1.7	C	.47	.44	58.6	66.6	.76	N10
15	198	70	.51	.21	1.09	.5	1.18	1.0	D	.40	.46	57.1	65.4	.88	N15
20	164	70	1.76	.18	1.16	1.0	1.18	1.1	E	.40	.50	48.6	53.3	.73	N20
19	212	70	-.12	.22	1.10	.6	1.14	.8	F	.38	.44	68.6	66.7	.89	N19
16	192	70	.75	.20	1.11	.7	1.10	.6	G	.61	.47	62.9	63.6	.91	N16
9	202	70	.33	.21	1.11	.6	1.11	.6	H	.62	.45	64.3	66.1	.89	N9
1	189	70	.87	.20	1.06	.4	1.10	.6	I	.56	.47	54.3	62.4	.84	N1
21	177	70	1.32	.19	1.01	.1	1.08	.5	J	.46	.49	65.7	57.6	.76	N21
17	221	70	-.54	.22	1.05	.3	1.07	.5	K	.29	.42	62.9	64.9	.91	N17
8	222	70	-.59	.22	1.05	.3	1.05	.4	k	.42	.42	62.9	64.5	.99	N8
4	225	70	-.74	.22	1.04	.3	1.05	.4	j	.26	.42	67.1	63.9	1.00	N4
14	226	70	-.79	.22	.82	-1.1	.83	-1.0	i	.43	.42	67.1	63.6	1.19	N14
2	234	70	-1.19	.23	.79	-1.4	.78	-1.6	h	.56	.41	71.4	62.1	1.28	N2
6	212	70	-.12	.22	.76	-1.3	.77	-1.3	g	.40	.44	74.3	66.7	1.17	N6
22	233	70	-1.14	.23	.74	-1.8	.75	-1.7	f	.41	.41	70.0	62.3	1.33	N22
18	216	70	-.30	.22	.72	-1.6	.70	-1.8	e	.37	.43	75.7	66.0	1.29	N18
3	206	70	-.16	.21	.71	-1.7	.68	-1.8	d	.53	.45	75.7	66.6	1.26	N3
7	225	70	-.74	.22	.70	-1.9	.70	-1.9	c	.45	.42	77.1	63.9	1.32	N7
12	211	70	-.07	.21	.62	-2.3	.63	-2.2	b	.60	.44	75.7	66.8	1.30	N12
13	214	70	-.21	.22	.48	-3.4	.48	-3.5	a	.52	.43	80.0	66.3	1.48	N13
MEAN	208.4	70.0	.00	.21	.98	-.2	1.00	-.1				66.4	63.7		
S.D.	18.6	.0	.80	.01	.28	1.6	.30	1.7				8.0	3.5		

Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00

CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .81 SEM = 2.73

SUMMARY OF 22 MEASURED Item

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD
MEAN	208.4	70.0	.00	.21	.98	-.2	1.00	-.1
P.SD	18.6	.0	.80	.01	.28	1.6	.30	1.7
S.SD	19.0	.0	.82	.01	.29	1.6	.31	1.7
MAX.	234.0	70.0	1.76	.23	1.79	3.8	1.83	4.0
MIN.	164.0	70.0	-1.19	.18	.48	-3.4	.48	-3.5
REAL RMSE	.22	TRUE SD	.77	SEPARATION	3.46	Item	RELIABILITY	.92
MODEL RMSE	.21	TRUE SD	.77	SEPARATION	3.63	Item	RELIABILITY	.93
S.E. OF Item MEAN	= .17							

Item RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00

Global statistics: please see Table 44.

MEAN=.0000 USCALE=1.0000

Lampiran 3. Unidimensionalitas

Kebutuhan Afiliasi

TABLE 23.0 E:\skripsi 2017\excel koding kebutuhan ZOU252WS.TXTp Jun 2 10:40 2017
 INPUT: 70 Person 22 Item REPORTED: 70 Person 22 Item 4 CATS WINSTEPS 3.73

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance (in Eigenvalue units)

		-- Empirical --		Modeled
Total raw variance in observations	=	32.7	100.0%	100.0%
Raw variance explained by measures	=	10.7	32.6%	32.1%
Raw variance explained by persons	=	3.6	11.0%	10.8%
Raw variance explained by items	=	7.1	21.6%	21.3%
Raw unexplained variance (total)	=	22.0	67.4%	100.0% 67.9%
Unexplned variance in 1st contrast	=	2.5	7.6%	11.3%
Unexplned variance in 2nd contrast	=	2.1	6.5%	9.7%
Unexplned variance in 3rd contrast	=	1.9	5.7%	8.5%
Unexplned variance in 4th contrast	=	1.8	5.5%	8.2%
Unexplned variance in 5th contrast	=	1.6	4.8%	7.1%

excel koding kebutuhan afiliasi - Microsoft Excel

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View

Clipboard Font Alignment Number Conditional Formatting Styles Cell Styles Insert Delete Format Cells AutoSum Fill Clear Sort & Find & Filter Select

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM													
51		5	1 l		20	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3																													
52		5	2 p		21	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4																												
53		5	3 p		19	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	3	4																												
54		5	4 p		18	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3																												
55		5	5 p		21	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3																												
56		5	6 l		20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4																													
57		5	7 l		19	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	4																												
58		5	8 l		19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3																													
59		5	9 l		20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4																												
60		6	0 l		18	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3																														
61		6	1 l		18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4																													
62		6	2 l		18	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4																														
63		6	3 l		19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3																														
64		6	4 l		19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3																														
65		6	5 p		19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4																														
66		6	6 p		19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3																														
67		6	7 p		19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4																													
68		6	8 p		18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3																													
69		6	9 l		21	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3																														
70		7	0 p		20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3																														
71																																																				
72																																																				
73																																																				
74																																																				
75																																																				

Ready | Sheet1 | Sheet2 | Sheet3 | 100% | 11/07/2017

Lampiran 5. Contoh Instrumen Final

INSTRUMENT PENGGUNA *INSTAGRAM*

Saya Maria Oktaviana Bharoto mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2013. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi). Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi kuesioner tentang pengguna *Instagram*. Kuesioner ini bukanlah suatu ujian atau tes, sehingga **tidak ada jawaban yang salah**. Anda diharapkan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan diri Anda. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Mohon diperhatikan **jangan sampai ada pernyataan yang terlewat** karena akan berpengaruh dalam pengolahan data. Atas perhatian dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih

Salam,

Maria Oktaviana B.

Psikologi UNJ 2013

Line : oktav77

Email : mariaoktaviana@gmail.com

IDENTITAS RESPONDEN

Nama/inisial :

Jenis Kelamin : L/P(*coret yang tidak perlu)

Usia :

Nama akun Instagram :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Domisili (Kecamatan, berikan tanda checklist :

- Jakarta
- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi
- Lainnya (.....)* **mohon diisi**

Petunjuk Umum Pengisian :

1. Isilah identitas Anda dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan.
2. Baca dan pahami setiap pernyataan yang terdapat pada instrumen di bawah ini.
3. Pilihlah (untuk Instrumen I dan Instrumen II) dengan memberi **tanda checklist** ✓ pada pilihan *berikut* :

SS = Jika Anda **“Sangat Setuju”** dengan pernyataan tersebut.

S = Jika Anda **“Setuju”** dengan pernyataan tersebut.

TS = Jika Anda **“Tidak Setuju”** dengan pernyataan tersebut.

STS = Jika Anda **“Sangat Tidak Setuju”** dengan pernyataan.

4. Pilihlah jawaban yang menurut Anda paling sesuai.
5. Semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban yang salah.
6. Jawaban pernyataan pada skala ini sangat dirahasiakan.
7. Periksa kembali jawaban Anda dan pastikan **tidak ada pernyataan yang terlewatkan.**

Contoh Instrumen

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sulit berkenalan dengan orang yang baru ditemui				
2	Saya senang ketika saya memiliki banyak teman				
3	Saya ingin diterima oleh teman-teman saya				
4	Saya merasa tidak nyaman ketika berada bersama teman-teman				
5	Saya merasa kesulitan menyesuaikan diri ketika masuk kedalam sebuah lingkungan baru				

Lampiran 6. Data Kasar Demografi

No	Subyek	JK	Usia	Domisili	Sumber P	Besar Pen	Besar Pen	jumlah m	total wakt	jumlah m	jenis Akur	Jenis post	
1	Adinda In		2	1	2	1	3	2	4	3	1	3	2
2	Rosalina		2	1	2	1	2	2	4	4	1	7	2
3	Siti Rahma		2	3	2	1	2	2	4	3	1	2	2
4	Sela		2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2
5	Anggita Pu		2	3	2	1	4	2	4	1	1	7	1
6	Sari		2	1	2	1	2	2	4	2	1	3	3
7	Jessy		2	2	2	3	2	2	4	2	1	7	1
8	Jannah		2	2	2	1	2	1	4	1	1	7	2
9	Wa Ode		2	2	2	1	3	1	4	3	4	7	1
10	Ivan Pang		1	2	2	1	3	3	4	3	1	4	2
11	Nadia F		2	3	4	1	2	1	4	3	1	7	2
12	Debora		2	3	5	1	2	2	4	4	1	4	5
13	So		2	4	5	1	1	1	4	4	2	7	1
14	Aug		2	4	5	1	1	1	4	4	1	7	1
15	syifa		2	1	5	1	1	1	4	4	1	7	2
16	melati		2	2	2	1	4	3	3	2	1	7	2
17	Indira		2	1	2	1	4	2	4	4	1	7	2
18	Savira aiv		2	1	2	1	1	2	4	3	1	2	2
19	Sabila Put		2	3	2	1	1	1	4	3	1	1	2
20	Nurul Fikr		1	4	2	2	1	1	4	2	1	7	5
21	Alexandra		2	4	2	3	1	2	1	1	1	4	2
22	Kendal Jer		2	4	2	1	3	2	4	1	1	2	5
23	Silvi Amal		2	1	2	1	3	4	2	1	1	7	1
24	Mufidah		2	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1

25 Debora Si	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4	2
26 S	2	4	2	1	1	1	4	1	1	7	1
27 Princess	2	2	2	1	1	1	1	1	1	7	2
28 Alif jaya	1	2	2	1	1	1	4	1	2	7	2
29 RAF	1	2	2	1	3	2	4	3	1	7	2
30 Grande	2	1	2	1	4	4	4	4	1	4	3
31 MN	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
32 Cindi	2	2	2	1	2	2	4	2	1	7	2
33 N	2	1	2	1	4	1	4	2	1	7	2
34 Arida Yasr	2	1	2	1	4	3	4	3	1	7	2
35 Olivia Reb	2	1	2	1	4	3	4	3	2	7	2
36 Hannah	2	1	2	1	3	4	4	4	1	7	1
37 O	2	1	2	1	3	2	4	4	1	7	2
38 Makp	2	2	2	1	4	4	4	1	1	4	2
39 SA	2	3	2	1	3	3	3	1	1	7	5
40 AM	2	1	2	1	4	3	4	4	1	7	3
41 Nadira	2	2	2	1	3	4	4	3	3	4	2
42 Fransetya	1	2	2	1	3	2	3	1	1	6	2
43 RTC	1	1	2	1	1	1	4	2	1	5	1
44 Dhiya nab	2	2	2	1	1	1	4	3	1	7	5
45 Ghina I	2	1	2	1	1	1	3	3	1	7	5
46 M. Ponco	1	2	2	1	4	2	3	1	1	4	5
47 Ezra	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
48 Shifa Nur	2	2	2	1	4	4	4	2	1	2	2
49 Dia Ahdia	2	1	2	1	3	2	3	1	1	5	2

50 Amar	1	2	2	1	1	1	4	2	2	7	2
51 Tari W	2	4	2	1	1	1	4	1	1	7	2
52 Annisa	2	3	2	1	1	1	4	3	1	7	5
53 Diana Alfa	2	2	2	1	1	1	4	4	4	7	1
54 Amalia	2	2	2	1	1	1	4	1	1	7	1
55 Irma Putri	2	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2
56 Puji D	2	4	2	1	1	2	2	2	1	6	1
57 Debby S.	2	3	2	1	2	1	4	2	1	4	1
58 Indah	2	4	2	1	2	2	4	1	1	2	3
59 Gracia	2	4	2	3	2	1	4	2	1	5	2
60 D	2	1	1	1	2	2	4	2	1	1	1
61 Ima	2	3	1	1	2	2	4	2	1	3	2
62 Fitroh	1	4	1	1	3	2	4	3	1	7	2
63 SNA	2	2	5	1	3	2	4	2	1	2	2
64 T	2	4	1	1	1	1	4	2	1	7	2
65 Naufa	2	3	1	1	1	1	1	2	1	6	2
66 T	2	2	1	1	3	2	1	1	1	7	1
67 LA	2	3	1	1	3	2	3	2	2	5	2
68 Sonia	2	4	5	1	2	2	4	1	2	7	1
69 F	2	4	2	1	4	2	4	3	2	1	2
70 M	2	3	1	1	3	3	4	3	1	7	2
71 Att	2	4	1	1	1	1	4	1	1	6	2
72 Nabila Y	2	2	1	1	4	2	4	4	1	4	2
73 Riri	2	1	1	1	3	2	4	2	1	4	1
74 F	2	3	5	1	3	2	3	2	1	7	2

74 F	2	3	5	1	3	2	3	2	1	7	2
75 s	1	1	5	1	2	2	3	2	1	2	3
76 RRA	2	1	5	1	2	2	3	2	1	7	2
77 A	1	4	1	3	2	1	3	2	1	3	2
78 DC	2	2	5	1	1	1	4	1	1	4	5
79 J	2	2	1	1	1	2	4	2	1	7	5
80 B	2	1	1	1	2	2	4	4	1	7	1
81 Y	2	3	1	3	2	1	4	1	1	4	1
82 F	2	3	1	1	3	2	2	1	2	4	2
83 A	2	2	1	1	4	4	4	2	1	7	1
84 NV	2	3	4	1	3	2	4	4	1	5	3
85 Winny	2	3	2	1	3	2	4	4	2	7	2
86 Magdalen	2	1	2	1	1	1	2	1	3	4	1
87 Pebong	2	1	2	1	1	1	2	1	3	7	1
88 Gerry	1	2	1	2	2	1	2	1	1	7	2
89 Titanfa	2	1	2	1	1	1	2	1	2	7	1
90 Michelle	2	1	2	1	1	2	2	1	2	7	1
91 Yabas	1	1	2	1	4	1	4	1	1	6	5
92 A. C	1	3	2	2	3	1	4	4	1	1	5
93 Marko	1	4	2	2	4	4	3	1	4	7	5
94 Ivander	1	1	2	1	2	2	1	2	1	5	1
95 Armando	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1
96 Stanley	1	3	2	2	3	3	4	2	1	1	5
97 Samuel	1	2	2	1	3	2	4	3	1	6	1
98 Rardin	2	2	2	2	1	1	3	1	1	7	4

99 T.S	2	1	4	1	4	2	1	2	1	1	1
100 Priska	2	1	5	1	1	1	2	2	3	5	5
101 an	2	4	3	1	2	3	2	3	4	2	5
102 T	2	4	2	1	2	1	4	3	1	7	1
103 L	2	1	1	1	2	1	4	2	1	4	2
104 Elisabeth C	2	2	1	1	2	2	2	4	1	4	2
105 Sls	2	2	1	1	2	2	3	2	1	7	2
106 AMD	2	2	5	1	2	1	4	3	1	2	2
107 DA	2	2	4	1	2	2	4	4	1	7	1
108 Yosua Adi	2	2	1	1	2	1	1	1	1	7	5
109 D	2	3	1	2	4	4	3	2	1	2	2
110 September	1	4	1	1	4	2	1	1	1	7	1
111 Laras	2	2	1	1	2	1	4	3	1	6	5
112 A	2	3	1	2	4	3	4	3	1	6	2
113 IAW	2	3	3	1	2	1	4	4	1	7	1
114 Kzd	2	4	5	1	1	1	4	2	1	7	3
115 Septya	1	4	1	1	2	2	4	2	1	7	2
116 Ramachris	2	4	1	1	2	1	4	3	1	6	1
117 Kanthi	2	2	1	1	1	1	4	3	1	7	5
118 Muthia	2	2	1	1	3	3	4	2	1	4	2
119 Tiara	2	3	4	1	2	2	4	3	1	1	2
120 indrawati	2	1	1	1	3	3	4	2	2	6	1
121 Zidny R. R	2	2	5	1	3	2	4	4	1	7	3
122 Ritha Rahe	2	2	5	1	3	3	4	3	2	7	3
123 Agnes	2	2	1	1	2	1	4	3	1	1	3

124	Soleha	2	1	1	1	1	1	4	2	2	7	1
125	M	2	4	2	2	1	2	4	2	1	6	2
126	D	2	4	3	1	1	1	4	1	1	4	5
127	W	2	3	1	1	2	2	3	1	1	4	5
128	H	2	4	1	1	2	1	3	2	2	6	2
129	NA	2	3	3	1	3	3	4	1	1	7	3
130	Liz	1	1	1	1	2	1	2	1	2	7	2
131	RIS	2	1	2	1	2	2	3	2	1	7	1
132	Tri Putri Fe	2	1	2	1	1	1	3	1	1	7	1
133	Ab	2	1	2	1	3	2	4	4	1	7	2
134	Ayub Prata	2	4	2	1	1	1	4	3	1	6	1
135	mfh	2	3	5	1	1	1	4	1	2	4	2
136	Nia	2	1	1	1	1	1	4	2	2	7	1
137	Fauziah	2	2	5	1	4	1	4	2	2	7	2
138	R	2	4	1	1	1	1	4	2	1	7	2
139	Catherine	2	1	5	1	1	2	1	2	2	4	1
140	Ea	2	4	1	1	3	3	3	1	1	7	1
141	Ay	2	2	2	1	2	1	2	2	1	7	5
142	Bella	2	4	2	2	3	2	4	2	2	1	1
143	Ridha Wah	2	4	1	1	2	1	4	4	4	7	1
144	Fahmi	2	4	1	1	2	1	4	3	1	5	2
145	YENNI	1	2	1	2	3	3	4	2	4	4	5
146	LA	1	1	1	2	1	2	4	3	2	7	1
147	Christine o	2	2	2	1	4	3	3	4	2	4	2
148	Silfiana	2	2	2	1	2	1	3	3	1	6	2

149	Andi	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
150	Anna Majic	2	2	5	1	3	3	2	3	2	7	1
151	Dira	2	2	1	1	2	1	4	1	3	4	5
152	Putri	2	4	1	1	2	1	4	1	1	7	5
153	Zulfa	2	1	1	1	2	1	4	3	1	1	1
154	h	1	2	2	2	2	1	3	1	1	7	5
155	safira	2	2	4	1	1	1	3	1	2	7	2
156	D	2	4	1	1	3	3	4	3	2	1	2
157	M	2	2	1	1	2	1	3	3	2	7	5
158	nf	2	3	1	1	2	1	4	2	1	7	2
159	Putri	2	3	5	1	2	2	4	3	1	4	1
160	Sherly	2	1	1	1	1	1	4	1	1	4	2
161	Balqis Sea	2	4	1	1	1	1	3	2	1	1	5
162	K.R	2	1	1	1	3	3	4	2	1	4	2
163	Adyna	1	4	3	1	1	1	3	2	1	2	2
164	Vii	2	4	1	3	1	1	4	1	1	4	2
165	yis	2	4	5	1	2	2	4	2	1	4	2
166	Shalsabiel	2	1	1	1	1	1	3	3	1	7	2
167	riska oktav	1	3	1	1	3	3	4	3	2	7	1
168	NAI	1	4	4	1	2	1	4	4	3	4	1
169	Dahlan	1	4	3	2	1	2	2	4	1	6	1
170	SM	2	4	3	1	2	1	2	2	1	6	5
171	Khadija Ka	2	4	2	1	4	1	3	1	1	6	5
172	Ec	2	2	2	1	2	2	1	1	1	6	2
173	Andrey	2	4	1	1	1	1	4	1	1	7	1

174 L	2	4	1	1	2	2	4	3	2	7	2
175 ALW	2	4	5	2	2	2	4	2	1	7	2
176 Cyntia Agu	2	4	1	1	1	1	1	3	1	7	2
177 Nayu	2	3	1	2	1	1	3	2	1	7	3
178 Ta	2	1	1	1	1	1	4	1	1	4	2
179 RM	1	3	5	1	1	1	4	3	1	7	2
180 Aily	2	4	5	1	1	2	4	3	2	7	2
181 annisa anr	2	4	5	1	3	3	4	4	2	6	2
182 viana	2	4	1	1	1	1	4	4	2	1	1
183 MD	2	3	4	1	1	1	4	2	1	7	2
184 Annisa Ad	1	4	1	2	1	1	4	2	1	7	4
185 D	2	4	5	2	2	2	4	1	1	7	2
186 Victor	2	3	2	3	4	3	1	3	1	3	4
187 Indah	2	2	2	1	2	1	4	1	3	7	5
188 acil	1	4	4	2	3	1	1	1	1	3	1
189 Cath	1	1	2	1	1	2	1	2	2	4	1
190 cayl	1	2	5	1	2	1	1	1	1	2	2
191 Andika	1	4	5	2	4	4	1	1	2	6	5
192 Ata	1	4	1	2	2	2	4	1	1	7	2
193 Dian	2	2	1	1	3	2	4	1	2	1	2
194 Ace	2	4	5	2	3	1	1	3	1	7	2
195 Berry	2	1	1	1	2	2	1	3	1	4	5
196 andin	1	4	1	1	3	2	1	3	1	2	2
197 CD	2	4	2	3	4	2	1	1	1	4	1
198 NA	2	4	2	1	3	2	3	1	2	6	1

199 NS	2	4	2	3	1	2	3	1	1	7	2
200 Taqiyya	2	3	2	1	1	1	4	1	1	4	2
201 lia	2	4	2	1	3	2	2	2	1	2	1
202 Cath	2	4	2	1	1	2	1	1	1	4	2
203 Alexandra	2	4	2	1	2	2	1	3	1	4	1
204 C	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1
205 C	2	3	2	1	1	2	1	2	1	4	1
206 C	2	3	2	1	1	2	1	1	1	4	1
207 A	1	2	2	1	2	2	2	1	1	4	1
208 T	1	4	2	3	2	2	1	1	1	4	2
209 H	2	4	2	3	1	2	1	1	1	4	1
210 E	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
211 R	2	4	2	1	3	3	3	1	2	7	2
212 I	2	4	2	1	3	3	2	1	1	2	1
213 I	2	4	2	1	2	2	1	1	1	4	4
214 I	2	4	2	1	2	2	1	1	1	4	4
215 N	2	4	2	1	2	1	3	1	1	4	2
216 JB GOT7	2	4	2	1	1	2	2	1	2	4	2
217 kim kardas	2	2	5	1	3	3	3	1	2	2	1
218 kylie jenne	2	2	5	1	2	2	2	1	2	4	1
219 Al	2	3	1	1	1	2	1	1	1	4	1
220 Xa	2	4	2	1	2	2	2	2	2	4	1
221 khloe kard	2	4	2	3	2	2	2	1	2	4	2
222 Kris jenner	2	4	2	1	2	2	2	2	2	4	2
223 M	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	2
224 Ca	1	1	4	1	2	2	1	2	1	4	1
225 Th	2	3	5	1	2	2	1	1	2	4	2
226 nizar abim	1	1	2	1	2	2	3	1	1	4	1
227 dicky	1	3	2	1	2	2	4	1	2	6	1
228 Iqbal	1	4	1	1	2	2	4	1	1	1	5
229 Laras	2	3	1	1	2	2	4	2	1	7	1
230 J	1	2	2	1	2	2	1	4	1	4	1
231 dicky	1	2	2	1	2	2	4	1	2	6	1

Responden 50-74

3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	2	1	3
3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3
3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
1	4	2	4	1	4	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	3	4
2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2
2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	1	4
3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	3
3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3
3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	1	4	4
3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	1	2	4	3	3	3	4
2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	4	1	2	4
3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	1
2	2	3	3	3	1	4	2	3	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2
3	4	3	4	2	4	1	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4
3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4
2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
1	4	3	4	2	4	2	1	2	3	3	3	2	4	4	4	1	2	4

Responden 75-99

3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4

Responden 100-124

3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	2	1	3
3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3
3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
1	4	2	4	1	4	3	1	1	4	3	3	1	3	3	3	1	3	4
2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2
2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	1	4
3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	3
3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3
3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	1	4	4
3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	1	2	4	3	3	3	4
2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	4	1	2	4
3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	1
2	2	3	3	3	1	4	2	3	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2
3	4	3	4	2	4	1	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4
3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4
2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
1	4	3	4	2	4	2	1	2	3	3	3	2	4	4	4	1	2	4

Responden 125-149

3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
3	4	2	4	1	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	1	3	1	4	
3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	
2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	1	3	2	
3	4	2	3	2	4	1	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	
3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	4	3	1	1	
2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	1	2	4	
2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	1	3	4	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	1	3	
2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	
2	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	1	2	4	
3	1	3	4	2	4	1	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	
3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	
3	4	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	
3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	
2	4	2	4	2	4	3	2	2	3	4	2	2	4	4	1	3	3	4	
3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	4	3	4	3	4	3	1	2	2	4	1	1	2	1	3	1	1	4	
2	3	2	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	1	4	3	1	3	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
2	4	2	2	1	1	4	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	
1	4	2	4	2	4	3	1	2	4	4	2	1	4	1	1	1	1	4	
2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	1	

Responden 150-174

4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4
2	4	2	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	1	4	3
2	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3
3	4	3	3	1	4	3	1	3	3	3	3	2	4	4	4	1	3	4
2	1	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4
2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3
2	2	2	3	2	3	3	1	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
1	4	2	4	3	4	3	1	3	3	2	3	2	1	3	1	2	1	1
2	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4
4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	1	2	4	2	4	3	1	3
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3
3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	1	4	3	3	2	2	4
1	1	1	2	4	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	2	4	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	2	4	2	3	4
2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	1	2	4	2	3	4	3	2
3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4

Responden 175-199

4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	1	3	3	3	1	3	3	
2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	
4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	4	
1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	
4	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	1	1	2	2	2	2	2	4	
2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	4	2	1	4	1	4	1	1	4	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4
4	4	3	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	
4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
2	3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	2	1	4	3	3	2	2	3	
2	4	1	3	3	3	1	1	4	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	4	2	1	2	3	3	2	3	4	3	3	1	3	3	
2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	2	3	
4	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	

Responden 200-224

3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3
2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4	1	1	4
3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	2	4
3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	2	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2
2	4	4	2	2	1	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3
2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	2	3	1	2	4
2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4
3	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	1	1	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	1	2	4

Responden 225-231

4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	4	2	3	1	1	4
2	1	1	2	3	2	3	1	3	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2
2	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	1	2	4	3	3	1	2	4
2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	1	1	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	1	2	4
4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	4	2	3	1	1	4

Lampiran 8. Demografi SPSS

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	47	20,3	20,3	20,3
perempuan	184	79,7	79,7	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta	71	30,7	30,7	30,7
Bogor	110	47,6	47,6	78,4
Depok	8	3,5	3,5	81,8
Tangerang	10	4,3	4,3	86,1
Bekasi	32	13,9	13,9	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Intensitas membuka akun dlm sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 kali	37	16,0	16,0	16,0
	1-2 kali	27	11,7	11,7	27,7
	3-4 kali	39	16,9	16,9	44,6
	> 5 kali	128	55,4	55,4	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

total waktupakai IG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jam	88	38,1	38,1	38,1
	1-2 jam	67	29,0	29,0	67,1
	3-4 jam	48	20,8	20,8	87,9
	> 5 jam	28	12,1	12,1	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

intensitas posting seminggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 kali	170	73,6	73,6	73,6
	1-3 kali	48	20,8	20,8	94,4
	3-4 kali	7	3,0	3,0	97,4
	> 5 kali	6	2,6	2,6	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Lampiran 9. Hasil Crosstabs SPSS

Jenis Kelamin * kategorika Crosstabulation

			kategorika		Total
			1	2	
Jenis Kelamin	laki-laki	Count	24	23	47
		Expected Count	25,8	21,2	47,0
		% of Total	10,4%	10,0%	20,3%
	perempuan	Count	103	81	184
		Expected Count	101,2	82,8	184,0
		% of Total	44,6%	35,1%	79,7%
Total		Count	127	104	231
		Expected Count	127,0	104,0	231,0
		% of Total	55,0%	45,0%	100,0%

Domisili * kategorika Crosstabulation

			kategorika		Total
			1	2	
Domisili	Jakarta	Count	30	41	71
		Expected Count	39,0	32,0	71,0
		% of Total	13,0%	17,7%	30,7%
Bogor	Bogor	Count	66	44	110
		Expected Count	60,5	49,5	110,0
		% of Total	28,6%	19,0%	47,6%
Depok	Depok	Count	3	5	8
		Expected Count	4,4	3,6	8,0
		% of Total	1,3%	2,2%	3,5%
Tangerang	Tangerang	Count	8	2	10
		Expected Count	5,5	4,5	10,0
		% of Total	3,5%	,9%	4,3%
Bekasi	Bekasi	Count	20	12	32
		Expected Count	17,6	14,4	32,0
		% of Total	8,7%	5,2%	13,9%
Total	Total	Count	127	104	231
		Expected Count	127,0	104,0	231,0
		% of Total	55,0%	45,0%	100,0%

Intensitas membuka akun dlm sehari * kategorika Crosstabulation

			kategorika		Total
			1	2	
Intensitas membuka akun dlm sehari	< 1 kali	Count	20	17	37
		Expected Count	20,3	16,7	37,0
		% of Total	8,7%	7,4%	16,0%
	1-2 kali	Count	12	15	27
		Expected Count	14,8	12,2	27,0
		% of Total	5,2%	6,5%	11,7%
	3-4 kali	Count	21	18	39
		Expected Count	21,4	17,6	39,0
		% of Total	9,1%	7,8%	16,9%
	> 5 kali	Count	74	54	128
		Expected Count	70,4	57,6	128,0
		% of Total	32,0%	23,4%	55,4%
Total	Count	127	104	231	
	Expected Count	127,0	104,0	231,0	
	% of Total	55,0%	45,0%	100,0%	

total waktupakai IG * kategorika Crosstabulation

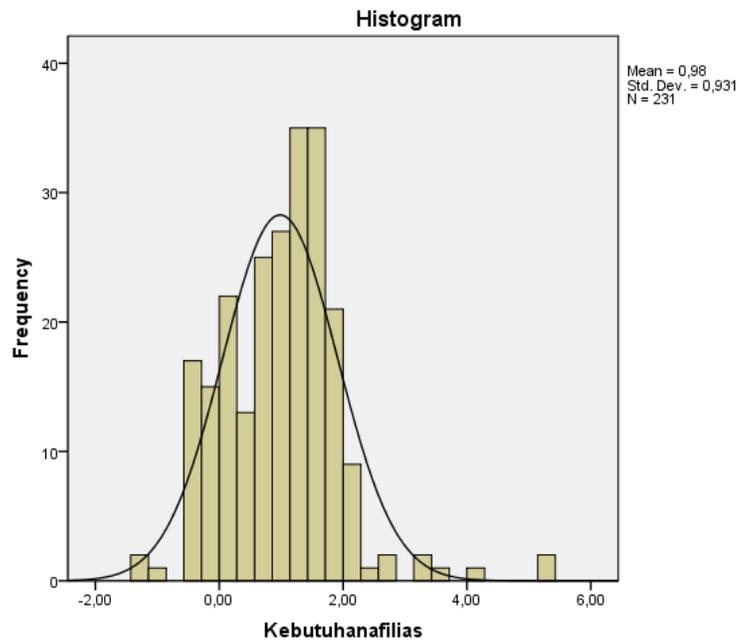
			kategorika		Total
			1	2	
total waktupakai IG	< 1 jam	Count	50	38	88
		Expected Count	48,4	39,6	88,0
		% of Total	21,6%	16,5%	38,1%
	1-2 jam	Count	36	31	67
		Expected Count	36,8	30,2	67,0
		% of Total	15,6%	13,4%	29,0%
	3-4 jam	Count	26	22	48
		Expected Count	26,4	21,6	48,0
		% of Total	11,3%	9,5%	20,8%
	> 5 jam	Count	15	13	28
		Expected Count	15,4	12,6	28,0
		% of Total	6,5%	5,6%	12,1%
Total	Count	127	104	231	
	Expected Count	127,0	104,0	231,0	
	% of Total	55,0%	45,0%	100,0%	

Lampiran 10. Data Deskriptif Kebutuhan Afiliasi

Statistics

Kebutuhanafilias

N	Valid	231
	Missing	0
Mean		,9831
Median		1,0200
Std. Deviation		,93094
Variance		,867
Minimum		-1,41
Maximum		5,40



Lampiran 11. Curriculum Vitae

Curriculum Vitae

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Maria Oktaviana	
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 7 Oktober 1995	
Alamat	: Perum De Botanica. Blok B-2, Kel. Menteng, Kec Bogor Utara.	
Jenis Kelamin	: Perempuan	
Agama	: Katolik	
Kewarganegaraan	: Indonesia	
Status Perkawinan	: Belum Menikah	
Nomor Handphone	: 087874481433	

PENDIDIKAN FORMAL :

- Tahun 2001 – 2007 : SD Negeri Semeru 1
- Tahun 2007 – 2010 : SMP Budi Mulia
- Tahun 2010- 2013 : SMA Budi Mulia
- Tahun 2013 – Sekarang : Universitas Negeri Jakarta Program
Studi Psikologi

PENDIDIKAN NON FORMAL:

- Tahun 2013-2014 : Kursus Les Bussines Conversation di EF Yasmin Bogor.

KEMAMPUAN:

- Menguasai Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Excel,dan Ms. Power Point)
- Menguasai SPSS
- Menguasai dalam bidang bahasa (Inggris)

PENGALAMAN ORGANISASI:

- Panitia MPA Psikologi

Tahun : 2014-2015

Daftar Riwayat Hidup



Maria Oktaviana, lahir di Jakarta 7 Oktober 1995, anak tunggal. Tempat tinggal di Cimahpar, Bogor Utara. Pendidikan yang di tempuh TK Pertiwi VII, SDN Semeru I, SMP Budi Mulia Bogor, SMA Budi Mulia Bogor. Kemudian peneliti melanjutkan ke pendidikan S-1 program studi psikologi Universitas Negeri Jakarta, peneliti pernah magang di suatu tempat. Penulis pernah mengikuti program kuliah kerja nyata (KKN) di desa Cimayasari, Subang. Untuk lebih lanjut menghubungi peneliti dengan email: mariaoktaviana@gmail.com.