

HUBUNGAN KEBUTUHAN AFILIASI DENGAN INTENSITAS PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TWITTER PADA REMAJA AKHIR

I Putu Galang Dharma Putra S. dan Dra. Adijanti Marhaeni, M.Si, Psikolog

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana

galangdps@gmail.com

Abstrak

McClelland mengatakan bahwa salah satu dari tiga kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan afiliasi atau kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan orang lain, yang pada umumnya sangat besar ketika individu berada pada tahap perkembangan remaja. Salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan individu lain adalah dengan melakukan komunikasi. Salah satu media untuk berkomunikasi adalah melalui internet, dimana Twitter merupakan salah satu media internet berupa jejaring sosial yang sering digunakan remaja. Berbagai hal dikomunikasikan oleh remaja di jejaring sosial Twitter, mulai dari yang sifatnya positif hingga yang berbau kontroversial. Berbagai hal di atas tentu saja berhubungan dengan intensitas “kicauan” remaja di Twitter karena remaja ingin melakukan komunikasi dengan orang lain, dan memenuhi kebutuhan afiliasinya. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa kebutuhan afiliasi remaja akhir berhubungan dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter.

Sebanyak 415 orang remaja akhir yang berusia 18-21 tahun menjadi subjek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik sampling yang digunakan adalah multistage cluster sampling. Alat ukur yang digunakan adalah skala kebutuhan afiliasi (21 item) dan skala intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter (2 item), dengan koefisien reliabilitas untuk skala kebutuhan afiliasi sebesar 0,815

Data utama dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis nonparametrik korelasi Spearman dengan nilai korelasi sebesar 0,342 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Data pendukung juga diolah dengan analisis nonparametrik untuk melihat perbedaan antara variabel pada data demografis subjek. Hasil uji beda 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 subjek.

Kata kunci : Kebutuhan afiliasi, intensitas, Twitter, remaja

Abstract

McClelland said that one of three major human needs is the need for affiliation, or the need to establish relationships with other people who are generally at its peak when someone is at the stage of adolescence. One way to establish a relationship with another individuals is by communicate. One medium that people uses to communicate is internet. Twitter is one of many internet-based social media that often used by the adolescence. Various things communicated by teenagers on Twitter, from positive tweets, or even the controversial one. Thus, makes their intensity of adolescence's tweets, because adolescence wants to established a communication with other people in order to satisfy their need for affiliation. Therefore, it can be assumed that adolescence's need for affiliation is related to their intensity of Twitter usage

A total of 415 adolescence aged between 18-21 years old were becoming subjects of this research. This study uses quantitative method with correlational approach. The sampling technique was multistage cluster sampling. The instruments that used in this research are the need for affiliation scale (21 items), and the intensity of twitter usage scale (2 items), with the need for affiliation scale's reliability coefficient of 0.815

The main data in this research were processed by using the nonparametric Spearman correlation analysis with a correlation value of 0.342 and a probability value of 0.000. The supporting data were also processed using the nonparametric analysis to see the difference between subjects' demographic data. The results indicate that the needs for affiliation variable and intensity of Twitter usage variable did not differ significantly by gender of respondents, however, it differ significantly based on age and length of ownership of the subjects' Twitter account.

Keywords: Need for affiliation, intensity, Twitter, adolescence.

LATAR BELAKANG

Manusia merupakan makhluk sosial, yang berarti bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain. Hal inilah yang mendorong manusia untuk melakukan berbagai upaya guna menjaga kualitas hubungannya dengan orang lain. Salah satu cara guna menjaga kualitas hubungan individu dengan individu lainnya adalah komunikasi. Cara seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain sangatlah beragam. Mulai dari bahasa yang digunakan, adat istiadat yang berlaku, hingga perantara yang digunakan pun beragam.

Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi mempengaruhi usaha individu untuk berkomunikasi. Menurut Lee, Soewondo, & Zulkaida (2012), berbagai piranti canggih komunikasi telah dikembangkan mulai dari perkembangan telepon seluler atau handphone yang semakin canggih dengan tujuan untuk semakin mempermudah manusia dalam berkomunikasi hingga internet yang telah bertambah fungsinya sebagai sebuah jaringan komunikasi yang sangat efektif. Proses komunikasi yang menggunakan perangkat komputer berjejaring internet sebagai media komunikasi ini biasa disebut dengan Computer Mediated Communication (CMC). Ada berbagai CMC yang saat ini sedang populer dikalangan pengguna internet, namun yang belakangan ini cukup diminati adalah Twitter.

Twitter adalah jaringan informasi bersifat real-time yang menghubungkan seseorang dengan cerita terbaru, ide-ide, pendapat dan berita tentang apa yang menarik bagi penggunanya. (Twitter.com, 2013). Twitter juga merupakan layanan jejaring sosial online dan layanan microblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal sebagai "tweet" (Wikipedia.com, 2013). Belakangan ini Twitter banyak diminati karena memiliki tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan. Ini dibuktikan hingga bulan Juli 2012, jumlah akun Twitter diseluruh dunia sudah mencapai 517 juta akun. Indonesia sendiri menempati peringkat ke-5 dalam jumlah akun aktif Twitter dengan jumlah pengguna sekitar 29,5 juta orang, dan sebagian besar diantaranya adalah remaja.

Twitter memiliki dampak positif maupun negatif bagi penggunanya. Hasil riset yang dilakukan oleh Junco dkk., (2010) tentang pengaruh Twitter di kalangan pelajar, menyebutkan bahwa penggunaan Twitter mampu mempengaruhi perkembangan akademik dan psikososial pelajar. Ketika digunakan dengan porsi dan alasan yang tepat, Twitter akan berdampak positif kepada mereka yang menggunakan. Sebaliknya, ketika Twitter tidak digunakan dalam porsi yang tepat, jejaring sosial ini justru memberikan dampak yang buruk bagi perkembangan remaja. Riset yang dilakukan California Adolescence Health Collaborative (2011) pada 760 remaja di Negara bagian California, Amerika Serikat didapatkan beberapa dampak negatif penggunaan Twitter dan jejaring sosial lainnya, antara lain cyberbullying, pengaruh

buruk terhadap kesehatan mental remaja, penyalahgunaan hubungan pada remaja, dan masalah privasi.

Intensitas adalah suatu ukuran kuantitatif dari sebuah kegiatan yang dilakukan dan didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut (Chapli, 2009; Kartono dan Gulo, 1987; Klaoh, dalam Rinjani, dan Firmanto, 2013). Intensitas kegiatan seseorang mempunyai hubungan yang erat dengan perasaan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang, seperti halnya saat berkomunikasi dengan menggunakan Twitter, dan begitu pula sebaliknya. Jadi, intensitas penggunaan Twitter adalah tingkatan seseorang menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Pada perkembangannya, Twitter yang awalnya dirancang untuk digunakan oleh orang dewasa sebagai sarana pendukung dalam pekerjaan, sekarang ini justru didominasi oleh remaja.. Beberapa hal yang sering dituliskan remaja pada akun Twiternya adalah hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan remaja itu sehari-hari, hubungan percintaan, hubungan persahabatan, dan pandangan mereka tentang lingkungan sekitar.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di jaman modern seperti sekarang mendorong tingginya intensitas penggunaan jejaring sosial, khususnya Twitter dalam berkomunikasi. Remaja, yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan cenderung gemar untuk menunjukkan dirinya, seharusnya memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan jejaring sosial Twitter, namun mengapa ada remaja yang lebih memilih untuk tidak menggunakan Twitter sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain, atau sarana untuk mengekspresikan dirinya?

Salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan Twitter pada remaja berasal dari dalam diri remaja itu sendiri, yakni kebutuhan afiliasi. Menurut McClelland (1987), kebutuhan afiliasi adalah sebuah kebutuhan untuk menjalin hubungan yang hangat dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi juga dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk membangun, mempertahankan, atau memulihkan secara positif hubungan afektif dengan orang lain atau kelompok. Keinginan untuk memiliki hubungan dengan orang lain ini pada umumnya sangat besar ketika individu berada pada tahap perkembangan remaja (Papalia dalam Lee, Soewondo, & Zulkaida, 2012).

Hill (dalam Tiska, 2012) menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi terdiri atas empat aspek, yakni kebutuhan atas 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). Keempat aspek inilah yang akan mendorong individu untuk menggunakan Twitter sebagai sarana pemenuhan kebutuhan afiliasinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi dalam diri individu (Martaniah, dalam

Rinjani & Firmanto, 2013), yakni kebudayaan, situasi yang bersifat psikologik, dan perasaan dan kesamaan individu dengan individu lain.

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 ini, remaja akan cenderung lebih suka menjalin hubungan dengan temannya (peer group). Peer group merupakan sumber dari afeksi, simpati, understanding, nilai-nilai moral. Selain itu, remaja juga belajar tentang kemandirian dan kebebasan ketika mereka berada didalam sebuah situasi bersama peer groupnya. Saat usia inilah remaja juga lebih lekat bersama teman mereka bila dibandingkan dengan orang tua mereka. Ini dikarenakan remaja lebih mengandalkan teman mereka dalam urusan intimacy dan support (Papalia, 2007). Tentu saja, remaja juga perlu berkomunikasi agar hubungannya dengan individu lain tetap terjaga.

Ketika remaja akhir memerlukan sebuah stimulasi positif, dukungan sosial, dan perhatian dari orang lain, maka remaja akan melakukan update status di akun Twitternya. Nantinya akan timbul komentar (mention) dari pengguna lain. Melalui saling berbalas komentar inilah, terjadi pemenuhan kebutuhan afiliasi, terutama pada aspek kebutuhan akan stimulasi positif (need for positive stimulation), kebutuhan akan dukungan sosial (need for social support), dan kebutuhan akan perhatian (need for attention).

Remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi diasumsikan memiliki keinginan yang tinggi untuk menjalin hubungan yang hangat dengan individu lain melalui komunikasi dengan perantara jejaring sosial Twitter. Sedangkan Remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah diasumsikan memiliki keinginan yang rendah untuk menjalin hubungan yang hangat dengan individu lain melalui komunikasi dengan perantara jejaring sosial Twitter. Tingginya intensitas remaja dalam menggunakan jejaring sosial Twitter akan menggambarkan seberapa tinggi kebutuhan afiliasi yang remaja tersebut miliki.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperoleh sebuah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan Twitter pada remaja akhir di Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terjadi antara kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir di Bali. Selain itu penelitian ini juga akan mengungkap perbedaan rata-rata nilai kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lama kepemilikan akun Twitter.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terkait dengan kajian di bidang psikologi perkembangan,

khususnya perkembangan remaja, serta dapat menjadi referensi bagi individu atau kelompok yang hendak melaksanakan kegiatan sosialisasi terkait dengan pengaruh teknologi dan kaitannya dengan remaja, menjadi sumber informasi bagi remaja terkait dengan gambaran kebutuhan afiliasi pada masa remaja akhir dan cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta data hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

METODE

Variabel dan definisi operasional

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yakni variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel Bebas adalah variabel yang “secara logis” menimbulkan akibat tertentu terhadap suatu variabel tergantung, sedangkan variabel tergantung merupakan akibat yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan atau variasi variabel bebas (Kerlinger, 2006). Berdasarkan pernyataan diatas, maka variabel bebas dalam penelitian ini adalah kebutuhan afiliasi, dan variabel tergantungnya adalah intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter.

Definisi operasional variabel adalah definisi yang berdasarkan sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi) dan memiliki batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian (Suryabrata, 2003)

Definisi operasional variabel kebutuhan afiliasi adalah sebuah kebutuhan untuk menjalin hubungan yang baik dengan individu lain agar individu tersebut merasa senang, terhibur, atau tenang, yang

Definisi operasional variabel intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter adalah suatu ukuran kuantitatif dari tindakan seseorang yang menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam penelitian ini, intensitas penggunaan Twitter diartikan sebagai seberapa sering individu meng-update status di Twitter.

Konsep kebutuhan afiliasi akan diukur dengan menggunakan skala kebutuhan afiliasi berbentuk skala Likert dengan empat opsi pilihan jawaban yang peneliti susun sendiri berdasarkan empat aspek kebutuhan afiliasi menurut Hill (dalam Tiska, 2012), yakni aspek-aspek 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)

Konsep intensitas penggunaan Twitter diukur dengan menggunakan skala intensitas penggunaan Twitter berbentuk skala Likert dengan empat opsi pilihan jawaban yang disusun berdasarkan dua aspek, yakni : frekuensi dan durasi individu menggunakan Twitter dalam satu hari penggunaan.

Karakteristik responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang masuk dalam kategori remaja akhir baik laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Provinsi Bali. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2010, diketahui populasi remaja Bali yang berusia Antara 18 hingga 21 tahun di Bali berjumlah 278.347 jiwa.

Teknik sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah multistage cluster Sampling. Pada pemilihan tahap pertama menghasilkan Kota Denpasar sebagai cluster pertama, Pada tahap kedua, menghasilkan kecamatan Denpasar Selatan sebagai unit elementer dari Kota Denpasar yang akan dijadikan cluster penelitian. Berdasarkan rumus perhitungan sampel yang diungkapkan oleh Slovin, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 400 orang.

Tempat penelitian

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yaitu two stage cluster sampling, maka penelitian ini dilakukan di Kecamatan Denpasar Selatan sebagai area sampling. Peneliti menyebarkan skala ke instansi pendidikan yang memiliki responden yang karakteristiknya sesuai dengan kriteria responden penelitian. Penyebaran skala dilakukan di Kecamatan Denpasar Selatan.

Alat ukur

Terdapat dua buah alat ukur yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yakni skala kebutuhan afiliasi dan skala intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter. Skala kebutuhan afiliasi berbentuk skala Likert dengan empat opsi pilihan jawaban yang peneliti susun sendiri berdasarkan empat aspek kebutuhan afiliasi menurut Hill (dalam Tiska, 2012), yakni aspek-aspek 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). Skala intensitas penggunaan Twitter berbentuk skala Likert dengan empat opsi pilihan jawaban yang disusun berdasarkan dua aspek, yakni : frekuensi dan durasi individu menggunakan Twitter dalam satu hari penggunaan.

Kedua skala penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah suatu alat ukur dapat mengukur dengan tepat aspek

yang ingin di ukur. Validitas suatu alat ukur dapat dilihat melalui kesahihan (validitas) aitem-aitemnya. Azwar (2012) menyatakan bahwa suatu aitem dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi aitem total $r_{ix} \geq 0,30$, tetapi apabila aitem yang valid belum mencukupi jumlah yang peneliti inginkan, peneliti dapat menurunkan kriteria validitas aitemnya menjadi $r_{ix} \geq 0,25$. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten suatu alat ukur dapat mengukur suatu aspek. Koefisien reliabilitas bergerak antara nilai 0-1,00. Sebuah pengukuran akan semakin reliabel, apabila angka koefisien reliabilitasnya mendekati 1,00 (Azwar, 2012).

Terdapat dua validitas yang akan diuji oleh peneliti, yakni validitas isi, dan validitas konstruk. Validitas isi akan diuji dengan menggunakan expert judgement, sedangkan untuk validitas konstruk akan diuji dengan melakukan uji coba skala pada individu lain yang memiliki kriteria serupa dengan subjek penelitian, guna mendapatkan data empiric yang nantinya akan diolah secara statistik dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 15.0 hingga menghasilkan koefisien korelasi aitem total.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini hanya dilakukan pada skala kebutuhan afiliasi saja. Reliabilitas hasil ukur diperoleh melalui uji konsistensi internal, yakni, instrumen alat ukur (skala) yang peneliti gunakan akan diujicobakan pada kelompok sampel tertentu, guna diuji konsistensi inter-itemnya (Usman dan Akbar, 2006). Uji reliabilitas skala menggunakan teknik single trial administration test, yaitu hanya melakukan satu kali pemberian skala kepada subjek penelitian, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2009). Teknik analisis reliabilitas yang digunakan adalah Formula Alpha berdasarkan teknik konsistensi internal yang dirumuskan oleh Cronbach (Azwar, 1998), dengan bantuan program komputer Statistical for Social Science (SPSS) versi 15.00

Peneliti melakukan uji validitas isi dengan melakukan expert judgement bersama dua orang dosen yang peneliti anggap berkompeten. Terdapat beberapa perbaikan yang peneliti dapatkan melalui hasil diskusi dengan dosen pertama, yakni penambahan indikator untuk setiap aspek dan saran untuk menambah jumlah aitem pada setiap aspek pada skala kebutuhan afiliasi, yang awalnya hanya dua aitem, menjadi empat aitem, dengan keseluruhan aitem sejumlah 32 butir aitem. Pada skala intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter, dosen pembimbing menyarankan untuk memperbaiki pilihan jawaban pada pernyataan nomer 1 poin "d", Pada proses expert judgement dengan dosen kedua, peneliti mendapat masukan dan perbaikan berupa saran untuk memperbaiki kalimat pada aitem nomer 9, 10, 14, 16, 18, 19, 22, 24, 25, 28, dan 29 pada skala kebutuhan afiliasi, dan tidak ada perbaikan pada skala intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter.

Setelah melakukan serangkaian ujicoba, didapatkan sejumlah 21 aitem valid dari 32 aitem yang diujicobakan pada skala kebutuhan afiliasi. Koefisien korelasi antar aitem bergerak disekitar 0,263 hingga 0,521, dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,815.

Tabel 1. Deskripsi Koefisien Validitas dan Reliabilitas Skala Kebutuhan afiliasi

Aitem Skala	R _{ix} Minimum	R _{ix} Maksimum	Koefisien Reliabilitas
Sebelum (32 aitem)	-0,98	0,468	0,775
Sesudah (21 aitem)	0,263	0,521	0,815

Metode pengumpulan data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi dari subjek secara langsung. Terdapat dua skala yang digunakan oleh peneliti, yakni skala kebutuhan dan skala intensitas penggunaan Twitter. Dalam setiap skala, subjek diminta untuk mencantumkan inisial, usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta jumlah akun Twitter yang dimiliki dan lamanya aktif didalam jejaring sosial Twitter (untuk skala intensitas penggunaan Twitter)

Skala yang digunakan merupakan skala yang disusun oleh peneliti. Kemudian skala diuji validitas dan reliabilitas dari seluruh item dalam skala tersebut. Pada skala akan dicantumkan pengarah mengenai cara menjawab skala. Subjek diwajibkan untuk memilih salah satu dari 4 alternatif jawaban dengan sebelumnya diingatkan bahwa seluruh jawaban adalah benar. Skala yang disebarkan pada responden merupakan skala dengan bentuk pertanyaan tertutup. Skala ini menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan empat pilihan jawaban untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan. Responden diharapkan untuk memberikan respon pada seluruh aitem pernyataan yang ada pada kedua skala. Selain itu, responden juga diinformasikan bahwa setiap respon yang diberikan tidak dinilai berdasarkan benar atau salah, sehingga diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang jujur. Peneliti juga menyampaikan bahwa peneliti akan menjamin data responden akan dijaga kerahasiaannya.

Teknik analisis data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi Spearman dengan bantuan aplikasi SPSS versi 15.0. Analisis tersebut dipergunakan untuk mencari hubungan antara variabel kebutuhan afiliasi dengan variabel intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir di Bali. Selain analisis pada kedua variabel utama, peneliti juga melakukan uji analisis pada data pendukung, yakni data demografi

responden. Adapun data demografi yang akan peneliti gunakan yakni jenis kelamin, usia dan lama kepemilikan akun Twitter. Analisis yang akan digunakan adalah uji F dan uji T. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir jika dilihat dari jenis kelaminnya, usia, dan lama kepemilikan akun Twitter

Peneliti juga akan melakukan kategorisasi skor dari data penelitian. Data penelitian dikategorikan berdasarkan skor total skala masing-masing responden. Kategorisasi skor penelitian bertujuan untuk menentukan posisi subjek penelitian ke dalam kelompok-kelompok yang berurutan secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2012). Kontinum pada penelitian ini akan disusun berdasarkan hasil skor pada skala kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter. Untuk jenjang pada skor kebutuhan afiliasi akan dibagi menjadi lima bagian mulai dari sangat rendah, rendah; sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Sementara kontinum skor intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter juga akan dibagi ke dalam lima jenjang mulai dari sangat sering, sering, cukup, jarang, dan sangat jarang, yang berdasarkan mean teoritik dalam skala penelitian ini. Berikut adalah hasil kategorisasi skor pada penelitian ini :

Tabel 2.

Kategorisasi Skor (Jenjang Ordinal) Skala Kebutuhan Afiliasi

Kategori Skor	Rumus Kategori Skor
Sangat Rendah	$x \leq \mu - 1,5\sigma$
Rendah	$\mu - 1,5\sigma < x \leq \mu - 0,5\sigma$
Sedang	$\mu - 0,5\sigma < x \leq \mu + 0,5\sigma$
Tinggi	$\mu + 0,5\sigma < x \leq \mu + 1,5\sigma$
Sangat Tinggi	$\mu + 1,5\sigma < x$

Tabel 3.

Kategorisasi Skor (Jenjang Ordinal) Skala Intensitas Penggunaan Twitter

Kategori Skor	Rumus Kategori Skor
Sangat Jarang	$x \leq \mu - 1,5\sigma$
Jarang	$\mu - 1,5\sigma < x \leq \mu - 0,5\sigma$
Sedang	$\mu - 0,5\sigma < x \leq \mu + 0,5\sigma$
Sering	$\mu + 0,5\sigma < x \leq \mu + 1,5\sigma$
Sangat Sering	$\mu + 1,5\sigma < x$

HASIL PENELITIAN

Total sejumlah 415 skala yang peneliti dapatkan dari 500 skala yang telah disebar. Sebanyak 291 orang (70,1%) responden berjenis kelamin perempuan, dan 124 orang lainnya (29,9%) berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berusia 18 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini (37,6%), lalu diikuti responden yang berusia 19 tahun (31,6%), 20 tahun (23,6%), dan 21 tahun (7,2%). Terkait

dengan lama kepemilikan akun Twitter, sebanyak 354 orang responden (86,3%) menyatakan telah memiliki akunnya selama lebih dari 12 bulan, sedangkan 61 orang lainnya menyatakan telah memiliki akun Twitter selama rentang waktu 6-12 bulan terakhir.

Pada kategorisasi jenjang ordinal kedua variabel penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.

Hasil Kategorisasi Skor (Jenjang Ordinal) Skala Kebutuhan Afiliasi

Variabel	Rentang nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Kebutuhan	≤ 36,75	Sangat rendah	0 orang	0%
	36,75 < x ≤ 47,25	Rendah	0 orang	0%
Afiliasi	47,25 < x ≤ 57,75	Sedang	47 orang	11,33%
	57,75 < x ≤ 68,25	Tinggi	303 orang	73,01%
	>68,25	Sangat tinggi	65 orang	15,66%
Total			415 orang	100%

Berdasarkan kategorisasi yang sudah dilakukan, sebanyak 73,01% dari jumlah responden yang ada berada pada rentang skor tinggi. Hal ini berarti responden memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang tinggi. Berikutnya secara berurutan sebesar 15,66% responden berada pada rentang skor sangat tinggi, 11,33% responden berada pada rentang skor sedang, dan tidak terdapat responden yang memiliki kebutuhan afiliasi pada kategori rendah, dan sangat rendah.

Tabel 5.

Hasil Kategorisasi Skor (Jenjang Ordinal) Skala Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter

Variabel	Rentang nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Intensitas	≤ 2,5	Sangat Jarang	78 orang	18,80%
	2,5 < x ≤ 4,17	Jarang	126 orang	30,36%
Penggunaan	4,17 < x ≤ 5,83	Sedang	93 orang	22,41%
	5,83 < x ≤ 7,5	Sering	91 orang	21,93%
Jejaring Sosial	>7,5	Sangat Sering	27 orang	6,5%
	Total			415 orang

Berdasarkan kategorisasi yang sudah dilakukan, sebanyak 30,36% dari jumlah responden yang ada berada pada rentang skor jarang. Hal ini berarti responden memiliki intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter yang jarang. Berikutnya secara berurutan sebesar 22,41% responden berada pada rentang skor sedang, 21,93% responden berada pada rentang skor sering, 18,80% responden berada pada kategori sangat jarang, dan sebesar 6,51% responden berada pada rentang skor sangat sering.

Uji normalitas dan linearitas kedua variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 15.00.. Untuk menguji normalitas data, akan digunakan analisis Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test dalam program SPSS 15.0. Sedangkan pada uji linearitas dengan analisis Test for Linearity Compare Means dalam program SPSS 15.0.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, sebaran skor data penelitian pada variabel kebutuhan afiliasi

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,209 ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa distribusi data penelitian pada variabel kebutuhan afiliasi adalah normal, sedangkan hasil uji normalitas pada variabel intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter menunjukkan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat dikatakan data penelitian pada variabel intensitas penggunaan Twitter adalah tidak normal.

Pada uji linearitas, didapatkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000. Karena kedua variabel memiliki signifikansi yang sama (0,000) dan lebih kecil dari 0,05, maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Setelah menguji kedua asumsi penelitian, selanjutnya data akan diuji hubungannya dengan menggunakan teknik korelasi Spearman.

Tabel 3.

Kategorisasi Skor (Jenjang Ordinal) Skala Intensitas Penggunaan Twitter				
		TOTKA	TOTTW	
Spearman's rho	TOTKA	Correlation Coefficient	1.000	.342(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	415	415
TOTTW	TOTTW	Correlation Coefficient	.342(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	415	415

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan, diperoleh koefisien korelasi kedua variabel sebesar 0,342. Koefisien korelasi ini bernilai positif, artinya arah hubungan antara variabel kebutuhan afiliasi dengan variabel intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter adalah positif. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kebutuhan afiliasi, maka semakin tinggi intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja. Nilai probabilitas signifikansi yang berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kebutuhan afiliasi dengan variabel intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter. Oleh sebab itu, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir di Bali dapat diterima.

Selain analisis pada kedua variabel utama, peneliti juga melakukan uji analisis pada data pendukung, yakni data demografi responden. Adapun data demografi yang akan peneliti gunakan yakni jenis kelamin, usia dan lama kepemilikan akun Twitter.

Uji asumsi normalitas pada data tambahan dilakukan dengan analisis Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test, sementara uji homogenitas menggunakan analisis Levene test. Berdasarkan hasil uji asumsi, didapatkan hasil berupa skor kebutuhan afiliasi berdistribusi normal, sedangkan variabel intensitas penggunaan Twitter berdistribusi tidak normal. Varians populasi berdasarkan jenis kelamin ($p = 0,582$), usia ($p = 0,809$) dan lama kepemilikan akun Twitter ($p = 0,094$) adalah homogen, maka analisis lanjutan berupa uji F dan uji T dapat dilakukan. Peneliti menggunakan dua jenis uji beda guna melihat perbedaan varians yang terjadi. Hal ini

disebabkan karena pada sebaran data pada variabel kebutuhan afiliasi adalah normal, sedangkan sebaran data pada variabel intensitas penggunaan Twitter adalah tidak normal.

1. Uji Beda Data Pendukung Pada Variabel Bebas

Uji beda data pendukung pada variabel bebas menggunakan analisis parametrik, hal ini dikarenakan kedua asumsi penelitian (normalitas, dan homogenitas) pada variabel yang akan diuji terpenuhi. Berikut adalah hasil uji beda data pendukung pada variabel bebas :

Tabel 4. Hasil Uji F Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Group Statistics				
	JenisKelamin	N	Mean	Std. Deviation
TOTKA	Laki-Laki	124	64.0161	5.37078
	Perempuan	291	63.5120	4.92170

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	
TOTKA	Equal variances assumed	.304	.582	.929	413	.353	.50410	.54261	-.56251	1.57071
	Equal variances not assumed			.897	215.096	.371	.50410	.56202	-.60367	1.61187

Berdasarkan analisis uji independent sample t-test yang dilakukan, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,353. Dasar pengambilan keputusan adalah bila nilai probabilitas signifikansi >0,05 maka mean populasi adalah identik. Nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,582>0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa mean skor kebutuhan afiliasi tidak berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 5. Hasil Uji F Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Usia

Descriptives								
TOTKA								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
18.00	156	64.8013	4.91531	.39354	64.0239	65.5787	49.00	77.00
19.00	131	62.8779	4.81987	.42111	62.0447	63.7110	48.00	75.00
20.00	98	63.0000	5.12524	.51773	61.9725	64.0275	53.00	78.00
21.00	30	63.3333	5.73154	1.04643	61.1931	65.4735	55.00	84.00
Total	415	63.6627	5.05878	2.4833	63.1745	64.1508	48.00	84.00

ANOVA					
TOTKA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	329.219	3	109.740	4.394	.005
Within Groups	10265.552	411	24.977		
Total	10594.771	414			

Tabel 6. Hasil Tabel Post Hoc

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: TOTKA						
Tukey HSD						
(I) Usia	(J) Usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
18.00	19.00	1.92342(*)	.59226	.007	.3956	3.4512
	20.00	1.80128(*)	.64419	.028	.1396	3.4630
	21.00	1.46795	.99633	.455	-1.1022	4.0381
19.00	18.00	-1.92342(*)	.59226	.007	-3.4512	-.3956
	20.00	-.12214	.66748	.998	-1.8440	1.5997
	21.00	-.45547	1.01155	.970	-3.0648	2.1539
20.00	18.00	-1.80128(*)	.64419	.028	-3.4630	-.1396
	19.00	.12214	.66748	.998	-1.5997	1.8440
	21.00	-.33333	1.04280	.989	-3.0233	2.3566
21.00	18.00	-1.46795	.99633	.455	-4.0381	1.1022
	19.00	.45547	1.01155	.970	-2.1539	3.0648
	20.00	.33333	1.04280	.989	-2.3566	3.0233

* The mean difference is significant at the .05 level.

Berdasarkan hasil uji One-way ANOVA yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,005. Dasar pengambilan keputusan adalah bila nilai probabilitas signifikansi >0,05 maka mean populasi adalah identik. Nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,005<0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa mean skor kebutuhan afiliasi berbeda secara signifikan berdasarkan usia responden.

Berdasarkan ketentuan probabilitas signifikansi pada uji One-way ANOVA, pada tabel 24 terlihat bahwa kebutuhan afiliasi remaja yang berusia 18 tahun berbeda secara signifikan dengan remaja berusia 19 dan 20 tahun. Hal ini dibuktikan dengan taraf probabilitas signifikansi yang berada dibawah 0,05

Tabel 7. Hasil Uji F Kebutuhan Afiliasi Berdasarkan Lama Kepemilikan Akun Twitter

Group Statistics									
	Lama	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
TOTKA	6-12 Bulan	61	61.6230	5.52318	70717				
	Lebih Dari 12 Bulan	354	64.0141	4.89751	26030				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	
TOTKA	Equal variances assumed	2.811	.094	-3.454	413	.001	-2.39117	.69222	-3.75188	-1.03046
	Equal variances not assumed			-3.173	77.119	.002	-2.39117	.75356	-3.89166	-.89069

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,094. Dasar pengambilan keputusan adalah bila nilai probabilitas signifikansi >0,05 maka mean populasi adalah identik. Nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001<0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa mean skor kebutuhan afiliasi berbeda secara signifikan berdasarkan lama kepemilikan akun Twitter responden.

2. Uji Beda Data Pendukung Pada Variabel Tergantung

Uji beda data pendukung pada variabel tergantung menggunakan analisis nonparametrik, hal ini dikarenakan salah satu dari kedua asumsi penelitian (normalitas) pada variabel yang akan diuji tidak terpenuhi. Berikut adalah hasil uji beda data pendukung pada variabel bebas :

Tabel 8. Hasil Uji F Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial *Twitter* Berdasarkan Jenis Kelamin

Ranks			
JenisKelamin	N	Mean Rank	Sum of Ranks
TOTTW Laki-Laki	124	212.20	26312.50
Perempuan	291	206.21	60007.50
Total	415		

Test Statistics(a)

	TOTTW
Mann-Whitney U	17521.500
Wilcoxon W	60007.500
Z	-.472
Asymp. Sig. (2-tailed)	.637

a. Grouping Variable: JenisKelamin

Berdasarkan uji Mann-Whitney yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,637. Dasar pengambilan keputusan adalah bila nilai probabilitas signifikansi >0,05 maka mean populasi adalah identik. Nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,637>0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa mean skor intensitas penggunaan jejaring sosial *Twitter* tidak berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji F Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial *Twitter* Berdasarkan Usia

Ranks		
Usia	N	Mean Rank
TOTTW 18.00	156	237.13
19.00	131	190.39
20.00	98	184.54
21.00	30	210.08
Total	415	

Test Statistics(a,b)

	TOTTW
Chi-Square	16.250
df	3
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Usia

Berdasarkan uji Kruskal Wallis yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Dasar pengambilan keputusan adalah bila nilai probabilitas signifikansi >0,05 maka mean populasi adalah identik. Nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001<0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa mean skor intensitas penggunaan jejaring sosial *Twitter* berbeda secara signifikan berdasarkan usia responden pada penelitian ini.

Hal ini dapat terlihat dari hasil mean rank pada tabel 27, dimana remaja dengan usia 18 tahun memiliki intensitas penggunaan jejaring sosial *Twitter* tertinggi bila dibandingkan

dengan remaja yang berusia 19, 20, dan 21 dengan mean rank sebesar 237,13. Sedangkan remaja yang berusia 20 tahun memiliki kebutuhan afiliasi yang lebih rendah bila dibandingkan remaja yang berusia 18, 19, dan 20 dengan mean rank sebesar 184,54.

Tabel 10. Hasil Uji F Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial *Twitter* Berdasarkan Lama Kepemilikan Akun *Twitter*

Ranks			
Lama	N	Mean Rank	Sum of Ranks
TOTTW 6-12 Bulan	61	163.95	10001.00
Lebih Dari 12 Bulan	354	215.59	76319.00
Total	415		

Test Statistics(a)

	TOTTW
Mann-Whitney U	8110.000
Wilcoxon W	10001.000
Z	-3.151
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002

a. Grouping Variable: Lama

Berdasarkan uji Mann-Whitney yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002. Dasar pengambilan keputusan adalah bila nilai probabilitas signifikansi >0,05 maka mean populasi adalah identik. Nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002<0,05. Dari hasil tabel 28 terlihat bahwa mean rank antara responden yang memiliki akun jejaring sosial *Twitter* lebih dari 12 bulan lebih besar daripada responden yang memiliki *Twitter* antara 6-12 bulan (215,59>163,95). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa mean skor intensitas penggunaan jejaring sosial *Twitter* berbeda secara signifikan berdasarkan lama kepemilikan akun *Twitter* responden pada penelitian ini

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada poin F, ditemukan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang mana berada dibawah 0,05 (p<0,05). Hal ini berarti H0 dalam penelitian ini ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial *Twitter* pada remaja akhir di Bali. Hasil koefisien korelasi Spearman yang sebesar 0,342 menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut tidaklah terlalu kuat, karena berada di rentang 0,200-0,399 (Riduwan & Sunarto, 2010). Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel. Hal ini dapat diartikan apabila terjadi kenaikan pada skor kebutuhan afiliasi, maka akan terjadi peningkatan

pula dengan skor intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter, begitu pula sebaliknya.

Sebelumnya, H₀ yang peneliti ajukan adalah: tidak adanya hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir di Bali. Setelah dilakukan serangkaian uji statistik guna menguji hipotesis tersebut didapatkan bahwa signifikansi antara kedua variabel, yakni variabel kebutuhan afiliasi dan variabel intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter adalah 0,000. Dasar untuk mengambil keputusan adalah apabila nilai probabilitas signifikansi <0,05, maka H₀ ditolak, dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir di Bali. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang searah, namun lemah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi Spearman yang sebesar 0,342 (bernilai positif), sehingga apabila terjadi kenaikan pada skor kebutuhan afiliasi, maka akan terjadi peningkatan pula dengan skor intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter, begitu pula sebaliknya. Hasil pada penelitian ini tidaklah bisa mencerminkan populasi secara keseluruhan, dan tidak dapat digeneralisasikan. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan analisis nonparametrik sebagai metode untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Maka dari itu, hasil penelitian ini hanya berlaku pada subjek penelitian ini saja.

Berdasarkan serangkaian uji statistik yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima, yakni terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir di Bali. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang mencoba melihat hubungan kebutuhan afiliasi dengan penggunaan jejaring sosial juga mengungkap hal yang serupa. Rinjani dan Firmanto (2013), Kilamanca (2010) menyatakan bahwa memang ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi remaja dengan intensitas penggunaan jejaring sosial.

Lemahnya hubungan yang terjadi antara kedua variabel dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Melalui hasil pengambilan data dalam bentuk skala, mayoritas subjek memiliki kebutuhan afiliasi yang cenderung berada di kisaran tinggi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter yang cenderung berada di kisaran rendah. Hal demikian dapat disebabkan oleh munculnya berbagai jejaring sosial dan aplikasi pesan instan baru yang lebih digemari remaja, sehingga Twitter mulai ditinggalkan. Jejaring sosial belakangan ini juga bertransformasi dari segi fungsi. Dari yang awalnya ditujukan guna menghubungkan individu dengan individu lainnya, kini jejaring sosial bisa digunakan sebagai sarana bisnis, hiburan, mencari informasi terkini yang terjadi di seluruh belahan dunia, bahkan sebagai sarana untuk menunjukkan diri (Aulia, 2010). Selain itu, munculnya berbagai jejaring sosial baru yang lebih menarik membuat

individu ingin mencoba jejaring sosial tersebut, sehingga intensitas penggunaan Twitternya menurun, namun tetap memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi sehingga dianggap lebih memudahkan remaja menyalurkan kebutuhan afiliasinya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi rendahnya hubungan yang terjadi bisa datang dari remaja itu sendiri. Remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah, akan dengan mudah menerima situasi hubungan sosial yang terjadi di dunia maya, dan memiliki kecenderungan untuk meninggalkan dunia nyatanya. Sedangkan bagi remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi akan lebih mudah mengontrol dirinya dan tetap menikmati hubungan sosial yang terjadi di dunia nyata dan dunia maya secara seimbang (Aulia, 2010)

Selain itu, diterimanya hipotesis alternatif pada penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring sosial, yang pada penelitian ini menggunakan jejaring sosial Twitter, telah memfasilitasi remaja akhir dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Hal ini dikarenakan kebutuhan afiliasi individu berada pada titik tertinggi ketika ia berada pada usia remaja (Santrock, 2007). Terdapat beberapa cara yang remaja bisa lakukan guna memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan menggunakan jejaring sosial. Dengan menggunakan jejaring sosial, remaja bisa menjalin relasi dan komunikasi dengan orang lain tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga mereka bisa lebih ekspresif dalam memenuhi kebutuhan afiliasinya (Lee, Soewondo, & Zulkaida, 2012).

Murray (dalam Rinjani & Firmanto, 2013) mengatakan bahwa kebutuhan afiliasi adalah keinginan untuk mendekat atau keinginan untuk kerjasama dengan orang lain, menyenangkan dan mendapat afeksi dari orang lain, dan setia terhadap teman. Dalam kebutuhan afiliasi ini terkandung kepercayaan, kemauan baik, afeksi, kasih, dan empati yang simpatik yang dimanifestasikan dalam sikap bersahabat, sosial, menyenangkan, penuh kasih dan kepercayaan, dan bersifat baik. Kecenderungan-kecenderungan seperti inilah yang mendorong individu untuk memberikan respon berupa komentar-komentar positif di jejaring sosial, salah satunya Twitter.

Interaksi yang muncul antara pengguna jejaring sosial Twitter terjadi melalui saling berbalas komentar (mention) pada saat individu tersebut melakukan update status atau yang lebih dikenal dengan istilah tweet. Mention yang ditujukan kepada pengguna lain akan memicu timbulnya komunikasi yang sifatnya timbal balik, disanalah kesempatan individu untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Rinjani dan Firmanto (2013) menyatakan bahwa, dengan memberikan mention kepada orang lain juga menunjukkan keinginan individu untuk ingin bersama orang lain sekalipun dalam dunia maya dan pada umumnya respon-respon selanjutnya memunculkan insentif afiliasi seperti perasaan diterima dan diakui. Selain itu, komunikasi yang terjadi saat individu

melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang lain juga akan mempengaruhi intensitasnya dalam menggunakan jejaring sosial (Rinjani & Firmanto, 2013; Kilamanca, 2010).

Terkait dengan data demografi responden yang peneliti analisis dengan uji beda, hasil pada uji beda antara variabel kebutuhan afiliasi dengan jenis kelamin responden, dan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter dengan jenis kelamin responden tidak ditemukan adanya perbedaan varians secara signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Lee, Soewondo, dan Zulkaida (2012) yang menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan usianya, individu dengan usia 18 tahun memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang secara signifikan berbeda dengan remaja yang berusia 19 dan 20 tahun. Hal ini dikarenakan remaja dengan usia 18 tahun sedang mengalami transisi dari masa remaja pertengahan ke masa remaja akhir. Ketika masa remaja, individu cenderung lebih sering berinteraksi dengan teman-temannya (peers). Peer group merupakan sumber dari afeksi, simpati, understanding, dan nilai-nilai moral (Papalia, dkk 2009). Selain itu, remaja juga belajar tentang kemandirian dan kebebasan ketika mereka berada didalam sebuah situasi bersama peer groupnya. Peer group juga berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan yang intim (intimate relationship) dengan lawan jenis guna mempersiapkan diri menuju tahap dewasa. Semua ini bisa didapatkan remaja dengan cara berinteraksi dan membangun sebuah hubungan yang hangat dengan peer groupnya. Cara remaja berinteraksi satu dengan lainnya bermacam-macam. Salah satunya dengan menggunakan jejaring sosial, Twitter misalnya. Hal ini juga yang dianggap memicu tingginya intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja yang berusia 18 tahun. Remaja yang berusia 18 tahun cenderung lebih aktif di jejaring sosial karena melalui jejaring sosial, remaja bisa berkomunikasi dengan siapapun tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan melakukan hal ini, remaja bisa memenuhi kebutuhan afiliasinya.

Perbedaan varians juga ditemukan pada hasil analisis uji beda kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada responden yang memiliki akun Twitter selama lebih dari 12 bulan. Hal ini bisa disebabkan karena individu yang telah memiliki akun tersebut lebih dari 12 bulan telah terbiasa menggunakan jejaring sosial tersebut guna menyalurkan kebutuhan afiliasinya.

Saran yang dapat diberikan yaitu, bagi remaja diharapkan menggunakan jejaring sosial dengan tujuan yang baik, dan waktu penggunaan yang tepat agar tidak terjadi penyalahgunaan yang dapat menimbulkan berbagai hal yang tidak diinginkan. Jejaring sosial memang memfasilitasi setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan individu lain tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, namun akan lebih

baik jika individu menyeimbangkan interaksi sosial yang terjadi di dunia maya dengan di dunia nyata.

Sementara bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar memperluas cakupan sampel penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih relevan. Hal ini dikarenakan keterbatasan riset ini terletak pada demografi subjek yang mayoritas berada di daerah perkotaan dan mudah dijangkau teknologi. Selain itu, kelemahan penelitian ini terletak pada analisis nonparametrik yang peneliti gunakan pada penelitian ini guna menguji hipotesis, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi. Untuk itu, peneliti selanjutnya diharapkan agar memperhatikan elemen-elemen terkait seperti skala penelitian yang digunakan, agar mampu menghasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Muharini. 2010. Hubungan kebutuhan afiliasi dengan kecanduan Facebook. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Azwar, S. (1998). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Carroll, J.A. & Kirkpatrick, R.L. (2011). Impact of social media on adolescent behavioral health. Oakland, CA: California Adolescent Health Collaborative.
- Chaplin, James P. (2009). Kamus lengkap psikologi (ed.1). Jakarta :Rajawali Pers.
- <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-Twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>. Akses : 11 Maret 2013 : 08.15
- <https://Twitter.com/about>. Akses : 11 Maret 2013 : 08.20
- Junco, R. , Heiberger, G & Loken, E. (2010). The effect of Twitter on college student engagement and grades. U.S.A. :Journal of Computer Assisted Learning, Blackwell Publishing Ltd.
- Kartono, K., & Gulo, D. (1987). Kamus psikologi. Bandung: Pionir Jaya
- Kerlinger, F. N. (2006). Asas-asas penelitian behavioral (ed.3). Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Kilamanca, D. F. (2010). Hubungan antara kebutuhan afiliasi dan keterbukaan diri dengan intensitas mengakses situs jejaring sosial pada remaja. (Skripsi, Universitas Negeri Surakarta).
- Lee, Y., Soewondo, S., & Zulkaida, A. (2012). Kebutuhan afiliasi pada mahasiswa pengguna Facebook (studi deskriptif). Jakarta : dalam Proceeding Seminar Nasional Psikologi :

- Tantangan Pengembangan Psikologi Indonesia, Program Studi Psikologi Universitas Paramadina
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. New York : Cambridge University Press
- Mönks, F. J., Knoers, A. M. P. & Haditono, S. R. 2001. *Psikologi perkembangan : Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta : Gadjah Mada University 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 (ed.11)*. NY: McGraw-Hill.
- Pribadi, Agung S.; Pratiwi, Margaretha M.S.; & Brotowidagdo, R. (2011). *Motif afiliasi pengguna aktif Facebook*. Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Semarang
- Rice, F.P. & Dolgins, K. (2001). *The adolescent: Development, relationships and culture (ed.10)*. Old Tappan : Pearson Education
- Riduwan & Sunarto. (2010). *Pengantar statistika untuk penelitian: Pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rinjani, H dan Firmanto, A. (2013). *Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses Facebook pada remaja*. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Muhamadiyah Malang.
- Santrock, J.W. (2007). *Remaja (ed.11)*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009) *Statistika untuk penelitan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryabrata. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Susanti, L.E. (2011). *Hubungan motivasi intrinsik dan kemampuan kerja dengan kinerja perawat pelaksana di instalasi rawat inap RSUD Sanjiwani Gianyar*. Tesis. Denpasar : Unverssitas Udayana (Tidak diterbitkan)
- Usman, H., Akbar, P.S. (2006). *Pengantar statistika (ed.2)*. Jakarta : P.T. Bumi Aksara
- The Wall Street Journal. April 26, 2012. Justin Bieber calls Indonesia 'some random country' during London event. <http://www.foxnews.com/entertainment/2012/04/26/justin-bieber-calls-indonesia-ome-random-country-during-london-event/>. Diakses pada : 25 Januari 2014
- Tiska, S.Y. (2012). *Hubungan antara kesepian dan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir yang senang clubbing*. *E-Journal Psikologi : Universitas Gunadarma*.