**HUBUNGAN ANTARA KEBUTUHAN AFILIASI DAN PRESENTASI DIRI MELALUI INSTAGRAM PADA DEWASA AWAL**

**YANG BEKERJA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN NEED FOR AFFILIATION AND SELF-PRESENTATION ON INSTAGRAM AMONG AN EARLY***

***WORKING ADULTS***

**Grace Ivony Br Ginting**Universitas Mercu Buana Yogyakarta[17081641@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:17081641@student.mercubuana-yogya.ac.id)

# **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 105 orang dewasa awal yang bekerja usia 20-35 tahun serta menggunakan media sosialInstagram. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah skala presentasi diri dan skala kebutuhan afiliasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi product moment dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,410 dan p = 0,000 (p < 0,050), hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Koefisien determinasi atau *R square* (R²) sebesar 0,168, hal ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan afiliasi memberikan sumbangan kepada variabel presentasi diri sebanyak 16,8% sementara sisanya 83,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** dewasa awal yang bekerja, kebutuhan afiliasi, presentasi diri melalui Instagram.

# ***Abstract***

*This study aims to determine* *the relationship between need for affiliation and self-presentation on Instagram among an early working adults. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between need for affiliation and self-presentation on Instagram among an early working adults. The subjects in this study were 105 early working adults aged 20-35 years and used social media Instagram. The data collection method used in this study is the self-presentation scale and the need for affiliation scale. The data analysis technique used in this study is the product moment correlation technique from Karl Pearson. Based on the results of data analysis, the correlation coefficient (rxy) = 0,410 with p = 0,000 (p < 0,050), this shows that there is a positive correlation between need for affiliation and self-presentation on Instagram among an early working adults, so the research hypothesis is accepted. The coefficient of determination or R square (R²) is 0,168, this shows that the variable of affiliation needs contributes to the self-presentation variable as much as 16,8% and the remaining 83,2% is influenced by other factors.*

***Keywords:*** *early working adults, need for affiliation, self-presentation on Instagram.*

# **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman, penggunaan teknologi internet semakin masif di dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020, jumlah pengguna internet Indonesia adalah sebesar 73,7% dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Dibandingkan dengan tahun 2018 silam, jumlah ini meningkat sebesar 8,9% atau sekitar 25,5 juta (APJII, 2020).

Ada berbagai macam tujuan dari penggunaan internet di Indonesia, salah satunya ialah mengakses *platform* media sosial Instagram. Saat ini, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial favorit bagi para pengguna internet khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditetapkannya Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia sejak tahun 2019 hingga 2021 (Rizaty, 2021).

Hasil survei perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama *Napoleon Cat* menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia khususnya tahun 2018 hingga 2021 berasal dari kelompok usia dewasa awal. Dalam hasil survei tersebut, dinyatakan bahwa pengguna Instagram terbesar di Indonesia sejak September 2018 hingga Januari 2021 didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 36% (30 juta pengguna). Kemudian, disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 32% (26 juta pengguna) baik pria maupun wanita ("*Instagram Users in Indonesia…"*, 2021).

Adapun, masa dewasa awal sendiri dimulai pada usia 17 hingga 45 tahun (Mőnks, Knoers, & Haditono, 2019). Dalam rentang perkembangan manusia, kelompok usia dewasa awal ini memiliki fokus yang harus terpenuhi yaitu mulai bekerja (Hurlock, 1980). Pada masa dewasa awal juga individu diharapkan mulai membentuk kemandirian secara pribadi maupun ekonomi, seperti melalui perkembangan karir (Santrock, 2002); serta fokus pada bagaimana mendapatkan berbagai pencapaian lewat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki (Schaie & Willis, 2016). Oleh sebab itu dengan adanya perkembangan teknologi individu dapat memfungsikan media sosial salah satunya Instagram sebagai wadah untuk mendukung proses pelaksanaan karier misalnya untuk membagikan informasi positif, mengedukasi atau melakukan promosi yang dapat meningkatkan produktivitas kerja.

Kelompok usia dewasa awal lazim dikenal sebagai generasi milenial, yang mana secara kemampuan generasi ini mahir dalam mengeksplorasi media sosial serta cenderung ambisius dalam bekerja (Iman, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 26-28 Oktober 2020 melalui kuesioner terhadap 31 responden dewasa awal yang bekerja usia 20-35 tahun, ditemukan bahwa seluruh responden dewasa awal yang bekerja merupakan pengguna aktif Instagram. Dari hasil wawancara studi pendahuluan ini diketahui bahwa beberapa responden menggunakan Instagram sebagai wadah untuk bekerja atau melakukan promosi barang maupun jasa.

Selain itu, studi pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya peneliti menemukan bahwa sebagai sosok generasi milenial, kelompok usia dewasa awal khususnya yang bekerja juga diketahui menggunakan Instagram sebagai wadah untuk membangun citra diri *(personal branding)*, mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual. Oleh sebab itu, secara tidak langsung perhatian individu akan tertuju pada bagaimana pengguna lain akan menilai perilakunya serta berfikir sesuai dengan pemikirannya, sehingga pada akhirnya individu akan menampilkan kesan yang bagus di hadapan individu lain atau yang dikenal sebagai presentasi diri ataupengelolaan kesan (Baron & Byrne, 2004).

Adapun, presentasi diri khususnya secara virtual lewat media sosial lazim dilakukan oleh individu yang berasal dari kalangan usia remaja. Karena, pada usia tersebut remaja memiliki keinginan untuk diakui keberadaanya dalam lingkungan sosial. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa salah motif penggunaan media sosial khususnya pada masa remaja adalah karena adanya keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri serta adanya harapan agar orang lain dapat melihat remaja tersebut sebagai orang yang mengikuti perkembangan zaman (Hayumi, 2014; Sikape, 2014; Syaifuddin & Zulfan, 2018; Putri, 2019).

Tetapi, meskipun lazim dilakukan oleh remaja terdapat beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa presentasi diri juga banyak dilakukan oleh individu yang berasal dari kalangan usia dewasa awal. Dalam hal ini diketahui bahwa individu dewasa awal juga berfokus pada bagaimana mengelola kesan diri di media sosial khususnya Instagram seperti dalam hasil penelitian sebelumnya oleh Rozika dan Ramdhani (2016), Susandi (2014), Handayani (2017) serta Szcześniak, Mazur, Rodzeń dan Szpunar (2021). Beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata dewasa awal menunjukkan presentasi diri dengan kategori sedang hingga tinggi di Instagram. Selain itu, hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden juga menunjukkan hal serupa, bahwa seluruh responden kelompok usia dewasa awal yang bekerja diketahui melakukan presentasi diri di media sosial Instagram. Lebih lanjut, bahwa studi pendahuluan ini didasarkan pada aspek-aspek presentasi diri oleh Jones dan Pittman (1982) yaitu, *Ingratiation, Intimidation, Self Promotion, Exemplification dan Suplication*.

Baron dan Byrne (2004) menjelaskan bahwa dalam psikologi sosial presentasi diri dikenal sebagai manajemen kesan, artinya individu berusaha untuk menampilkan kesan diri yang baik dan bagus di hadapan individu lain. Dalam hal ini, individu mempresentasikan dirinya secara sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lebih lanjut, individu berusaha untuk menyampaikan identitas atau gambaran dirinya kepada orang lain, bahwa dirinya adalah tipe orang tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu (Zarghooni, 2007; Nastiti & Purworini, 2018).

Namun, hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak semua responden dapat menciptakan kesan yang baik ketika melakukan presentasi diri di Instagram. Dalam hal ini, terdapat 8 responden yang justru mendapatkan respon atau kesan negatif dari pengguna lain ketika mempresentasikan diri di Instagram, seperti dikatai: “sombong, sok terkenal, sok jago, pencari perhatian *(attention seeker)*, panjat sosial, pencitraan dan tukang pamer”. Selain itu, terdapat 3 orang responden yang menyatakan bahwa ada orang lain yang pernah membajak akun Instagram pribadinya serta 1 orang responden menyatakan ada orang lain yang membuat akun palsu tetapi mengatasnamakan responden.

Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa pada aspek *Ingratiation,* beberapa responden menunjukkan sikap yang cenderung tidak ramah terhadap pengguna lain, sering mengabaikan unggahan atau pesan orang lain, dan cenderung tidak tertarik untuk merespon atau memuji unggahan milik orang lain; lalu pada aspek *Intimidation*, beberapa responden menunjukkan sikap yang negatif ketika hendak menampilkan diri sebagai sosok diri yang hebat, berani maupun berkuasa, dalam hal ini responden tidak segan untuk mengunggah status di *Instastory* yang bertujuan untuk mengancam dan menyindir orang lain serta mengkritik sesuatu tetapi penyampaiannya secara negatif; kemudian pada aspek *Exemplification,* beberapa responden menyatakan bahwa terkadang responden juga memanipulasi presentasi dirinya agar terlihat baik dan patut ditiru. Dalam hal ini, responden sering mengunggah status yang menggambarkan kesibukan dan kegiatannya ketika terlibat dalam suatu pekerjaan, organisasi maupun kegiatan keagamanan dan kemanusiaan, meskipun sebenarnya di kehidupan nyata beberapa responden menyatakan bahwa dirinya tidak sungguh-sungguh dalam melakukan kegiatan tersebut dan dirinya tidak sebaik apa yang ditampilkannya di Instagram. Selanjutnya pada aspek *Self-Promotion,* diketahui bahwa ketika melakukan promosi diri beberapa responden menyatakan tidak jarang menampilkan sesuatu yang dilebih-lebihkan dan bersifat hoax karena responden menganggap bahwa di Instagram orang lain juga banyak yang menampilkan kepalsuan dirinya. Selanjutnya, beberapa responden menyatakan bahwa terkadang responden juga melakukan promosi diri dengan cara menampilkan infomasi pribadinya di Instagram, seperti mengunggah tangkapan layar percakapannya dengan orang lain, membagikan informasi terkait pekerjaan atau kehidupan pribadinya bahkan hingga menampilkan foto kartu identitas maupun dokumen pribadi lainnya, karena ingin dikesan sebagai sosok individu yang mampu, keren dan dapat mengikuti perkembangan zaman atau tren di Instagram; lalu yang terakhir yaitu pada aspek *Supplication,* beberapa responden menunjukkan sikap yang berlebihan untuk mendapatkan dukungan, perhatian maupun simpati dari orang lain, misalnya terkadang responden cenderung membesar-besarkan permasalahan yang diceritakannya di status Instagram agar orang lain merasa iba.

Dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa beberapa responden dewasa awal yang bekerja masih belum menampilkan presentasi diri secara positif, bijak dan seimbang, tetapi justru menampilkan presentasi diri yang sebaliknya. Artinya ditinjau dari aspek-aspek presentasi diri diketahui bahwa, responden menampilkan aspek *Ingratiation*, *Supplication*, *Intimidation, Exemplification* dan *Self-Promotion* secara negatif dan berlebihan di Instagram. Oleh karena itu, pada akhirnya ketika mempresentasikan dirinya responden justru mendapat kesan yang buruk di hadapan individu lain. Selain itu, dari hasil studi pendahuluan dapat diketahui bahwa individu dewasa awal yang bekerja juga cenderung masih memperhatikan pentingnya membangun identitas dan eksistensi diri lewat unggahan yang ditampilkan di media sosial Instagram, termasuk juga pada bagaimana dampak dari unggahan itu terhadap citra diri individu tersebut.

Adapun temuan peneliti ini berbanding terbalik dengan teori Hurlock (1980) yang menyatakan bahwa bagi kelompok usia dewasa awal harusnya keinginan untuk menunjukkan eksistensi dan menjadi popular itu sudah semakin memudar. Hal ini dikarenakan menurut Cahyono (2016), lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada, sehingga kini hampir semua masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan usia memiliki serta menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Selain itu, menurut Szcześniak, Mazur, Rodzeń dan Szpunar (2021) bahwa pada masa dewasa awal presentasi diri merupakan sebuah proses yang penting dilakukan, karena ketika individu menampilkan aspek-aspek presentasi diri maka individu tersebut cenderung akan terdorong untuk meningkatkan aspek dirinya, menekankan kompetensi, kekuatan, bakat, menunjukkan kebanggaan pada pencapaiannya sendiri dan membuat atribusi internal untuk sukses, sehingga pada akhirnya hal ini dapat meningkatkan kepuasan hidup individu tersebut.

Oleh sebab itu, harapannya adalah individu dewasa awal khususnya yang bekerja harusnya dapat menampilkan presentasi dirinya dengan positif, baik dan bijak di Instagram. Karena, konsep presentasi diri yang sesungguhnya yaitu manajemen kesan, artinya individu berusaha untuk menciptakan kesan yang positif dihadapan individu lain (Zarghooni, 2007). Dalam hasil penelitian Wilson dan Proudfoot (2014) juga dinyatakan bahwa individu perlu memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan pengelolaan kesan atau presentasi diri di media sosial, sehingga individu dapat mengurangi kekhawatiran, membangun kepercayaan dan jaringan pertemanan yang lebih luas. Presentasi diri yang baik di media sosial dapat membuat individu tetap terhubung dengan teman lama maupun keluarga yang berjauhan, menjalin pertemanan baru dengan individu lain dari seluruh dunia, berbagi foto, serta meningkatkan kesempatan untuk belajar dan bertukar ide (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Presentasi diri didefinisikan sebagai usaha untuk menimbulkan kesan yang positif di hadapan orang lain, yang dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu, seperti; agar dianggap sebagai orang baik dan disukai oleh orang lain, dapat menunjukkan kelebihan ataukekuatannya kepada orang lain, dan agar dianggap sebagai orang yang berwibawa (Jones & Pittman, 1982). Beberapa aspek presentasi diri menurut Jones dan Pittman (1982) yaitu sebagai berikut: *Ingratiation*, yaituupaya agar individu disukai oleh orang lain dengan cara mengambil muka*; Intimidation,* yaituupaya individu menampilkan kesan berbahaya kepada orang lain; *Self-promotion,* yaituketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya mampu dan kompeten; *Exemplification,* yaituperilaku ketika individu berupaya menampilkan kesan dirinya sebagai seorang teladan*; Supplication, yaitu* perilaku ketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya lemah dan butuh pertolongan atau simpati. Ketika mempresentasikan diri individu akan melakukan pengelolaan kesan dihadapan individu lain. Oleh karena itu, manusia disebut sebagai aktor dalam kehidupan, terutama ketika individu mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal kepada orang lain yang berinteraksi dengan individu tersebut (Goffman, 1956).

Bagi beberapa individu, presentasi diri mungkin cenderung lebih mudah dilakukan di media sosial, dibandingkan dengan di dunia nyata. Karena, media sosial memberi kemudahan dalam komunikasi anonim dan luasnya kendali dalam mengungkapkan informasi pribadi di antara pengguna online lainnya, meskipun mungkin sebenarnya individu tersebut mampu berinteraksi dengan baik di dunia nyata (Young, 1998). Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa media sosial telah memberikan tempat yang ideal bagi individu untuk melakukan pengelolaan kesan *(impression management)* atau biasa disebut juga sebagai presentasi diri (Goffman, 1956*;* Aiyuda & Syakarofath, 2019; Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum, 2019).

Namun, presentasi diri di media sosial Instagram juga tidak jarang disalah gunakan untuk tujuan penipuan demi citra dan harga diri. Seperti yang dikutip dari Liputan6.com pada tahun 2018, terdapat seorang selebgram asal Indonesia bernama Adriansyah Martin yang memiliki 42 ribu pengikut di Instagram tertangkap basah mencuri dan mengedit foto-foto liburan mewah milik pengguna Instagram lain yang bernama Nicky Kelvin. Adriansyah melakukan *photoshop* pada foto milik Nicky Kelvin, lalu mengunggahnya diInstagram seolah-olah Adriansyah benar-benar pergi liburan dengan mewah serta memiliki kehidupan *first class* yang mewah (Jeko, 2018) .

Selanjutnya, presentasi diri di media sosial tanpa disadari juga dapat menjerumuskan penggunanya ke dalam bahaya. Dilansir dari Republika.com bahwa dewasa ini tidak sedikit pengguna media sosial telah menelanjangi atau mengekspos diri sendiri di akun media sosialnya masing-masing. Adapun status seperti: “*Sedang jalan-jalan keluar negeri sekeluarga. Mumpung pembantu lagi pulang kampung*”. Tanpa sadar dapat menjadi pengumuman ke publik, termasuk kepada para kriminal yang mungkin saja dapat mengartikannya dengan maksud lain seperti: *“Rumah sedang kosong sebab tidak ada yang menjaga, silahkan jika ingin merampok”* (Damhuri, 2018)*.*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat dilihat bahwa presentasi diri yang terlalu aktif, tidak hati-hati serta tidak dapat di kontrol justru dapat memberikan dampak buruk bagi individu yang melakukannya (Baron & Byrne, 2004). Adapun, O’Keeffe dan Clarke-Pearson (2011) memaparkan beberapa dampak negatif melakukan presentasi diri di media sosial, seperti; berkurangnya privasi individu, mengurangi kemampuan bersosialisasi di dunia nyata, memicu penyalahgunaan data pribadi dan penipuan, kejahatan dunia maya *(cybercrime),* sertaperundungan dunia maya *(cyberbullying)* bahkan pornografi. Dalam hasil penelitian Bashir dan Bhat (2017) dinyatakan bahwa masalah seperti *cyberbullying* secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesehatan mental. Berdasarkan pemaparan di atas diharapkan agar individu khususnya dewasa awal yang bekerja dapat melakukan presentasi diri secara bijak dan seimbang terutama di media sosial Instagram, karena presentasi diri memang sering kali sukses, namun tidak selamanya demikian yang mana terkadang presentasi diri khususnya di media sosial bisa menjadi *boomerang* yang menimbulkan serangan balik pada penggunanya (Baron & Byrne, 2004).

Selanjutnya, dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan diketahui bahwa meskipun ketika mempresentasikan dirinya beberapa responden tidak selalu mendapat kesan yang positif, namun responden tersebut cenderung tetap mempresentasikan diri di media sosial Instagram. Karena, responden merasa memiliki hak sepenuhnya atas akun media sosial miliknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Goffman (1956) dalam karyanya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life”,* bahwa di media sosial individu memiliki kontrol lebih besar atas perilaku presentasi diri yang ditampilkan, daripada dalam komunikasi tatap muka secara langsung.

Menurut Attrill (2015), terjadinya presentasi diri bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *sense of belonging* **(**rasa untuk memiliki) serta adanya norma sosial dan faktor situasional.Dari kedua faktor tersebut, peneliti memilih faktor *sense of belonging* **(**rasa untuk memiliki). Adapun *sense of belonging*ini mengacu pada kebutuhan emosional manusia akan afiliasi seperti memperoleh penerimaan, perhatian, dan dukungan dari orang lain begitu juga sebaliknya (Attrill, 2015). *Sense of belonging* **(**rasa untuk memiliki) ini merupakan motivasi intrinsik akan afiliasi dan diterima secara sosial, sehingga kebutuhan ini berperan dalam sejumlah fenomena sosial seperti presentasi diri dan perbandingan sosial (Cherry, 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti bahwa rata-rata responden melakukan presentasi diri di Instagram karena dengan begitu responden akan dapat melakukan interaksi serta memperoleh dukungan maupun perhatian dari orang lain. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan bahwa ketika mempresentasikan diri di Instagram dirinya memperoleh banyak *likes* dan komentar yang dirasakan dapat memperjelas identitas diri dan meningkatkan citra dirinya serta membuat responden merasa diterima oleh pengguna lain. Adanya *sense of belonging* sepertipenerimaan, pujian dan hubungan hangat yang didapatkan oleh responden ketika mempresentasikan diri di hadapan individu lain secara tersirat membuat kebutuhan afiliasi responden menjadi terpenuhi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putra & Marheni (2015) yang dilakukan pada remaja, bahwa interaksi dapat timbul pada saat remaja melakukan update status atau mengekspresikan dirinya di jejaring sosial Twitter, yang mana interaksi ini menjadi kesempatan bagi remaja untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Oleh sebab itu, dari hasil studi pendahuluan yang sudah dilakukan untuk pengumpulan data awal secara tersirat menunjukkan adanya indikasi bahwa responden melakukan presentasi diri di media sosial Instagram salah satunya dikarenakan adanya kebutuhan afiliasi yang ingin terpenuhi.

Kebutuhan afiliasi adalah sebuah kebutuhan individu untuk dapat menjalin hubungan hangat dengan orang lain (McClelland, 1987). Berikutnya, Hill (1987) mengonseptualisasikan kebutuhan atau motivasi berafiliasi sebagai kebutuhan untuk bergaul dan berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan cara yang hangat dan harmonis. Menurut Hill (1987), terdapat empat indikator atau aspek-aspek kebutuhan afiliasi, yaitu: *Positive Stimulation* (kebutuhan untuk mendapatkan stimulus positif dari individu lain), *Social Support* (kebutuhan untuk mendapatkan dukungan sosial dari individu lain), *Social Comparison* (kebutuhan untuk memperjelas identitas diri atau melakukan evaluasi diri melalui perbandingan sosial), *Attention* (kebutuhan untuk mendapatkan perhatian dari individu lain).

Kebutuhan afiliasi menjadi faktor internal yang mendorong individu melakukan pengelolaan kesan ketika mempresentasikan diri di hadapan individu lain. Seperti dalam penelitian Rizky, Erlyani & Akbar (2018) pada remaja pengguna media sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan remaja pengguna media sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. Adapun, kebutuhan afiliasi individu secara tidak langsung dapat terpenuhi lewat pengelolaan kesan yang dilakukan individu tersebut ketika mempresentasikan diri secara virtual di media sosial.

Dalam penelitian ini, tingginya kebutuhan afiliasi yang berasal dari dalam diri individu dewasa awal yang bekerja, seperti ingin disukai dan diterima oleh orang lain, membangun hubungan kedekatan atau pertemanan dengan orang lain, cenderung mendorong individu untuk menunjukkan tingkat presentasi diri yang tinggi pula diInstagram. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja.

# **METODE**

Penelitian ini mulai dilakukan oleh peneliti pada tanggal 9-24 Agustus 2021 dengan total subjek penelitian sebanyak 105 orang dewasa awal pengguna Instagramyang bekerja usia 20-35 tahun. Lebih lanjut bahwa masa dewasa awal dimulai pada usia 17 hingga 45 tahun (Mőnks, Knoers, & Haditono, 2019). Peneliti memilih kriteria subjek dewasa yang bekerja serta menggunakan media sosial Instagram, dikarenakan kelompok usia 18-34 tahun lazim dikenal sebagai generasi milenial, yang mana secara kemampuan generasi ini mahir dalam mengeksplorasi media sosial salah satunya Instagram serta cenderung ambisius dalam bekerja (Iman, dalam *Good News From Indonesia*). Selain itu, hasil survei perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama NapoleonCat, menyatakan bahwa pengguna Instagram terbesar di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 37,3%, dan kemudian disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 33,9% baik pria maupun wanita ("*Instagram Users in Indonesia…"*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagramdi Indonesia berasal dari kelompok usia dewasa awal dan di dalamnya juga sudah termasuk individu yang sudah bekerja.

Adapun pengambilan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan subjek berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih agar peneliti mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan (Sugiyono, 2019).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode bentuk skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang berbentuk skala Likert. Skala *Likert* adalah jenis skala sikap yang dalam menjawab setiap pernyataan, subjek akan diminta untuk menyatakan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap isi pernyataan (Azwar, 2017).

Skala yang digunakan akan dibagi menjadi dua yaitu skala yang digunakan untuk mengungkap tinggi rendahnya kebutuhan afiliasi dan skala untuk mengungkap tinggi rendahnya presentasi diri pada dewasa awal yang bekerja. Adapun kedua skala dalam penelitian ini masing-masing diberikan skor 4 untuk respon Sangat Sesuai (SS), 3 untuk respon Sesuai (S), 2 Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk respon Sangat Tidak Sesuai (STS).

Lebih lanjut, skala yang digunakan untuk mengukur variabel presentasi diri dalam penelitian ini terdiri atas 46 aitem yang *favorable*. Skala ini dibuat oleh peneliti berdasarkan lima aspek presentasi diri yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982)*,* yaitu: *Ingratiation* (mengambil muka atau menjilat), *Intimidation* (mengancam atau menakut-nakuti), *Self-Promotion* (promosi diri), *Exemplification* (teladan atau pemberi contoh), dan S*upplication* (permohonan). Adapun nilai validitas (daya beda aitem) variabel presentasi diri bergerak dari 0,346 Sampai 0, 835, dengan nilai reliabilitas atau koefisien alpha (α) sebesar 0.957.

Berikutnya, skala yang digunakan untuk mengukur variabel kebutuhan afiliasi dalam penelitian ini merupakan *Interpersonal Orientation Scale* yang dikembangkan oleh Craig. A Hill (1987) dan telah diadaptasi dalam Bahasa Indonesia oleh Safira (2019). Sebelumnya, peneliti sudah melakukan perijinan terlebih dahulu kepada peneliti sebelumnya untuk menggunakan dan memodifikasi skala ini terkait jumlah serta isi aitem agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Skala kebutuhan afiliasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 19 aitem yang *favorable*. Skala ini disusun berdasarkan indikator kebutuhan afiliasi yang dikemukakan oleh Hill (1987), yaitu: *Positive Stimulation* (stimulus positif), *Social Support* (dukungan sosial), *Social Comparison* (perbandingan sosial) dan *Attention* (perhatian). Adapun nilai validitas (daya beda aitem) variabel kebutuhan afiliasi bergerak dari 0,304 sampai 0,635, dengan nilai reliabilitas atau koefisien *alpha* (α) sebesar 0,842.

Selanjutnya, pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment Pearson (r).* Peneliti menggunakan teknik analisis ini karena analisis korelasi *Product Moment Pearson (r)* sesuai untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 *for windows.*

# **HASIL & PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment Pearson dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (rxy) = 0,410 dan p = 0,000 (p < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja. Artinya, semakin tinggi kebutuhan afiliasi individu dewasa awal yang bekerja, maka akan semakin tinggi pula tingkat presentasi diri individu, sebaliknya semakin rendah kebutuhan afiliasi individu dewasa awal yang bekerja, maka akan semakin rendah tingkat presentasi diri individu. Sehingga, hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sejak awal bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja dapat diterima.

Hill (1987) mengonseptualisasikan kebutuhan atau motivasi berafiliasi sebagai kebutuhan untuk bergaul dan berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan cara yang hangat dan harmonis. Kebutuhan afiliasi mencakup di dalamnya kebutuhan sosial teman, dicintai dan mencintai serta diterima dalam pergaulan kelompok dan lingkungan sosialnya (Maslow dalam Hasibuan, 2016). Hal serupa juga dijelaskan oleh Attrill (2015) bahwa adanya *sense of belonging* yang ingin dirasakan individu seperti dapat membina hubungan interpersonal, dapat diterima, diperhatikan, didukung dan disukai oleh orang lain mengacu pada kebutuhan afiliasi yang timbul dalam diri individu. Menurut Baumeister dan Leary, kebutuhan afiliasi seperti membina hubungan dengan orang lain dan diterima oleh orang lain merupakan hal yang mendasar bagi kebutuhan psikologis, sama halnya seperti lapar dan haus bagi tampilan fisik (Baron & Byrne, 2004).

Oleh sebab itu, individu akan berusaha mencari cara agar kebutuhan afiliasi tersebut dapat terpenuhi, salah satunya melalui pengelolaan kesan atau yang dikenal sebagai presentasi diri yang ditampilkan lewat media sosial Instagram. Lebih lanjut, Cherry (2021) juga menyebutkan bahwa kebutuhan afiliasi berperan dalam sejumlah fenomena sosial salah satunya ialah presentasi diri. Menurut Hill (1987), terdapat empat indikator atau aspek dari kebutuhan afiliasi, yaitu: *Positive Stimulation* (stimulus positif), *Social Support* (dukungan sosial), *Social Comparison* (perbandingan sosial), *Attention* (perhatian).

Pertama, adanya kebutuhan individu untuk mendapatkan stimulus positif *(positive stimulation)* dari individu lain, sehingga nantinya akan muncul rangsangan afeksi positif berupa perasaan yang menyenangkan di dalam diri individu tersebut (Hill, 1987). Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi akan berusaha untuk mendapatkan stimulus positif dari individu lain, salah satunya lewat presentasi diri positif yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian sebelumnya oleh Puspitasari (2016) yang dilakukan pada 103 remaja menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi menjadi salah satu faktor yang mendorong remaja untuk memposting foto atau video pribadi di Instagram, karena dalam setiap tanda *like* atau komentar terdapat dukungan psikologis dan emosional, sehingga individu merasa bahwa dirinya diterima dalam masyarakat. Hal ini diperkuat dengan data hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan bahwa agar mendapatkan stimulus positif dari pengguna lain seperti disenangi, dipuji serta mendapat banyak *likes* maupun *followers*, sebagian besar subjek akan cenderung lebih sering mempresentasikan dirinya secara positif di Instagram misalnya dengan cara lebih sering mengunggah postingan yang menarik, bersikap ramah atau sering menyanjung postingan pengguna lain. Namun, sebagian subjek lain tidak terlalu mengharapkan stimulus yang positif dari pengguna lain di Instagram, sehingga sebagian subjek ini juga menjadi sangat jarang melakukan presentasi diri Instagram.

Kedua, karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan dukungan sosial *(Social Support)* dari individu lain, khususnya ketika individu merasakan perasaaan tidak berdaya, ketakutan dan tekanan (Hill, 1987). Lebih lanjut bahwa, setiap individu tentunya butuh akan perasaan simpati dari orang lain, perasaan saling percaya, dan perasaan saling memiliki yang dapat meredakan berbagai tekanan yang dirasakan. Perasaaan-perasaan tersebut cenderung membuat individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi sangat membutuhkan individu lain serta berkeinginan untuk terus melakukan kontak sosial dengan orang lain. Kontak sosial akan dapat terjalin salah satunya lewat presentasi diri yang ditampilkan oleh individu tersebut melalui media sosial.

Individu dengan kebutuhan akan dukungan sosial yang tinggi cenderung akan melakukan presentasi diri lewat status yang diunggah di media sosial misal ketika dirinya sedang dalam keadaan yang tidak baik-baik saja, karena adanya motif agar orang lain datang untuk memberi bantuan atau dukungan pada individu tersebut (Luik, 2011). Dalam hal ini, individu akan melakukan salah satu strategi presentasi diri yang disebut *Supplication* yaitu usaha menampilkan kesan bahwa dirinya tidak berdaya dan lemah sehingga individu mendapatkan dukungan, pertolongan atau simpati dari individu lain (Jones & Pittman, 1982). Hal ini diperkuat dengan data hasil penelitian di lapangan bahwa untuk mendapatkan perhatian/dukungan/simpati dari pengguna lain di Instagram, maka sebagian besar subjek memilih untuk menceritakan perasaan atau pengalamannya yang kurang menyenangkan di *insta story*. Namun, sebagian subjek lain menyatakan bahwa dirinya tidak mendapatkan dukungan sosial dari pengguna Instagram lain, hal ini dikarenakan subjek memilih untuk tidak membagikan dan menceritakan perasaan atau pengalaman yang kurang menyenangkan diInstagram.

Ketiga, karena adanya kebutuhan individu untuk melakukan perbandingan sosial *(social comparison),* dalam hal ini kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung mendorong individu untuk melakukan perbandingan dirinya dengan individu lain untuk memperoleh pengetahuan dan mengurangi ketidakjelasan mengenai identitas diri dalam hubungannya dengan individu lain (Hill, 1987). Oleh sebab itu, beberapa individu dengan pengenalan yang kurang jelas akan diri sendiri, lebih termotivasi untuk melakukan presentasi diri secara positif sebagai cara untuk mengesankan audiens dan mendapatkan validasi yang akan mengkonsolidasikan identitas dirinya sendiri (Yang, Holden, & Carter, 2017). Hal ini diperkuat dengan data hasil penelitian di lapangan bahwa untuk memperjelas identitas dirinya sebagai individu yang berbakat, berprestasi, pekerja keras dan berpengaruh, sebagian besar subjek memilih untuk mempresentasikan dirinya lewat unggahan yang menggambarkan kelebihan yang dimiliki, prestasi atau keberhasilan yang pernah diraih, serta kesibukan maupun kegiatan bekerja. Selain itu, subjek juga memperjelas identitas diri dengan cara menuliskan pekerjaan maupun gelar yang dimiliki pada bagian bioInstagram. Namun, sebagian subjek lain justru hanya ingin memperjelas identitas dirinya sebagai individu yang biasa-biasa saja di media sosial, sehingga subjek tidak terlalu aktif bahkan sangat tertutup dalam menampilkan presentasi dirinya diInstagram.

Keempat, karena adanya kebutuhan individu untuk mendapatkan perhatian *(attention),* sehingga nantinyaharga diri dan citra diri individu tersebut juga ikut meningkat. Adapun individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih aktif menunjukkan siapa dirinya dan kemampuan-kemampuannya, agar individu tersebut mendapatkan kesempatan lebih besar untuk dikenali serta mendapat perhatian maupun pujian dari individu lainnya (Hill, 1987). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perhatian yang diterima individu ketika melakukan presentasi diri yang positif di media sosial dapat meningkatkan harga dirinya (Gonzales & Hancock, 2011; Gentile et al., 2012; Yang, Holden, & Carter 2017). Lebih lanjut, bahwa adanya kebutuhan untuk mendapatkan perhatian akan semakin mendorong individu tersebut melakukan presentasi diri secara positif dengan menampilkan hal-hal yang menjadi kekuatan atau kelebihannya di hadapan individu lain. Hal ini diperkuat dengan data hasil penelitian di lapangan bahwa untuk mendapatkan respon positif dari pengguna lain berupa perhatian yang dapat meningkatkan citra dan harga dirinya, sebagian besar subjek berusaha untuk menampilkan presentasi diri lewat unggahan yang menggambarkan diri subjek sebagai individu yang aktif dalam berbagai kegiatan, pekerjaan atau organisasi; sebagai individu yang mampu mengikuti perkembangan zaman; elegan, modis, dan lain sebagainya. Namun, sebagian subjek lain justru tidak begitu tertarik untuk mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram lain, sehingga presentasi diri yang ditampilkan subjek juga cenderung rendah hingga sedang.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa terjadinya presentasi diri (pengelolan kesan) yang dilakukan oleh dewasa awal yang bekerja dipengaruhi oleh adanya kebutuhan afiliasi yang harus terpenuhi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rizky, Erlyani, & Akbar, (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. Artinya, semakin tinggi kebutuhan afiliasi maka semakin tinggi juga pengelolaan kesan, begitu juga sebaliknya.

Lebih lanjut dalam penelitiannya Wilson & Proudfoot (2014) menyatakan bahwa untuk dapat mengurangi kekhawatiran, membangun kepercayaan dan jaringan pertemanan yang lebih luas, maka individu perlu memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan pengelolaan kesan di media sosial. Adapun presentasi diri memang sering kali sukses, namun tidak selamanya demikian karena terkadang presentasi diri khususnya di media sosial bisa menjadi *boomerang* yang menimbulkan serangan balik pada penggunanya, terutama pengelolaan kesan atau presentasi diri yang berlebihan dan tidak hati-hati di media sosial maka akan dapat memberikan dampak yang negatif bagi individu yang melakukannya (Baron & Byrne, 2004). O’Keeffe & Clarke-Pearson (2011) memaparkan beberapa dampak negatif melakukan presentasi diri di media sosial, seperti; berkurangnya privasi individu, mengurangi kemampuan bersosialisasi di dunia nyata, memicu penyalahgunaan data pribadi dan penipuan, kejahatan dunia maya *(cybercrime),* sertaperundungan dunia maya *(cyberbullying)* bahkan pornografi. Dalam hasil penelitian Bashir & Bhat (2017) dinyatakan bahwa masalah seperti *cyberbullying* secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesehatan mental.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa dari 105 orang subjek penelitian, terdapat 10 orang subjek (9,5%) dengan kategori presentasi diri yang tinggi. Adapun, individu dengan kategori presentasi diri tinggi cenderung memiliki keterampilan yang lebih baik dalam berpikir maupun berperilaku agar sesuai dengan norma maupun situasi tertentu ketika dirinya melakukan presentasikan diri (Eliot & Prufrock, 2013).

Selanjutnya, sebanyak 65 orang subjek (61,9%) dengan kategori presentasi diri yang sedang. Menurut Myers (2010) individu dengan presentasi diri kategori sedang akan melakukan penyeimbangan dalam menampilkan presentasi dirinya. Dalam hal ini, di waktu tertentu individu ingin terlihat sebagai sosok yang mampu, tetapi di waktu lain individu ingin terlihat sebagai sosok yang sederhana dan jujur (Carlston & Shovar, 1983). Hal ini dikarenakan kesederhanaan membentuk kesan yang bagus (Myers, 2010)

Namun, menurut Fiske dan Taylor (dalam Susandi, 2014) bahwa individu dengan presentasi diri yang sedang cenderung membuat kesan yang membingungkan orang lain, dimana individu dalam waktu tertentu terlihat baik dan peduli, namun di lain waktu individu terlihat cuek dan tidak peduli dengan sekitar. Dalam hal ini, pada satu waktu individu menyesuaikan presentasi diri yang ditampilkan berdasarkan situasi tertentu, namun di waktu lain individu justru menyesuaikan presentasi diri yang ditampilkan berdasarkan sikap, kepercayaan maupun nilai yang dianutnya.

Berikutnya, diketahui bahwa terdapat 30 orang subjek (28,6%) dengan kategori presentasi diri rendah. Adapun Eliot dan Prufrock (2013), menyatakan bahwa individu dengan presentasi diri kategori rendah cenderung kurang menyesuaikan perilaku maupun cara berpikirnya dengan situasi tertentu ketika mempresentasikan diri. Adapun dalam hal ini, individu lebih menyesuaikan presentasi diri yang ditampilkan berdasarkan tindakan, sikap, kepercayaan maupun nilai yang dianutnya saja, sehingga terkadang presentasi diri yang ditampilkan tidak dapat diterima oleh orang lain serta tidak menciptakan kesan yang positif.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kategorisasi variabel presentasi diri dengan jumlah terbanyak ada pada kategori sedang. Artinya mayoritas subjek pada penelitian ini yaitu dewasa awal yang bekerja memiliki tingkat presentasi diri yang sedang. Lebih lanjut bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini dapat dikatakan mampu mengendalikan presentasi diri yang ditampilkan di media sosial Instagram.

Pada penelitian ini subjek yang berjenis kelamin perempuan terdiri atas 65 orang (61,9%) dan laki-laki sebanyak 40 orang (38,1%), sehingga subjek pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji perbedaan independent t-test variabel presentasi diri diperoleh t = 1,955 dengan p ≥ 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor presentasi diri pada dewasa awal yang bekerja baik laki-laki maupun perempuan. Subjek laki-laki memiliki tingkat presentasi diri yang lebih rendah (Mean = 96,38), dibandingkan dengan tingkat presentasi diri subjek perempuan (Mean = 105,38). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan De Graaf (2011), bahwa perempuan lebih banyak dan lebih terbuka dalam memberikan atau menampilkan informasi di media sosial seperti foto, status dan pesan dibandingkan dengan laki-laki, sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan lebih aktif dalam membentuk identitasnya di media sosial.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 105 orang subjek dewasa awal yang bekerja, diketahui bahwa subjek penelitian dengan tingkat kebutuhan afiliasi pada kategori rendah ada sebanyak 0 orang (0%), artinya seluruh subjek dalam penelitian ini memiliki kebutuhan afiliasi yang harus terpenuhi mulai dari tingkat sedang hingga tinggi. Dalam penelitian ini terdapat 47 orang subjek (44,8%) dengan kategori kebutuhan afiliasi yang tinggi. Baron dan Byrne (2004) menyebutkan, bahwa individu dengan kebutuhan afiliasi kategori tinggi akan lebih ramah dan dekat dengan orang lain, menghindari untuk berkomentar negatif, lebih sedikit terlibat dalam tindakan antisosial, serta sering digambarkan sebagai individu yang disukai, wajar, dan antusias. Artinya, subjek dengan kategori kebutuhan afiliasi yang tinggi ini cenderung akan menunjukkan presentasi diri yang tinggi dan positif pula dihadapan individu lain.

Berikutnya, sebanyak 58 orang subjek (55,2%) dengan kategori kebutuhan afiliasi yang sedang. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kategorisasi variabel kebutuhan afiliasi dengan jumlah terbanyak ada pada kategori sedang, artinya mayoritas subjek pada penelitian ini yaitu dewasa awal yang bekerja memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang sedang. Lebih lanjut, dalam hasil penelitian Acharya, Laishram dan Maiya (n.d.) disebutkan bahwa mayoritas subjek dewasa awal yang diteliti juga memiliki kebutuhan untuk berafiliasi dalam tingkatan sedang. Hal ini dikarenakan sejauh mana seseorang suka bersosialiasi dengan orang lain di sekitarnya sangat berbeda dari orang ke orang serta tergantung pada berbagai faktor seperti suasana hati, kepribadian, dan faktor lainnya. Beberapa individu pada usia dewasa awal ingin menjadi popular dan disukai oleh semua orang, namun ada orang lain yang menghindari situasi sosial, suka menyendiri, atau tidak peduli. Adapun menurut O’connor dan Rosenblood bahwa tingkat kebutuhan afiliasi setiap individu berbeda-beda dikarenakan individu belajar mencari jumlah kontak sosial yang optimal bagi dirinya, dalam hal ini individu memilih untuk sendiri pada suatu waktu dan melakukan kontak sosial pada waktu lain (Baron & Byrne, 2004).

Berdasarkan hasil uji perbedaan independen t-test variabel kebutuhan afiliasi diperoleh t = 0,945 dengan p ≥ 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor kebutuhan afiliasi antara subjek dewasa awal yang bekerja baik laki-laki maupun perempuan. Subjek laki-laki memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang lebih rendah (Mean = 54,35), dibandingkan dengan tingkat kebutuhan afiliasi subjek perempuan (Mean = 55,49). Hasil penelitian sebelumnya oleh Acharya, Laishram dan Maiya (n.d.) juga menunjukkan bahwa wanita memiliki kebutuhan afiliasi yang lebih tinggi daripada pria. Lebih lanjut, bahwa laki-laki memiliki minat yang besar pada objek dan kebutuhan yang lebih kuat untuk berprestasi, sementara memiliki perempuan minat yang lebih besar pada orang dan kebutuhan yang lebih kuat untuk afiliasi (Garai & Scheinfeld, 1968).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,168 yaitu menunjukkan hubungan efektif yang diberikan oleh variabel kebutuhan afiliasi terhadap presentasi diri yaitu sebesar 16,8%. Temuan ini telah menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi pada dewasa awal yang bekerja merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan presentasi diri. Sementara ada 83,2% lainnya kemungkinan dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti halnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi presentasi diri. Faktor lainnya yang mempengaruhi presentasi diri (pengelolaan kesan) ialah kepribadian *extraversion* (Ong dkk., 2011); narsisme (Pangastuti, 2015); perbedaan nilai (Baumeister dan Bushman, 2017).

# **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang positif antara kebutuhan afiliasi dan presentasi diri melalui Instagram pada dewasa awal yang bekerja. Semakin tinggi kebutuhan afiliasi individu dewasa awal yang bekerja, maka akan semakin tinggi tingkat presentasi diri individu, sebaliknya semakin rendah kebutuhan afiliasi individu dewasa awal yang bekerja, maka akan semakin rendah tingkat presentasi diri individu. Adapun nilai korelasi yang diperoleh antara kebutuhan afiliasi dengan presentasi diri melalui media sosial Instagram pada dewasa awal usia 20-35 tahun yang bekerja serta menggunakan Instagram adalah sebesar (rxy) = 0,410 dan p = 0,000 (p < 0,050).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai koefisien (R²) sebesar 0,168 yang artinya kebutuhan afiliasi berkontribusi sebesar 16,8% terhadap presentasi diri dan 83,2% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepribadian *extraversion* (Ong, 2011); narsisme (Pangastuti, 2015); serta perbedaan nilai (Baumeister & Bushman, 2017).

# **SARAN**

Bagi subjek dewasa awal yang bekerja, diharapkan dapat lebih seimbang dan bijak ketika meyalurkan kebutuhan afiliasi secara online lewat presentasi diri di media sosial Instagram. Selain itu, subjek diharapkan untuk berhati-hati terutama pada unggahan yang menyangkut privasi dan informasi pribadi. Karena menyalurkan kebutuhan afiliasi lewat presentasi diri di media sosial Instagram bukan merupakan hal yang buruk apabila dilakukan secara positif, namun presentasi diri yang berlebihan dan tidak dapat di kontrol di media sosial akan menimbulkan dampak yang negatif bagi individu yang melakukannya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang frekuensi waktu subjek dalam menggunakan Instagram*,* sehingga peneliti selanjutnya dapat memaparkan lebih lanjut terkait hubungan intensitas penggunaan Instagram dengan presentasi diri atau kebutuhan afiliasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mencoba untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi presentasi diri, seperti kepribadian *extraversion*, narsisme, *self-esteem* dan perbedaan nilai. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan akurat terkait variabel presentasi diri atau kebutuhan afiliasi, maka peneliti selanjutnya dapat mencoba melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

# **DAFTAR PUSTAKA**

Acharya, A., Laishram, S., & Maiya, S. (n.d.). Need for affiliation among young adults. *Need for Affiliation among Young Adults in an Indian Context*, 1–13. https://www.academia.edu/4395964/Need\_For\_Affiliation\_Among\_Young\_Adults

Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi diri di sosial media (Instagram dan Facebook) sebuah literature review. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, *2*(2), 124–130.

APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, *2020*, 1–146. https://apjii.or.id/survei

Attrill, A. (2015). The manipulation of online self-presentation. In *The Manipulation of Online Self-Presentation*. https://doi.org/10.1057/9781137483416

Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas* (Edisi 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi edisi 2* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi sosial (Jilid 1)* (Edisi 10). Jakarta: Erlangga.

Bashir, H., & Bhat, S. A. (2017). Effects of social media on mental health: A review. *International Journal of Indian Psychology*, *4*(3). https://doi.org/10.25215/0403.134

Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2017). *Tap into engagement* (4th Editio). Boston: Cengage Learning.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, *9*(1), 140–157. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79

Carlston, D. E., & Shovar, N. (1983). Effects of performance attributions on others’ perceptions of the attributor. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*(3), 515–525. https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.515

Cherry, K. (2021). *What is sense of belonging?* Verywellmind. https://www.verywellmind.com/what-is-the-need-to-belong-2795393

Damhuri, E. (2018). *Menelanjangi diri di media sosial*. Republika.Co.Id. https://www.republika.co.id/berita/p6fnir440/menelanjangi-diri-di-media-sosial

De Graaf, M. M. A. (2011). *The relationship between adolescents’ personality characteristics and online self-presentation*. 1–22. http://essay.utwente.nl/60892/1/Graaf\_de%2C\_Maartje\_-s\_0188808\_scriptie.pdf

Eliot, T. S., & Prufrock, J. A. (2013). Self-presentation. *University of Washington*, 1–42. https://faculty.washington.edu/jdb/452/452\_chapter\_07.pdf

Garai, J. E., & Scheinfeld, A. (1968). Sex differences in mental and behavioral traits. *Genetic Psychology Monographs*, *77*(2), 169–299. https://psycnet.apa.org/record/1968-12076-001

Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1929–1933. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh.

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(1–2), 79–83. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411

Handayani, P. (2017). Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi Revi). Jakarta: Bumi Aksara.

Hayumi, N. Z. (2014). Penggunaan Instagram sebagai bentuk eksistensi diri. *Makalah Non Seminar*, 1–21. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation : People who need people but in different ways. *American Psychological Association*, *52*(5), 1008–1018.

Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia didominasi wanita dan generasi milenial. In *Goodnewsindonesia.Com* (p. iptek). https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial

Jeko. (2018). Terciduk, selebgram ini nekat curi dan edit foto liburan mewah - Tekno Liputan6.com. *Liputan6.Com*. https://www.liputan6.com/tekno/read/3243645/terciduk-selebgram-ini-nekat-curi-dan-edit-foto-liburan-mewah

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262).

Luik, J. (2011). Media sosial dan presentasi diri. In *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi.* (pp. 108–129). Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.

McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. New York : Cambridge University Press.

Mőnks, F. J., Knoers, A. M. . P., & Haditono, S. R. (2019). *Psikologi perkembangan* (Edisi 18). Gadjah Mada University Press.

Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial* (Edisi.10). Jakarta: Salemba Humanika.

NapoleonCat. (2021). *Instagram users in Indonesia - January 2021*. NapoleonCat.Com. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01

Nastiti, A. D. S., & Purworini, D. (2018). Pembentukan harga diri: Analisis presentasi diri pelajar SMA di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 33–47. https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282

O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report - The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, *127*(4), 800–804. https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054

Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents’ self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, *50*(2), 180–185. https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022

Pangastuti, H. (2015). Hubungan antara narsisme dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial Facebook. *Naskah Publikasi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadyah Surakarta*, 1–15.

Puspitasari, F. I. (2016). Kebutuhan yang mendorong remaja mem-posting foto atau video pribadi dalam Instagram. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.5 No.1 (2016)*. *5*(1), 1–15.

Putra, I. P. G. D., & Marheni, A. (2015). Hubungan kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*, *2*(1), 48–58. https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p05

Putri, N. H. (2019). Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana eksistensi diri. *Naskah Publikasi*, 1–13. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadyah Surakarta..

Rarasati, D. B., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna Instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, *07*(02), 235–251. https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164

Rizaty, M. A. (2021). *Inilah negara pengguna Instagram terbanyak, Indonesia urutan berapa?* Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa

Rizky, L., Erlyani, N., & Akbar, S. N. (2018). Hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, *1*(1), 68–75.

Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2016). Hubungan antara harga diri dan body image dengan online self-presentation pada pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, *2*(3), 172–183. https://doi.org/10.22146/gamajop.36941

Safira, S. D. (2019). Hubungan antara kebutuhan afiliasi dan kepribadian ekstraversi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial pada remaja. *Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*

Santrock, J. W. (2002). *Psikologi perkembangan* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.

Schaie, K. W., & Willis, S. L. (2016). *Handbook of the psychology of Aging, 8th edition handbook* (8th Edition). Academic Press is an imprint of Elsevier. www.elsevier.com/permissions.

Sikape, H. J. (2014). Persepsi komunikasi pengguna media sosial pada Blackberry Messenger, Twitter dan Facebook oleh siswa SMAN 1 Tahuna. *Journal “Acta Diurna,”* *III*(3).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susandi, D. O. C. (2014). Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna jejaring sosial Facebook. *Naskah Publikasi*. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadyah Surakarta.

Syaifuddin, & Zulfan. (2018). Penggunaan media sosial sebagai media eksistensi diri (Studi kasus pada siswa SMAN 5 Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, *3*(3), 1–12. http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/8281

Szcześniak, M., Mazur, P., Rodzeń, W., & Szpunar, K. (2021). Influence of life satisfaction on self-esteem among young adults: The mediating role of self-presentation. *Psychology Research and Behavior Management*, *14*, 1473–1482. https://doi.org/10.2147/PRBM.S322788

Wilson, D. W., & Proudfoot, J. G. (2014). Saving face on Facebook: Impression management as motivation to use social networks. *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014*, 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1389988

Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2017). Emerging adults’ social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *52*(October), 212–221. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and Behavior*, *1*(3), 237–244. https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237

Zarghooni, S. (2007). *A Study of self-presentation in light of Facebook*. https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation\_on\_facebook.pdf