

HUBUNGAN *NEED FULFILLMENT* DENGAN ADIKSI MEDIA SOSIAL PADA PENGGUNA INSTAGRAM

Ghea Ananda Putri
190810213

ABSTRAK

Adiksi media sosial adalah perilaku yang menggunakan media sosial secara kompulsif atau berlebihan dan memiliki sisi negatif bagi pengguna secara emosional, fisik dan di lingkungan sekitarnya, selain fakta bahwa pengguna merasa adiksi media sosial yang dapat terus berkomunikasi dengan orang lain. *Need fulfillment* adalah suatu hasrat secara alamiah yang dimiliki oleh individu untuk memenuhi keinginan pada benda, kualitas dan pengalaman yang dapat dirasakan oleh indera-indera pada tubuh manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *need fulfillment* dengan adiksi media sosial pada pengguna Instagram. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara hubungan *need fulfillment* dengan adiksi media sosial pada pengguna Instagram. Penelitian melibatkan 100 remaja pengguna Instagram dengan rentang usia 15-18 tahun. Pengumpulan data menggunakan dua skala psikologis yaitu skala *need fulfillment* dan skala adiksi media sosial. Dari hasil uji korelasi *product moment* skala *need fulfillment* dan skala adiksi media sosial diperoleh $(r_{xy}) = 0.256$ dengan $p = 0.010$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *need fulfillment* dengan adiksi media sosial pada pengguna Instagram. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.066 yang berarti variabel *need fulfillment* memberikan sumbangan sebesar 6.6% terhadap variabel adiksi media sosial, dan sisanya 93.4% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: adiksi media sosial, *need fulfillment*, remaja

ABSTRACT

Social media addiction is a behavior that uses social media compulsively or excessively and has a negative side for users emotionally, physically and in the surrounding environment, in addition to the fact that users feel social media addiction that can continue to communicate with others. Need fulfillment is a natural desire that individuals have to fulfill desires for objects, qualities and experiences that can be felt by the senses in the human body. This study aims to determine the relationship between need fulfillment and social media addiction in Instagram users. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between need fulfillment and social media addiction in Instagram users. The research involved 100 adolescent Instagram users with an age range of 15-18 years. Data collection uses two psychological scales, namely the need fulfillment scale and the social media addiction scale. From the results of the product moment correlation test, the need fulfillment scale and social media addiction scale obtained $(r_{xy}) = 0.256$ with $p = 0.010$ ($p < 0.05$). This shows that there is a positive relationship between need fulfillment and social media addiction in Instagram users. The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.066, which means that the need fulfillment variable contributes 6.6% to the social media addiction variable, and the remaining 93.4% is influenced by other variables.

Keywords: *social media addiction, need fulfillment, teenagers*

