

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan teknologi digital yang digunakan untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2010). Fitur yang mudah digunakan serta jangkauan yang luas menjadikan media sosial sebagai teknologi yang digunakan oleh semua kalangan dari berbagai usia. Berdasarkan data wearesocial (Januari, 2020) usia 13-64 tahun merupakan pengguna media sosial media paling banyak di Indonesia. Sedangkan usia 15-19 tahun merupakan usia yang paling aktif menggunakan internet dan media sosial (APJIII, 2018).

Sebagai pengguna media sosial paling aktif, terdapat beberapa alasan yang memotivasi remaja untuk menggunakan media sosial, yaitu berhubungan dengan orang lain, untuk mengisi waktu luang, mencari konten hiburan, membagikan foto dan video, serta karena banyak teman yang menggunakan (Globalwebindex, 2019). Berhubungan dengan orang lain menjadi motivasi utama remaja dalam menggunakan media sosial. Hal ini karena remaja memiliki keinginan yang lebih besar untuk mengeksplorasi dan memiliki hubungan dengan orang lain dibandingkan rentang usia lainnya (Papalia, Olds, & Feldman, 2009).

Media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan remaja untuk memenuhi keinginannya untuk berhubungan sosial. Menggunakan media sosial

untuk berbagi cerita dan informasi terbaru dapat membantu penggunaannya untuk terus berinteraksi dan memperluas hubungan sosial (Krasnova, Wennier, Widjaja, dan Buxmann, 2013). Selain itu Koroleva, Krasnova, Veltri, dan Gunther (2011) menambahkan bahwa menggunakan media sosial juga menciptakan ikatan dan menghubungkan hubungan sosial dengan pengguna lainnya.

Sebagian besar pengguna media sosial adalah pengguna pasif. Pengguna pasif menggunakan media sosial untuk menjelajahi berita, membaca cerita atau postingan di sosial media, mengikuti pengguna lain, atau mengecek profil pengguna lain tanpa berinteraksi secara langsung. Sedangkan pengguna aktif menggunakan media sosial bertukar komentar, menyukai cerita atau postingan pengguna lain, serta ikut membagikan cerita di media sosial diikuti dengan intensitas penggunaan yang tinggi (Krasnova, Wennier, Widjaja, dan Buxmann, 2013).

Penelitian yang dilakukan Wibowo (2018) menunjukkan bahwa peningkatan intensitas penggunaan media sosial dapat disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu individu dengan intensitas penggunaan media sosial yang rendah dan cenderung pasif memiliki keinginan yang juga rendah untuk terhubung dengan orang lain (Shodiq, 2020). Oleh karena itu semakin aktif seseorang menggunakan media sosial maka semakin mudah baginya untuk membentuk hubungan dan berinteraksi dengan orang lain yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia.

Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain disebut dengan *need to belong*. Baumeister dan Leary (1995) mendefinisikan *need to belong* sebagai kebutuhan mendasar manusia untuk

diterima, merasa bagian dalam sebuah kelompok, terhubung dengan orang lain. Teori ini merupakan pengembangan dari teori kebutuhan dasar Abraham Maslow (1943) yang salah satu dimensinya adalah *belongingness* dan *love needs*. *Belongingness and love needs* merupakan kebutuhan akan rasa sayang dan memiliki, mencakup kebutuhan berinteraksi dengan orang lain, diterima dalam suatu lingkungan sosial, dan lain-lain.

Need to belong pada lingkungan pertemanan remaja memiliki tingkat yang kuat, karena ikatan pertemanan berperan sebagai sumber dan dukungan untuk menghadapi berbagai masalah emosional dan sosial (Louw, 1998; Ashford & Lecroy, 2010). Hasil penelitian Gangadharbatla (2008) juga menjelaskan bahwa hubungan pertemanan dan untuk menjadi bagian dalam lingkungan sosial merupakan hal yang sangat penting bagi remaja.

Setiap individu memiliki tingkat *Need to belong* yang berbeda. Individu yang pernah mengalami pengucilan dan penolakan, serta sulit untuk berinteraksi dengan orang lain akan memiliki *need to belong* yang lebih tinggi (Baumeister & Leary 1995). Individu dengan *need to belong* yang tinggi memiliki dorongan lebih besar untuk menjadi bagian dalam sebuah kelompok dan memberikan reaksi negatif ketika ditolak atau dikucilkan (Iannone, McCarty, Branch, & Kelly, 2017). Williams (2009) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketakutan mendapatkan penolakan atau pengalaman dikucilkan oleh orang disekitarnya meningkatkan *belonging needs*.

Semakin tinggi *need to belong* yang dimiliki maka semakin besar usaha yang dibutuhkan untuk memenuhinya. Namun *need to belong* yang tidak terpenuhi dapat

memunculkan *emotional distress* dan *cognitive disorientation* yang dapat mempengaruhi perilaku yang akan ditampilkan individu (Baumeister dan Leary, 1995). Kegagalan memenuhi *need to belong* juga dapat meningkatkan perasaan *burdensomeness* (Van Orden, Cukrowicz, Witte, Joiner, 2012). Oleh karena itu penting bagi individu untuk memenuhi *need to belong*.

Menjalin hubungan dengan orang lain melalui media sosial merupakan salah satu cara yang dapat digunakan individu untuk memenuhi *need to belong* (Whitting & Williams, 2013). Penelitian yang dilakukan Knowles, Haycock, & Shaik (2015) terhadap pengguna Facebook menunjukkan bahwa Facebook merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk memenuhi *need to belong* pada penggunanya. Shodiq (2019) melalui penelitiannya juga mengemukakan bahwa Instagram digunakan oleh pengguna media sosial aktif di Bandung untuk memenuhi kebutuhan sosialnya untuk terhubung dengan orang lain. Selain itu, intensitas penggunaan Twitter juga menunjukkan peningkatan sejalan dengan meningkatnya *need to belong* pada penggunanya (Iannone, McCarty, Branch, & Kelly, 2017).

Media sosial bukan hanya dapat digunakan sebagai kompensasi untuk memenuhi *need to belong*, tetapi juga untuk terhubung dengan selebriti atau orang terkenal. Stever & Lawson (2013) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk terhubung dengan keluarga atau teman, tetapi juga digunakan untuk terhubung dengan selebriti atau *media figure*. Selebriti menggunakan media sosial untuk terhubung dengan penggemarnya, sedangkan penggemar menggunakan media untuk terhubung dengan idolanya dan mengetahui berbagai informasi mengenai idolanya. Hal ini memungkinkan remaja juga menggunakan

media sosial untuk bisa terhubung dan merasa memiliki hubungan dekat seperti teman dengan selebriti atau idolanya (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008).

Perasaan memiliki hubungan dekat seperti teman yang dirasakan oleh remaja terhadap selebriti yang disukainya disebut dengan *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Horton & Wohl (1956) untuk menjelaskan hubungan imajiner antara penonton dengan karakter dalam media seperti selebriti, artis, tokoh fiksi, dsb disebut dengan *parasocial relationship*. Kemudian dikembangkan oleh Rubin, Perse, dan Powell (1985) sebagai hubungan satu arah yang dibentuk oleh seseorang dengan selebriti atau figur media dengan menanamkan nilai-nilai yang dimiliki selebriti kedalam diri pribadinya.

Membentuk *parasocial relationship* dapat memenuhi kebutuhan untuk bersosialisasi atau *social needs*, salah satunya adalah kebutuhan untuk mendapatkan perasaan keamanan dan kenyamanan (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008; Stever, 2013), kebutuhan akan sosialisasi, konsistensi, dan afiliasi, yaitu sesuatu yang sulit didapatkan karena ketakutan akan penolakan dalam suatu hubungan (Rumpf, 2012). Norton, & Ariely (2011) dalam penelitiannya menyatakan membentuk *parasocial relationship* menimbulkan perasaan dihargai dan diperhatikan, merasa lebih sehat, hidup lebih panjang, dan *subjective well-being* yang tinggi.

Remaja yang memiliki *parasocial relationship* yang tinggi mengaku lebih bahagia dan mengevaluasi diri secara positif, merasa lebih bahagia, dan memiliki teman atau orang terdekat yang selalu menerima dan memberikan dukungan positif

melalui interaksinya dengan selebriti di media sosial (Baumeister & Leary, 1995; Yuni, 2017). Dengan membentuk hubungan parasosial, remaja mampu menciptakan perasaan aman dan nyaman karena *need to belong*-nya terpenuhi. Tidak adanya ketakutan akan penolakan dari selebriti serta kepuasan dalam hubungan sosial melalui interaksi dengan selebriti merupakan salah satu bentuk pemenuhan *need to belong* dengan membentuk *parasocial relationship*.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mencoba melihat hubungan antara *need to belong* dan *parasocial relationships*. Penelitian yang dilakukan Iannone, McCarty, Branch, dan Kelly (2017) kepada 315 orang dewasa muda pengguna Twitter, menunjukkan hasil bahwa individu dengan *need to belong* tinggi lebih aktif menggunakan twitter untuk berelasi dan membentuk relasi parasosial. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *parasocial relationship* dipengaruhi oleh keinginan individu untuk diterima dan mendapatkan dukungan positif dari lingkungan sosialnya (Hartmann, 2008). Individu yang memiliki *need to belong* tinggi akan lebih aktif melakukan interaksi dengan selebriti dan orang lain di media sosial (Knowles, Haycock, Shaik, 2015; Iannone, McCarty, Branch, & Kelly, 2017). Individu yang banyak berinteraksi dengan selebriti di media sosial akan cenderung membentuk *parasocial relationships* dengan selebriti untuk memenuhi kebutuhannya untuk berelasi dan diterima oleh orang lain (Iannone, McCarty, Branch, & Kelly, 2017).

Berdasarkan uraian literatur dan fenomena di atas, terlihat bahwa remaja memiliki *need to belong* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya serta berkaitan dengan *parasocial relationship* yang dapat mereka bentuk melalui

media sosial. Disamping itu, beberapa penelitian sebelumnya hanya melihat hubungan *need to belong* dan *parasocial relationship* pada dewasa muda yang menggunakan media tertentu. Penelitian sebelumnya juga menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek lain dan media lain yang lebih banyak digunakan masyarakat. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *need to belong* dan *parasocial relationships* pada remaja pengguna media sosial”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, apakah terdapat hubungan *need to belong* dan *parasocial relationship* pada remaja yang menggunakan media sosial?

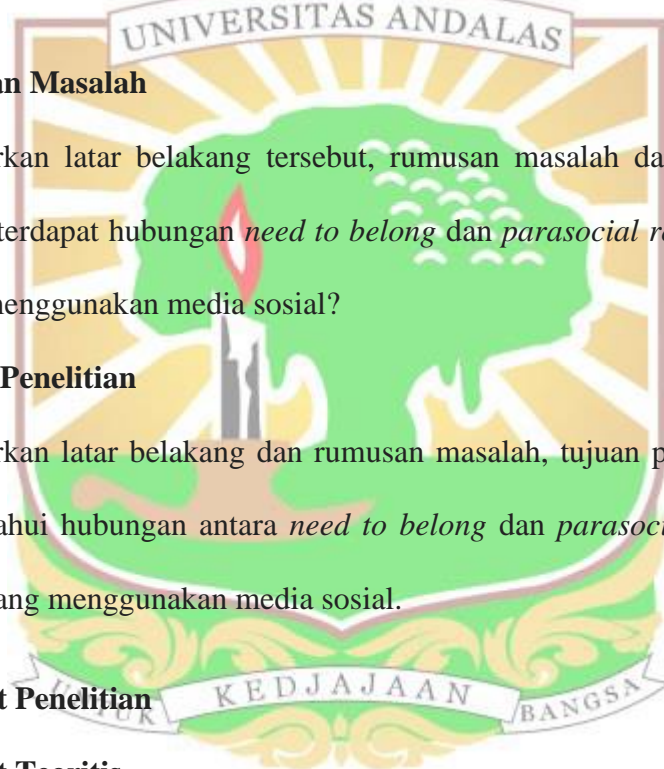
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara *need to belong* dan *parasocial relationships* pada remaja yang menggunakan media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi untuk insan akademik bahwa terdapat hubungan antara *need to belong* dan *parasocial relationships* pada remaja yang menggunakan media sosial. Informasi ini dapat membantu remaja menemukan kompensasi untuk memenuhi *need to belong*.



2. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi ilmiah bagi kajian ilmu Psikologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Remaja dan Khalayak Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada khalayak umum terutama remaja mengenai *parasocial relationship* dan *need to belong* dalam penggunaan media sosial. Sehingga remaja yang mengalami kesulitan dalam berinteraksi sosial dapat membentuk *parasocial relationship* dengan idolanya namun masih dalam tingkatan sedang untuk memenuhi *need to belong*-nya. Selain itu, remaja dapat membatasi dirinya agar tidak membentuk *parasocial relationship* dengan taraf yang terlalu tinggi dengan idolanya.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terbaru mengenai fenomena *parasocial relationships*, serta hubungan *need to belong* dan *parasocial relationship* pada remaja yang menggunakan media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian dengan tema yang sama, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitiannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdapat penjelasan singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teoritis dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, yaitu *parasocial relationships* dan *need to belong* pada pengguna media sosial. Bab ini diakhiri dengan pembuatan paradigma penelitian (kerangka pemikiran).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, metode pengambilan data, uji daya beda, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian.

