

# Overview of Affiliation Needs in Late Teens Active Twitter Users in Surabaya

## Gambaran Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Pengguna Aktif Twitter Di Surabaya

Lira Dewisufi Ratunegoro<sup>1)</sup>, Ririn Dewanti D. S. I.<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>\*1)</sup>[lidiradewi88@gmail.com](mailto:lidiradewi88@gmail.com) <sup>\*2)</sup>[rdewanti68@umsida.ac.id](mailto:rdewanti68@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the picture of affiliation needs in late adolescent active twitter users in Surabaya. This study used descriptive quantitative methods. This study was conducted on the late adolescent active twitter users in Surabaya with a sample of 348 taken using a simple random sampling technique so as to provide equal opportunities for each element of the population to be sampled. Data analysis was carried out using descriptive statistical techniques using the SPSS 21 for windows application. The results showed that the affiliation needs of late adolescents in Surabaya fell into the sufficient category with an average value of 2.44 and the social comparison aspect which had the highest average value of 2.56 while positive semination had the lowest average value of 2.31.*

**Keywords - author guidelines :** Late Teens, Affiliate Needs, Twitter

**Abstrak.** *Penelitian ini di latar belakang oleh pengamatan peneliti pada media sosial twitter dimana terdapat remaja akhir yang mencari mutual atau teman melalui status twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna aktif twitter di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada remaja akhir pengguna aktif twitter di Surabaya dengan jumlah sampel 348 yang diambil menggunakan teknik simple random sampling maka memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel. Analisis data yang dilakukan dengan teknik statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS 21 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi pada remaja akhir di Surabaya masuk kedalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 2,44 dan aspek perbandingan sosial yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 2,56 sementara semilasi positif memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 2.31.*

**Kata Kunci - petunjuk penulis :** Remaja Akhir, Kebutuhan Afiliasi, Twitter

## I.PENDAHULUAN

Berbagai sarana komunikasi yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dimulai dari telepon genggam atau biasa disebut dengan *Handphone* hingga internet yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data yang didapatkan dari kementerian dan Informatika (Kemkominfo) dalam laman website resmi kominfo pada tahun 2013 menyatakan bahwa pengguna aktif internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, hampir 95% penggunanya menggunakan internet untuk mengakses media sosial yang tersedia. Tingginya kebutuhan untuk bersosialisasi dengan sesama memunculkan bermacam-macam media sosial yang bisa diakses kapan dan dimana saja. [1].

*Twitter* merupakan salah satu media sosial yang bersifat *real-time* atau waktu yang terjadi saat itu dengan cara menjalin suatu hubungan dengan seseorang melalui cerita-cerita baru, beberapa pendapat yang berbeda-beda, dan juga berita yang sedang hangat diperbincangkan. Termasuk salah satu layanan jejaring sosial, *twitter* menyediakan fitur-fitur bagi penggunaannya untuk membaca dan mengirim pesan berbasis teks kepada semua orang yang biasa disebut dengan "*tweet*" [2].

Pada akhir-akhir ini *Twitter* menjadi salah satu dari banyaknya media sosial yang sering digunakan oleh beberapa kalangan, baik kalangan tua maupun muda. Dibuktikan dari jumlah pengguna harian *Twitter* yang diungkap oleh Jack Dorsey pada laman harian kompas, di tahun 2018 terdapat 126 juta pengguna aktif *Twitter* dari segala umur namun lebih didominasi oleh kalangan remaja. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Junco salah satu pengaruh dalam penggunaan media sosial *Twitter* di kalangan remaja akhir adalah bahwa penggunaan *Twitter* pada remaja akhir dapat mempengaruhi perkembangan dari akademik dan psikososial dari remaja tersebut [3].

Remaja adalah proses perpindahan masa dari anak-anak ke masa dewasa [4]. Masa remaja sendiri dimulai dari umur 10-13 tahun dan masa remaja tersebut akan berakhir hingga menginjak umur 18-22 tahun [5]. Dalam masa remaja akan mengalami masa perkembangan dalam semua aspek-aspek dan fungsi-fungsi agar dapat masuk ke dalam masa dewasa kelak. Masa remaja merupakan salah satu masa yang dibidang sangat penting dalam mengajarkan individu agar mau untuk bersosialisasi dengan sekitarnya karena saat memasuki masa remaja terjadi perubahan yang

dapat mengembangkan dan membentuk diri sendiri menuju ke masa dewasa yang lebih baik dan lebih bertanggung jawab [6].

Pada saat memasuki masa remaja akhir, individu kerap kali merasa lebih bahagia untuk menghabiskan waktu dengan bermain, berbincang-bincang dan hal lainnya dengan teman-temannya, aktifnya berinteraksi dengan temannya tersebut membuat minat remaja terhadap relasi interpersonal meningkat. Manusia khususnya remaja akhir merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dan memiliki hubungan sosial dengan orang-orang lain atau sering disebut dengan kebutuhan afiliasi [7]

Terdapat tiga kebutuhan manusia yang harus dipenuhi salah satunya adalah kebutuhan afiliasi atau kebutuhan manusia untuk dapat berhubungan baik dengan orang lain, yang seringnya terjadi ketika individu berada pada tahap perkembangan remaja. Kebutuhan afiliasi sendiri dapat mempengaruhi tingkah laku remaja. Hal ini membuat remaja mampu menunjukkan energi dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik, mengembangkan kemampuan yang dimiliki, karena termotivasi untuk dapat memenuhi dan berusaha untuk meminimalisir kekurangan yang terdapat pada dirinya [8]

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan untuk bersosialisasi maupun berinteraksi, keinginan untuk selalu bersama dan tidak memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu yang merugikan baik orang lain maupun diri sendiri [9]. Terdapat tingkat-tingkat yang berbeda tergantung pada setiap kebutuhan individu tersebut dan tergantung pada kondisi saat itu, akan tetapi kebutuhan afiliasi tetap menjadi kebutuhan dasar manusia. [10]. Kebutuhan afiliasi juga merupakan kebutuhan yang nyata pada setiap manusia yang hidup, bukan dari dari tinggi rendahnya status, kedudukan jabatan yang dimilikinya, maupun pekerjaannya saat ini. Kebutuhan afiliasi ini pada umumnya menggambarkan keinginan individu untuk berada dalam suasana yang bersahabat saat sedang berinteraksi dengan orang lain untuk menjalin sebuah relasi. [11]

Terdapat 4 aspek dalam kebutuhan afiliasi, yaitu aspek yang pertama merupakan *need for positive stimulation* atau bisa disebut kebutuhan atas stimulasi positif, lalu aspek yang kedua *need for social support* atau aspek kebutuhan akan dukungan sosial, selanjutnya aspek yang ketiga *need for attention* atau aspek tentang kebutuhan akan perhatian, dan yang terakhir aspek *need for social comparison* atau kebutuhan akan perbandingan sosial. Agar dapat memenuhi kebutuhan afiliasi yang diperlukan, keempat aspek inilah yang banyak mendorong remaja akhir untuk memenuhi kebutuhan afiliasi pada media sosial *twitter*. [12]

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani [6] menunjukkan bahwa individu yang sedang berumur 18 tahun lebih sering aktif di media sosial dikarenakan dengan media sosial remaja dapat berkomunikasi dimanapun dan kapanpun dengan siapapun tanpa adanya batasan ruang untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Rinjani [13] mengenai kebutuhan afiliasi ditemukan bahwa terdapat 46% remaja yang memiliki kebutuhan afiliasi rendah. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Aridarmaputri pada indikator kebutuhan afiliasi berada pada kategori sedang 71,11%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Rizky [14] dimana kebutuhan afiliasi remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru masuk dalam kategori sedang dengan dilihat dari hubungan efektif kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram yang diketahui sebesar 24,1%

Berdasarkan hasil wawancara dari responden pertama menunjukkan bahwa remaja tersebut memiliki kebutuhan afiliasi, dimana dia memiliki hubungan yang dekat dengan teman-temannya di *twitter* yang mana merupakan kebutuhan akan simulasi positif, berusaha untuk mendapatkan perhatian dari teman-temannya ketika dirinya lolos ujian, lalu menginginkan dukungan sosial penuh disaat dirinya sedang dimasa terpuruk dan yang terakhir membutuhkan arahan ketika akan memilih sesuatu yang berhubungan dengan masa depannya yang merupakan perbandingan sosial. Untuk hasil wawancara dari responden kedua juga memiliki kebutuhan afiliasi, namun dia tidak terlalu sering menghubungi teman-temannya di *twitter* akan tetapi tidak mengabaikan mereka juga, meskipun begitu responden kedua tetap membutuhkan perhatian dari mereka untuk saling bertukar pikiran dan informasi. Dirinya juga tidak melihat status dan jabatan untuk berteman agar bisa menyesuaikan diri dikalangan apapun.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian tentang kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna aktif *twitter* di Surabaya belum pernah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna aktif *twitter* di Surabaya.

## II.METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang berlangsung saat ini maupun saat yang lampau, kuantitatif deskriptif tidak mengadakan manipulasi atau perubahan variabel bebas namun menggambarkan suatu kondisi apa adanya.[15] Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebutuhan afiliasi. Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini merupakan remaja akhir pengguna aktif *twitter* berdomisili Surabaya dengan kriteria menggunakan aplikasi *twitter* 6-8 jam dalam sehari dengan aktifitas memposting tweet maupun membalas pesan orang lain dan memiliki jumlah pengikut minimal 50 [3]. Berdasarkan hasil sensus kota Surabaya dari website Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2021 berjumlah 709,846 remaja tingkat akhir maka penentu besar jumlah

sampel dengan menggunakan penelitian Isaac dan Michael pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sampel yang digunakan ini adalah 348 subjek. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi yang diambil secara acak tanpa mementingkan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Kebutuhan Afiliasi yang disusun oleh Alifia berdasarkan aspek-aspek Kebutuhan Afiliasi antara lain adalah : (a) simulasi positif, (b) dukungan sosial, (c) perbandingan sosial, (d) perhatian. Jenis skala yang digunakan dalam alat ukur ini adalah skala Likert, yaitu suatu skala yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat mengekspresikan sikap atau konstruk psikologi lainnya.

Berdasarkan uji validitas aitem maka dapat ditentukan item yang valid yaitu skala kebutuhan afiliasi mempunyai aitem yang tidak valid berjumlah 17 dan memiliki aitem yang valid berjumlah 23 dari keseluruhan 40 aitem. Berdasarkan uji reliabilitas skala kebutuhan afiliasi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 348 responden dapat diperoleh nilai koefisien yang sebesar 0,904.

### III.HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Deskripsi jawaban dari responden dalam menjawab kuesioner dapat diketahui frekuensi jawaban dan rata-rata pada masing-masing item. Untuk mempermudah rata-rata tersebut maka digunakan interval untuk menentukan Panjang kelas interval, sehingga menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala  
 m : Skor Maksimal  
 n : Skor Minimal  
 k :Jumlah Kategori

Maka Panjang kelas interval tiap kategori adalah :

$$RS = \frac{4 - 1}{5} = 0,6$$

Maka interval dari kriteria rata-rata adalah sebagai berikut :

Sangat Rendah : 1,00 – 1,60  
 Rendah : 1,61 – 2,20  
 Cukup : 2,21 – 2,80  
 Tinggi : 2,81 – 3,40  
 Sangat tinggi : 3,41 – 4,00

**Tabel 3.1**  
**Persentase Aspek-aspek Simulasi Positif**

No	Aspek	Nilai
1	Item 1	1,9
2	Item 5	2,3
3	Item 8	2,2
4	Item 21	1,8
5	Item 30	2,9
6	Item 35	2,8

Berdasarkan hasil dari tabel 3.1 bahwa aspek Simulasi positif memiliki nilai rata-rata sebesar 2,31 yang masuk dalam kategori cukup.

**Tabel 3.2**  
**Persentase Aspek-aspek Dukungan Sosial**

No	Aspek	Nilai
1	Item 1	2,1
2	Item 10	2,7
3	Item 11	2,4
4	Item 14	2,6
5	Item 22	2,8

Berdasarkan hasil dari tabel 3.2 bahwa aspek Dukungan sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 2,43 yang masuk dalam kategori cukup.

**Tabel 3.3**  
**Persentase Aspek-aspek Perbandingan Sosial**

No	Aspek	Nilai
1	Item 2	2,1
2	Item 27	2,2
3	Item 28	2,9
4	Item 37	2,8
5	Item 40	2,8

Berdasarkan hasil dari tabel 3.3 bahwa aspek Perbandingan sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 2,56 yang masuk dalam kategori cukup.

**Tabel 3.4**  
**Persentase Aspek-aspek Perhatian**

No	Aspek	Nilai
1	Item 3	2,2
2	Item 7	2,2
3	Item 12	2,9
4	Item 13	2,8
5	Item 19	2,8
6	Item 32	3,3

Berdasarkan hasil dari tabel 3.4 bahwa aspek Perhatian memiliki nilai rata-rata sebesar 2,38 yang masuk dalam kategori cukup.

**Tabel 3.5**  
**Persentase Aspek-aspek Kebutuhan Afiliasi**

No	Aspek	Nilai
1	Simulasi Positif	2,31
2	Dukungan Sosial	2,43
3	Perbandingan Sosial	2,56
4	Perhatian	2,38

Berdasarkan hasil keseluruhan aspek-aspek kebutuhan afiliasi, aspek yang menempati posisi paling tinggi adalah aspek perbandingan sosial yang memiliki nilai 2,56 disusul dengan aspek dukungan sosial dengan nilai 2,43. Kemudian aspek perhatian 2,38 dan yang terakhir aspek simulasi positif 2,31. Sementara rata-rata pada jawaban responden berdasarkan pertanyaan masing-masing aspek terdapat dalam tabel 3.6 sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Rata-rata Jawaban Responden Berdasarkan Aspek**

Aspek	Rata-rata	
Simulasi Positif	2,31	
Dukungan Sosial	2,43	2,42
Perbandingan Sosial	2,56	(Cukup)
Perhatian	2,38	

Dalam tabel 3.6 rata-rata dari jawaban responden berdasarkan aspek simulasi positif dengan nilai rata-rata 2,31, aspek dukungan sosial dengan nilai rata-rata 2,43, sementara aspek perbandingan sosial 2,56 dan yang terakhir aspek perhatian dengan nilai rata-rata 2,38. Berdasarkan hasil dari keempat aspek tersebut diperoleh bahwa jawaban responden sebesar 2,42 masuk kedalam kategori jawaban cukup.

**Tabel 3.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	119	34,2
Perempuan	229	65,8
Total	348	100%

Berdasarkan dari tabel 3.7 karakteristik responden berdasarkan dari jenis kelamin dari 348 dalam penelitian diperoleh bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 119 orang (34,2%), sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 229 orang (65,8%).

**Tabel 3.8**

Kebutuhan Afiliasi Tiap Aspek Dilihat dari Jenis Kelamin

Aspek	Perempuan		Laki-laki	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Simulasi Positif	3954	17,73	2078	9.32
Dukungan Sosial	3628	16.27	1885	8.45
Perbandingan Sosial	3103	13.91	1598	7.17
Perhatian	4013	17.99	2042	34.09
<b>Total</b>	<b>14698</b>	<b>65.91</b>	<b>7603</b>	<b>34.09</b>

Berdasarkan tabel 3.8 data responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase 65,91% dari keseluruhan jawaban peraspek sementara total responden laki-laki memiliki persentase 34,09%. Dengan aspek perhatian yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 34,09%

Dalam penelitian ini terdapat responden dengan usia 18 tahun hingga 21 tahun yang jumlahnya terdapat dalam tabel 3.9 :

**Tabel 3.9**

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 Tahun	39	11,2%
19 Tahun	68	19,5%
20 Tahun	98	28,2%
21 Tahun	143	41,1%
Total	348	100%

Berdasarkan dari tabel 3.9 karakteristik responden berdasarkan usia 348 responden dalam penelitian ini diperoleh bahwa responden dengan usia 18 tahun sebanyak 39 orang (11,2%). Usia 19 tahun sebanyak 69 orang (19,5%). Usia 20 tahun sebanyak 98 orang (28,2%) dan untuk usia 21 tahun sebanyak 143 orang (41,1%).

**Tabel 3.10**

Kebutuhan Afiliasi Tiap Aspek Dilihat dari Usia

Aspek	18 Tahun		19 Tahun		20 Tahun		21 Tahun	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Simulasi Positif	676	3.03	1189	5.33	1694	7.60	2473	11.09
Dukungan sosial	623	2.79	1102	4.94	1533	6.87	2255	10.11
Perbandingan Sosial	520	2.33	923	4.14	1330	5.96	1928	8.65
Perhatian	677	3.04	1197	5.37	1713	7.68	2468	11.07
Total	2496	11.19	4411	19.78	6270	28.12	9124	40.91

Berdasarkan tabel 3.10 responden dengan usia 18 tahun memiliki nilai 11.19%. Sementara usia 19 tahun memiliki nilai 19.87% dan usia 20 tahun memiliki nilai 28.12%. dari ketika usia tersebut masing-masing mendapatkan nilai tertinggi pada aspek perhatian. Untuk usia 21 tahun memiliki nilai 40.91% dengan nilai tertinggi simulasi positif dengan nilai 11.09%.

## B. Pembahasan

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi pada remaja akhir pengguna *Twitter* di Surabaya masuk kedalam kategori cukup. [2] Dalam penelitian lain oleh Ryzka bahwa kebutuhan afiliasi memberikan sumbangan sebesar 46,1% yang masuk dalam kategori cukup terhadap intensitas pengguna media sosial *twitter*. [16]. Dan dalam penelitian Galuh [17] pengaruh kebutuhan afiliasi remaja pengguna *twitter* masuk pada kategori sedang dengan nilai 71,11% yang didapatkan dari 64 subjek.

Kebutuhan afiliasi setiap individu memiliki tingkat yang berbeda-beda karena individu belajar untuk mencari jumlah kontak sosial yang optimal untuk dirinya, hal tersebut membuat individu memilih untuk sendiri pada waktu tertentu dan melakukan interaksi dengan temannya pada waktu lain [18]. Rata-rata dari keseluruhan aspek dari tabel 3.6 mendapatkan nilai 2,44% dengan aspek yang paling tinggi yaitu perbandingan sosial dengan nilai rata-rata 2,56% dan aspek yang paling rendah yaitu simulasi positif dengan nilai rata-rata 2,31%. Perbandingan sosial merupakan proses seorang individu untuk mendapatkan evaluasi diri dengan cara membandingkan diri dengan orang lain secara umum untuk mendapatkan penilaian terhadap dirinya. [4].

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi tinggi rendahnya kebutuhan afiliasi. Terdapat empat aspek-aspek yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi yaitu simulasi positif, dukungan sosial, perbandingan sosial dan perhatian. Menurut hasil penelitian jumlah per aspek dari setiap jenis kelamin dalam tabel 3.7, pada aspek pertama perempuan mendapatkan nilai tinggi dengan nilai rata-rata 17,72% sementara untuk laki-laki mendapatkan nilai 9,32%, untuk aspek kedua dukungan sosial perempuan mendapatkan persentase 16,27% sementara laki-laki 8,45%, untuk aspek ketiga perbandingan sosial perempuan mendapatkan nilai persentase 13,91% sementara laki-laki 7,17% dan untuk aspek yang terakhir perhatian perempuan mendapatkan nilai persentase 17,99% dan laki-laki 9,16%. Berdasarkan total dari seluruh aspek perempuan mendapatkan persentase 65,91% lalu untuk laki-laki 34,09%. Maka dari hasil tersebut jenis kelamin perempuan lebih membutuhkan afiliasi dibanding laki-laki. Perempuan memiliki sensitifitas dan kebutuhan afiliasi yang lebih tinggi dan membuat perempuan membutuhkan perhatian lebih pula dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan memiliki keunikan untuk membangun sebuah hubungan dengan orang-orang disekitarnya dengan emosi dan lebih mengedepankan perasaan dalam menghadapi permasalahan [12].

Kebutuhan afiliasi pada manusia timbul secara naluriah sehingga kebutuhan afiliasi ini muncul pada saat individu tersebut lahir di dunia dan naluri tersebut akan terus berkembang selama masa hidupnya [19]. Kebutuhan afiliasi apabila dilihat dari usia tiap aspek pada tabel 3.9, usia 21 pada aspek simulasi positif memiliki persentase paling tinggi daripada usia 18-20 tahun dengan rata-rata 11,09% maka usia 21 tahun lebih membutuhkan kedekatan hubungan dengan mutual mereka untuk mendapatkan perasaan bahagia. Untuk aspek dukungan sosial usia 21 tahun memiliki persentase paling tinggi dengan rata-rata 10,11% yang menandakan apabila usia 21 tahun lebih membutuhkan perasaan simpati dan diperhatikan oleh mutual mereka. Untuk aspek perbandingan sosial usia 21 tahun memiliki persentase paling tinggi dengan rata-rata 8,65% menunjukkan bahwa usia 21 tahun lebih membutuhkan evaluasi diri dengan cara membandingkan diri sendiri dengan mutual mereka agar memperoleh penilaian terhadap dirinya. Aspek perhatian usia 21 tahun juga memiliki persentase paling tinggi dengan nilai rata-rata 11,07% yang menandakan usia 21 tahun dapat menyesuaikan tingkah laku agar dapat diterima di lingkungan sekitar dan dapat pengakuan baik dari mutual mereka. Berdasarkan hasil seluruh rata-rata tiap aspeknya usia 21 tahun menempati peringkat paling tinggi dengan nilai rata-rata 40,91%, lalu usia 20 tahun dengan nilai rata-rata 28,12%, kemudian usia 19 tahun dengan persentase 19,78% dan usia 18 tahun memiliki persentase paling rendah yaitu 11,19%.

Pada saat memasuki masa remaja akhir terjadi proses penguatan yang mengarah ke masa dewasa, hal itu ditandai dengan munculnya minat yang kuat dalam kemampuan berpikir, keinginan untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain, mempunyai sebuah pengalaman baru dan dapat menyelaraskan kepentingan pribadi dengan orang lain. Memasuki masa remaja sama halnya dengan masuk pada masa mencari jati diri dan membentuk kepribadian individu untuk lebih mandiri dan bisa terlepas ketergantungan dari orang tua [20].

Remaja akhir kebanyakan menghabiskan waktu lebih banyak dengan orang terdekat atau sahabatnya, dibandingkan dengan keluarga. Sebagian remaja beranggapan bahwa memiliki sahabat itu membentuk sumber dukungan serta emosional. Perkembangan remaja akhir bisa terjadi karena faktor eksternal dan internal. Untuk faktor internal berupa dukungan sosial maupun motivasi yang didapatkan dari orang sekitar seperti orang tua, guru, dan teman. Sedangkan faktor eksternal berupa kebebasan dan kenyamanan psikologi [4]. Kebutuhan afiliasi merupakan kecenderungan individu untuk dapat membentuk sebuah pertemanan dan bersosialisasi sehingga dapat menciptakan interaksi yang baik dengan orang lain secara dekat. Seseorang remaja akhir yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi akan mampu untuk membentuk sebuah pertemanan dan bersosialisasi dengan mudah dan membuat pertemanan tersebut menjadi lebih dekat. Dengan dirinya yang mampu membentuk sebuah pertemanan dengan mudah dirinya akan mampu untuk membentuk sumber dukungan serta emosional pada dirinya [3].

Lain halnya apabila remaja akhir memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah. Individu akan susah untuk membentuk sebuah pertemanan dan mengakibatkan individu tersebut tidak memiliki sumber dukungan serta emosional.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan satu variabel sehingga kurangnya informasi yang diperoleh. Melakukan penyebaran skala penelitian melalui media sosial *twitter* dengan menggunakan *google form* dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, sehingga peneliti tidak bertemu langsung dengan subjek penelitian.

#### IV.SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata remaja aktif pengguna *twitter* di Surabaya dengan rentang usia 18-21 tahun masuk kedalam kategori cukup. Hal tersebut dapat diketahui dengan rata-rata kebutuhan afiliasi yang dinilai berdasarkan 4 aspek tersebut menjadi 2,44 yang berarti remaja akhir pengguna aktif *twitter* memiliki kebutuhan afiliasi yang cukup atau sedang. Dengan rata-rata nilai aspek paling tinggi dengan nilai 2,56 adalah perbandingan sosial lalu rata-rata nilai aspek yang paling rendah merupakan simulasi positif dengan nilai 2,31

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada para dosen Program Studi Psikologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang terhormat dan telah mendukung berjalannya penelitian ini serta kepada remaja akhir pengguna aktif *twitter* di Surabaya yang telah bersedia dengan senang hati menjadai responden dalam penelitian ini.

#### REFERENSI

- [1] A. Kurnia Sherlyanita and A. Rakhmawati, "Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya," 2016. [Online]. Available: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [2] I. Hikmah Maulida AAI Prihandari Satvikadewi Lukman Hakim, "Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Twitter Dalam Merespon Konten Anonim Akun Twitter @ASKMENFESS," *J. ASPIKOM*, vol. 2, no. 02, pp. 81–93, 2021.
- [3] I Putu Galang Dharma Putra and M. S. P. Dra. Adijanti Marhaeni, "Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Pada Remaja Akhir," *J. Psikol. Udayana*, vol. 2, 2015.
- [4] S. Yola Tiska, "Hubungan Antara Kesepian dan Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Yang Senang Clubbing."
- [5] J. W. Santrock, *Remaja*, 11th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [6] F. Maharani, "Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Perilaku Pososial Pada Remaja."
- [7] S. Septhy, P. Putri, S. Kusdiyati, P. Psikologi, and F. Psikologi, "Hubungan Kebutuhan Afiliasi dengan Komunikasi Interpersonal pada Remaja Pengguna Twitter," *Pros. Psikol.*, vol. 6 no. 2, 2020, doi: 10.29313/v6i2.22336.
- [8] T. N. Dewi, J. Kuncoro, F. Psikologi, U. Islam, and A. Semarang, "Kebutuhan Berafiliasi, Introversi Kepribadian Serta Ketergantungan Pada Facebook Pada Mahasiswa", [Online]. Available: <http://alexa.com/>
- [9] W. Yustika, "Hubungan Mengakses *twitter* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada Followers Akun @Womanfeeds," Universitas Hasanuddin, 2020.
- [10] K. Afiliasi, N. Karimah, E. A. Setiowati, S. Psi, and M. Psi, "Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 2 Intensi Penggunaan Media Sosial pada Remaja ditinjau dari Kesepian dan The Intentions of Using Social Media in Teenagers in terms of Loneliness and Affiliate Needs," 2019.
- [11] M. Ali and M. Asrori, *Psikologi Remaja*. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2012.
- [12] A. Satyana, "Kebutuhan Afiliasi dan Perilaku Seksual Pranikah pada Mahasiswa," vol. 8, no. 1, pp. 157–169, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia>
- [13] R. Hefrina and F. Ari, "Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses Facebook Pada Remaja," *J. Ilm. Psikol. Terap.*, vol. 01, no. 01, pp. 76–85, 2013.
- [14] L. Rizky, N. Erlyani, and S. N. Akbar, "Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengelolaan Kesan Pada Remaja Pengguna Medial Sosial Instagram Di SMA Negeri 2 Banjarbaru," 2018.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [16] R. R. Octavia, J. H. P. Malau, D. Atrizka, and D. C. Dewi, "Intensitas Penggunaan Media Sosial ditinjau dari Kebutuhan Afiliasi Pada Siswa-Siswi Kelas XI SMA Panca Budi Medan," *J. Penelit. Pendidikan, Psikol. Dan Kesehat.*, vol. 1, no. 3, pp. 182–189, 2020, doi: 10.51849/j-p3k.v1i3.36.
- [17] G. S. Aridarmaputri, S. Noor Akbar, and E. Yunairrahmah, "Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Kebutuhan Afiliasi Remaja Di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat," *J. Ecopsy*, vol. vol 3 No.1, 2016, doi: 10.20527/ecopsy.v3i1.1937.



- [18] R. A. Baron and D. Byrne, *Psikologi Sosial*, 10th ed. Jakarta: Erlangga, 2004.
- [19] S. P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 1989.
- [20] S. W. Sarwono, *Psikologi Remaja*, 19th ed. Depok: Rajawali Pers, 2016.