

HUBUNGAN ANTARA *NEED TO BELONG* DENGAN PRESENTASI DIRI *ONLINE* PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM DI SMP "A"

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEED TO BELONG AND ONLINE SELF PRESENTATION TO TEENAGE INSTAGRAM USERS AT SMP "A"

Laili Rohmatika¹, Hardjono², Rahmah Saniatuzzulfa³
Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta

¹Rohmatikarohmatika713@student.uns.ac.id, ²hardjonohp@staff.uns.ac.id,
³rsaniatuzzulfa@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to examine the relationship between the need to belong and online self-presentation among teenage Instagram users at SMP "A". The need to belong refers to an individual's desire to be accepted in a group of friends and to interact with other friends. Online self-presentation is an individual's effort to project an image to others to fit the situation and be accepted by others by implementing strategies to achieve the desired and expected self-image online. This research used quantitative methods. The sampling technique used stratified cluster random sampling. The number of samples obtained was as many as 166 students of 13-16 years old. The instruments used in this research were the online self-presentation scale ($r_i = 0.914$) and the need to belong scale ($r_i = 0.881$). The results of the analysis indicated that the need to belong had a significant positive relationship with online self-presentation among teenage Instagram users at SMP "A" ($p < 0.05$; $0.02 < 0.05$). Need to belong contributed 6% influence on online self-presentation ($R^2 = 0.06$).*

Keywords : *Instagram; Need to Belong; Online Self-Presentation; Teenage*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *need to belong* dengan presentasi diri *online* pada remaja pengguna instagram di SMP "A". *Need to belong* merupakan kebutuhan individu agar diterima dalam kelompok pertemanan dan berhubungan dengan teman lainnya. Presentasi diri *online* merupakan usaha individu untuk menampilkan kesan kepada orang lain agar sesuai dengan situasi, diterima oleh orang lain, dengan melakukan strategi untuk mendapatkan citra diri yang diinginkan dan diharapkan secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified cluster random sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 166 siswa berusia 13-16 tahun. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala presentasi diri *online* berjumlah 39 aitem ($r_i = 0.914$) dan skala *need to belong* yang berjumlah 8 aitem ($r_i = 0.881$). Hasil analisis menunjukkan bahwa *need to belong* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap presentasi diri *online* pada remaja pengguna instagram di SMP "A" ($p < 0.05$; $0.02 < 0.05$). *Need to belong* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 6% terhadap presentasi diri *online* ($R^2 = 0.06$).

Kata kunci: *Instagram; Need to belong; Presentasi Diri Online; Remaja*

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mempermudah masyarakat mengakses jaringan internet melalui perangkat *smartphone* dan komputer. Hasil survei APJII pada tahun 2021-2022 menemukan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone* dibanding komputer. Tingkat kenaikan angka pertumbuhan penggunaan internet mencapai 77.02% di Indonesia. Sedangkan tingkat kenaikan penggunaan internet usia 13 - 18 tahun mencapai 99.16% dengan kontribusi sebesar 9.62%. Sebesar 98.02% masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses sosial media (APJII, 2022).

Berkembangnya jaringan internet berperan dalam praktik komunikasi sosial (Serafinelli, 2019). Salah satunya yaitu media sosial memiliki peran positif dalam pengembangan sosial bagi remaja (Christofferson, 2016). Media sosial menjadi tempat remaja berkomunikasi dengan teman di lingkungannya, membangun identitas, mempelajari budaya yang berkembang dan menerapkan dalam kehidupan bermasyarakat (Fitri, 2017). Akram & Kumar (2017) menyebutkan secara positif media sosial memberikan manfaat menjangkau jaringan pertemanan, mempelajari hal baru, membantu orang lain, serta memberikan informasi yang terbaru. Remaja mendapatkan motivasi dari teman-teman di media sosial walaupun berinteraksi secara *online*, namun mereka saling mendapatkan umpan balik. Akan tetapi, penggunaan media sosial yang berlebihan menimbulkan dampak negatif yaitu dapat berupa adanya adiksi media sosial, remaja akan menghabiskan waktu menjelajah internet dan lebih mementingkan diri sendiri (Fitri, 2017; Mulyono, 2021)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat. Alasan paling utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk menjalin hubungan relasi dengan teman dan keluarga. Melalui instagram individu memperoleh kesempatan untuk berbagi unggahan foto atau video kepada publik (Bergström & Bäckman, 2013). Instagram menyediakan tempat untuk mengambil foto serta menambahkan *filter* agar sesuai dengan keinginan individu dan membagikan langsung kepada teman media sosial (Hochman & Schwartz, 2012).

Penggunaan instagram oleh remaja mendorong mereka melakukan apa saja untuk menjadi bagian kelompok pertemanan (Sarita & Suleeman, 2017). Instagram dapat menjadi ajang penampilan diri sesuai dengan *role model* yang seseorang ikuti. Hal ini dapat berupa penampilan diri dengan menggunakan *ootd fashion (out fit of the day)*, *make up*, fotografi, otomotif, dan konten yang diikuti oleh pengguna instagram. Presentasi diri dilakukan melalui simbol-simbol yang berasal dari unggahan tersebut. Di sisi lain, instagram memberikan dampak adiksi bagi penggunanya. Instagram menjadi salah satu media sosial berbasis foto. Unggahan foto dapat diubah sesuai dengan keinginan remaja dan dapat digerakkan oleh persetujuan orang lain. Hal ini dapat menyebabkan kecenderungan untuk terobsesi atau terikat dengan instagram dengan cara yang kurang sehat.

Media sosial menyediakan tempat untuk pembentukan identitas dan presentasi diri *online* (Mehdizadeh, 2010). Perkembangan akses jaringan sosial memiliki pengaruh bagi individu untuk menampilkan citra diri yang baik agar orang lain menyukai dan menghormatinya (Bareket-Bojmel, Moran, & Shahr, 2016). Individu akan lebih memiliki kontrol dalam mengekspresikan identitas di media sosial dan akan memilih tema yang positif. Presentasi diri bertujuan untuk memberikan kesan yang baik kepada orang lain secara *online* ataupun *offline*. Individu akan melakukan kontrol terhadap presentasi diri yang dilakukan. Hal ini dilakukan karena presentasi diri *online* memihak pada diri sendiri untuk mendapatkan penghargaan yang positif (Stanculescu, 2011).

Salah satu tugas perkembangan pra dan awal remaja adalah mereka belajar mengelola kesan diri kepada orang lain (Byod, 2017). Ketika remaja mampu menyelesaikan tugas perkembangan ini dikaitkan dengan adanya hasil positif kesejahteraan individu, kompetensi sosial, dan efikasi diri (Valkenburg & Peter, 2011). Media sosial menjadi sarana komunikasi yang berharga pada usia pra dan awal remaja dan berpengaruh terhadap pembentukan identitas dan kesejahteraan mereka. Pada fase pra dan awal remaja berusaha menampilkan citra diri yang baik kepada orang lain (Antheunis & Schouten, 2011). Media sosial menjadi tempat yang menarik karena adanya peluang untuk presentasi diri. Pada saat yang sama, mereka disibukkan terhadap penilaian orang lain dan penilaian interpersonal terhadap diri.

Individu dengan mudah melakukan presentasi diri *online* di media sosial. Hal ini dapat melalui unggahan foto dan video yang memiliki tujuan, menggunakan *filter* untuk mengubahnya, dan *caption* yang tertera di sebagai keterangan. Individu melakukan hal ini karena peduli dengan orang lain akan penampilan dirinya. Usaha yang dilakukan untuk membuat kesan yang baik merupakan cara seseorang untuk mendapatkan imbalan sosial dan material, merasa aman secara identitas, serta merasa lebih baik terhadap diri sendiri (Myers, 2012). Presentasi diri dilakukan oleh seseorang untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan terhadap diri kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri sendiri. Presentasi diri dapat dilakukan oleh individu kepada orang lain secara verbal atau nonverbal (Goffman, 1959). Selain itu, presentasi diri dapat dilakukan di dunia maya. Walaupun panggung presentasi diri *online* berada di dunia maya, namun tetap memiliki tujuan yang sama, yaitu agar disukai orang lain, agar dianggap berkompeten, ditakuti, dan memiliki integritas (Jones & Pittman, 1982).

Presentasi diri *online* yang dilakukan oleh individu memberikan dampak secara positif dan negatif. O'Keeffe et al (2011) menyebutkan dampak positif presentasi diri yaitu dapat menjalin pertemanan, memiliki kesempatan belajar, dan mempermudah berbagi informasi. Sedangkan, kesalahan dalam presentasi diri di dunia maya dapat meningkatkan rasa cemas, munculnya stress, dan depresi pada seseorang (Wright, White, & Obst, 2018).

Individu melakukan presentasi diri merupakan sebuah simbol interaksi dengan lainnya untuk menghindar dari label negatif dalam sebuah permasalahan dan mendapatkan pengakuan atas tindakan positif yang dilakukan (Tedeschi & Riess; dalam Tedeschi, 1981). Faktor individu dalam melakukan presentasi diri yaitu kepribadian, kesepian, kecemasan, rasa malu, motivasi dan *human belonging*. Tokoh Branscombe & Baron (2017) menyebutkan *self enhancement* atau peningkatan diri menjadi strategi individu guna meningkatkan penampilan diri melalui gaya busana dan penggunaan simbol sebagai karisma diri.

Salah satu kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yaitu menjalin relasi dengan orang lain. Menjalिन relasi tidak hanya dilakukan bertatap muka secara langsung, namun dapat dilakukan di dunia maya melalui perantara media sosial. Jejaring sosial instagram memiliki fungsi saling mengikuti atau "*follow*" sebagai awal mula terjadinya hubungan relasi dengan lingkungan sosial. Kebutuhan menjalin relasi dengan orang lain dan dapat diterima di lingkungan sosial adalah definisi dari *need to belong* (Baumeister & Leary, 1995). *Need to belong* memiliki ciri individu berusaha untuk menemukan sesuatu yang sama dengan teman, berinteraksi, dan diterima dalam lingkup pertemanan. Penelitian menyatakan *need to belong* berhubungan secara positif dengan presentasi diri remaja yang menggunakan instagram (Sarita & Suleman, 2017). Ketika individu memiliki *need to belong* yang rendah, maka semakin rendah pula presentasi diri yang ditampilkan. Sebaliknya, semakin tinggi kebutuhan *need to belong* pada seseorang, maka semakin tinggi presentasi diri yang ditampilkan melalui unggahan foto dan video beserta keterangan atau caption yang dapat disetujui oleh orang lain. Penelitian lain oleh Hasan & Wibowo (2019) dengan subjek remaja di Bandung yang menggunakan instagram menyatakan *need to belong* secara signifikan dapat meningkatkan presentasi diri pada remaja. Semakin tinggi *need to belong* individu, maka semakin tinggi presentasi diri yang dilakukan. *Need to belong* mendorong seorang remaja untuk bergabung dalam grup pertemanan dan menunjukkan tampilan diri mereka untuk menciptakan kesan baik terhadap teman-temannya. Penelitian oleh Wang, (2018) dengan subjek berjumlah 832 orang di China berusia antara 14 – 20 tahun melaporkan bahwa remaja dengan *need to belong* yang tinggi cenderung menampilkan diri di media sosial serta lebih memperhatikan hubungan sosial dan berusaha mendapatkan relasi yang memuaskan. Peneliti lain oleh Wong, Amon, & Keep (2019) menemukan bahwa frekuensi menggunakan media sosial instagram dapat memprediksi *need to belong* seseorang. Hal ini terlihat ketika individu melihat dan menyukai unggahan instagram orang lain dan mengunggah foto di akun instagram pribadi.

Rentang usia 13 hingga 18 tahun merupakan usia pembentukan identitas diri yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan keluarga. Peneliti memilih SMP Al Ahzar didasarkan hasil studi pendahuluan yang menyebutkan jumlah presentase tinggi berada saat remaja mengunggah hal positif di instagram serta berusaha tidak mengunggah hal yang membuat orang lain menolaknya. Presentasi diri seperti ini penting dalam membangun hubungan dengan

individu lain. Faktor yang menentukan presentasi diri ini erat kaitannya dengan kebutuhan menjadi bagian kelompok pertemanan dan terhubung dengan orang lain. Semakin tinggi *need to belong* tersebut maka semakin baik seseorang berupaya terlihat menampilkan dirinya. Menciptakan kesan baik dilakukan untuk membuat individu diterima di lingkungannya. Saat kebutuhan *need to belong* semakin besar, maka presentasi diri yang dilakukan di jejaring sosial menjadi lebih besar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *need to belong* dan variabel terikatnya adalah presentasi diri *online*. Responden penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja awal yang berusia 12 – 16 tahun. Responden merupakan remaja yang menggunakan media sosial instagram untuk berkomunikasi. Responden penelitian berjumlah 166 siswa, dengan jumlah siswa laki-laki 88 orang dan perempuan 78 orang. Teknik pengampilan sampel menggunakan *stratified cluster random sampling*. *Stratified random sampling* merupakan pengambilan sampel bertingkat yaitu pada subsample acak diambil dari setiap strata yang mempunyai kesamaan dalam karakteristik (Sudaryono, 2017). Teknik *cluster random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel menurut kelompok dalam pooulasi (Suryabrata, 2005). Penelitian ini membagi populasi menjadi sub populasi berstrata yaitu tingkat 7, 8, dan 9, serta dianggap homogen. Kemudian setiap strata dibagi menjadi kelompok kelas 7 (Majah, Hambali, Baihaqi), 8 (Dawud, Tirmizi, Nasa'i), dan 9 (Maliki, Bukhari, Muslim). Berdasarkan kelompok kelas tersebut diambil setiap sampel kelompok strata melalui pengundian. Hasil yang didapatkan dari pengundian terhadap *cluster* kelas yaitu kelas 7 Hambali, Majah, 8 Dawud, Tirmizi, 9 Maliki, Bukhari. Penelitian dilakukan secara langsung bertatap muka yang diawasi oleh wali kelas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survei penelitian dengan skala *need to belong* dan presentasi diri *online*. Pengukuran presentasi diri *online* menggunakan skala modifikasi dari instrumen *Self-Presentation Tactics* dari (Suk Jae, Quigley, Nesler, Corbett, & Tedeschi, 1999) yang terdiri dari aspek *ingratiation, supplification, entitlement, enhancement, exemplification, intimidation, blasting*. Modifikasi dilakukan dengan menyesuaikan aitem sesuai dengan konteks penggunaan Instagram. Instrumen skala tersebut berjumlah 39 item dengan reliabilitas 0.914. Pengukuran *need to belong* menggunakan modifikasi skala *need to belong* dari (Leary, Kelly, Cottrell, & Schreindorfer, 2013) yang memiliki aspek yaitu *affiliate with other* dan *social acceptance*. Instrumen berjumlah 8 item dengan reliabilitas 0.881. Modifikasi dilakukan dengan menyesuaikan kalimat aitem agar mudah dipahami oleh responden, penambahan dan pengurangan aitem asli. Skala presentasi diri *online*

dan *need to belong* memiliki item *favorable* dan *unfavorabel* dengan pilihan dari sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana telah melalui uji asumsi dasar normalitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0 for windows*.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada responden berjumlah 166 siswa yang menggunakan media sosial instagram. Adapun data persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dan usia :

Tabel 1.
Data Responden Penelitian

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	88	53%
Perempuan	78	47%
Total	166	100%
Usia		
12	17	10.2%
13	57	34.4%
14	58	34.9%
15	29	17.5%
16	5	3%
Total	166	100%

Berdasarkan pada data yang ditunjukkan Tabel 1, jumlah partisipan mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 88 orang (53 %) dan perempuan sebanyak 78 orang (47 %). Usia dalam partisipan penelitian memiliki rentang 12 hingga 16 tahun dengan usia rata-rata subjek adalah 13.7 tahun. Kemudian, data deskriptif penelitian setiap variable dapat dilihat dengan menghitung skor rata-rata, nilai tengah, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum.

Tabel 2.
Deskriptif Data Penelitian

Skala	N	Data Hipotetik			Data Empirik				
		Skor min.	Skor max.	Mean Hipotetik	Skor Data Hipotetik	Skor min.	Skor max.	Mean Empirik	Skor Data Empirik

Presentasi diri	166	30	120	75	15	30	94	62.4	11.9
<i>online</i>									
<i>Need to belong</i>	166	8	32	20	4	8	32	22.3	3.7

Perolehan skor data hipotetik presentasi diri *online* pada tabel 2 memiliki mean sebesar 75 dan simpangan baku 15, dengan nilai maksimal 120 dan minimal 30. Serta perolehan skor data hipotetik *need to belong* memiliki mean sebesar 20 dan simpangan baku 4, serta skor maksimal 32 dan skor minimal 8. Sedangkan perolehan skor data empiris presentasi diri online memiliki mean sebesar 62.4 dan simpangan baku 11.9, serta skor maksimal 94 dan skor minimal 30. Serta perolehan skor data empiris *need to belong* memiliki mean sebesar 22.3 dan simpangan baku 3.7, dengan skor maksimal 32 dan skor minimal 8.

Untuk melakukan hipotesis lanjutan, harus melalui uji prasyarat dasar. Salah satu syarat dilakukan analisis dengan metode parametrik adalah data harus terdistribusi dengan normal dan linier. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *One-sample Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan data residual.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	166
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3, diketahui bahwa nilai $p = 0,2$ ($p > 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel prediktor dan kriterium. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 4.
Hasil Uji Linearitas

Presentasi Diri Online * Need to Belong	Sig.
<i>Linearity</i>	.001
<i>Deviation from Linearity</i>	.071

Berdasarkan tabel 4, nilai signifikansi pada kolom *linearity* sebesar 0.001 ($p < 0.05$) dan signifikansi pada kolom *deviation from linearity* sebesar 0.071 ($p > 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel presentasi diri *online* dengan variabel *need to belong* bersifat linier.

Untuk menjawab hasil penelitian maka dilakukan pengujian hipotesis, dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji F Simultan ANOVA^a

	F	Sig.
Regression	10.393	.002 ^b

Pada tabel 5 menunjukkan hasil uji F, yakni taraf signifikansi sebesar 0.002 atau $0.002 < 0.05$. Diartikan bahwa apabila signifikansi kurang dari 0.05 maka persamaan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kriterium terhadap prediktor. Disimpulkan bahwa presentasi diri *online* secara signifikan dapat memprediksi *need to belong*.

Tabel 6.

Hasil Uji Korelasi Pearson dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.244 ^a	.060

Nilai R sebesar 0.244 yang berada dalam interval $0.2 \leq r < 0.4$ pada tabel 6 dapat diartikan bahwa *need to belong* memiliki hubungan yang rendah dengan presentasi diri *online*. Nilai koefisien determinasi atau *R Square* menjelaskan sumbangan pengaruh variabel prediktor secara simultan terhadap variabel kriterium yang dikonversi kedalam bentuk persentase. Berdasarkan nilai *R Square* didapatkan nilai 0.060, maka variabel *need to belong* berkontribusi 6 % varian dalam variabel presentasi diri *online*, sementara sisanya dipengaruhi oleh prediktor lain.

Tabel 7.

Uji Hipotesis Model Regresi Linier Sederhana

	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Sig.
Need to Belong	.787	3.224	.002

Pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.002, artinya $p \text{ value} < 0.05$ ($0.002 < 0.05$). Kemudian apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, H_a diterima. Diketahui t_{hitung} memiliki nilai 3.224 dan nilai t_{tabel} adalah 1.974 (df: 164, p: 5%), artinya $3.224 > 1.974$. Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *need to belong* berhubungan terhadap variabel presentasi diri *online* (H_0 ditolak, dan H_a diterima) dengan kontribusi sebesar 6 % terhadap variabel presentasi diri online dengan arah positif.

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian tambahan. Analisis tambahan digunakan untuk mencari tahu perbedaan presentasi diri *online* berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 8.
Perbedaan presentasi diri online berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	N	Mean	Sig (2-tailed)
Laki-laki	88	61.38	T= -1.226
Perempuan	78	63.62	0.22
			P > 0.05

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan hasil perbedaan presentasi diri *online* berdasarkan jenis kelamin. Didapatkan nilai signifikansi kolom *Sig. (2-tailed) = 0.222* ($p > 0.05$) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan rata-rata perilaku presentasi diri *online* pada siswa SMP "A" berdasarkan jenis kelamin.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis penelitian yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara *need to belong* dengan presentasi diri *online* pada remaja pengguna instagram di SMP "A". Semakin tinggi *need to belong* pada seseorang, maka semakin tinggi pula presentasi diri *online* yang dilakukan oleh siswa. Sebaliknya, semakin rendah *need to belong* pada seseorang, maka semakin rendah presentasi diri *online* yang dilakukan oleh seseorang.

Pada fenomena presentasi diri *online*, seseorang akan berusaha melakukan kontrol terhadap kesan yang dibentuk oleh dirinya untuk ditampilkan kepada orang lain di media sosial. Presentasi diri dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk disukai oleh orang lain agar dianggap berkompeten, ditakuti, dan memiliki integritas (Jones & Pittman, 1982). Munculnya perilaku presentasi diri *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sejalan dengan penelitian ini, Attrill (2015) menjelaskan bahwa presentasi diri *online* dapat dipengaruhi oleh "*human belonging*" atau kebutuhan individu untuk membangun hubungan dengan orang lain dan diterima dilingkungan sosial. Baumeister & Leary (1995) menyebutkan bahwa fenomena *need to belong* menjadi salah satu penyebab seseorang melakukan presentasi diri.

Need to belong muncul sebagai motivasi bagi seseorang untuk dapat diterima dalam kelompok pertemanan (Puspitasari, 2016). Hasil data ditemukan bahwa mayoritas siswa berusaha memenuhi kebutuhannya untuk membangun hubungan dengan orang lain agar diterima dalam lingkup pertemanannya. Sejalan penelitian (Sarita & Suleman, 2017) menyebutkan bahwa *need to belong* mengarahkan remaja untuk menjadi bagian dalam kelompok teman sebaya dan melakukan presentasi diri *online* untuk mendapatkan kesan yang baik dari teman baik secara langsung maupun secara *online*, khususnya instagram. Kemudian, peneliti Hasan

& Wibowo (2019) menyebutkan secara signifikan *need to belong* menaikkan presentasi diri *online* pada remaja. Seseorang yang memiliki *need to belong* yang tinggi, maka semakin besar kesempatan seseorang untuk melakukan presentasi diri *online* di instagram.

Berdasarkan sebaran data frekuensi, usia siswa berada pada rentang 13 hingga 16 tahun, dengan rata-rata usia 13.7 tahun. Pada rentang usia tersebut berada pada fase remaja awal. Salah satu tugas perkembangan remaja adalah mengalami perubahan secara sosial. Perubahan sosial menjadi tantangan bagi remaja untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok teman sebaya maupun dengan lingkungan orang dewasa. Kelompok teman sebaya memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan keluarga. Kuatnya pengaruh kelompok teman sebaya ini membuat remaja melakukan kesesuaian terhadap minat dan perilaku agar kesempatan untuk diterima dalam kelompok teman sebaya lebih besar (Hurlock, 1980). Remaja usia 14 hingga 16 tahun cenderung menganggap kelompok sebaya sebagai komunitas yang homogen dengan norma sosial yang pasti. Kesesuaian terhadap norma tersebut dianggap sebagai tanda penerimaan atau penolakan dalam kelompok serta merasa dihargai dalam kelompok tersebut (Yau & Reich, 2019). Penerimaan teman sebaya lebih dihargai pada masa remaja daripada dewasa, terutama selama masa remaja awal terdapat kemungkinan bahwa remaja lebih peduli dengan menghadirkan citra diri serta mematuhi norma kelompok sebaya daripada kelompok yang lebih tua (Lafontana & Cillessen, 2010).

Kebutuhan untuk berelasi dan diterima dalam kelompok pertemanan atau *need to belong* menjadi bagian penting dalam perkembangan sosial anak dan remaja (Agbaria, Ronen, & Hamama, 2012). *Need to belong* merupakan kebutuhan seseorang untuk membangun hubungan dengan orang lain (*need for affiliation*) dan agar lingkungan sosial menerimanya (*need for acceptance*) (Baumeister & Leary, 1995). Kebutuhan ini tidak hanya berlangsung secara bertatap muka, akan tetapi jalinan relasi pertemanan dapat berlangsung secara *online* melalui media sosial *instagram*. Pada saat remaja berada di ruang dunia maya, remaja memiliki kesempatan yang tidak terbatas untuk menampilkan diri mereka dan bereksperimen dengan identitas baru (Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005). Penelitian menunjukkan bahwa terdapat kepuasan pribadi ketika membagikan foto kepada teman dan merasa diterima secara positif ketika membangun minat yang sama dengan temannya (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Penelitian Puspitasari (2016) menyebutkan bahwa salah satu faktor remaja membagikan foto atau video melalui *instagram* adalah untuk membentuk pertemanan dan bersosialisasi dengan orang lain.

Komunikasi pertemanan di media sosial menjadi hal yang diharapkan karena media sosial memberikan aturan yang lebih luas dibandingkan komunikasi secara langsung (Yang & Brown, 2013). Media sosial menjadi bagian kehidupan sehari-hari banyak orang, dan pengucilan serta diabaikan di media sosial sama menyakitkannya dengan kehidupan di dunia nyata (Pittman & Reich, 2016). *Need to belong* yang dianggap sebagai motivasi dasar manusia terjadi tidak hanya

di dunia nyata, akan tetapi *need to belong* dapat terjadi di media sosial. Media sosial menyediakan tempat untuk membagikan gambar dan sebagai contoh salah satu fitur dari media sosial adalah “tag me”. *Tag me* atau “tandai aku” dapat berfungsi sebagai sumber dari harga diri seseorang dan motivasi dasar *need to belong* bagi pengguna media sosial (Hayes, Carr, & Wohn, 2016). Tidak ditandai dalam konten orang lain mengancam kebutuhan dasar manusia, terutama seseorang dengan kebutuhan *need to belong* yang tinggi (Büttner & Rudert, 2022). Individu dengan *need to belong* yang tinggi merasa penting untuk mendapatkan penerimaan oleh orang lain, sedangkan untuk individu dengan *need to belong* rendah memiliki prioritas yang rendah untuk mencapai penerimaan orang lain dan keterikatan (Leary et al., 2013). Secara ideal motivasi dasar *need to belong* memiliki interkasi yang menghasilkan dampak positif dan menyenangkan, namun yang paling penting adalah tidak memiliki efek yang negatif serta diterima dilingkungan sosial.

Remaja memenuhi kebutuhan motivasi manusia “*need to belong*”, dengan melakukan presentasi diri di media sosial. Kebutuhan bersosialisasi dan presentasi diri ini dapat dipenuhi secara *online* (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016). Fase remaja memiliki ciri sebagai periode peralihan dan perubahan. Perubahan fisik dan hormon secara tiba-tiba pada remaja dapat mempengaruhi efek negatif dalam mengevaluasi diri. Remaja memerlukan waktu untuk memperbaiki penampilan diri sehingga sesuai dengan yang diinginkan. Saat anak memasuki fase remaja awal, stabilitas diri menjadi mudah berubah-ubah. Ini terjadi karena fase remaja awal cenderung menerima gambaran diri yang berbeda dan tergantung siapa yang memberikan gambaran tersebut. Pada fase perkembangan ini, manajemen kesan dan presentasi diri sangat penting (Hurlock, 1980).

Presentasi diri merupakan perilaku seseorang yang bertujuan untuk mengendalikan atau memanipulasi atribusi dan kesan yang dibentuk oleh dirinya kepada orang lain (Tedeschi & Ries (1981), dalam Tedeschi, 1981). Sedangkan presentasi diri *online* adalah perilaku seseorang yang bertujuan untuk mengendalikan atau manipulasi kesan yang dibentuk oleh dirinya kepada orang lain yang dilakukan secara *online*. Presentasi diri dapat dipenuhi melalui media sosial. Dalam penelitian ini, media sosial *instagram* memberikan ruang bagi siswa untuk mengelola kesan tampilan diri. Remaja menyukai media sosial karena melalui media sosial khususnya *instagram* remaja dapat memiliki kebebasan berekspresi (Marcelino, 2015). Situs jejaring sosial memungkinkan remaja memiliki kebebasan untuk membangun presentasi diri mereka (Bortree, 2005), serta mereka dapat mengontrol kesan seperti apa yang akan dibuat dan ditampilkan (Vazire & Gosling, 2004). Postingan berbasis foto lebih memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan hanya konten secara tekstual, karena konten berbasis foto memberikan keyakinan kepada teman lainnya bahwa peristiwa yang dialami benar-benar terjadi, hal ini dapat berkontribusi dalam kesuksesan dalam manajemen kesan dan presentasi diri (Marwick, 2015).

Interaksi yang berlangsung secara virtual dapat terlihat melalui unggahan foto, video, ataupun tulisan (*caption*) sebagai bentuk keterhubungan sosial dengan teman lainnya. Melalui instagram remaja dapat mengeksplorasi kegemarannya. Begitu juga dengan membagikan foto atau video, memberikan komentar dan “like” untuk memberikan persetujuan atau penyampaian pendapat kepada teman media sosialnya. Remaja dapat membagikan momen penting yang terjadi dalam kehidupannya, melakukan interaksi sosial, serta kebebasan mengeskpresikan diri (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Remaja membutuhkan validasi dari orang lain, ini mendorong seorang remaja untuk berkreasi dengan postingan instagram mereka, untuk mengesankan orang lain (Sheldon & Newman, 2019). Remaja akan melakukan berbagai cara untuk membangun citra diri agar mendapatkan “like” dari kelompok sebayanya serta akan memberikan banyak “like” kepada teman sebayanya untuk mendapatkan timbal balik yang sama (Sarita & Suleeman, 2017). Hal ini dilakukan untuk membangun tampilan diri mereka di media sosial instagram. Eksplorasi yang dilakukan di *instagram* mempermudah remaja untuk melihat aktivitas yang dilakukan oleh temannya. Segala aktivitas yang ditampilkan di *instagram* menjadi bentuk presentasi diri remaja untuk menampilkan diri dan memperoleh timbal balik sesuai dengan tujuan masing-masing individu. Oleh karena itu, pengelolaan kontrol diri untuk melakukan presentasi diri semakin besar. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tampilan diri yang sesuai dengan orang lain dan diri sendiri sesuai dengan tujuan remaja. Presentasi diri *online* yang dilakukan oleh remaja memberikan efek positif terhadap pengembangan konsep diri ketika seorang remaja berinteraksi dengan orang lain melalui kometar dan pesan, serta memiliki potensi untuk menghasilkan kelompok pertemanan yang saling mendukung (Michikyan & Suárez-Orozco, 2016).

Kebutuhan untuk membangun relasi pertemanan dan manajemen kesan menjadi bagian tugas perkembangan bagi seorang remaja awal. Oleh karena itu, semakin seseorang memiliki kebutuhan *need to belong* yang tinggi, maka seseorang berusaha untuk melakukan presentasi diri di media sosial *instagram* untuk mendapatkan umpan balik sesuai tujuan yaitu menjalin relasi dan diterima di lingkungan pertemanan. Berbagai strategi dilakukan untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan dirinya dan yang diharapkan oleh orang lain agar terpenuhi kebutuhan *belonging* seorang remaja. Kesesuaian norma dalam pertemanan sebaya menjadi pengaruh kuat bagi remaja untuk menjadi bagian dalam kelompok pertemanan tersebut dan tidak terjadi penolakan.

Analisis tambahan yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara presentasi diri *online* pada laki-laki dan perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian Hasan & Wibowo (2019) menyebutkan tidak terdapat perbedaan antara presentasi diri *online* pada laki-laki dan perempuan. Remaja laki-laki dan perempuan melakukan presentasi diri sebagai cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan, membangun citra diri,

menciptakan identitas, dan memungkinkan mereka untuk menghadapi lingkungan sosial (Yang & Bradford Brown, 2016).

Secara umum penelitian mampu menjawab hipotesis penelitian mengenai hubungan antara *need to belong* dengan presentasi diri *online* pada remaja pengguna instagram di SMP "A". *Need to belong* terbukti memiliki hubungan yang bermakna dengan perilaku presentasi diri online. Hasil tersebut menegaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan yang memperkuat asumsi bahwa *need to belong* pada menjadi bagian dalam perilaku presentasi diri pada lingkup dunia *online*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada siswa SMP "A" diperoleh simpulan terdapat hubungan positif signifikan yang rendah antara *need to belong* dan presentasi diri online pada remaja pengguna instagram di SMP "A". Semakin tinggi *need to belong*, maka semakin tinggi presentasi diri *online* yang dilakukan.

Implikasi

Pentingnya remaja memiliki *need to belong* dapat berguna untuk membangun hubungan relasi yang harmonis sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan remaja. *Need to belong* memiliki hubungan terhadap peningkatan presentasi diri *online* pada remaja awal. Akan tetapi, hubungan keduanya rendah, oleh karena itu penting bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi presentasi diri *online*, seperti variabel rasa malu, harga diri, dan kesepian. Kemudian, penelitian terkait *need to belong* dan presentasi diri *online* di Indonesia belum berkembang secara luas, alangkah lebih baik untuk memperbanyak lingkup responden dari berbagai kalangan budaya agar terapan hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbaria, Q., Ronen, T., & Hamama, L. (2012). The link between developmental components (age and gender), need to belong and resources of self-control and feelings of happiness, and frequency of symptoms among Arab adolescents in Israel. *Children and Youth Services Review*, 34(10), 2018–2027. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2012.03.009>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The Effects of Other-Generated and System-Generated Cues on Adolescents' Perceived Attractiveness on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391–406. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01545.x>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) website: [http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil Internet Indonesia 2022 %28INDONESIA%29.pdf](http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202022%28INDONESIA%29.pdf)
- Attrill, A. (2015). *The Manipulation of Online Self-Presentation: Create, Edit, Re-edit, and Present*. <https://doi.org/10.1057/9781137483416>
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong : Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychology Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56.
- Bortree, D. S. (2005). Presentation of self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, 5(1), 25–39. <https://doi.org/10.1080/14636310500061102>
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2017). *Social Psychology, Global Edition*. England: Pearson Education.
- Büttner, C. M., & Rudert, S. C. (2022). Computers in Human Behavior Why didn ' t you tag me ?!: Social exclusion from Instagram posts hurts , especially those with a high need to belong. *Computers in Human Behavior*, 127, 107062. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107062>
- Byod, D. (2017). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *Berkman Center Research Publication*, 7641(2007–16). <https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>
- Christofferson, J. P. (2016). How is Social Networking Sites Effecting Teen ' s Social and Emotional Development : A Systemic Review How is Social Networking Sites Effecting Teen ' s Social and Emotional Development : A Systemic Review by School of Social Work St . Paul , Minnesota In. *Master of Social Work Clinical Research Papers*.
- Fitri, S. (2017). Dampak Positif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak. *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(2), 118–123. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v1i2.5>
- Goffman, E. (1959). The Presentation Of Self In Everyday Life. In *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*. <https://doi.org/10.4324/9780203787120>
- Hasan, H., & Wibowo, N. F. S. (2019). The Influence of the Need to Belong on Self-Presentation of Teenage Instagram Users in Bandung, Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 214(Ices 2018), 67–70. <https://doi.org/10.2991/ices-18.2019.17>
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(1), 171–187. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248>
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *AAAI Technical Report WS-12-03*, 6–9.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lafontana, K. M., & Cillessen, A. H. N. (2010). Developmental changes in the priority of perceived status in childhood and adolescence. *Social Development, 19*(1), 130–147. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2008.00522.x>
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment, 95*(6), 610–624. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.819511>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Marcelino, G. V. (2015). Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook and from Facebook to Instagram. The second migration. *Journal Icono 14, 13*(2), 48–72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture, 27*(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(4).
- Michikyan, M., & Suárez-Orozco, C. (2016). Adolescent media and social media use: Implications for development. *Journal of Adolescent Research, 31*(4), 411–414. <https://doi.org/10.1177/0743558416643801>
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic, 4*(1), 57–65. Retrieved from <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Myers, D. G. (2012). Social Psychology. In *McGraw-Hill Companies, Inc.* New York: Mc Graw Hill.
- O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., Mulligan, D. A., Altmann, T. R., Brown, A., Christakis, D. A., ... Nelson, K. G. (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>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 60*(4), 624–642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior, 62*, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Puspitasari, F. I. (2016). Kebutuhan yang Mendorong Remaja Mem-posting Foto atau Video Pribadi dalam Instagram. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 5*(1), 1–12.
- Sarita, S., & Suleeman, J. (2017). The Relationship between the Need to Belong and Instagram Self-Presentation among Adolescents. *UI Proceedings on Social Science and Humanities, 1*(0).
- Serafinelli, E. (2019). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography* (Vol. 21). <https://doi.org/10.1177/1461444819839202>
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society, 8*(1), 1–16.
- Stanculescu, E. (2011). Online Self – Presentation From The Cyberpsychology Perspective. *The 7th International Scientific Conference E-Learning and Software for Education Bucharest*.
- Suk Jae, L., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences, 26*(4), 701–722. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00178-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00178-0)
- Tedeschi, J. T. (1981). Impression Management Theory and Social Psychological Research. In *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.2307/2068842>
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. De, & Choo, S. L. Y. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study*. (February).
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online Communication Among Adolescents: An Integrated

- Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/J.JADOHEALTH.2010.08.020>
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media and Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: Personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123–132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.1.123>
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128(59), 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.035>
- Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to Belong Affects Instagram Behavior and Perceived Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(7), 465–471. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0533>
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 40–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0647>
- Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yang, C. chen, & Brown, B. B. (2013). Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(3), 403–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9836-x>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>