MASALIQ
Jurnal Pendidikan dan Sains

e-ISSN: 2808-8115
p-ISSN: 2809-1051

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/masaliq.v5i1.4778

KONTRIBUSI NEED TO BELONG TERHADAP SELF-PERSENTATION ONLINE PADA REMAJA DI MEDIA SOSIAL

The Contribution of the Need to Belong to Online Self-Presentation Among Adolescents on Social Media

Siti Annafiah & Mardianto
Universitas Negeri Padang
sitiannafiah321@gmail.com; mardiantopsikologi@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 25, 2024	Jan 9, 2025	Jan 21, 2025	Jan 26, 2025

Abstract

This study aims to examine the contribution of the need to belong to self-presentation online among adolescents actively using social media. The need to belong is a psychological need to be accepted and become part of a social group, while self-presentation online refers to individuals' efforts to construct their self-image on social media. This research employs a quantitative method with a correlational design. The sampling technique used in this study is purposive sampling, and data were collected through an online questionnaire involving 120 respondents aged 15-22 years who actively use social media. The data were collected using a Likert scale model and analyzed using simple linear regression analysis. The results show a significant positive relationship between the need to belong and self-presentation online, with a contribution value of 22.8%. This indicates that the higher an individual's need to feel accepted, the greater their tendency to shape and adjust their self-image displayed on social media. These findings suggest that self-presentation online is influenced not only by technical or aesthetic factors but also by the psychological need to be accepted by social groups.

Masaliq Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Keywords: Need to Belong, Self-Presentation Online, Adolescents, Social Media

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji kontribusi *need to belong* terhadap *self-presentation online* pada remaja yang aktif menggunakan media sosial. *Need to belong* merupakan kebutuhan psikologis untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosial, sementara *self-presentation online* merujuk pada upaya individu dalam membangun citra diri melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang melibatkan 120 responden berusia 15- 22 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Data penelitian ini didapatkan dengan menggunakan skala model Likert kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *need to belong* dan *self-presentation online* dengan nilai kontribusi sebesar 22.8%. Hal ini menunjukan Semakin tinggi kebutuhan individu untuk merasa diterima, semakin besar kecenderungannya untuk membentuk dan menyesuaikan citra diri yang ditampilkan di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa *self-presentation online* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis atau estetika, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk diterima oleh kelompok sosial.

Kata Kunci: *Need to Belong, Self-Persentation Online,* Remaja, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pada saat ini kecanggihan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan era globalisasi, perkembangan teknologi dapat memberikan informasi yang bersumber dari berbagai negara dengan tingkat akses yang sangat mudah. Dapat kita lihat saat ini bagaimana kemajuan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat, terutama di kalangan remaja. Hal ini tentu membawa dampak postif dan negatif, resiko dari perkembangan teknologi saat ini yaitu berupa menurunnya kualitas moral pada masayarakat atau sering disebut sebagai degradasi moral (Tranggono et al., 2023). Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara interaktif melalui teknologi berbasis web. Beberapa *platform populer* di antaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan remaja di era internet, memberikan wadah bagi mereka untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, berbagi, serta membangun identitas *online* (Arnani, 2023). Salah satu hal yang menarik dalam penggunaan media sosial oleh remaja saat ini adalah fenomena *self-presentation online*, yaitu cara mereka mempersentasikan diri mereka kepada orang lain melalui konten yang mereka *upload* di

platform media sosial (Purnama & Asdlori, 2023). Menurut penelitian Rutherford, (2018) remaja menggunakan *self-presentation* sebagai saran eksplorasi diri melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *platform* lainnya untuk mengidentifikasi dan mengembangkan identitas mereka sendiri.

Remaja mempresentasikan diri mereka secara *online* dengan bantuan media sosial dengan cara mereka berbagi foto, memposting pemikiran, mengungkapkan pendapat, dan menampilkan potongan kehidupan mereka. Aktivitas ini mencerminkan upaya remaja untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian dari teman-teman mereka di media sosial. Pengakuan sosial tersebut dapat bermanfaat dalam membangun hubungan sosial, meningkatkan harga diri, dan memperoleh dukungan emosional (Laksono & Prayontri, 2023).

Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa remaja dalam melakukan *self presentation* di media sosial menampilkan hal-hal yang tidak sesuai dengan keseharian remaja. Pada penelitian Smith & Sanderson, (2015) mengungkapkan bahwa individu yang menggunakan media sosial terutama instagram cenderung lebih sering membagikan kegiatan sehari-hari dalam media sosial yang seakan-akan menggambarkan gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman dengan tujuan menjadi populer di lingkungan.

Fenomena *flexing* atau pamer gaya hidup di media sosial yang dibagikan oleh Tempo.co, (2024) fenomena ini semakin menjadi sorotan bagi remaja termasuk di kalangan mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah. Sebagai penerima bantuan pendidikan dari pemerintah, mahasiswa ini seharusnya memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mendukung studi mereka. Namun, tidak sedikit yang justru memamerkan kemewahan di media sosial, seperti yang diungkapkan dalam pernyataan dosen Universitas Airlangga yang menyoroti perilaku ini sebagai bentuk tekanan sosial untuk terlihat lebih dari yang sebenarnya dan mendapatkan pengakuan sosial. Tidak hanya itu, fenomena serupa juga terlihat pada remaja di Blitar yang rela menjual motor milik orang tua dan teman demi memenuhi gaya hidup mewah yang ditampilkan di media sosial. Perilaku ini mencerminkan adanya pengaruh kuat media sosial terhadap presentasi diri dan gaya hidup generasi muda, serta menunjukkan pentingnya literasi digital dalam memahami dampak negatif dari budaya *flexing* (Medcom.id, 2022)

Fenomena tersebut menunjukan bahwa *Self presentation online* jika dilakukan secara berlebihan tentu akan memberikan dampak yang tidak baik salah satunya saat ini banyak remaja yang terlalu terbuka untuk membagikan informasi pribadi mereka di media sosial,

yang dapat membahayakan privasi dan keamanan mereka (Ranzini, G., & Hoek, 2020). Beberapa remaja melakukan perilaku berbahaya seperti mencoba hal-hal berbahaya di internet atau mengambil foto atau video yang berbahaya untuk mendapatkan *likes* dan perhatian hal ini dikarenakan remaja sangat berambisi dalam pencarian validasi. Berdasarkan informasi Brilio.net, (2024) telah terjadi kasus perampokan hal ini dikarenakan korban sangat terbuka dan sering memamerkan rumah mewahnya di media sosial, akibatnya rumahnya menjadi target perampokan tragis.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, (2016) menjelaskan bahwa remaja mengirimkan foto atau video ke media sosial karena mereka merasa memiliki empat hal kebutuhan dalam dirinya, yaitu kebutuhan untuk menjelaskan diri, memperhatikan dan diperhatikan orang lain, tampil baik, dan mendapatkan dukungan. Menurut Puspitasari, (2016) remaja memerlukan teman sebaya untuk mendapatkan kasih sayang dan penerimaan dari lingkungan sekitar, yang dapat menghasilkan penghargaan diri. Empat kebutuhan tersebut memiliki arti yang terkandung dalam definisi *need to belong*.

Need to Belong didefinisikan sebagai kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan orang lain dan dapat diterima di lingkungan sosial Baumeister & Leary, 1995 (dalam Shodiq et al., 2020). *Need to belong* adalah sifat yang dimiliki individu yang berusaha untuk menemukan sesuatu yang sama dengan teman, berinteraksi, dan diterima dalam lingkaran pertemanan. Sebuah penelitian yang dilakukan pada remaja yang menggunakan Instagram menunjukkan korelasi positif antara kebutuhan untuk menjadi bagian dari komunitas (Laili Rohmatika, Hardjono, 2023). Menurut penelitiannya ia juga menyatakan bahwa remaja menampilkan diri mereka dengan berbagai cara dan berusaha untuk terikat dengan teman sebayanya. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan *need to belong* dengan teman sebaya di *platform* sosial media seperti Instagram dan Facebook, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan Sarita, S., & Suleeman, (2017) mengungkapkan adanya korelasi antara tingkat *need to belong* dan frekuensi presentasi diri seseorang. Temuan mereka menunjukkan bahwa individu dengan *need to belong* yang rendah cenderung lebih jarang melakukan presentasi diri. Selanjutnya, mereka yang memiliki *need to belong* tinggi lebih sering terlibat dalam perilaku presentasi diri. Dengan kata lain, semakin kuat keinginan seseorang untuk diterima dan ingin menjadi bagian dari suatu kelompok sosial, maka akan semakin besar kecenderungan mereka untuk menampilkan diri secara positif dalam interaksi sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan studi pendahuluan yang dilakukan, peneliti berasumsi bahwa remaja dengan *Need to Belong* tinggi akan melakukan presentasi diri yang tinggi dalam media sosial. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat Gambaran need to belong dan self presentation online pada remaja di media sosial, dan Untuk menguji apakah ada kontribusi *Need to Belong* terhadap *Self Presentation Online* pada remaja

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data penelitian berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik berdasarkan panduan dari (Sugiyono., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja aktif pengguna media sosial di Indonesia yang berusia 15-22 tahun. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel yaitu *purposive sampling* yang mana merupakan pengambilan sampel dengan kriteria. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 120 orang subjek dengan kriterian sampel yaitu remaja perempuan dan laki-laki berusia 15-22 tahun, remaja yang memiliki akun media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp), dan remaja yang aktif menggunakan media sosial, meng*upload story* ataupun foto/video disetiap hari atau setidaknya minimal seminggu sekali.

Peneliti mulai melakukan penelitian yang dimulai pada tanggal 22 Desemeber 2024 sampai pada tanggal 4 Januari 2025. Pengambilan data dilakukan secara *online* dengan bantuan *google form*. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki tiga bagian yaitu pada bagian pertama berisi tentang keterangan penelitian yang disertai dengan identitas subjek dan pada bagian kedua dan ketiga berisi skala penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen berupa skala *need to belong* dan skala *self-presentation online*, yang masing-masing terdiri dari 8 item untuk skala *need to belong* dan 21 item untuk skala *self presentation online*. Skala pada penelitian ini menggunakan skala jenis likert dalam pilihan jawaban. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regeresi sederhana dengan terdiri dari uji F, dan koefisien determinasi. Pada penelitian ini terdapat hipotesis penelitian yaitu : H0: Tidak ada kontribusi yang signifikan dari *need to belong* terhadap perilaku remaja di media sosial. H1: Ada kontribusi yang signifikan dari *need to belong* terhadap perilaku remaja di media sosial..

HASIL

Tabel 1. Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia

Jenis Kelamin	N	Persentasi	Usia	N	Persentasi
Laki-laki	45	37.5%	15 Tahun	1	0.83%
Perempuan	75	62.5%	16 Tahun	4	3.33%
			17 Tahun	4	3.33%
			18 Tahun	6	5.00%
			19 Tahun	18	15.00%
			20 Tahun	34	28.33%
			21 Tahun	53	44.17%
			22 Tahun	0	0%
Jumlah	120	100%	Total	100	100%

Tabel 2. Deskripsi keaktifan Subjek di media sosial dan *upload story* di akun media sosial

Media Sosial Yang dimiliki	N	Persentasi	Keaktifan meng*upload story* diakun media sosial	N	Persentasi
Instagram	118	36.09%	Tidak Pernah	0	0%
Facebook	38	11.62%	Jarang	0	0%
Tiktok	74	22.63%	Sekali dalam seminggu	12	10%
Whatsapp	95	29.05%	Beberapa kali dalam seminggu	71	59,17%
Media Sosial yang lain	2	0.61%	Setiap hari	37	30,83%
Jumlah	327	100%	Total	120	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah subjek secara keseluruhan adalah sebanyak 120 subjek yang aktif bermain media sosial. Pada tabel di atas menunjukan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan media sosial yang dimiliki yaitu subjek yang memiliki akun media sosial "Instagram" sebanyak 118 dengan persentasi 36.09% responden, subjek yang memiliki akun media sosial "Whatsapp" sebanyak 95 dengan persentasi 29.05% responden, subjek yang memiliki akun media sosial "Tiktok" sebanyak 74 dengan persentasi 22.63% responden, subjek yang memiliki akun media sosial "Facebook" sebanyak 38 dengan persentasi 11.62% responden, dan subjek yang memiliki akun media sosial yang lain sebanyak 2 dengan persentasi 0.61%.

Pada tabel di atas juga menunjukan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu subjek yang meng*upload* dalam *story* "Beberapa kali dalam seminggu" sebanyak 71 dengan persentasi 59,17% responden, subjek yang meng*upload story* "Setiap hari" sebanyak 37 dengan persentasi 30,83% responden, subjek yang meng*upload story* "sekali dalam seminggu" sebanyak 12 dengan persentasi 10%

Tabel 3. Kriteria Kategorisasi *Self Persentation Online*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentasi
X < M - 1,5SD	X < 47	Sangat Rendah	9	8%
M - 1,5SD < X ≤ M - 0,5 SD	47 < X ≤ 56	Rendah	30	25%
M - 0,5SD < X ≤ M + 0,5 SD	56 < X ≤ 65	Sedang	38	32%
M + 0,5SD < X ≤ M + 1,5 SD	65 < X ≤ 74	Tinggi	39	33%
M + 1,5SD < X	7	Sangat Tinggi	4	3%
Jumlah			120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tingkat tinggi dengan jumlah responden sebanyak 39 atau dalam persentasi (33%) yang berada pada kategori ini. Pada kategori sangat rendah terdapat 9 responden atau dalam persentasi (8%), selajutnya pada kategori rendah sebanyak 30 responden atau dalam persentasi (25%), selanjutnya pada kategorisasi sedang sebanyak 38 responden atau dalam persentasi (32%), dan pada kategori sangat tinggi terdapat 4 responden dengan persentasi (3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum skala *self presentation online* berada pada kategori tinggi.

Tabel. 4 Kategorisasi *Self Persentation Online* Berdasarkan Aspek

Aspek	Skor	Kategorisasi	F	Persentasi
Ideal Self	x<19	Sangat Rendah	9	8%
	19 < X ≤ 24	Rendah	30	25%
	24 < X ≤ 29	Sedang	45	38%
	29 < X ≤ 34	Tinggi	32	27%
	X > 34	Sangat Tinggi	4	3%
Jumlah			120	100%
Multiple Self	X < 10	Sangat Rendah	9	8%
	10 < X ≤ 13	Rendah	31	26%
	13 < X 16	Sedang	57	48%
	16 < X 19	Tinggi	20	17%
	X > 19	Sangat Tinggi	3	3%
Jumlah			120	100%
Consisten Self	x < 9	Sangat Rendah	7	6%
	9 < X ≤ 11	Rendah	26	22%

	11 < X ≤ 13	Sedang	35	29%
	13 < X ≤ 15	Tinggi	43	36%
	X > 15	Sangat Tinggi	9	8%
Jumlah			120	100%
Online Presentation Preference	x < 8	Sangat Rendah	4	3%
	8 < X ≤ 9	Rendah	20	17%
	9 < X ≤10	Sedang	42	35%
	10 < X ≤ 11	Tinggi	28	23%
	X > 11	Sangat Tinggi	26	22%
Jumlah			120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, mayoritas subjek pada aspek "*Ideal Self*" berada pada kategori sedang dengan jumlah 45 responden atau dalam persentasi (38%). Selanjutnya pada aspek kedua yaitu "*Multiple Self*" mayoritas subjek berada pada kategori sedang dengan jumlah 57 responden atau dalam persentasi (48%). Selanjutnya pada aspek ketiga yaitu "*Consisten Self*" mayoritas subjek berada pada kategori tinggi dengan jumlah 43 responden atau dalam persentasi (36%). Selanjutnya pada aspek terahkir yaitu "*Online Presentation Preference*" mayoritas subjek berada pada kategori Sedang dengan jumlah 42 responden atau dalam persentasi (35%).

Tabel 5. Kriteria Kategorisasi *Need to Belong*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentasi
X < M - 1,5SD	X<38	Sangat Rendah	11	9%
M - 1,5SD < X ≤ M - 0,5 SD	38< X ≤ 44	Rendah	22	18%
M - 0,5SD < X ≤ M + 0,5 SD	44 < x ≤ 50	Sedang	43	36%
M + 0,5SD < X ≤ M + 1,5 SD	50 < x ≤56	Tinggi	39	33%
M + 1,5SD < X	x >56	Sangat Tinggi	5	4%
Jumlah			120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tingkat sedang dengan jumlah responden sebanyak 43 atau dalam persentasi (36%) yang berada pada kategori ini. Pada kategori sangat rendah terdapat 11 responden atau dalam persentasi (9%), selajutnya pada kategori rendah sebanyak 22 responden atau dalam persentasi (18%), selanjutnya pada kategorisasi tinggi sebanyak 39 responden atau dalam persentasi (33%), dan pada kategori sangat tinggi terdapat 5 responden

dengan persentasi (3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum skala *Need to Belong* berada pada kategori sedang.

Tabel 6. Kategorisasi *Need to Belong* berdasarkan Aspek

Aspek	*skor*	*kategorisasi*	*F*	*Persentasi*
Affiliate With The Other	X<12	Sangat Rendah	11	9%
	12< X ≤ 14	Rendah	19	16%
	14 < x ≤ 16	Sedang	33	28%
	16 < x ≤ 18	Tinggi	51	43%
	x >18	Sangat Tinggi	6	5%
Jumlah			120	100%
Social Aceptance	X <13	Sangat Rendah	12	10%
	13 < X ≤ 15	Rendah	20	17%
	15 < X ≤ 17	Sedang	35	29%
	17 < X ≤ 19	Tinggi	43	36%
	X > 19	Sangat Tinggi	10	8%
Jumlah			120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, mayoritas subjek pada aspek "*Affiliate With Other*" berada pada kategori Tinggi dengan jumlah 51 responden atau dalam persentasi (43%). Selanjutnya pada aspek kedua yaitu "*Social Aceptance*" mayoritas subjek berada pada kategori Tinggi dengan jumlah 43 responden atau dalam persentasi (36%).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*R*	*R Square*	*Adjust R Square*	*T*	*Sig*
Self Presentation Online	0.447	0.228	0.221	5.896	0.000
Need To Belong					

Berdasarkan tabel data di atas, didapatkan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka *need to belong* memiliki pengaruh signifikan terhadap *self presentation online*, yang artinya HI diterima. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *need to belong* terhadap *self presentation online*, nilai koefisien determinan (*R Square*) dikalikan dengan 100 (0,228x100) sehingga didapatkan hasil 22.8% hal ini menunjukkan bahwa *need to belong* memiliki kontribusi terhadap *self presentation online* sebesar 22.8%

Tabel 9. Hasil Nilai Konstanta

	Unstandardized Coefficients	***Sig***
	B	
Need To Belong	28.966	0.000
Self Presentation Online	0.668	0.000

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 28.966. Maka bisa diartikan bahwa, jika *need to belong* bernilai 0 (konstan), maka *self presentation online* bernilai 28.966. Nilai koefisien regresi variabel *need to belong* bernilai positif (+) sebesar 0.668 maka bisa diartikan bahwa. jika *Need to Belong* meningkat maka *Self Presentation Online* akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kontribusi *need to belong* terhadap *self-presentation online* pada remaja di media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen berupa skala *need to belong* dan *skala self-presentation online*, yang masing-masing terdiri dari 8 item untuk skala *need to belong* dan 21 item untuk skala *self presentation online*. Sampel pada penelitian ini terdiri dari sebanyak 120 responden dimana subjek dengan jenis kelamin Perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 75 dengan persentasi 62.5% responden dan subjek laki-laki sebanyak 45 dengan persentasi 37.5% responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, hasil menunjukan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan. Hal ini menunjukan adanya pengaruh dari *need to belong* terhadap *self presentation online* pada remaja di media sosial.

Hasil penelitian didapatkan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang menunjukan *need to belong* memiliki pengaruh signifikan terhadap *self presentation online*, yang artinya HI diterima dengan nilai kontribusi sebesar 22.8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Baumeister dan Leary (dalam Shodiq et al., 2020) tentang *belongingness hypothesis*, yang menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan mendasar untuk merasa diterima dalam kelompok sosial. Hal ini menunjukan bahwa remaja memiliki kebutuhan untuk merasa diterima dan menginginkan pengakuan terutama teman sebaya ini dengan cara menampilkan atau membuat citra diri secara strategis di media sosial.

Remaja menggunakan media sosial sebagai *platform* utama untuk memenuhi kebutuhan akan penerimaan sosial. Dalam konteks ini, perilaku *self-presentation online* dapat dilihat sebagai respons adaptif terhadap tekanan sosial dan kebutuhan untuk membangun identitas diri yang dapat diterima oleh lingkungannya. Media sosial memungkinkan remaja untuk mengontrol bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain, baik melalui unggahan konten, penggunaan filter, atau pengaturan privasi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranzini, G., & Hoek, (2020) juga menemukan bahwa kebutuhan untuk diterima dapat memotivasi individu untuk mengelola citra diri mereka secara aktif di *platform* daring. Pada beberapa penelitian lainya juga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kebutuhan individu untuk diterima, semakin sering mereka terlibat dalam perilaku manipulasi citra diri, seperti memilih foto tertentu, menulis status yang positif, atau berinteraksi dengan kelompok tertentu untuk mendapatkan validasi sosial. Saat ini remaja menjadikan media sosial menjadi alat bagi remaja untuk memperoleh pengakuan sosial. Faktor-faktor seperti jumlah *likes* dan komentar dianggap sebagai indikator keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga mendorong remaja untuk terus meningkatkan kualitas presentasi diri mereka secara *online*.

Pada penelitian Fullwood et al., (2016) ia juga menjelaskan bahwa media sosial menyediakan ruang yang memungkinkan individu untuk bereksperimen dengan identitas mereka dan menampilkan aspek-aspek diri yang mungkin sulit diungkapkan dalam interaksi langsung. Menurut Fullwood, (2016) remaja cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas dan strategis, dengan tujuan membangun citra diri yang sesuai dengan harapan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana remaja memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk membentuk identitas yang diinginkan dan mendapatkan validasi dari lingkungan sosial mereka.

Namun, ketergantungan pada validasi sosial atau umpan balik dari media sosial juga dapat menyebabkan dampak negatif seperti tekanan untuk selalu tampil sempurna dan risiko mengalami perasaan insecure ketika tidak mendapatkan *feedback* atau respons yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *need to belong* dapat menjadi pendorong motivasi positif, *need to belong* juga memiliki potensi untuk meningkatkan kerentanan psikologis.

Berdasarkan hasil kategorisasi data dalam penelitian ini, data *need to belong* dari subjek penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, dengan

jumlah sebanyak 43 responden (36%). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan individu untuk merasa diterima oleh kelompok atau lingkungan sosialnya tidak terlalu rendah maupun terlalu tinggi, tetapi berada dalam tingkat yang cukup signifikan untuk mempengaruhi perilaku sosial mereka.

Selain itu, peneliti juga melakukan kategorisasi pada setiap aspek dari variabel *need to belong*. Pada aspek pertama, yaitu *affiliate with other*, ditemukan bahwa sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi, dengan jumlah 51 responden (43%). Aspek ini menggambarkan keinginan individu untuk menjalin hubungan sosial dan merasa terhubung dengan orang lain. Tingginya angka pada kategori ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membangun interaksi sosial yang mendukung rasa kebersamaan.

Pada aspek kedua, yaitu *social acceptance*, data menunjukkan bahwa subjek berada pada kategori tinggi, dengan jumlah 43 responden (36%). Aspek ini berfokus pada kebutuhan individu untuk merasa diterima dan diakui oleh kelompok sosial mereka. Persentase yang tinggi pada kategori ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mendapatkan penerimaan sosial menjadi faktor yang signifikan dalam perilaku responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan untuk merasa diterima (*social acceptance*) dan menjalin hubungan (*affiliate with other*) berada pada tingkat yang tinggi, secara umum, kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial (*need to belong*) berada pada tingkat sedang. Hal ini dapat memberikan implikasi terhadap perilaku *self-presentation online*, di mana individu yang memiliki kebutuhan tinggi pada kedua aspek tersebut kemungkinan besar akan lebih aktif dalam membentuk citra diri yang positif di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa, *need to belong* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku *self-presentation online* pada remaja. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ruang yang memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan sosial, membangun identitas, dan mendapatkan validasi sosial..

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian *need to belong* pada remaja yang aktif menggunakan media sosial berada pada kategori tingkat Sedang dengan jumlah responden sebanyak 43 atau dalam persentasi (36%).
2. Berdasarkan hasil penelitian *self presentation online* pada remaja yang aktif menggunakan media sosial berada pada kategori Sedang dengan jumlah 45 responden atau dalam persentasi (38%).
3. Terdapat kontribusi yang signifikan pada *need to belong* terhadap *self presentation online* pada remaja di media sosial dengan nilai kontribusi sebesar 22.8%..

DAFTAR PUSTAKA

Arnani, N. P. R. (2023). Presentasi Diri Online di Media Sosial Instagram. *Journal of Education for All*, *1*(2), 155–162. https://doi.org/10.61692/edufa.v1i2.39

Brilio.net. (2024). *Segala konten yang diunggah bisa menjadi celah bagi penjahat*. https://www.brilio.net/ragam/viral-kasus-perampokan-karena-sering-pamer-hunian-mewah-begini-9-cara-cegah-pencuri-membobol-rumah-240923u.html

Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(12), 716–720. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623

Laili Rohmatika, Hardjono, R. S. (2023). Hubungan Antara Need To Belong Dengan Presentasi Diri Online Pada Remaja Pengguna Instagram di SMP "A." *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*, *8*(2), 76. https://doi.org/10.20961/jip.v8i2.64002

Laksono, C. A., & Prayontri, R. A. (2023). *Relationship Between Self Esteem and Self Presentation In Adolescent Users of Instagram Social Media [Hubungan Antara Self Esteem dengan Self Presentation pada Remaja Pengguna Sosial Media Instagram]*. 1–9.

Medcom.id. (2022). *Demi Flexing, Remaja di Blitar Jual 4 Motor Orang Tua dan Teman*. Medcom.Id. https://www.medcom.id/nasional/daerah/8KyJZLzN-demi-flexing-remaja-di-blitar-jual-4-motor-orang-tua-dan-teman

Purnama, Y., & Asdlori, A. (2023). The Role of Social Media in Students' Social Perception and Interaction: Implications for Learning and Education. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, *1*(2), 45–55. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.50

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.

Putri, N. H., & Rahayu Hardianti Utami. (2023). Pengaruh Need To Belong Terhadap Fear Of Missing Out Pada Remaja Akhir. *CAUSALITA Journal Of Psychology*, *1*(2), 94. https://jurnal.causalita.com/index.php/cs

Ranzini, G., & Hoek, E. (2020). Self-presentation strategies in online interaction: An interpersonal relations approach. *Mobile Media & Communication*, *2*(8), 176–197.

Rutherford, L. (2018). The Influence of Self-Presentation on Adolescent Identity Formation

in Social Media. *Journal of Adolescence*, *36 (2)*, 233-241.

Sarita, S., & Suleeman, J. (2017). The Relationship between the Need to Belong and Instagram SelfPresentation among Adolescents. *UI Proceedings on Social Science and Humanities*, *1*.

Shodiq, F., Kosasih, E., Maslihah, S., Psikologi, D., Pendidikan, F. I., & Indonesia, U. P. (2020). Need To Belong Dan of Missing Out Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Insight*, *4*(1), 53–62.

Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *59*(2), 342–358. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125

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

Tempo.co. (2024). *Fenomena Flexing Mahasiswa KIP Kuliah di Media Sosial,*. Tempo.Co. https://www.tempo.co/politik/fenomena-flexing-mahasiswa-kip-kuliah-di-media-sosial-ini-kata-dosen-unair--61570

Tranggono, T., Jasmin, K. J., Amali, M. R., Aginza, L. N., Sulaiman, S. Z. R., Ferdhina, F. A., & Effendie, D. A. M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Di Era Globalisasi Dan Peran Pendidikan Terhadap Degradasi Moral Pada Remaja. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, *3*(2), 1927–1946. http://bureaucracy.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/299